



Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

Distr. générale
14 février 2018
Français
Original : anglais

Conseil du commerce et du développement Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique

Deuxième session

Genève, 18-20 avril 2018

Point 3 de l'ordre du jour provisoire

**Accroître les gains pour le développement tirés du commerce
électronique intérieur et extérieur dans les pays en développement**

Accroître les gains pour le développement tirés du commerce électronique et des plateformes numériques

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

La présente note traite du rôle que jouent les plateformes numériques s'agissant du commerce électronique dans les pays en développement. Ces plateformes peuvent contribuer à relier différentes parties d'un pays ou différents pays. La connectivité est particulièrement importante pour les régions rurales et reculées. La présente note traite aussi des tendances récentes du commerce électronique, de la nature et des incidences des plateformes numériques, du rôle des plateformes locales dans les pays en développement et des principaux obstacles qui freinent l'avancée du commerce électronique et la présence sur les plateformes numériques dans les pays en développement. Elle se conclut par un débat d'orientation axé sur des questions d'orientation choisies par les États membres à la première session du Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique, tenue en octobre 2017.



Introduction

1. Dans les recommandations concertées formulées par le Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique à sa première session, qui s'est tenue du 4 au 6 octobre 2017, les États membres ont décidé que la deuxième session porterait essentiellement sur la promotion des gains pour le développement tirés du commerce électronique intérieur et extérieur dans les pays en développement (TD/B/EDE/1/3).
2. Les nouvelles solutions numériques, utilisées notamment pour le commerce électronique, créent pour les entreprises, quelle que soit leur taille, de nouvelles possibilités d'échanges commerciaux nationaux ou internationaux, notamment parce qu'elles améliorent l'accès au marché pour les clients, les chaînes d'approvisionnement et les concurrents, et réduisent les coûts commerciaux. Elles concernent les microentreprises et petites et moyennes entreprises (MPME) des pays de tous niveaux de développement, mais de différentes manières. Leurs avantages potentiels pour les entreprises et les consommateurs des pays en développement vont du gain d'efficacité à l'augmentation de la spécialisation et de la division du travail, en passant par le gain de diversité et de prévisibilité pour tous les acteurs et la baisse des coûts et des prix des intrants et des produits finals. Les technologies numériques peuvent également être utilisées pour autonomiser les femmes entrepreneurs.
3. Toutefois, ces gains ne sont pas automatiques. Pour tirer parti de la numérisation à l'appui du commerce, les investissements dans les infrastructures des technologies de l'information et des communications (TIC) devraient être complétés par un ensemble judicieux de réglementations et d'institutions, ainsi que par un soutien au développement des compétences. Les écarts actuels de préparation au commerce électronique, entre les pays et à l'intérieur des pays, font que les avantages du commerce électronique ne sont pas répartis équitablement.
4. Les États membres ont décidé du thème de la deuxième session et se sont entendus sur les questions d'orientation suivantes :
 - a) Comment les pays en développement peuvent-ils favoriser la création de plateformes locales pour le commerce électronique intérieur et extérieur ?
 - b) Quels sont les obstacles auxquels font face les pays en développement, notamment les pays les moins avancés, pour accéder aux plateformes internationales de commerce électronique, et comment ces obstacles peuvent-ils être surmontés ?
 - c) En quoi consistent les contraintes opérationnelles auxquelles se heurtent les petites et moyennes entreprises des pays en développement lors de la création de commerces en ligne, et comment peuvent-elles être levées ?
 - d) Quelles sont les bonnes pratiques que peuvent échanger les pays développés et les pays en développement, notamment les pays les moins avancés ?
5. La première section du présent document passe en revue les derniers faits nouveaux relatifs au commerce électronique et souligne le rôle croissant des plateformes numériques ainsi que les répercussions stratégiques potentielles. La deuxième section examine les obstacles à l'accès aux plateformes internationales de commerce électronique, et la troisième traite des contraintes opérationnelles qui peuvent peser sur la capacité des MPME de commercer en ligne. La quatrième et dernière section traite des questions d'orientation susmentionnées.

I. Tendances du commerce électronique, et rôle et incidences des plateformes numériques

A. Tendances récentes du commerce électronique

6. Bien qu'il soit un élément important d'une économie numérique en pleine évolution, le commerce électronique reste difficile à mesurer. La CNUCED estime que les ventes mondiales par commerce électronique se sont élevées à 25,3 billions de dollars en 2015, soit 22,4 billions de dollars pour le commerce électronique entre entreprises et 2,9 billions de dollars pour le commerce électronique d'entreprise à consommateur¹. Leur part annuelle du produit intérieur brut mondial total sert de base à l'établissement d'une estimation globale. Le nombre d'acheteurs en ligne dans le monde, qui est passé de moins de 600 millions en 2010 à environ 1,2 milliard en 2016, témoigne de l'expansion rapide du commerce électronique². Selon des estimations récentes, il y aurait entre 2 et 3 millions d'entreprises de commerce électronique dans le monde (à l'exclusion de la Chine), dont 1,3 million aux États-Unis et au Canada³. La majorité des entreprises qui vendent en ligne vendent également hors ligne.

7. La plupart des activités de commerce électronique se déroulent à l'échelle nationale, mais les particuliers et les entreprises qui commandent ou vendent des biens et des services en ligne au-delà des frontières contribuent au commerce international. La CNUCED estime qu'en 2015, le commerce électronique international d'entreprise à consommateur s'est élevé à 189 milliards de dollars et que quelque 380 millions de consommateurs ont acheté sur des sites Web étrangers⁴.

8. Le *UNCTAD Business-to-Consumer E-commerce Index 2017*⁵ (Indice de commerce électronique d'entreprises à consommateur 2017 de la CNUCED) révèle que le fossé est considérable, en matière de commerce électronique. Dans la plupart des pays les moins avancés, la part de la population qui achète sur Internet est de 2 % ou moins tandis que, dans de nombreux pays développés, elle est d'environ 60 à 80 %. Les 10 premiers pays de l'indice sont principalement des pays développés, et leurs valeurs sur l'indice sont relativement semblables. L'indice montre en revanche une plus grande variation parmi les 10 premiers pays en développement. Les notes régionales de l'Afrique et de l'Amérique latine sont inférieures à la moyenne de l'indice mondial⁶.

9. Le manque de données et de statistiques sur le commerce électronique dans la plupart des pays en développement constitue un obstacle à l'élaboration et à la mise en œuvre de politiques fondées sur des données factuelles dans les domaines pertinents. Les entreprises privées ont également besoin de statistiques sur le commerce électronique pour investir et prendre des décisions stratégiques éclairées. La création d'un groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, proposée à la première session du Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique, permettrait de disposer d'une intéressante tribune et d'examiner plus avant les moyens de surmonter cet obstacle.

¹ CNUCED, 2017a, *Rapport sur l'économie de l'information 2017 : Numérisation, commerce et développement* (publication des Nations Unies, numéro de vente E.17.II.D.8, New York et Genève).

² Voir http://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb_ed2017p05_TFredriksson_en.pdf (consulté le 5 février 2018).

³ Voir <http://blog.pipecandy.com/e-commerce-companies-market-size/> (consulté le 5 février 2018).

⁴ CNUCED, 2017a.

⁵ CNUCED, 2017b, *UNCTAD B2C [Business-to-Consumer] E-commerce Index 2017*, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N° 9 (publication des Nations Unies, Genève).

⁶ L'état de préparation des pays les moins développés est évalué dans les évaluations rapides de la CNUCED (voir les évaluations du Bhoutan (UNCTAD/DTL/STICT/2017/1), du Cambodge (UNCTAD/DTL/STICT/2017/2), du Népal (UNCTAD/DTL/STICT/2017/11) et du Samoa (UNCTAD/DTL/STICT/2017/10)).

B. Le commerce électronique dans le paysage général des plateformes numériques

10. Les plateformes numériques, qui jouent un rôle central dans un commerce électronique et une économie numérique en pleine évolution⁷, sont diverses ; il en existe différents types, mais il n'y a pas de consensus universel sur la meilleure façon de les classer. Par exemple, une plateforme de produits donnée telle que le smartphone, qui est issue d'un écosystème de plateformes complexes, est à son tour exploitée comme plateforme mobile pour la fourniture de plateformes de produits de niveau supérieur, telles que les réseaux sociaux mobiles ou le commerce électronique.

11. Il existe une certaine confusion quant à la terminologie utilisée pour décrire les diverses plateformes numériques. Des concepts tels que l'économie des plateformes, l'économie de partage, l'économie collaborative, l'économie à la demande, l'économie entre pairs, l'économie du travail à la tâche, le capitalisme de masse sont de plus en plus interchangeables lorsqu'on évoque les nouveaux modèles de fonctionnement économique facilités par les plateformes numériques⁸. Par exemple, l'économie participative ou collaborative signifiait à l'origine le partage de biens ou de temps. À titre d'exemples, citons les services de covoiturage en ligne sans but lucratif, dont les utilisateurs partagent les coûts, ou encore les systèmes en ligne d'échange de maisons entre propriétaires pendant les vacances.

12. En revanche, dans le cas des entreprises qui aujourd'hui sont souvent associées à l'économie de partage, comme Airbnb, Didi Chuxing ou Uber, il y a généralement un échange d'argent et, souvent, la création d'une certaine forme d'emploi. Dans de tels cas, l'expression « économie de partage » peut donc être trompeuse. Lorsqu'un particulier ou une entreprise utilise une plateforme pour tirer un revenu d'une ressource ou d'un actif non utilisés, la fonction du nouveau modèle est d'étendre le marché à ces ressources ou actifs. Airbnb et Uber offrent essentiellement des services commerciaux de transport et d'hébergement sur les systèmes de réservation en ligne, ce qui permet le commerce électronique⁹.

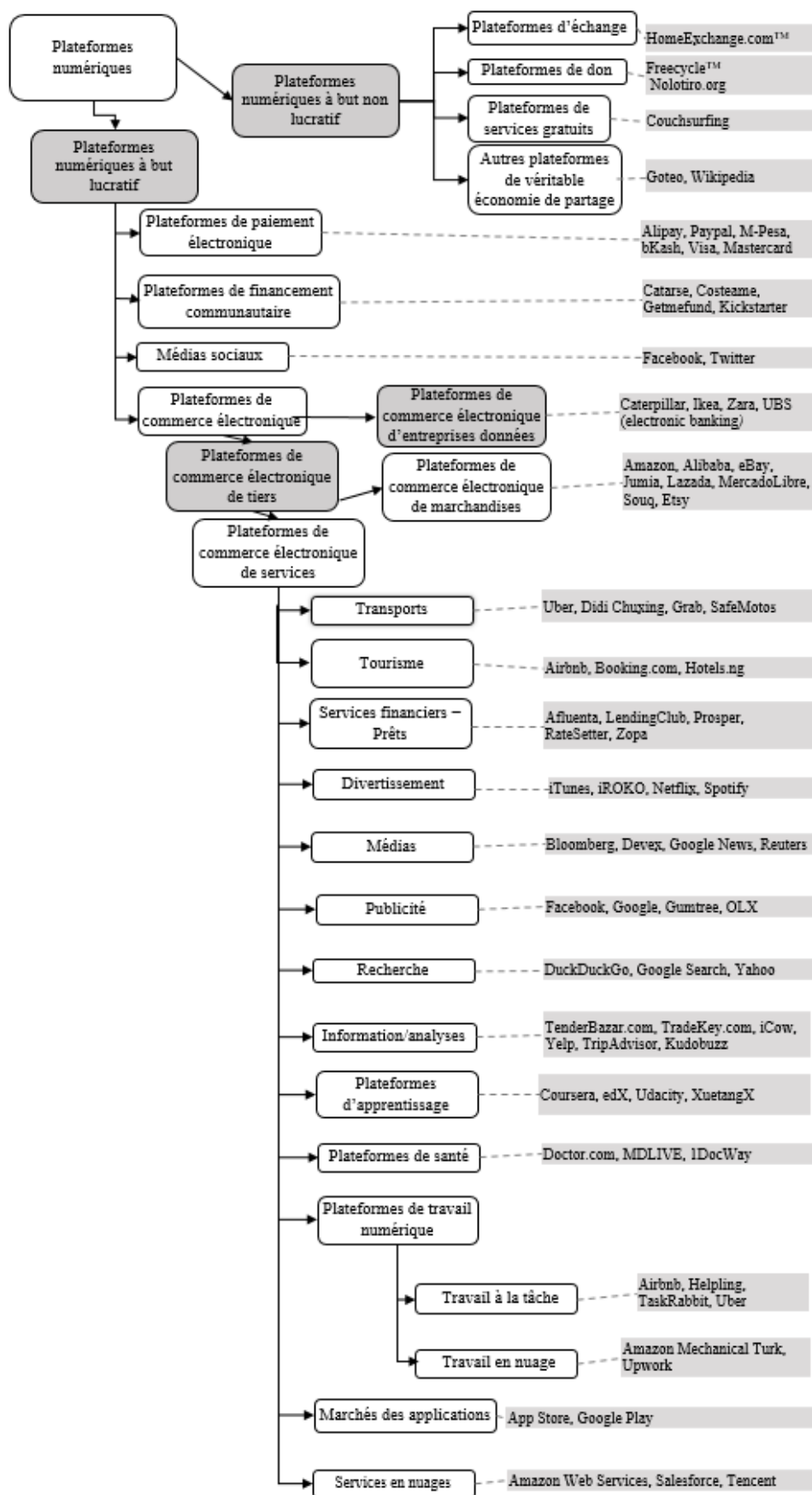
13. Le tableau ci-dessous décrit le nouveau paysage façonné par les plateformes numériques. Celles-ci sont divisées en deux groupes : les plateformes à but lucratif et les plateformes à but non lucratif. La taille des plateformes numériques à but non lucratif est probablement marginale par rapport à celle des plateformes à but lucratif. Le tableau comprend quelques exemples des différentes catégories. La représentation proposée ne prétend pas être exhaustive et doit être considérée comme évolutive. Uber est classé à la fois dans la catégorie du commerce électronique (le service de transport est commandé en ligne) et de l'économie du travail à la tâche (le travail livré est lié à la localisation). De même, Airbnb permet le commerce électronique (logement commandé en ligne) et relève de l'économie du travail à la tâche. En raison de leur caractère polyvalent, certaines plateformes pourraient figurer à plusieurs endroits dans le tableau.

⁷ CNUCED, 2017a.

⁸ Voir R. Botsman, 2013, *The sharing economy lacks a shared definition*, disponible sur : <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> ; R. Botsman, 2015, *Medium, The sharing economy : Dictionary of commonly used terms*, disponible sur : <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12> (dernier accès le 12 février 2018).

⁹ En décembre 2017, la Cour de Justice de l'Union européenne a conclu que Uber était une société de services de transport.

Le commerce électronique dans le paysage des plateformes numériques



Source : CNUCED

14. Selon les agents ou les utilisateurs participant à une transaction, les plateformes numériques peuvent être des plateformes d'égal à égal, de consommateur à consommateur, d'entreprise à entreprise, d'entreprise à consommateur ou d'entreprise à secteur public. Il existe plusieurs autres types de plateformes, correspondant à différents critères. Par exemple, Srnicek (2017) distingue les plateformes publicitaires (par exemple, Facebook ou Google), les plateformes en nuage (par exemple, Amazon Web Services), les plateformes industrielles (par exemple, General Electric, Siemens), les plateformes de produits (par exemple, Rolls Royce, Zipcar) et les plateformes légères (par exemple, Airbnb ou Uber)¹⁰. En revanche, JP Morgan (2016)¹¹ fait une distinction entre plateformes du travail et plateformes du capital, et Evans et Gawer (2016)¹², entre les plateformes de transaction, les plateformes d'innovation, les plateformes intégrées et les plateformes d'investissement. L'utilité de l'établissement de telles catégories dépend de l'usage qui en est fait.

15. Parce qu'elles réduisent les coûts de transaction directs et indirects et les coûts de la recherche, les plateformes numériques permettent à ceux qui proposent des produits ou des services d'entrer plus facilement en contact avec les consommateurs potentiels. Elles sont à l'origine de nouveaux débouchés pour de nouveaux types d'échange (de produits, services et tâches, par la voie numérique), ainsi que pour des échanges plus traditionnels utilisant le commerce électronique et d'autres plateformes en ligne afin de mieux relier acheteurs et vendeurs, et de mieux exposer les produits. Bon nombre de ces plateformes proposent l'accès à des services par internet, gratuits ou payants, qui mettent en relation les utilisateurs, les acheteurs et les vendeurs, tels que des services liés à la logistique, aux paiements, aux études de marché, à la conformité commerciale, aux renseignements commerciaux, à la publicité, aux remboursements et au règlement des contentieux.

16. Les plateformes permettent une utilisation plus efficace des actifs matériels ou du temps. Souvent accessibles par le biais d'applications mobiles, elles rassemblent et regroupent la demande et l'offre d'une manière tout à fait novatrice (plus rapide, moins coûteuse et plus facile à coordonner), y compris dans les zones géographiques et les secteurs de services où la moindre densité était naguère un obstacle.

17. L'utilisation des plateformes numériques se développe, en particulier dans les secteurs qui connaissent une forte concurrence mondiale et comportent de nombreux acheteurs et vendeurs. Leur émergence a peut-être été favorisée par les tendances macroéconomiques de l'économie mondiale qui se sont dégagées à partir des années 1970. Il s'agit notamment de l'austérité budgétaire, de la fraude fiscale, de la réduction des coûts et de l'externalisation, ainsi que de la politique monétaire souple caractérisée par des taux d'intérêt de plus en plus bas aux États-Unis depuis les années 1990 et, en particulier, par un assouplissement quantitatif depuis la crise financière mondiale de 2008. C'est ainsi que d'importantes sommes d'argent à la recherche de rendements plus élevés ont été investies dans des sociétés de technologie faisant souvent appel à des plateformes numériques de diverses sortes¹³.

18. Parmi les principales caractéristiques des plateformes numériques, on peut citer la fourniture d'une infrastructure intermédiaire entre les différents groupes d'utilisateurs, l'utilisation de l'effet « boule de neige » quant au nombre d'utilisateurs, qui entraîne des tendances monopolistiques, et l'utilisation de financements croisés¹⁴. Les plateformes sont également nombreuses à externaliser les emplois et les services. De plus, ceux qui possèdent des plateformes fixent les règles d'élaboration des produits et des services, et déterminent l'interaction avec le marché, c'est-à-dire les conditions d'accès et les prix¹⁵. La

¹⁰ N. Srnicek, 2017, *Platform Capitalism* (Polity Press, Cambridge, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland).

¹¹ JP Morgan Chase et Company, 2016, *Paychecks, Paydays and the Online Platform Economy : Big Data on Income Volatility*.

¹² P. Evans et A. Gawer, 2016, *The rise of the platform enterprise : A global survey*, The Emerging Platform Economy Series N° 1, The Centre for Global Enterprise.

¹³ Srnicek, 2017.

¹⁴ Par financement croisé, on entend le fait, pour une entreprise, de réduire le prix d'un produit ou d'un service dans un de ses secteurs et de compenser cette réduction par une augmentation de prix dans un autre secteur.

¹⁵ Srnicek, 2017.

valeur la plus importante des plateformes numériques réside dans le fait que les données obtenues sur les utilisateurs peuvent être analysées, utilisées et vendues à des tiers. Les données sont en effet devenues une ressource extractible précieuse dans l'économie numérique.

C. Rôle des plateformes en ligne dans les pays en développement pour le commerce électronique intérieur et extérieur

19. Les MPME peuvent assurer leur présence en ligne et proposer leurs produits et services à des acheteurs potentiels dans leur pays ou à l'étranger de diverses manières. Le lancement des plateformes numériques a permis d'aplanir certains des obstacles traditionnels, tels que la nécessité de disposer de ressources humaines, de matériel informatique et de compétences au sein de l'entreprise pour créer et maintenir une présence sur Internet¹⁶.

20. L'utilisation de marchés en ligne tiers est une possibilité. Certains de ces marchés offrent une gamme complète de services – traitement des paiements, service à la clientèle, expédition, gestion des retours et livraison – tandis que d'autres servent essentiellement de forum en ligne mettant en relation les acheteurs et les vendeurs ; dans ce dernier cas, les transactions se font hors ligne. Ces marchés en ligne se spécialisent dans les relations d'entreprise à entreprise, d'entreprise à consommateur ou de consommateur à consommateur. Ils sont aussi souvent axés sur certains types de produits, dont les biens matériels, les produits numériques ou les services fondés sur les TIC. Leur portée géographique a aussi son importance. Ainsi, les marchés en ligne internationaux peuvent être accessibles uniquement à des vendeurs ou à des acheteurs internationaux, ou aux deux à la fois. Dans les pays dont les marchés sont en pleine expansion dans le domaine du commerce électronique, les fournisseurs locaux et internationaux de plateformes en ligne sont souvent en concurrence directe.

21. La création d'un site de commerce électronique indépendant est une autre possibilité. Pour ce faire, l'entreprise peut, par exemple, intégrer une fonction de commerce électronique à son site Internet, en utilisant un système SaaS (« software as a service », logiciel à la demande) qui permet de créer et d'exploiter des fonctions de commerce en ligne, ou créer un site personnalisé de commerce en ligne. Les besoins en ressources, souplesse et compétences internes varient en fonction de l'approche qui est choisie¹⁷.

22. Quelques grands marchés en ligne ont conquis d'importantes parts du marché global, tirant profit des économies d'échelle et des effets de réseau. Alibaba, Amazon, eBay et Rakuten comptent parmi les plateformes chefs de file du commerce électronique. Toutefois, dans de nombreux pays en développement, ces plateformes sont complétées par des plateformes nationales ou régionales. Le développement d'un secteur local du commerce électronique peut être une source de commodité pour les habitants de la région concernée, qui peuvent bénéficier de délais de livraison plus courts, de moyens de paiement souples, de produits qui leur conviennent et d'une interface dans leur langue. Il peut aussi présenter d'autres avantages pour l'économie réelle locale, tels que le renforcement des liens avec les industries et les fournisseurs locaux, une dépendance moindre à l'égard des importations et une plus grande ouverture à l'appui aux exportations. Un nombre croissant de plateformes de commerce électronique ont fait leur apparition dans les pays en développement, souvent avec l'aide d'investisseurs étrangers. Certaines plateformes axées sur le marché local ont pu se développer, en partie en raison de l'absence de concurrents d'envergure mondiale sur le marché local (encadré 1).

¹⁶ CNUCED, 2015, *Rapport 2015 sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement* (publication des Nations Unies, numéro de vente : F.15.II.D.1, New York et Genève).

¹⁷ Voir CNUCED, 2015.

Encadré 1

Plateformes de commerce électronique dans les pays en développement : sélection

Le groupe Alibaba, entreprise chinoise créée en 1999, est devenu l'un des leaders mondiaux de la vente au détail en ligne. En plus de proposer différentes plateformes de commerce électronique, l'entreprise a mis au point d'autres services pour faciliter cette forme de commerce. Sa croissance a notamment bénéficié des restrictions que les autorités chinoises imposaient à l'investissement étranger dans le commerce électronique, qui n'ont été levées que récemment, et de la nécessité de proposer aux utilisateurs une interface adaptée en chinois et des produits répondant aux exigences locales.

Flipkart est une entreprise indienne de vente au détail d'entreprise à consommateur, créée en 2007. Elle peut se targuer de compter 100 millions d'utilisateurs, 80 millions de produits et 100 000 vendeurs, et d'expédier 8 millions d'articles par mois, au départ de 21 entrepôts. Elle fait face à la concurrence croissante d'Amazon, qui a lancé ses activités en Inde en 2013.

Créé en 2012, le groupe Jumia est présent dans toute l'Afrique. Comptant plusieurs entreprises actionnaires, il affirme qu'un demi-million d'entreprises africaines locales font des affaires sur ses portails chaque jour. Le groupe propose la vente au détail dans sept pays africains et son marché en ligne est accessible dans 14 pays. Jumia House, un service de type Airbnb, est disponible dans 21 pays. Jumia propose aussi des services logistiques dans une bonne dizaine de pays, tels que l'envoi contre remboursement, l'entreposage et différentes solutions logistiques.

Lazada est une entreprise singapourienne, créée en 2012, qui vend au détail et offre un marché en ligne. En juin 2017, elle était active dans six pays d'Asie du Sud-Est. Lazada occupe la première place, en nombre de visites, parmi les sites de commerce électronique dans cinq de ces six pays. Elle a tiré profit de son entrée précoce sur le marché de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est, avant les grands acteurs mondiaux du commerce électronique, et a adapté ses portails aux différentes langues de la région et aux préférences des consommateurs. Le groupe Alibaba est devenu l'actionnaire majoritaire de Lazada en 2016.

MercadoLibre, créé en 1999, est un marché en ligne établi en Argentine et actif dans 18 pays d'Amérique latine. L'entreprise eBay a détenu une participation stratégique dans son capital entre 2001 et 2016. MercadoLibre offre une gamme de services, tels que la logistique et le traitement des paiements, à l'appui du commerce électronique. La région étant essentiellement hispanophone, il lui a été relativement facile de développer des plateformes communes. Néanmoins, chaque pays dispose de son propre site Web, sans interaction avec les sites proposés dans les autres pays.

Entreprise régionale de vente au détail en ligne établie aux Émirats arabes unis, Souq exerce ses activités en Égypte et dans les États du Golfe. Créée en 2005, l'entreprise s'est développée et compte aujourd'hui 70 000 vendeurs qui, en 2015, proposaient plus d'un million de produits et employaient plus de 2 000 personnes. L'entreprise doit son succès à son adaptation au contexte local, à sa décision, prise en 2011, de faire intervenir des fournisseurs tiers sur ses sites alors qu'elle proposait avant des sites de vente aux enchères, ainsi qu'à une logistique solide dans toute la région. Amazon a acheté Souq en 2017.

Source : CNUCED, 2017a.

23. La distinction entre plateformes locales et plateformes étrangères s'estompe de plus en plus. En effet, les plateformes de commerce électronique locales sont souvent financées par du capital étranger. Et lorsqu'elles atteignent une certaine taille, elles deviennent des cibles d'acquisition intéressantes pour les acteurs d'envergure mondiale, comme cela a été le cas pour Lazada et Souq (encadré 1). En outre, en raison des effets de réseau, il se peut que les plateformes locales ne deviennent rentables que lorsqu'elles comptent un nombre important d'utilisateurs. Lorsque seulement 2 à 3 % des consommateurs achètent en ligne, certaines entreprises n'ont pas forcément d'intérêt à être présentes sur les plateformes

numériques. Ces entreprises devront peut-être attendre que le marché présente une certaine croissance. À l'inverse, si l'on s'attend à une croissance rapide du marché, il peut être intéressant d'accepter une rentabilité faible, voire négative, pendant quelque temps afin de bénéficier de la prime au premier entrant.

24. La participation aux plateformes en ligne peut être plus utile pour les entreprises de petites dimensions présentes dans des segments de marché précis, bien définis, tels que le secteur touristique de niche ou les produits alimentaires à valeur ajoutée (les produits éthiques, par exemple). Ces segments et marchés peuvent paraître modestes, mais les plateformes en ligne de ce type peuvent aider les producteurs à toucher plus de clients et à atteindre une taille et un niveau de revenu suffisants¹⁸.

25. Dans certains pays en développement, l'absence de fournisseurs de plateformes d'envergure mondiale laisse un vide que les acteurs locaux peuvent combler. En Afrique subsaharienne, des acteurs ont mis au point différentes solutions de commerce électronique pour faciliter le commerce passant par les téléphones mobiles classiques. Le continent compte des milliers de petites sociétés de commerce électronique nouvellement créées, mais quelques-unes seulement ont atteint une taille appréciable. De nombreuses nouvelles passerelles de paiement pour le commerce électronique ont également fait leur apparition. Dans différentes économies en développement, de nouveaux sites de commerce électronique ciblent le marché intérieur et permettent aux consommateurs de chercher et de commander des biens ou des services en ligne¹⁹.

D. Incidences des plateformes numériques

26. L'utilisation de plateformes numériques a des incidences économiques, sociales et politiques. Les responsables politiques doivent relever différents défis dans les domaines d'action qui y sont liés, tels que la concurrence, la protection du consommateur, la protection des données, la fiscalité ou encore les relations patronat-syndicats. Il faudra peut-être adapter certaines politiques et réglementations au nouveau contexte numérique. On pourrait croire que la plupart des activités menées dans le cadre de l'économie fondée sur ces plateformes échappent à toute réglementation, mais en fait, on ne voit pas pourquoi il faudrait établir une distinction entre ces activités et les activités économiques traditionnelles qui, elles, doivent respecter les politiques et les réglementations existantes. Ces activités devraient donc être réglementées de façon à garantir l'existence d'un cadre commercial juste, qui soit exempt de distorsion favorable ou défavorable à une quelconque modalité d'échange et qui protège de façon équivalente les droits de toutes les parties – consommateurs, travailleurs et contribuables.

27. Les dynamiques du type « tout au vainqueur » sont caractéristiques des secteurs fondés sur des plateformes Internet, où les effets de réseau bénéficient à ceux qui agissent en premier et fixent la norme. Quiconque contrôle la plateforme contrôle également le canal de distribution, ce qui peut donner un pouvoir économique considérable au propriétaire de la plateforme dominante (et des données). De fait, les quatre premières capitalisations boursières au monde exploitent des plateformes numériques : Apple, Alphabet (Google), Microsoft et Amazon.

28. S'agissant des questions de concurrence et de protection du consommateur, les plateformes numériques pourraient transformer les marchés et renforcer la concurrence, tout en améliorant le bien-être des consommateurs et le bien-être général. Cela étant, les entreprises traditionnelles peuvent voir une concurrence déloyale dans ces plateformes, ces dernières ne se pliant généralement pas aux mêmes prescriptions réglementaires. Les autorités de la concurrence de par le monde ont plaidé contre un excès de réglementation de l'économie fondée sur ces plateformes au motif qu'il risquerait de saper les avantages pouvant découler de ce mode d'échange.

¹⁸ CNUCED, 2017a.

¹⁹ Quelques exemples : ClickBD et Bagdoom (Bangladesh), Shop.bt, gnhcorner.com et Bhutan Hangout (Bhoutan), Grab (Cambodge), Hamrobazar, Daraz Nepal, NepBay, Sasto Deal et Muncha (Népal), Metro Africa Express et Asuqa (Nigéria), SafeMotos (Rwanda) et Kapruka (Sri Lanka).

29. Le contexte dans lequel fonctionnent les plateformes numériques se prête parfois à des pratiques anticoncurrentielles. En tirant profit des effets de réseau, les plateformes peuvent gagner en puissance commerciale et être tentées d'abuser de leur position dominante, par exemple en imposant des conditions d'exclusivité à leurs fournisseurs ou en pratiquant des prix abusivement bas pour éliminer leurs concurrents. Toutefois, dans plusieurs affaires de concurrence impliquant des plateformes, il a été jugé que celles-ci ne dominaient pas le marché en question²⁰.

30. Les consommateurs ont tiré de grands avantages de l'apparition des plateformes numériques, qui leur proposent des offres nouvelles et mieux adaptées, des prix plus bas et des informations plus pertinentes. D'un autre côté, l'absence de transaction en face à face leur fait courir de plus grands risques, s'agissant de l'information et de la transparence, de la protection des données, du droit applicable et de la responsabilité des plateformes et des pairs fournisseurs. Comme il est indiqué dans les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, les États membres devraient assurer dans le commerce électronique « une protection aussi efficace que dans d'autres formes de commerce », et cela vaut également pour les plateformes numériques²¹.

31. L'économie numérique s'appuie de plus en plus sur la production, le stockage, le traitement et le transfert de données, à l'échelle nationale et internationale. L'accès aux données et leur analyse prennent une importance stratégique pour la compétitivité des entreprises. S'agissant de l'utilisation des plateformes numériques, d'aucuns se demandent comment on peut exploiter les flux de données tout en tenant compte des préoccupations exprimées au sujet du respect de la vie privée et de la sécurité²².

32. Les décideurs doivent concilier le besoin qu'ont les entreprises de recueillir et d'analyser des données pour innover et améliorer leur efficacité avec les préoccupations des autres parties prenantes en matière de sécurité, de vie privée, et de circulation et de propriété des données. Le système actuel de protection des données est fragmenté, différentes approches réglementaires étant suivies aux échelons mondial, régional et national. En outre, bon nombre de pays en développement ne disposent toujours d'aucune législation dans ce domaine. Plutôt que de mener plusieurs initiatives parallèles, les organisations régionales et mondiales feraient mieux de concentrer leurs efforts sur une initiative autour de laquelle elles pourraient s'unir ou sur un petit nombre d'initiatives compatibles au niveau international²³.

33. Les décideurs, tant dans les pays en développement que dans les pays développés, doivent également relever le défi de la fiscalisation de l'économie numérique. L'utilisation des plateformes numériques pourrait mettre à mal le principe international de droit fiscal selon lequel la compétence relative aux créances fiscales sur les bénéfices des sociétés multinationales est régie par le critère de la présence physique. Elle pose un certain nombre de questions, par exemple sur le fait de savoir comment faire appliquer les règles, où taxer les entreprises de commerce électronique non résidentes, comment tenir compte des transactions dans un même groupe, comment classer les produits numériques, comment identifier les contribuables ou, encore, où et comment prélever la taxe sur la consommation. Les préoccupations concernant les aspects fiscaux du commerce électronique sont probablement plus vives dans les pays où ce mode de commerce est fort utilisé, mais tous les pays ont intérêt à y trouver des réponses.

34. En outre, l'économie numérique pourrait multiplier les possibilités de planification fiscale et entraîner l'érosion de la base d'imposition, et ainsi réduire les ressources nationales disponibles pour le développement²⁴. Dans l'Union européenne, les modèles

²⁰ Inde : *Meru Travel Solutions Private Limited v. Uber India Systems Private Limited* (2015), Afrique du Sud : *Uber v. Metered Taxis* (2015).

²¹ CNUCED, 2016a, *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* (publication des Nations Unies, New York et Genève).

²² Voir également P. J. Singh, 2017, *Developing countries in the emerging global digital order : A critical geopolitical challenge to which the global South must respond*.

²³ CNUCED, 2016b, *Data Protection Regulations and International Data Flows : Implications for Trade and Development* (publication des Nations Unies, New York et Genève).

²⁴ Srnicek, 2017.

d'affaire numériques nationaux sont soumis à un taux d'imposition effectif inférieur à la moitié de celui qui est appliqué aux modèles d'affaire traditionnels²⁵.

35. S'agissant de l'emploi et des conditions de travail, l'évolution de l'économie numérique s'accompagne de l'essor du « commerce des tâches », qui s'appuie sur les plateformes d'emploi en ligne, parmi lesquelles Amazon Mechanical Turk et Upwork. Ce type de commerce crée de nouvelles possibilités de revenus pour les habitants des pays en développement qui disposent d'une connectivité suffisante et des compétences voulues. Ces plateformes permettent aux concepteurs de sites Web, aux programmeurs, aux traducteurs, aux commerçants, aux comptables et aux personnes exerçant d'autres types de métiers d'offrir leurs services à l'étranger. Chaque année, quelque 40 millions d'utilisateurs les consultent pour trouver des tâches à accomplir ou des personnes possédant certaines compétences. Cela étant, la fragmentation de la production et l'important excédent de main-d'œuvre sur ces plateformes pourraient nuire à leur pouvoir de négociation, et accentuer ainsi le risque de course à l'abîme en matière de salaires et de conditions de travail. Il est important que les politiques menées et les réglementations adoptées permettent à ce secteur économique en expansion de fournir des emplois décents et de qualité²⁶. Il faut faire davantage de recherches pour parvenir à évaluer les coûts et les avantages du commerce des tâches tant pour les travailleurs que pour les entreprises, à élaborer les politiques nécessaires et les mesures réglementaires adéquates.

36. Les plateformes numériques proposent des tâches pour tous les niveaux de compétence, du comptage de clics à la rédaction d'articles, en passant par le codage. Elles transforment les marchés de l'emploi en favorisant certains types de contrats (le travail indépendant et le travail au contrat plutôt que l'emploi fixe) et en permettant l'arrivée de nouveaux concurrents. Ainsi, des travailleurs bénéficiant d'une protection sociale forte peuvent se retrouver en concurrence avec d'autres travailleurs, installés dans le même pays ou à l'étranger, qui bénéficient d'une moins bonne protection sociale. Cette situation a des conséquences sur l'organisation de la protection sociale, des soins de santé et des régimes de retraite, ainsi que sur la formation et l'éducation.

37. Globalement, les politiques et réglementations économiques devraient avoir pour objectif de maximiser les avantages des plateformes numériques et de réduire leurs coûts autant que possible. Ces plateformes offrent des gains d'efficacité grâce à la réduction des coûts de transaction et des asymétries de l'information produite par les systèmes de notation, la baisse des prix pour le consommateur, l'amélioration de l'accès aux marchés, l'accroissement de la concurrence, l'amélioration de l'utilisation de ressources jusqu'alors sous-utilisées, le gain de souplesse pour les prestataires de services et des avantages pour la planète grâce à l'utilisation plus efficace des ressources (en cas de réduction des déchets). Cela étant, d'aucuns craignent que la puissance commerciale de certaines plateformes entraîne des abus de positions dominantes, crée des problèmes de protection des données et de la vie privée, conduise à l'érosion de la base d'imposition et produise des effets négatifs sur l'emploi. La baisse du coût de la consommation pourrait accroître le volume de ressources utilisées et les émissions de carbone. En outre, il se peut que les avantages nets soient distribués de façon inégale, ce qui pourrait rendre nécessaire l'adoption de politiques de redistribution.

38. La présente note étant axée sur le commerce électronique, on examine dans les sections suivantes certains enjeux propres à ce mode d'échange.

²⁵ Commission européenne, 2017, Communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil : Un système d'imposition juste et efficace au sein de l'Union européenne pour le marché unique numérique, 21 septembre.

²⁶ CNUCED, 2017a.

II. Obstacles entravant l'accès aux plateformes internationales pour les pays en développement

39. Les plateformes en ligne mondiales revêtent une importance croissante lorsqu'il s'agit de permettre aux MPME de participer à certaines chaînes de valeur²⁷. Les ventes directes de certains types de marchandises sur les marchés internationaux, tels que les produits intermédiaires, les cadeaux et les aliments au détail, sont parfois plus viables, surtout lorsqu'il s'agit de produits différenciés ou apportant une valeur ajoutée.

40. De nombreuses entreprises établies dans des pays en développement éprouvent des difficultés à exporter au moyen des plateformes de commerce électronique, parce qu'il leur est difficile d'évaluer la qualité des entreprises, des procédés de production et des produits, ou que les solutions de paiement manquent de souplesse ou sont mal intégrées. Les nouvelles générations de plateformes permettent en partie de surmonter ces obstacles. Elles disposent de systèmes de notation plus sophistiqués, ainsi que de moyens de paiement plus solides et des garanties qui peuvent offrir une meilleure protection aux acheteurs comme aux vendeurs, ce qui contribue à désarmer la méfiance.

41. Un nombre croissant de petites entreprises utilisent des plateformes internationales de commerce électronique pour commercialiser et vendre différents produits. Il devient de plus en plus facile pour des entreprises situées dans des économies en développement à faible revenu d'être présentes sur des sites de commerce électronique tels que Alibaba, Amazon Marketplace, eBay et TradeKey.com, par exemple. Les plateformes de ce type élargissent leur protection et leur couverture de façon à servir des commerçants dans un nombre croissant de pays. Les MPME peuvent ainsi mener leurs activités commerciales en utilisant un système de paiement pratique et des plateformes dans leur propre langue. L'accès à Internet étant de plus en plus généralisé, ces plateformes devraient devenir des canaux de plus en plus importants d'exportation des biens intermédiaires et des biens finals. Cela étant, il arrive que les commerçants des pays en développement se heurtent à des restrictions lorsqu'ils cherchent à utiliser ces services, et l'accès à ceux-ci reste inégal dans les différentes parties du monde en développement.

42. Toutefois, l'accès aux plateformes mondiales de commerce électronique, aux solutions de paiement et au marché des applications varie selon l'endroit où l'on se trouve dans le monde, tout comme l'utilisation de ces outils. La CNUCED a noté par exemple que les commerçants des pays en développement pouvaient s'inscrire comme vendeurs sur Amazon dans un seul de ces pays (l'Inde)²⁸. En dehors des États-Unis, et surtout en dehors des pays développés, la gamme des services proposés se rétrécit graduellement²⁹. De même, dans le cas d'eBay, les utilisateurs peuvent s'inscrire pour vendre sur la plateforme dans 24 pays, dont neuf pays en développement. Les autres sites d'eBay permettent d'acheter mais pas de vendre. Cette asymétrie d'accès aux marchés en ligne peut aggraver les déséquilibres qui touchent le commerce électronique, car elle facilite l'exportation depuis un pays plutôt que depuis un autre. L'absence de solutions de paiement transfrontières, telles PayPal, est un facteur qui entrave souvent l'accès aux plateformes de commerce électronique. En 2017, les comptes PayPal Business étaient disponibles dans plus de 100 pays, mais ne l'étaient pas dans la plupart des économies en développement à faible revenu. Les plateformes internationales de commerce électronique intègrent des solutions de paiement mais, dans de nombreux pays africains, les entreprises ne sont pas en mesure de les utiliser parce qu'elles ne disposent pas d'un compte bancaire ou d'une filiale à l'étranger, condition nécessaire à l'utilisation de ces solutions³⁰.

²⁷ Ibid.

²⁸ CNUCED, 2015.

²⁹ Selon Amazon, il est possible de s'enregistrer comme vendeur dans 103 pays, mais le service Amazon currency converter est proposé pour les paiements dans seulement 64 pays (<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200417280> et <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820>, consulté le 6 février 2018).

³⁰ Centre du commerce international, 2016, *Bringing SMEs [Small and Medium-sized Enterprises] onto the E-Commerce Highway* (Centre du commerce international, Genève).

43. Des asymétries similaires ont également été observées s'agissant des applications mobiles en Afrique subsaharienne. Une étude a ainsi montré que le Nigéria était le seul pays de la région où les utilisateurs et les développeurs pouvaient acheter et vendre des applications Android comme dans les pays développés³¹. Dans 22 pays, les utilisateurs étaient en mesure de télécharger des applications gratuites ou payantes, mais les développeurs pouvaient seulement charger des applications gratuites, sans en tirer un quelconque revenu. Dans la plupart des pays, les développeurs n'avaient aucune possibilité, et on ne savait pas avec certitude si les utilisateurs pouvaient télécharger des applications gratuites. Cela signifie que les applications ne sont pas accessibles à tous et que les développeurs ne peuvent pas tous tirer un revenu du marché en ligne, loin s'en faut. En outre, les principales plateformes publicitaires, telles que Google AdSense, n'acceptent pas les publicités rédigées dans une langue du continent africain, hormis l'arabe, l'anglais, le français et le portugais, ce qui réduit les possibilités de tirer un profit de nouveaux services³².

III. Contraintes opérationnelles auxquelles se heurtent les petites et moyennes entreprises des pays en développement qui se lancent dans le commerce en ligne

44. Plusieurs obstacles peuvent peser sur le commerce électronique. Certains sont d'ordre économique, à savoir notamment l'insuffisance et l'utilisation inadéquate des infrastructures des TIC, le manque de fiabilité et le coût de l'approvisionnement en électricité, l'utilisation limitée des cartes de crédit, le manque de pouvoir d'achat et le sous-développement des systèmes logistiques et financiers. D'autres sont d'ordre sociopolitique : la faiblesse des cadres juridiques et réglementaires, qui sape la confiance que les particuliers et les entreprises placent dans les transactions en ligne, la préférence accordée aux échanges directs pour des raisons culturelles et le recours généralisé à l'argent liquide. D'autres encore sont d'ordre cognitif, comme le fait que les consommateurs et les entreprises ne sont pas assez familiarisés avec les TIC qui permettent le commerce électronique et ne possèdent ni les compétences ni les connaissances nécessaires en la matière. L'encadré 2 présente les obstacles couramment rencontrés par les MPME qui font du commerce électronique³³. Les sections suivantes portent sur l'accès à Internet, les moyens de paiement, la logistique et la livraison et, enfin, les normes de qualité.

Encadré 2

Commerce électronique international : principaux obstacles rencontrés par les microentreprises et les petites et moyennes entreprises

Plusieurs obstacles empêchent les MPME des pays en développement de participer efficacement au commerce électronique. Les obstacles énumérés ci-après ont été mis en évidence dans une étude du Centre du commerce international :

- Les décideurs, les institutions de promotion du commerce et de l'investissement et les MPME ne connaissent ou ne comprennent pas suffisamment bien les moyens d'intensifier le commerce en ligne et de surmonter les obstacles en la matière, ou manquent de motivation à cet égard.
- Les technologies nécessaires ne sont pas accessibles et coûtent trop cher, et l'aptitude à les utiliser n'est pas suffisante. De nombreuses MPME ne les maîtrisent pas ou n'ont pas les compétences voulues. Même celles qui sont en mesure d'accéder aux marchés en ligne ne savent pas toutes bien utiliser les technologies

³¹ M. Kende, 2015, The mobile app [applications] divide, Discussion Paper N° 1, Internet Society.

³² M. Kende, 2017, Promoting the African Internet Economy, Internet Society.

³³ Voir CNUCED, 2015 ; Union internationale des télécommunications, 2016, *Mesurer la société de l'information* (Genève) et J. Meltzer, 2014, *Supporting the Internet as a platform for international trade : Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries*, série Global Economy and Development Working Paper, n° 69, Brookings.

complémentaires, par exemple en matière de gestion des stocks et des commandes. Pour y remédier, il faut acquérir les connaissances techniques requises, ce qui représente souvent un coût trop élevé pour les petites entreprises.

- Les moyens d'effectuer des paiements internationaux et locaux ne sont pas assez accessibles. Dans bien des cas, les négociants ne disposent pas de moyens de paiement en ligne. Les obstacles en la matière peuvent résulter de divers facteurs, comme les politiques de contrôle des changes, les politiques des fournisseurs de services de paiement international et l'absence des informations nécessaires sur les différents commerçants pour faire les vérifications qui s'imposent. Les solutions accessibles aux petites entreprises locales, par exemple les virements bancaires ou les chèques, n'inspirent pas toujours confiance aux consommateurs étrangers et peuvent être trop coûteuses.
- Il n'y a pas d'accès à des moyens logistiques financièrement intéressants. Souvent, les entreprises postales en situation de monopole fournissent des services internationaux de mauvaise qualité et les services de livraison rapide peuvent être chers. Faute de collaboration, les besoins des MPME en transports internationaux restent faibles, d'où une position peu favorable pour négocier de meilleurs tarifs. Ces entreprises doivent également soutenir le fardeau administratif associé à la compréhension et à la gestion des droits à payer et des règles à observer à l'importation et à l'exportation. Si les envois retournés ne sont pas bien gérés, les avantages du commerce électronique international risquent de disparaître rapidement.
- Les entreprises ont une capacité limitée de gérer les demandes des clients et les relations avec la clientèle.
- Les entreprises manquent de rayonnement ; elles ne bénéficient pas d'une confiance suffisante sur les marchés ciblés et leur réputation n'est pas suffisamment établie. Il faut que les clients potentiels connaissent l'entreprise exportatrice et ses produits, et qu'ils aient confiance dans le circuit de commercialisation. Il est difficile de faire mieux connaître les produits et les services d'une entreprise : les activités de promotion peuvent avoir un coût prohibitif et elles exigent une certaine compréhension du marché final. Pour obtenir la confiance voulue, il peut être nécessaire de connaître certains faits culturels et de disposer de certains outils technologiques, comme l'accès aux certificats de sécurité standard vérifiés et, pour les opérations entre entreprises, aux signatures numériques vérifiées.
- Les entreprises ne sont pas en conformité avec les obligations légales et fiscales applicables dans les pays ciblés. Elles doivent tenir compte de la taxe sur la valeur ajoutée et des droits d'importation, sans quoi le consommateur risque de devoir supporter des coûts supplémentaires imprévus à la livraison. Cela peut conduire à des retours de marchandises coûteux, à des problèmes de réputation et éventuellement à l'interdiction d'utiliser un site de commerce électronique. Plus fondamentalement, il faut obtenir et conserver les licences d'exportation et d'importation adéquates.

Source : CNUCED, 2017a, d'après Centre du commerce international, page sur le commerce électronique disponible à l'adresse <http://www.intracen.org/itc/sectors/services/e-commerce/> (consultée le 6 février 2018).

A. Accès à Internet

45. Il est essentiel que les personnes et les entreprises disposent d'un accès abordable à Internet pour pouvoir participer au commerce électronique et tirer parti des plateformes numériques. Dans les pays en développement, en particulier les pays les moins avancés, les MPME ont besoin d'un accès abordable à des infrastructures de TIC appropriées afin de commercer efficacement dans le cadre de l'économie numérique. Elles ont notamment besoin de la téléphonie mobile, au minimum, et, dans une mesure croissante, de connexions

à haut débit, y compris dans les zones rurales. En outre, il faut accroître la capacité des MPME à utiliser les TIC efficacement. Les petites entreprises accusent en général un retard très marqué par rapport aux grandes sur le plan de l'utilisation de ces technologies ; cela fait obstacle à leur intégration dans des chaînes de valeur mondiales, qui s'appuient de plus en plus sur des outils numériques³⁴.

46. Bien que la connectivité se soit grandement améliorée à certains égards au cours de la dernière décennie, les pays en développement, en particulier les pays les moins avancés, restent à la traîne en ce qui concerne le taux de pénétration des réseaux fixes à haut débit, l'accès des ménages aux TIC et l'utilisation d'Internet. Selon des données récentes de l'Union internationale des télécommunications, le taux de pénétration de la téléphonie mobile a atteint plus de 90 % dans les pays en développement, mais celui des réseaux mobiles à haut débit était à peine supérieur à 40 % et celui des réseaux fixes à haut débit restait inférieur à 10 %³⁵. Plus de la moitié de la population mondiale n'a toujours pas accès à Internet et le fossé du haut débit est encore plus important. Seulement 16 % de la population des pays les moins avancés utilisait Internet en 2016.

47. Dans plusieurs pays développés, plus de 70 % de la population achète des biens ou des services sur Internet. Dans la plupart des pays en développement, cependant, moins de 5 % de la population participe au commerce électronique³⁶.

B. Moyens de paiement

48. Les systèmes de paiement numériques nécessitent le recours aux cartes de débit ou de crédit, aux paiements en ligne ou par mobile, ou aux technologies du grand livre ouvert, comme la chaîne de blocs. En général, le paiement numérique rend les transactions plus rapides et réduit les coûts de transaction indirects (aussi appelés « frictions ») et directs, d'où des gains de productivité et des possibilités d'échanges commerciaux. Il dispense les banques et les commerçants des coûts financiers et autres associés aux procédures non automatisées en matière de réception des paiements, de tenue des comptes, d'inventaire, d'entreposage et de sécurité, ainsi qu'aux retards, au manque de transparence du suivi des paiements, au risque de non-paiement à la livraison, à la sécurité du destinataire et au transport d'espèces. Les paiements numériques peuvent aider les États à lutter contre les marchés noirs et la fraude fiscale, par exemple, et ils favorisent l'inclusion financière.

49. En 2014, les cartes de crédit et de débit ont représenté plus de la moitié du montant total des paiements du commerce numérique. Cette part devrait toutefois tomber à 46 % d'ici à 2019 du fait de l'essor des porte-monnaie numériques et d'autres moyens de paiement comme les services monétaires par téléphonie mobile. Dans les régions développées, les cartes de crédit et de débit sont le premier moyen de paiement utilisé dans les transactions numériques, devant les porte-monnaie électroniques. Dans les pays en développement, en revanche, les cartes de crédit sont rarement le principal moyen de paiement utilisé et les paiements numériques sont souvent peu répandus.

50. En Égypte, par exemple, environ 90 % des transactions électroniques sont réglées en espèces à la livraison et, dans les pays les moins avancés, l'argent liquide occupe une place plus grande encore (voir les évaluations rapides de l'état de préparation au commerce électronique du Bhoutan, du Cambodge, du Népal et du Samoa faites par la CNUCED)³⁷. Au Kenya, les services monétaires par téléphonie mobile sont utilisés plus couramment dans le commerce électronique que les cartes de crédit, mais le règlement en espèces à la livraison reste la principale méthode de paiement.

51. Les porte-monnaie électroniques semblent particulièrement répandus dans le cas des achats internationaux. D'après une enquête sur les personnes effectuant des achats électroniques internationaux dans 26 pays qui a été menée en 2016 par l'International Post Corporation, les porte-monnaie électroniques comme PayPal étaient le moyen de paiement

³⁴ CNUCED, 2017 a.

³⁵ Union internationale des télécommunications, 2016.

³⁶ Voir CNUCED, 2017a.

³⁷ Voir note 6.

préféré de 41 % des personnes interrogées, tandis que 33 % préféreraient les cartes de crédit et 18 %, les cartes de débit ou le virement bancaire³⁸. L'incompatibilité des systèmes de paiement est un obstacle majeur aux transactions transfrontières.

52. Les technologies du grand livre ouvert comme la chaîne de blocs seront peut-être de plus en plus utilisées dans les paiements internationaux. Elles permettent de sécuriser des paiements en ligne et, comme ce sont des technologies poste à poste, elles peuvent s'avérer moins coûteuses que les plateformes fondées sur l'intermédiation d'un tiers. Peu d'internautes préfèrent actuellement ce mode de paiement, mais celui-ci se répand peu à peu parce qu'il améliore la sécurité, qu'il accélère le règlement, qu'il diminue le montant minimum des transactions viables et qu'il passe par l'exécution d'une version numérique d'un contrat traditionnel (dit « contrat intelligent »). Grâce à leurs caractéristiques, ces technologies permettent d'effectuer des microtransactions internationales, y compris des envois de fonds, qui seraient impossibles autrement, à cause des coûts fixes élevés ou du manque de confiance entre les parties.

C. Logistique et livraison

53. L'économie numérique a de nombreuses incidences sur la logistique commerciale qui sous-tend le commerce mondialisé et les chaînes de valeur internationales. Premièrement, de plus en plus de produits sont livrés numériquement plutôt que matériellement. Deuxièmement, l'expansion du commerce électronique de produits matériels a fait croître rapidement le nombre d'envois de petits colis et de biens de faible valeur, qui sont souvent effectués par de petites entreprises et des individus, dont beaucoup sont mal équipés pour appliquer des règles commerciales complexes, d'autant plus que le nombre d'envois ne cesse d'augmenter. Il importera de tirer parti des données numériques pour améliorer la logistique commerciale. Par exemple, les envois doivent être groupés lorsque cela est possible – notamment les petits colis, qui sont envoyés directement du producteur au consommateur final – grâce à un entreposage local, à proximité du consommateur.

54. Les règles douanières sont une autre source de difficultés pour les MPME. Leur application est particulièrement difficile pour les petits vendeurs qui exportent dans plusieurs pays grâce au commerce électronique, chaque pays étant doté de sa propre réglementation. En effet, les régimes douaniers, les programmes de certification de négociants de confiance et les autres programmes qui accélèrent le dédouanement des marchandises sont généralement conçus pour répondre aux besoins des commerçants relativement importants qui expédient régulièrement des quantités de marchandises considérables. Il est souvent difficile de remplir les critères définis par ces programmes, surtout pour les petites entreprises.

55. Les portails de facilitation du commerce et de logistique, comme les guichets uniques, les systèmes portuaires intégrés, les portails d'information sur le commerce ou les sites Web des autorités douanières qui permettent l'entrée directe de données, peuvent aider à soutenir les plateformes de commerce électronique ou à en tirer parti. La CNUCED soutient activement le développement de l'automatisation des procédures douanières, des guichets uniques et des portails d'information sur le commerce.

D. Conformité aux normes de qualité

56. Pour les MPME des pays en développement à faible revenu, la participation aux chaînes de valeur mondiales est à l'origine d'occasions à exploiter aussi bien que de difficultés à surmonter. En particulier, les normes et les critères de qualité peuvent être exigeants. Dans le même temps, ils encouragent l'apprentissage et l'innovation en matière technique et dans le domaine de la gestion. Les résultats à l'exportation des producteurs agricoles, par exemple, dépendent de leur capacité de répondre aux normes et aux critères de qualité. Bien que les outils numériques puissent jouer un rôle à cet égard, il existe peu de

³⁸ Pour les sources de cette section, voir CNUCED, 2017a.

cas connus où des programmes ont pu être mis en œuvre grâce aux TIC pour aider les agriculteurs à améliorer leurs compétences et leurs procédés dans l'optique de l'exportation³⁹.

IV. Enseignements à tirer du point de vue de l'action publique et questions d'orientation

A. Comment les pays en développement peuvent-ils favoriser la création de plateformes locales pour le commerce électronique intérieur et extérieur ?

57. Dans les pays en développement, les plateformes locales de commerce électronique peuvent souvent servir de complément aux plateformes mondiales. Étant donné les effets de réseau et d'échelle considérables qui sont associés aux transactions numériques, il est difficile de mettre en place avec succès une plateforme de commerce électronique mondiale. Cela contribue à expliquer pourquoi le marché tend à être dominé par une poignée de très grands acteurs. Toutefois, les plateformes spécialisées sont plus susceptibles de bien fonctionner si elles ciblent tel ou tel créneau.

58. En général, pour promouvoir le développement de plateformes numériques locales, les pouvoirs publics ont intérêt à prendre des mesures destinées à mieux préparer toutes les parties prenantes du pays à participer au commerce électronique et à en tirer parti. Tant que seule une faible proportion de la population ou des entreprises a recours au commerce électronique, les possibilités de créer de nouvelles plateformes restent limitées. Les pouvoirs publics souhaitent peut-être étudier différents moyens d'améliorer l'état de préparation des parties prenantes dans les sept domaines définis dans le cadre de l'initiative eTrade for all⁴⁰. Une attention particulière devra être accordée à la promotion de l'entrepreneuriat, de l'innovation et de l'accès au financement des jeunes pousses du secteur numérique, afin de renforcer les capacités productives intérieures nécessaires à l'élaboration de solutions adaptées à l'économie numérique. Si les autorités sont disposées à faire contribuer des capitaux étrangers à l'élaboration de plateformes adaptées au contexte local, il peut être utile qu'elles réexaminent les conditions d'investissement dans les activités concernées.

B. Quels sont les obstacles auxquels font face les pays en développement, notamment les pays les moins avancés, pour accéder aux plateformes internationales de commerce électronique, et comment ces obstacles peuvent-ils être surmontés ?

59. Comme souligné plus haut, les commerçants et les développeurs de nombreux pays en développement ne peuvent pas accéder librement à certaines plateformes de commerce électronique ou de paiement. L'accès à ces plateformes s'améliore, mais reste inégal, ce qui donne lieu à des conditions de concurrence inéquitables en matière de commerce international en ligne.

60. Des recherches supplémentaires doivent être menées pour examiner les raisons des difficultés d'accès à certaines plateformes. Ces raisons peuvent tenir aux politiques publiques du pays hôte ou du pays concerné, ou encore à la stratégie de l'entreprise qui détient la plateforme. Toutefois, un problème qui fait souvent obstacle à la réception de paiements sur les marchés en ligne de développeurs d'applications et certaines plateformes de commerce électronique est le manque de moyens de paiement appropriés, tels que les services de paiement mobiles, les cartes de crédit ou PayPal.

³⁹ CNUCED, 2017a.

⁴⁰ CNUCED, 2017a.

61. Les décideurs peuvent décider de dialoguer avec les propriétaires d'une plateforme pour faire en sorte que celle-ci puisse être pleinement utilisée et que la réglementation en vigueur n'y entrave pas l'accès. Ils peuvent également favoriser la formation des petites et moyennes entreprises aux moyens de tirer parti de différents types de plateformes. Par exemple, certaines entreprises qui gèrent des plateformes de tourisme ont organisé des manifestations itinérantes et des formations en Afrique de l'Est ; des partenariats stratégiques et des programmes d'appui aux MPME ont été mis en place avec Alibaba pour favoriser l'utilisation de sa plateforme au Viet Nam. La Chine noue des partenariats pour encourager les petites entreprises à placer l'accès aux plateformes parmi leurs principaux objectifs de modernisation⁴¹.

C. En quoi consistent les contraintes opérationnelles auxquelles se heurtent les petites et moyennes entreprises des pays en développement qui se lancent dans le commerce en ligne et comment ces contraintes peuvent-elles être levées ?

62. un certain nombre de contraintes opérationnelles auxquelles les petites entreprises doivent souvent faire face pour exporter au moyen d'Internet ont été examinées plus haut. Compte tenu de la nature transversale du commerce électronique, la réponse à ces contraintes passe par une démarche globale qui permet d'agir simultanément dans plusieurs domaines.

63. Pour améliorer la connectivité, il est nécessaire d'accélérer, dans les pays en développement, la mise en place et l'entretien d'infrastructures numériques à haut débit et de grande envergure qui soient fiables et abordables. Il importe de réduire les écarts dans les pays et entre les pays en ce qui concerne l'accès et le recours aux technologies numériques. Une partie de la solution peut résider dans l'accroissement des investissements d'infrastructure. Il convient en outre d'agir davantage sur la demande, afin de remédier à l'insuffisance du pouvoir d'achat, à la méconnaissance de l'utilité d'Internet, au manque de confiance, à l'insuffisance des compétences et à l'absence de contenus locaux. Une attention particulière devrait également être accordée à la lutte contre la fracture numérique entre les sexes. De plus, les décideurs devraient appliquer une réglementation efficace en matière de communication et garantir l'accès à un approvisionnement fiable en énergie.

64. Il importe également de garantir l'accès aux services de paiement transfrontières, en s'appuyant sur des lois et des règlements appropriés. Les prestataires privés de services de paiement comme PayPal et les sociétés de cartes de crédit hésitent à investir là où la réglementation est faible ou peu claire, ce qui dissuade les grandes plateformes de commerce électronique d'y fournir des services. À mesure que les paiements en ligne et par appareil mobile gagnent en importance, de plus en plus d'entreprises numérique devront accéder à des systèmes de paiement numérique leur permettant de régler des sommes relativement modestes à un coût raisonnable. Il est donc primordial que la réglementation applicable aux paiements en ligne soit adaptée aux petites entreprises. Comme les moyens de paiement disponibles se multiplient, l'interopérabilité devient une question de plus en plus importante. Pour remédier aux problèmes de paiement, il faut parfois trouver des solutions originales. Ainsi, le service estonien e-Residency permet d'ouvrir un compte professionnel PayPal depuis n'importe quel pays⁴².

65. Les décideurs doivent approfondir leur compréhension des questions qui se trouvent au croisement de la logistique commerciale et du commerce électronique. Ils devraient étudier et exploiter les moyens de faire démarrer le commerce électronique et créer les conditions, les procédures et les ressources qui permettraient à ce commerce de prospérer, en tenant compte des intérêts des MPME. Les nouvelles technologies et les réformes institutionnelles peuvent aider à remédier à certains points de blocage logistiques⁴³. Les

⁴¹ Ibid.

⁴² Voir <https://medium.com/e-residency-blog/how-to-access-a-paypal-business-account-from-any-country-f5360419fed8> (page consultée le 6 février 2018).

⁴³ CNUCED, 2016c, *Trade Facilitation and Development : Driving Trade Competitiveness, Border Agency Effectiveness and Strengthened Governance* (publication des Nations Unies, Genève).

outils existants qui permettent de faciliter le commerce (traitement avant l'arrivée, automatisation des procédures douanières, mesures de transparence, agrément des opérateurs économiques, envois express, etc.) deviennent de plus en plus importants. En outre, il convient de renforcer les infrastructures de logistique et de transport, et d'établir un système universel d'adresses et de code postaux⁴⁴.

66. L'Accord sur la facilitation des échanges de l'Organisation mondiale du commerce comporte des dispositions qui visent à moderniser les procédures de dédouanement et à rationaliser les processus. Ces efforts revêtent une importance encore plus grande dans le contexte d'une économie numérique en pleine évolution. S'il représente un pas dans la bonne direction, l'Accord ne suffit pas à lui seul ; il ne répond pas à tous les problèmes découlant de la prolifération des petits colis commerciaux, souvent expédiés par de petites entreprises. Le nouveau paysage numérique appelle des solutions nouvelles et novatrices qui favorisent le groupement des envois, de façon à alléger le fardeau des mesures de contrôle aux frontières. Nombre de mesures de facilitation des échanges prévues dans l'Accord intéressent non seulement le commerce international classique d'entreprise à entreprise, mais surtout les petits colis et les transactions d'entreprise à consommateur. Il sera de plus en plus nécessaire que les mécanismes de coordination des acteurs d'un pays comme les comités nationaux de facilitation des échanges intègrent les questions relatives au commerce électronique dans leur programme de travail⁴⁵.

67. Pour participer au commerce électronique international, il faut notamment trouver des clients étrangers en ligne, promouvoir les produits auprès de ces derniers au moyen des médias sociaux et des plateformes de commerce électronique, définir la marque, l'étiquetage et le prix de produits en ciblant différents goûts et niveaux de revenu chez les clients étrangers, élaborer des stratégies de publicité en ligne et nouer des partenariats avec des plateformes de commerce électronique. Les vendeurs présents sur les plateformes peuvent commencer à exporter dès qu'un acheteur étranger les découvre, mais leur croissance internationale passe par une approche plus systématique et plus stratégique.

68. Les pays pourraient étudier les moyens d'intégrer les outils numériques dans la promotion des exportations. Les organismes de promotion du commerce devraient incorporer des outils numériques dans leurs services destinés aux petites entreprises et tirer parti des plateformes en ligne pour faire connaître les entreprises à l'échelle internationale et établir des rapports avec les publics cibles. Les circuits de commercialisation en ligne revêtant une importance toujours plus grande, il convient de recourir davantage aux outils commerciaux numériques et aux médias sociaux dans le cadre des salons professionnels, ainsi que du renforcement des capacités. Les partenariats public-privé peuvent être utiles à cet égard.

69. Une autre question évoquée plus haut dont il faut tenir compte est le respect des normes de qualité. Il existe certes certains mécanismes d'appui dans les pays en développement, comme les organismes s'occupant de la loyauté des pratiques commerciales et des normes environnementales, mais beaucoup d'entre eux sont privés et difficilement accessibles aux petits producteurs. Des initiatives telles que le Forum du commerce pour le développement durable du Centre du commerce international et les projets pilotes concernant l'exportation de produits horticoles vers l'Union européenne peuvent créer des occasions de mieux comprendre les bonnes pratiques dans ce domaine⁴⁶.

⁴⁴ CNUCED, 2015.

⁴⁵ CNUCED, 2017c, *National Trade Facilitation Committees : Beyond Compliance with the WTO Trade Facilitation Agreement ?* Série Transport and Trade Facilitation, n° 8 (publication des Nations Unies).

⁴⁶ CNUCED, 2017a.

D. Quelles sont les bonnes pratiques que peuvent échanger les pays développés et les pays en développement, notamment les pays les moins avancés ?

70. Des exemples et des explications sont présentés dans la présente note pour illustrer les différents sujets abordés, mais il convient de pousser plus avant la réflexion sur les bonnes pratiques, qui permet aux pays d'apprendre les uns des autres, en procédant à l'échange de données d'expérience entre les experts des différents États membres qui participeront à la deuxième session du Groupe intergouvernemental d'experts du commerce électronique et de l'économie numérique. Les travaux de la session pourront également s'appuyer sur des contributions écrites des États membres.

71. Outre les discussions menées dans le cadre du Groupe intergouvernemental d'experts, les États membres devraient également envisager d'engager un dialogue au niveau régional. Les pays voisins peuvent rencontrer des possibilités et des difficultés similaires et bénéficier grandement, par conséquent, de la mise en commun de leurs expériences.
