

DE NOUVELLES PISTES VERS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

UNE ENQUÊTE MONDIALE SUR
LA COMPÉTITIVITÉ DES MPME



DE NOUVELLES PISTES VERS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Une enquête mondiale sur
la compétitivité des MPME

À propos de cette étude

Cette première enquête de l'ITC sur le commerce électronique livre de précieux renseignements grâce auxquels les pays vont pouvoir concevoir des politiques et des pratiques qui répondent aux véritables besoins du secteur privé sur le terrain.

Pour que les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) puissent bénéficier du commerce électronique, il faut qu'elles aient un meilleur accès aux plateformes en ligne et aux services de paiement et de livraison, à des procédures douanières simplifiées, et au renforcement de compétences ciblées. Ce sont là les principaux résultats de cette enquête de l'ITC menée auprès de 2 200 MPME réparties sur 111 pays. De plus, l'étude révèle que la part des coûts logistiques sur le prix final est presque doublée dans les pays en développement par rapport aux pays développés, et que le retour de produit constitue un facteur coût significatif pour les entreprises des pays les moins développés.

Éditeur : Centre du commerce international

Titre : De nouvelles pistes vers le commerce électronique : Une enquête mondiale sur la compétitivité des MPME

Date et lieu de publication : Décembre 2017, Genève

Nombre de pages : 51

Langue : Français

Numéro de document ITC : CEES-17-105.F

Citation : Centre du commerce international (2017), *De nouvelles pistes vers le commerce électronique : Une enquête mondiale sur la compétitivité des MPME*, ITC, Genève.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter Marion Jansen, jansen@intracen.org

Pour de plus amples informations sur le commerce électronique, suivre le lien suivant (page en anglais) : <http://www.intracen.org/itc/sectors/services/e-commerce/>

L'ITC encourage la reproduction et la traduction de ses publications pour permettre une plus large diffusion. Il est possible de reproduire librement de courts extraits de ce document, à condition de mentionner leur source. Une autorisation devra être demandée pour une reproduction ou traduction plus complète. Une copie de la reproduction ou traduction devra être envoyée à l'ITC.

Image numérique de couverture : © Shutterstock

© Centre du commerce international (ITC)

L'ITC est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.

Avant-propos

Le commerce électronique a ouvert un portail vers de nouvelles opportunités pour les micros, petites et moyennes entreprises (MPME), en leur permettant d'accéder aux marchés internationaux, de trouver de nouvelles sources de demande, et de créer de la valeur par leur exposition aux nouvelles technologies.

Les récits d'entrepreneurs qui construisent des empires commerciaux en ligne depuis leur garage à Boston, Bangalore ou Beijing sont de plus en plus nombreux, et servent de nouveaux modèles d'affaires. Soutenues par les médias sociaux, la promotion numérique et les plateformes de commerce électronique, les MPME peuvent promouvoir leurs produits et services auprès d'acheteurs professionnels et de clients partout dans le monde, et se faire un nom bien au-delà de leurs frontières géographiques.

Certains des exemples les plus connus nous parviennent de Chine où émergent de nouveaux centres ruraux de production, grâce à des micro-entreprises qui servent leurs clients par l'intermédiaire de plateformes ordinaires de commerce électronique. De tels exemples montrent que le commerce électronique permet de démocratiser le terrain de jeu pour les entreprises du monde entier.

Cependant, au-delà de cette image optimiste, il existe des défis, surtout pour les MPME des pays en développement. Les barrières à l'établissement d'une présence en ligne internationale confinent souvent les sociétés à leur marché national. Le point est important car le commerce électronique constitue un énorme potentiel pour fournir une croissance économique, des emplois et des opportunités entrepreneuriales.

Être absent du commerce électronique international, c'est manquer une opportunité. Il est un composant important de la compétitivité moderne. L'accès aux technologies numériques sous-tend les ambitions de nombreux Objectifs de développement durable des Nations Unies. Le commerce électronique peut être un moteur essentiel pour la croissance économique inclusive, l'autonomisation des femmes et la création d'emplois pour les jeunes.

L'enquête 2017 du Centre du commerce international (ITC) sur la compétitivité, réalisée auprès de plus de 2 200 MPME réparties sur 111 pays, dépasse la simple histoire de réussite du commerce électronique et permet de comprendre les problèmes concrets auxquels les MPME doivent faire face.

Pourquoi les MPME des pays en développement, et en particulier d'Afrique, sont-elles à ce point absentes des canaux internationaux du commerce électronique ? Quelles sont les différences, perçues ou vécues, dans la manière dont les femmes et hommes entrepreneurs s'impliquent dans le commerce électronique ? Et plus important encore, que peut faire la communauté internationale – par le biais de réglementations internationales, du renforcement des capacités, de l'amélioration de l'environnement des affaires et des politiques publiques nationales – pour mieux aider les MPME à exploiter le potentiel du commerce électronique ?

Ce rapport révèle que si certains problèmes du commerce électronique sont communs aux MPME du monde entier, d'autres sont spécifiques aux pays en développement, surtout pour les pays les moins avancés. J'aimerais remercier le réseau mondial des partenaires de l'ITC, y compris les institutions d'appui au commerce et à l'investissement (IACI) et les entreprises à travers le monde pour leur contribution à cette enquête.

Notre souhait est que ces résultats puissent contribuer à l'action du « Programme de travail sur le commerce électronique » de l'Organisation mondiale du commerce, qui œuvre à créer un meilleur environnement politique pour le commerce électronique ; et à celle de l'initiative « eTrade for all » de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, qui vise à améliorer la capacité des pays en développement à bénéficier du commerce électronique.

Nous espérons que les conclusions de cette enquête fourniront aux négociateurs commerciaux, responsables politiques et IACI une bien meilleure compréhension des défis réels qui attendent les MPME lorsqu'elles mettent leurs activités en ligne.

Le commerce électronique n'est pas une tendance future. C'est la manière de faire des affaires et de réussir aujourd'hui, et nous devons aider davantage d'entrepreneurs, surtout dans les pays en développement, à profiter de ce potentiel économique formidable.



Arancha González
Directrice exécutive
Centre du commerce international

Remerciements

Ce document a été préparé par Jimena Sotelo et Justine Lan, Consultantes internationales de l'ITC, Annegret Brauss, Administratrice auxiliaire, et Quan Zhao, Conseiller en politiques commerciales, sous la supervision de Marion Jansen, Économiste en chef de l'ITC, et Anders Aeroe, Directeur de la Division Développement des marchés. Des remerciements sont également dus à Christophe Durand, Analyste quantitatif des marchés, pour le déploiement de l'enquête, et à Mariano Musante, Consultant international de l'ITC, pour l'appui en matière de visualisation des données.

De plus amples remerciements vont à un groupe de collègues, notamment James Howe, Conseiller principal de l'ITC en matière de marketing international et image de marque, ainsi que son équipe pour leurs retours et commentaires. L'ITC souhaite également reconnaître le travail de son réseau d'institutions d'appui au commerce et à l'investissement, et en particulier les membres du Comité consultatif de l'ITC pour leur aide dans le déploiement de cette enquête.¹

La reconnaissance de l'ITC va également à l'IACI de l'ITC, SheTrades, pour son appui, à l'Académie du commerce des PME, ainsi qu'aux plateformes de commerce électronique telles que MercadoLibre et eBay pour la diffusion des enquêtes.

L'ITC aimerait aussi remercier Cheryl Rosebush pour la révision et l'édition, Natalie Domeisen et Evelyn Seltier, de l'ITC, qui ont supervisé l'édition, la production et le contrôle de la qualité. Kristina Golubic, Serge Adeagbo et Franco Iacovino, tous membres de l'ITC, ont fourni les graphiques et le support d'impression.

¹ Le Comité comprend l'ITC et 11 organisations de promotion du commerce, notamment de l'Australie, du Bénin, du Costa Rica, des Émirats arabes unis, d'Espagne, de Finlande, de Malaisie, du Maroc, de Maurice, de Suisse et du Zimbabwe.

Table des matières

À propos de cette étude	ii
Avant-propos	iii
Remerciements	v
Acronymes	viii
Synthèse	ix
INTRODUCTION	1
L'enquête de l'ITC sur la compétitivité du commerce électronique	2
CHAPITRE 1 CONCLUSIONS TRANSVERSALES DE L'ENQUÊTE	3
Le commerce électronique est d'abord national, mais devient de plus en plus international	3
Le potentiel du commerce électronique inexploité dans les pays en développement	3
Le commerce électronique ouvre la voie au commerce international pour les micro-entreprises	4
Le potentiel du commerce électronique pour les entreprises appartenant à des femmes	5
Les barrières à l'établissement d'un commerce électronique dans les pays en développement	5
Le besoin permanent d'une présence commerciale	5
La concentration des marchés pourrait désavantager les sociétés plus petites	6
Les idées fausses pourraient conduire à rater des opportunités	7
CHAPITRE 2 DÉFIS AU SEIN DE LA CHAÎNE DE PROCESSUS DU COMMERCE EN LIGNE	9
Établir une activité en ligne	10
Visibilité en ligne : Un défi plus grand que l'accès à l'Internet	10
Compétences techniques et connaissances commerciales : Principaux défis pour établir une activité en ligne	11
Les sociétés des pays en développement sont davantage confrontées à des problèmes d'implantation	11
Accès et frais d'accès aux plateformes de commerce électronique : Un problème plus important pour les sociétés des pays en développement	12
Implications politiques	13
Paiement électronique international	15
L'envoi contre remboursement toujours prépondérant dans les pays en développement	17
Les solutions de paiement électronique et mobile en hausse	18
Implications politiques	18
Livraisons internationales	20
Les frais logistiques sont plus élevés dans les pays en développement	21
L'exonération des droits de douane ne couvre qu'un tiers des transactions du commerce électronique	23
Les sociétés plus petites externalisent les procédures douanières	23

Les entreprises des pays développés peinent à trouver des entrepôts et des services de livraison à destination	23
Localisation des données : Goulet d'étranglement des services de livraison internationale	24
Implications politiques	24
Après-vente	27
Retour de produit : Un facteur coût significatif	28
La compréhension et le respect des droits du consommateur sont des préoccupations majeures	30
La suppression des droits de douane pour les produits retournés pourrait aider les sociétés plus petites	31
Implications politiques	32
CHAPITRE 3 CONCLUSIONS	35
ANNEXE ENQUÊTE DE L'ITC SUR LA COMPÉTITIVITÉ DU COMMERCE EN LIGNE	37
RÉFÉRENCES	39
Encadrés, diagrammes et tableaux	
Encadré 1 Exemples d'initiatives internationales de renforcement des capacités	14
Encadré 2 Approches concernant la protection des consommateurs	30
Diagramme 1 Répartition des entreprises par taille dans les pays développés et en développement	3
Diagramme 2 Diversification des marchés grâce au commerce électronique	4
Diagramme 3 Besoin d'une présence commerciale à l'étranger	5
Diagramme 4 Goulets freinant l'engagement dans le commerce électronique	7
Diagramme 5 Goulets le long de la chaîne de processus du commerce électronique	9
Diagramme 6 Goulets dans l'établissement d'une activité en ligne	10
Diagramme 7 Goulets en matière de paiement international	16
Diagramme 8 Méthodes de paiement	17
Diagramme 9 Goulets dans la livraison internationale des biens	21
Diagramme 10 Goulets dans la livraison internationale de services	21
Diagramme 11 Part estimée des coûts logistiques sur le prix final	22
Diagramme 12 Prestataires logistiques utilisés dans le commerce électronique international	22
Diagramme 13 Accès à l'information sur les douanes, les droits de douane et taxes, et les procédures en lien avec les marchés de destination	23
Diagramme 14 Comment les exigences en matière de localisation des données affectent le commerce électronique international	24
Diagramme 15 Goulets de l'après-vente	28
Diagramme 16 Après-vente : retour, remboursement et annulation de produit	29
Diagramme 17 Réclamations habituelles des clients	29
Tableau 1 Chaîne de processus du commerce électronique	37

Acronymes

Sauf mention contraire, les références au dollar (\$) renvoient au dollar américain, et les références à la tonne à la tonne métrique.

AECG	Accord économique et commercial global
AFE	Accord sur la facilitation des échanges
AGCS	Accord général sur le commerce des services
ALE	Accord de libre-échange
APE	Accord de partenariat économique
APEC	Association de coopération économique Asie-Pacifique
ASEAN	Association des Nations de l'Asie du Sud-Est
B20	Business 20
B2B	Entreprise à entreprise (Business To Business)
B2C	Entreprise à consommateur (Business To Consumer)
BRI	Banque des règlements internationaux
CIR	Cadre intégré renforcé
CKR	Convention de Kyoto révisée
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
CNUDCI	Commission des Nations Unies pour le droit commercial international
DMI	Directives relatives à la mainlevée immédiate des marchandises
DPI	Droits de propriété intellectuelle
G20	Groupe des 20
IACI	Institution d'appui au commerce et à l'investissement
IED	Investissement étranger direct
ITC	Centre du commerce international
MERCOSUR	Marché commun du Sud
MPME	Micros, petites et moyennes entreprises
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMD	Organisation mondiale des douanes
ONU	Organisation des Nations Unies
OPC	Réseau des organisations de promotion du commerce
PIB	Produit intérieur brut
PMA	Pays les moins avancés
SSL	Secure sockets layer (Protocole sécurisé de cryptage)
TI	Technologies de l'information
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TPP	Partenariat transpacifique
U.S.	États-Unis
UE	Union européenne

Synthèse

Le commerce électronique est en train de modifier le commerce international et le paysage des échanges à une vitesse sans précédent, en ouvrant le marché international, surtout pour les micros, petites et moyennes entreprises (MPME). Le commerce électronique international représente déjà 12 % des biens échangés au niveau international, et sa croissance devrait être deux fois plus rapide que celle du commerce électronique national. Pourtant, des problèmes significatifs subsistent pour les MPME, en particulier pour celles des pays en développement, lorsqu'elles cherchent à exploiter le potentiel du commerce électronique.

Dans ce contexte, en février 2017, l'ITC s'est organisé avec son réseau mondial d'organisations de promotion du commerce (OPC) et d'institutions d'appui au commerce et à l'investissement (IACI) pour se connecter à plus de 2 200 MPME, réparties dans 111 pays, et identifier les problèmes qu'elles rencontrent lorsqu'elles cherchent à se lancer dans le commerce électronique. Cet échantillon large et varié, un des plus gros jamais rassemblé par l'ITC sur ce sujet, inclut des sociétés de pays développés et en développement, et porte une attention particulière aux MPME des pays les moins avancés (PMA), ainsi qu'aux entreprises appartenant à ou gérées par des femmes qui, dans de nombreux cas, font face aux barrières les plus conséquentes pour intégrer le commerce électronique.

Tandis que les rapports précédents sur ce sujet se concentraient plutôt sur l'analyse politique, cette enquête présente la perspective des MPME vis-à-vis du commerce électronique, et dégage de nouveaux renseignements sur ce que les MPME, et en particulier celles qui sont axées sur les transactions internationales entreprise à consommateur (B2C), considèrent comme étant les principaux problèmes du commerce électronique.

Le commerce électronique est d'abord national, mais devient de plus en plus international

La majorité des répondants ont indiqué que leurs principales opérations se faisaient sur le marché national. Parmi ceux qui pratiquent un commerce électronique international, beaucoup pratiquent en même temps un commerce électronique national. Parmi ceux qui sont impliqués dans le commerce électronique international, seuls 30 % ont indiqué que leur principale source de revenus provenait des ventes à l'international.

Un potentiel inexploité dans les pays en développement

De manière générale, les répondants des pays en développement sont surtout des micros et petites entreprises, alors que dans les pays développés la répartition est plus égale entre les MPME. En moyenne, les entreprises des pays développés exportent vers deux fois plus de marchés que celles des pays en développement, et trois fois plus que celles d'Afrique. Les entreprises des pays en développement manifestent un vif intérêt pour le commerce électronique : en moyenne, plus de la moitié des répondants encore non impliqués dans le commerce électronique international songent à s'y engager, et cette proportion est plus grande dans les pays en développement (65 %) et en Afrique (68 %).

Le commerce électronique ouvre la voie vers le commerce international

Plus de 80 % des répondants qui s'impliquent uniquement dans le commerce électronique international sont des micros ou petites entreprises. Ce sont essentiellement des sociétés qui peuvent échanger grâce au commerce électronique. Dans les PMA, la part moyenne des transactions B2C internationales est deux fois plus importante que les transactions entreprise à entreprise (B2B). Dans la mesure où, en général, les transactions B2C ont un seuil d'accès plus bas que les transactions B2B, cela indique que les entreprises des PMA tirent avantage de ces nouveaux canaux commerciaux.

Le potentiel du commerce électronique pour les entreprises appartenant à des femmes

Être actif en ligne nivelle le terrain de jeu pour les entreprises appartenant à des femmes : la part de ces entreprises est doublée lorsqu'elles passent du commerce traditionnel hors ligne au commerce électronique international. Concernant l'Afrique, trois sociétés sur quatre qui échangent exclusivement via le commerce électronique sont identifiées comme appartenant à des femmes. Toutefois, l'enquête montre aussi que les entreprises appartenant à des femmes peuvent rencontrer de plus grands problèmes lorsqu'il s'agit

d'intensifier leurs activités. En moyenne, elles exportent vers neuf marchés, alors que les entreprises appartenant à des hommes et les grandes sociétés exportent vers 15 marchés.

Les idées fausses peuvent conduire à rater des opportunités

Les entreprises qui ne sont pas impliquées dans le commerce électronique ont fourni des réponses qui révèlent de possibles idées fausses sur ce type de commerce, avec entre autres : le commerce électronique ne concerne que les biens, pas les services ; le commerce électronique est adapté au modèle B2C mais pas au B2B ; le commerce électronique implique une production de masse ; et il existe davantage de contrefaçons en ligne qu'hors ligne. De telles idées fausses pourraient empêcher les entreprises de s'engager dans la vente en ligne, dans la mesure où un nombre considérable de répondants qui ne pratiquent pas le commerce électronique ont indiqué dans le profil de leur entreprise ou de leurs produits qu'ils ne sont pas compatibles avec le commerce électronique.

Le besoin permanent d'une présence commerciale

La majorité des répondants considèrent qu'il est de leur intérêt d'établir une présence commerciale sur les marchés d'exportation, même lorsqu'ils opèrent par le biais du commerce électronique international. Pour les entreprises actives dans des échanges B2B, cette perception est encore plus prononcée. Les raisons de cette perception varient, depuis la facilitation des livraisons sur les marchés de destination jusqu'au renforcement des relations avec les clients et l'amélioration de la notoriété des marques.

Les défis dans l'établissement et la mise en œuvre d'un commerce électronique

Les principaux goulets d'étranglement que rencontrent les MPME lorsqu'elles établissent une activité en ligne incluent le manque de compétences techniques et de connaissances en matière de commerce, des frais élevés d'adhésion aux plateformes de commerce électronique, et des difficultés pour souscrire à ces plateformes et se mettre à niveau avec leurs prérequis. En revanche, les sociétés des pays développés font part de préoccupations lors d'étapes ultérieures, par exemple avec l'amélioration de la visibilité en ligne et l'identification d'entrepôts à l'étranger.

Lorsque les MPME parviennent à surmonter ces barrières initiales, beaucoup font ensuite face à un accès limité aux solutions de paiement électronique. La part des coûts logistiques sur le prix final dans les pays en développement est presque le double de celle dans les pays développés. Ceci peut être attribué à des frais de livraison élevés, un choix limité de fournisseurs de services logistiques et de livraison, et des difficultés pour trouver des entrepôts sur les marchés de destination. Les MPME, et surtout celles dans les PMA, sont également confrontées à plusieurs défis dans les activités d'après-vente, dont le manque de retour de la part des consommateurs, le traitement des coûts lors de retour de produit, et la compréhension des réglementations en matière de protection des consommateurs.

Recommandations politiques

Un environnement politique propice est essentiel pour résoudre les problèmes auxquels font face les MPME dans le cadre du commerce électronique. Au niveau national, un renforcement ciblé des capacités afin d'améliorer le savoir et les compétences, un accès amélioré vers des plateformes rentables, des services de paiement et de livraison, ainsi qu'une facilitation des échanges et des procédures douanières simplifiées, pourraient aider les MPME à bénéficier davantage du marché international en pleine croissance du commerce électronique.

Dans un contexte plus large, le commerce électronique figure à l'agenda de nombreuses organisations internationales, et devient plus prépondérant dans les accords commerciaux régionaux. La coopération à ces différents niveaux peut faire avancer les réglementations sur les services de paiement et services financiers, mais aussi en matière de confidentialité et de flux des données, de services de télécommunication et de livraison, de protection des consommateurs, de protection des droits de propriété intellectuelle, de politiques d'investissement et de primes à l'innovation. Parvenir à une cohérence politique sur ces sujets et adopter de meilleures pratiques réglementaires peut avoir un impact positif sur l'élaboration de l'environnement politique du commerce électronique et de l'écosystème d'affaires.

INTRODUCTION

Le commerce électronique mondial (national et international) représente un total de 25,3 milliards de dollars en 2015, dont 22,4 milliards en mode entreprise à entreprise (B2B) et 2,9 milliards en mode entreprise à consommateur (B2C).² Le commerce électronique est en train de transformer le commerce international et le paysage des échanges, et joue un rôle de plus en plus important dans la promotion de la croissance et la création d'emplois, en fournissant des opportunités stratégiques pour le développement économique et social des pays.

Le commerce électronique international en mode B2B est presque huit fois plus important que celui en mode B2C, et pourtant, la majeure partie des discussions et perceptions sur le commerce électronique sont axées sur le modèle B2C. Ceci tient principalement au fait que pour les transactions du commerce électronique B2B, une présence en ligne est souvent une option supplémentaire qui permet de faciliter les importations et exportations au travers des moyens traditionnels d'échanger à l'international, lorsque les produits sont regroupés en conteneurs pour l'importation, dédouanés et distribués par le biais d'importateurs ou de détaillants.

En ce qui concerne l'activité B2C, au contraire, elle s'effectue au travers d'une chaîne de processus entièrement nouvelle, où le vendeur envoie le produit directement à l'acheteur par livraison express ou par voie postale, et où la transaction est facilitée par un écosystème complet qui inclut les plateformes de commerce électronique, les prestataires de paiement électronique et les services de livraison. Ce nouveau modèle présente des défis pour les législateurs, et en particulier pour les autorités douanières, pour traiter le nombre croissant de biens à faible valeur très fréquemment échangés à travers les frontières. En conséquence, la plupart des discussions politiques concernent les opérations en mode B2C, ce qui constitue aussi le sujet de cette enquête.

Jusqu'à récemment, le commerce électronique était avant tout de type national, mais il devient de plus en plus international. En 2016, on estimait que 12 % du commerce international des biens se faisait par le biais du commerce électronique international.³ On prédit que la vente au détail en ligne et internationale va croître deux fois plus vite que le commerce électronique national, et ce jusqu'en 2020.⁴ La croissance rapide du commerce électronique international offre de nouvelles opportunités d'expansion sur les marchés internationaux pour les entreprises à la fois des pays développés et des pays en développement.

Le fossé numérique entre les pays développés et les pays en développement constitue une préoccupation majeure pour les responsables politiques, et il est vrai qu'il existe un écart significatif en termes d'implication dans le commerce électronique. Cependant, les projections montrent que les pays en développement vont rapidement rattraper leur retard, surtout en ce qui concerne les infrastructures, ce qui va fournir des opportunités pour une croissance du commerce électronique dans leur pays.

L'association GSMA, qui représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde, estime que d'ici à 2020, il y aura plus de 700 millions de connections par téléphones mobiles en Afrique, deux fois plus que le nombre projeté en Amérique du Nord ou celui similaire en Europe.⁵ De fait, certains acteurs des pays en développement sont déjà solidement implantés sur les marchés internationaux du commerce électronique, comme Alibaba en Chine, MercadoLibre en Amérique latine, Flipkart et Snapdeal en Inde, ou Jumia en Afrique. Les solutions de paiement mobile ont augmenté de manière plus rapide en Afrique que dans les pays développés. Tout cela renvoie à l'énorme potentiel des pays en développement à profiter du commerce électronique.

La croissance rapide du commerce électronique et ses implications en termes de développement ont relancé les discussions politiques qui visent à créer un environnement propice pour la croissance de ce commerce,

² CNUCED (2017).

³ McKinsey (2016).

⁴ DHL (2017).

⁵ The Guardian (2016).

afin qu'il contribue aux objectifs de développement. Le commerce électronique gagne en importance dans de nombreux forums internationaux, notamment au sein de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Le nombre de propositions sur le commerce électronique de la part des membres de l'OMC a augmenté, et des discussions diverses ont été organisées sur ce sujet.

L'enquête de l'ITC sur la compétitivité du commerce électronique

Dans ce contexte, l'ITC a diffusé en 2017 un questionnaire pour identifier les problèmes rencontrés par les entreprises dans le cadre du commerce électronique, et en particulier le commerce électronique international. L'enquête vise à aider à combler l'écart entre les discussions politiques et les problèmes concrets auxquels les opérateurs du commerce électronique sont confrontés au quotidien.

Le questionnaire a été distribué entre février et août 2017 par le biais du réseau de l'ITC, 282 organisations de promotion du commerce (OPC) et institutions d'appui au commerce et à l'investissement (IACI) réparties dans 182 pays, et a reçu 2 262 réponses depuis 111 pays, inclus des pays parmi les moins avancés (PMA). L'enquête a été menée en ligne et tous les répondants sont anonymes.

La majorité des répondants sont des MPME déjà impliquées dans des activités de commerce électronique, avec un bon équilibre entre les pays développés et les pays en développement. Lors de l'analyse des réponses au questionnaire, une attention particulière a été accordée aux MPME, aux PMA et aux entreprises appartenant à des femmes ou gérées par des femmes, parce que dans de nombreux cas, il s'agit de ceux et celles qui font face aux plus gros obstacles pour se lancer dans le commerce électronique.

Les questions couvraient à la fois le commerce des biens et celui des services au sein du commerce électronique. La majorité des répondants sont des entreprises qui proposent leurs produits ou services par le biais du commerce électronique, mais certaines se sont aussi identifiées comme des plateformes en ligne ou fournissant des services d'appui au commerce électronique, comme des services de logistique, de livraison ou de dédouanement.

Cette enquête ne couvre pas toutes les facettes des activités du commerce électronique, mais offre plutôt de nouvelles informations sur ce que les MPME considèrent comme les principaux problèmes rencontrés dans le cadre du commerce électronique. Ce rapport présente les résultats de l'enquête et en souligne les principales conclusions.

Le Chapitre 1 se concentre sur les problèmes que l'on retrouve à travers l'ensemble des activités de commerce électronique, et le Chapitre 2 examine plus en détail les défis identifiés par les répondants dans chacune des quatre phases menant à l'établissement des transactions du commerce électronique international, à savoir : l'établissement d'une activité en ligne ; les paiements électroniques internationaux ; les livraisons internationales ; et les transactions d'après-vente.

CHAPITRE 1 CONCLUSIONS TRANSVERSALES DE L'ENQUÊTE

Le commerce électronique est d'abord national, mais devient de plus en plus international

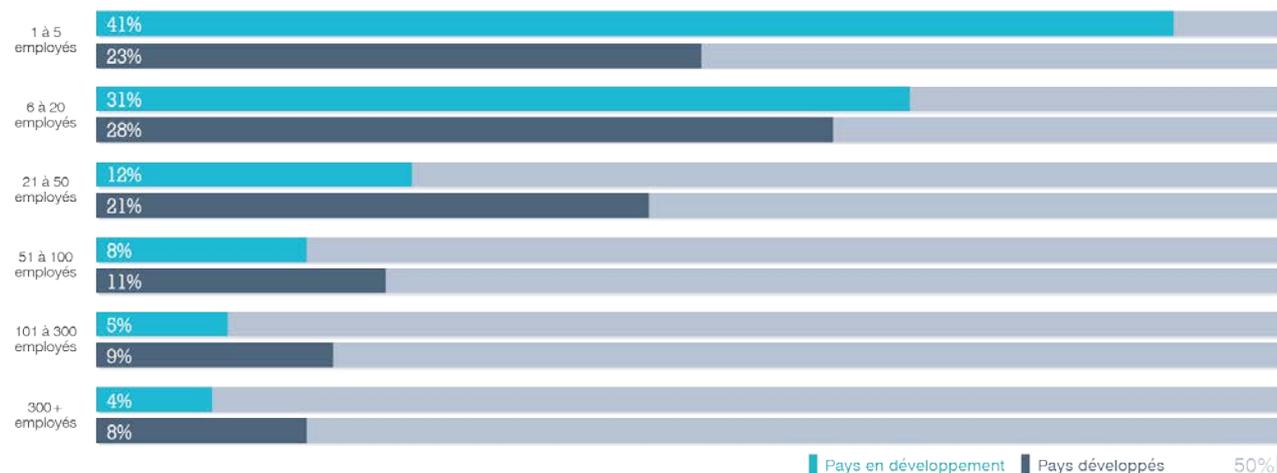
De manière générale, seuls 14 % des répondants ont indiqué que le gros de leurs opérations se situe principalement à l'étranger, ce qui montre que les entreprises se concentrent avant tout sur le marché national. La majeure partie des entreprises qui sont impliquées dans le commerce électronique international le sont aussi au niveau national. Parmi celles qui pratiquent le commerce électronique international, seules 30 % ont indiqué que leur principale source de revenus provenait de telles ventes à l'international.⁶

Pour ces entreprises engagées dans le commerce électronique international, 62 % ont indiqué être déjà impliquées dans le commerce international par le biais d'opérations hors ligne. Cela montre que le commerce électronique offre un canal complémentaire aux sociétés actives à l'international pour atteindre davantage de marchés.

Le potentiel du commerce électronique inexploité dans les pays en développement

Globalement, les répondants des pays en développement sont essentiellement des micros et des petites entreprises, alors que les répondants des pays développés sont plus équitablement répartis entre micros, petites et moyennes entreprises (voir diagramme 1).⁷ La part des micro-sociétés (entre 1 et 5 employés) dans les pays en développement est presque deux fois plus importante que celle des micro-sociétés des pays développés. La part des très grandes sociétés (plus de 300 employés) des pays en développement représente la moitié de celle des pays développés.

Diagramme 1 Répartition des entreprises par taille dans les pays développés et en développement



En termes de diversification des marchés par le biais du commerce électronique international, les entreprises des pays en développement semblent moins compétitives. Les répondants des pays développés exportent en moyenne via le commerce électronique vers deux fois plus de pays que ceux des pays en développement, avec respectivement des moyennes de 15 et 7 marchés de destination. Les sociétés africaines opèrent via le commerce électronique international sur une moyenne de cinq marchés (diagramme 2).

⁶ « Le gros de leurs opérations » signifie que le segment transfrontalier de leurs activités représente 50 % ou plus de leur revenu total du commerce électronique.

⁷ Les groupes de taille des entreprises sont les suivants : 1-5 employés (micro), 6-20 employés (petite), 21-100 employés (moyenne), 101-300 employés (grande), 301 et plus employés (très grande).

Diagramme 2 Diversification des marchés grâce au commerce électronique



16

Toutefois, il semble que le niveau d'intérêt pour le commerce électronique soit plus élevé parmi les répondants des pays en développement. L'enquête a compilé des réponses de la part d'entreprises qui ne sont pas encore impliquées dans le commerce électronique, et la moitié d'entre elles ont affirmé qu'elles considèrent cette option. Cette proportion est plus forte dans les pays en développement (65 %) et en Afrique (68 %). Les femmes possédant ou dirigeant une entreprise ont tendance à considérer le commerce électronique en moyenne 1,5 fois plus souvent que leurs homologues masculins. Cela souligne l'urgence d'établir un environnement et un écosystème d'affaires propices, ainsi que le besoin d'éduquer sur les opportunités du commerce électronique pour permettre aux sociétés de réaliser leurs plans commerciaux.

Concernant les entreprises dont les principales opérations sont dans un pays étranger, celles-ci sont habituellement implantées dans un pays du même niveau de développement que celui de leur pays d'origine. Environ 40 % de ces entreprises proviennent de pays en développement et opèrent dans un autre pays en développement, et 55 % sont des entreprises originaires d'un pays développé qui opèrent dans un autre pays développé.

Les exportations du commerce électronique depuis l'Europe et les Amériques semblent plus concentrées au sein de leur région, tandis que les exportations du commerce électronique depuis l'Asie et l'Afrique semblent être de nature plus transrégionale. Près de 80 % des exportations du commerce électronique depuis l'Europe, et 51 % de celles des Amériques demeurent au sein de leur région. En ce qui concerne l'Asie, 28 % des exportations via le commerce électronique international demeurent dans leur région, et pour l'Afrique ce sont 40 % qui restent au sein de la région.

Le commerce électronique ouvre la voie au commerce international pour les micro-entreprises

Le commerce électronique international est particulièrement pertinent pour les micros et petites entreprises – un peu plus de 80 % des répondants impliqués uniquement dans le commerce électronique international sont de telles entreprises. Cela montre que pour celles qui n'ont pas d'expérience préalable des marchés internationaux, le commerce électronique offre de nouvelles opportunités pour les micros et petites sociétés qui peuvent exporter via des canaux en ligne.

« Nous aimerions voir davantage d'initiatives qui appuient les MPME et nous aident à construire nos propres sites Internet. Nous voulons plus de formations, d'ateliers et d'opportunités pour participer aux foires commerciales internationales. »

Répondant à l'enquête

En moyenne, sur le chiffre d'affaires total du commerce électronique des entreprises, la part des transactions internationales est plus importante dans les pays en développement (40 % dans les pays en développement pour 31 % dans les pays développés, et 37 % en Afrique). C'est là une autre indication que le commerce électronique international offre des opportunités pour les entreprises des pays en développement, alors que les sociétés des pays développés semblent plus concentrées sur les marchés nationaux.

Au sein des PMA, la part moyenne des transactions B2C est deux fois plus importante que celles en mode B2B. Considérant que, en général, le mode B2C dispose d'un seuil d'entrée plus faible que le mode B2B, cela montre aussi que les entreprises des PMA tirent profit de ce nouveau canal du commerce international.

En termes de développement, les modèles B2B et B2C ont des implications distinctes. Typiquement, on trouve le modèle B2B au sein des chaînes de valeur, et en lien avec elles. Il dépend de l'adhésion aux

exigences techniques ou autres, et des structures gouvernementales associées. Les entreprises impliquées dans des transactions en mode B2B sont plus susceptibles d'être de taille moyenne ou grande.

Les répondants au questionnaire de l'ITC sont essentiellement des micros et petites entreprises engagées dans des transactions en mode B2C. Si les gouvernements veulent parvenir à un large impact socio-économique de la part du commerce électronique, avec la réduction de la pauvreté qui l'accompagne, l'attention portée au modèle B2C est pertinent, dans la mesure où cela va permettre d'incorporer les micros et petites entreprises, ainsi qu'une forte proportion de sociétés appartenant à des femmes. Des politiques d'appui pourraient aussi inclure l'entrepreneuriat et le renforcement des capacités des micros et petites entreprises.

Le potentiel du commerce électronique pour les entreprises appartenant à des femmes

Être actif en ligne nivelle le terrain de jeu pour les entreprises appartenant à des femmes : de manière générale, seul un quart des sociétés qui pratiquent un commerce hors ligne traditionnel se sont identifiées comme appartenant à des femmes, tandis que pour les sociétés qui opèrent exclusivement via le commerce électronique, celles qui appartiennent à des femmes en représentent la moitié. Cela montre que la part des sociétés appartenant à des femmes double lorsqu'on passe d'un commerce hors ligne traditionnel à un commerce électronique international. En Afrique, le ratio des entreprises appartenant à des femmes sur celles appartenant à des hommes est de 1:1, tandis que pour les entreprises impliquées exclusivement dans le commerce électronique, trois sur quatre appartiennent à des femmes.⁸ Le commerce électronique crée de nouvelles opportunités d'affaires, surtout pour les femmes, même si celles-ci peuvent rencontrer des problèmes au moment d'intensifier leurs activités. En moyenne, les entreprises appartenant à des femmes ont indiqué exporter vers neuf marchés, alors que les sociétés appartenant ou dirigées par des hommes exportent vers une moyenne de 15 marchés.

Les barrières à l'établissement d'un commerce électronique dans les pays en développement

Les résultats de l'enquête montrent que les entreprises des pays en développement rencontrent de plus grands problèmes durant la phase initiale d'établissement. Environ 37 % des répondants des PMA et 34 % des pays en développement rapportent être freinés dans le commerce électronique à cause du manque de compétences techniques et de connaissances commerciales, alors que ce chiffre tombe à 26 % pour les répondants des pays développés.

En comparaison, les sociétés des pays développés indiquent rencontrer davantage de problèmes durant la phase opérationnelle. En gros, 30 % des répondants des pays développés rapportent que la visibilité en ligne a constitué un des goulets d'étranglement majeurs du commerce électronique, alors que seuls 24 % des répondants des pays en développement l'ont mentionné comme un problème essentiel, et 19 % dans les PMA. Trouver des entrepôts et des services de livraison sur les marchés de destination, ainsi que la conformité aux réglementations en matière de protection des consommateurs, sont aussi certaines des plus vives préoccupations des compagnies des pays développés.

Le besoin permanent d'une présence commerciale

Contrairement à la perception selon laquelle le commerce électronique international élimine le besoin d'une présence commerciale sur les marchés d'exportation, la majorité des répondants considèrent qu'il est de leur intérêt commercial de disposer d'établissements au sein des marchés d'exportation à chaque fois que c'est possible (diagramme 3).

Les répondants affirment que la présence commerciale sur un marché d'exportation facilite les opérations (elle crée davantage de prévisibilité en matière de délai de livraison et de coûts d'envoi), et permet un plus haut degré de réactivité et donc de compétitivité pour fournir les clients. Une présence commerciale permet

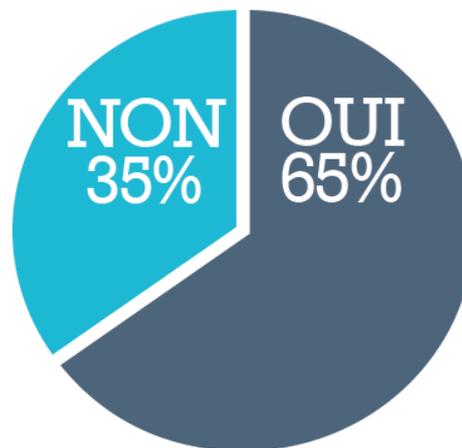
⁸ Le ratio plus élevé femme - homme propriétaires de leur entreprise en Afrique est probablement dû en partie au fait que les données ont été collectées par le biais de l'initiative de l'ITC SheTrades, qui vise à relier les femmes entrepreneures aux marchés internationaux.

aux sociétés de dépasser les procédures douanières restrictives, et facilite la conformité aux normes d'exportation.

Elle renforce la relation avec les clients, particulièrement importante pour les opérations en mode B2B, et facilite la fourniture de services après-vente, tout en permettant de promouvoir la notoriété des marques et la confiance auprès de clients potentiels. Dans un nombre limité de cas, les répondants ont indiqué qu'ils sont légalement tenus d'avoir une présence commerciale pour leurs opérations internationales, souvent pour des raisons fiscales.

Concernant l'établissement d'une présence commerciale sur les marchés d'exportation, les difficultés rapportées incluent des procédures et prérequis d'enregistrement fastidieux, l'exigence d'avoir un partenaire local, et les réglementations en matière de fiscalité. En plus de ces goulets d'étranglement, les répondants d'Afrique ont également souligné que les restrictions en lien avec la propriété étrangère et les réglementations sur les devises étrangères constituaient des problèmes majeurs.

Diagramme 3 Besoin d'une présence commerciale à l'étranger



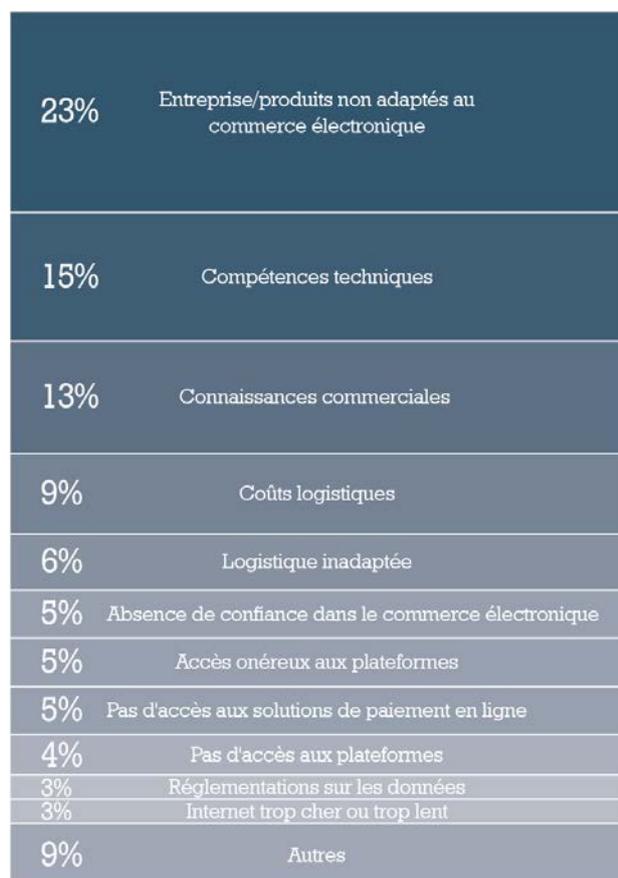
La concentration des marchés pourrait désavantager les sociétés plus petites

Le commerce électronique se caractérise souvent comme ayant un « effet de réseau », ce qui signifie que plus le groupe utilisateur d'une plateforme ou d'un service est large, plus haute est la valeur d'utilisation de cette plateforme ou service pour chaque utilisateur. C'est pourquoi de nombreuses sociétés Internet reposent durant l'étape de lancement sur un modèle d'expansion rapide avec des cotisations subventionnées afin d'attirer les utilisateurs. Ce modèle commercial soulève des préoccupations parmi les MPME. Certains répondants s'inquiètent qu'une fois consolidée la position dominante sur un marché, ou épuisés les fonds pour des accès subventionnés, les plateformes imposent des frais plus élevés, ce qui pourrait avoir un impact négatif sur leurs opérations.

Les MPME ont exprimé leur préoccupation à propos de la concentration sur les marchés de plateformes de commerce électronique, de solutions de paiement électronique et de services de livraison internationale. Certains répondants ont souligné le choix limité et les coûts élevés des prestataires de paiement électronique et de services de livraison. La concentration des marchés est une inquiétude surtout pour les MPME, puisqu'elles disposent de capacités et ressources limitées, et reposent souvent sur des prestataires externes pour assurer les services cruciaux de leurs opérations internationales.

Les idées fausses pourraient conduire à rater des opportunités

Diagramme 4 Goulets freinant l'engagement dans le commerce électronique



Note : Les pourcentages représentent l'importance respective vis-à-vis de l'ensemble des problèmes.

Alors que la majorité des répondants sont déjà impliqués dans le commerce électronique, il existe aussi une part considérable de répondants qui ne participent pas au commerce électronique, que ce soit sur le plan national ou de manière internationale.

L'analyse des réponses de ces dernières entreprises et la comparaison avec celles des sociétés qui pratiquent déjà le commerce électronique a permis de mettre en lumière une méconnaissance qui pourrait empêcher certaines MPME de s'impliquer dans le commerce électronique.

Par exemple, dans de nombreux cas, les répondants ont déclaré qu'ils n'étaient pas impliqués dans le commerce électronique parce que le profil de leur entreprise et ses produits ou services ne convient pas au commerce électronique (diagramme 4).

Le manque de compétences techniques et de connaissances commerciales a également été identifié comme un défi majeur. Globalement, il semble y avoir quatre types d'idées fausses à propos du commerce électronique et de la manière de s'y impliquer, résumées ci-dessous.

Idée fausse 1 : Le commerce électronique ne concerne que les biens, pas les services

Certaines entreprises qui proposent des services, comme des conseils ou de la logistique, ont affirmé qu'elles n'étaient pas engagées dans le commerce électronique. Elles ont insisté sur la nécessité de maintenir une relation étroite avec leurs clients lorsqu'il s'agit de services. Il semble qu'il y ait une supposition sous-jacente selon laquelle le commerce électronique ne vaut que pour le commerce des biens.

De plus, les sociétés qui sont effectivement impliquées dans le commerce électronique international des services semblent ne pas être conscientes de cela. C'est dû à un manque de compréhension sur la manière dont le commerce international des services peut s'organiser selon différents modes de prestation. Une des sociétés interrogées a rapporté être impliquée exclusivement dans le commerce électronique national dans la mesure où sa plateforme est dédiée au tourisme. Cependant, elle indique aussi que la plateforme attire des touristes étrangers qui effectuent leurs réservations via cette plateforme.

Idée fausse 2 : Le commerce électronique ne concerne que le modèle B2C, pas le B2B

Certaines entreprises opérant selon le mode B2B assument que le commerce électronique est un modèle strictement B2C, et en conséquence ne s'impliquent pas dans ce type de commerce. Ces entreprises B2B qui vendent leurs produits à des distributeurs sont préoccupées par le fait qu'elles pourraient empiéter sur leurs clients si elles se lancent dans le commerce électronique.

Toutefois, le commerce électronique pourrait aussi être mis à profit pour explorer les opportunités en B2B, ou même en B2C, sur les marchés où les clients (les distributeurs) ne sont pas présents. Les options de diversification des marchés en B2C grâce au commerce électronique vont dépendre du degré de captivité des réseaux de distribution et de l'allocation des droits de propriété intellectuelle, entre autres. En réalité, cela pourrait constituer une option à explorer pour les producteurs.

Idée fausse 3 : Le commerce électronique suppose une production de masse

Certaines entreprises interrogées associent le commerce électronique à une production de masse et des ventes sur le plan mondial. Elles affirment ne pas avoir la capacité et les ressources pour pénétrer les marchés de commerce électronique, en se référant spécifiquement à un fonds de roulement insuffisant. Elles expriment également des inquiétudes sur la perte de notoriété ou d'exclusivité, dans la mesure où la production de masse peut compromettre l'image des produits.

Au contraire, le commerce électronique a prouvé qu'il était un bon canal de distribution pour commercer des produits uniques à l'international. Par exemple, la plateforme de commerce électronique IvoryMall.com, établie avec l'appui de l'ITC, rassemble des designers de mode qui vendent leurs produits exclusifs à l'international sous le slogan « Fabriqué en Côte d'Ivoire ».

Idée fausse 4 : Il existe davantage de contrefaçons en ligne

Certaines sociétés ont cité la protection de la propriété intellectuelle comme étant un problème pour leurs opérations de commerce électronique, ou pour expliquer leurs hésitations à faire évoluer leurs activités en ligne. Cela semble être une préoccupation particulière pour les MPME qui vendent des produits artisanaux et des vêtements avec des motifs originaux. Leurs produits attirent souvent l'attention de concurrents qui offrent alors des copies à moindre coût.

Même s'il est vrai que la publication en ligne d'images numériques rend la copie plus facile, on peut aussi arguer du fait que les mêmes problèmes apparaîtront avec des opérations hors ligne. En fait, le commerce électronique pourrait simplement faciliter le repérage de contrefaçons (à la fois pour les vendeurs de pièces originales et les clients) puisque les offres sont aisément consultables en ligne.

Certaines sociétés ont mis au point leurs propres moyens de combattre la contrefaçon. Par exemple, une MPME qui vend en ligne des articles de mode de luxe a produit ses propres contrefaçons. L'entreprise utilise ces marques alternatives pour vendre ses propres articles à moindre coût à des groupes de clients non-luxueux, avec cependant un court délai après avoir placé en ligne les produits de la marque originale. De cette manière, elle essaye de court-circuiter les ventes d'autres marques non autorisées qui pourraient copier ses produits.

CHAPITRE 2 DÉFIS AU SEIN DE LA CHAÎNE DE PROCESSUS DU COMMERCE EN LIGNE

Ce chapitre présente une analyse détaillée des défis identifiés par les répondants au questionnaire selon les quatre phases de transactions du commerce électronique international : 1) l'établissement d'une activité en ligne ; 2) les paiements électroniques internationaux ; 3) les livraisons internationales ; et 4) l'après-vente.

La *Perspective de la compétitivité des PME* de l'ITC fournit un cadre pour évaluer la compétitivité des PME.⁹ Ce cadre distingue trois niveaux d'action qui s'attaquent aux problèmes de compétitivité, à savoir les capacités au niveau des entreprises, l'écosystème d'affaires immédiat, et l'environnement national. La matrice du diagramme 5 illustre le cadre analytique utilisé dans ce rapport d'enquête.

Diagramme 5 Goulets le long de la chaîne de processus du commerce électronique

PHASE NIVEAU	ÉTABLISSEMENT D'UNE ACTIVITÉ EN LIGNE	PAIEMENTS ÉLECTRONIQUES INTERNATIONAUX	LIVRAISONS INTERNATIONALES	APRÈS-VENTE
Capacités au niveau des entreprises	- Connaissances - Compétences - Visibilité en ligne			
Écosystème d'affaires immédiat		- Relier les prestataires de paiement électronique et les banques - Disponibilité de prestataires de paiement électronique	- Livraisons postales ou par messagerie onéreuses - Entrepôts et livraisons à destination	
Environnement national				- Application de droits de douane sur les produits retournés - Droits du consommateur et leur application

Il semble que pour chacune des quatre phases de la chaîne de processus du commerce électronique, les niveaux ont une importance différente selon les différentes phases. Lorsqu'on établit une activité en ligne, les capacités au niveau des entreprises représentent le niveau le plus important pour résoudre les problèmes, avec des goulets d'étranglement majeurs associés à un manque de connaissances et de compétences, ainsi qu'à un manque de visibilité en ligne.

En ce qui concerne les paiements électroniques internationaux et les livraisons internationales, l'écosystème d'affaires semble être le niveau approprié pour résoudre les problèmes. Les préoccupations des MPME en matière de paiement sont principalement liées aux problèmes opérationnels, comme la disponibilité de solutions de paiement électronique, ainsi que le lien entre les prestataires de paiement électronique et les banques.

S'agissant des livraisons internationales, les principales inquiétudes concernent le coût élevé des services de livraison, l'identification d'entrepôts et de services de livraison sur le marché de destination, ainsi que la difficulté de se conformer aux procédures douanières.

Enfin, les goulets afférant aux activités d'après-vente apparaissent surtout au niveau de l'environnement national, ce qui comprend la protection des consommateurs et l'application de droits de douane sur les produits retournés.

⁹ ITC (2015), *Perspective de la compétitivité des PME*, disponible sur <http://www.intracen.org/publication/Perspective-de-la-compétitivité-des-PME-2015/>

Les sections suivantes fournissent une analyse détaillée des conclusions de l'enquête pour chacune des quatre phases.

Établir une activité en ligne

La première étape pour les entreprises qui veulent s'impliquer dans le commerce électronique est d'établir une présence en ligne, ce qui peut se faire par le biais d'une boutique virtuelle ou d'une plateforme en ligne, ou par l'ajout d'un module de commerce électronique sur le site Internet de l'entreprise. Une série de questions de l'enquête était axée sur l'identification de ce que les MPME considèrent comme étant les problèmes les plus importants lorsqu'elles cherchent à établir une activité en ligne (voir diagramme 6).

Il semble que les problèmes les plus cités soient un manque de visibilité en ligne pour les clients potentiels de pays étrangers (comptant pour 27 % de l'ensemble des problèmes rapportés), un manque de compétences techniques (21 %), et le coût élevé des frais d'adhésion aux plateformes en ligne (15 %). Ci-dessous sont présentés les principaux messages à retenir, tirés des conclusions de l'enquête, en lien avec l'établissement d'une activité en ligne.

Visibilité en ligne : Un défi plus grand que l'accès à l'Internet

Diagramme 6 Goulets dans l'établissement d'une activité en ligne

27%	Visibilité en ligne
21%	Compétences techniques
15%	Coûts des plateformes
9%	Connaissances commerciales
9%	Prérequis des plateformes
7%	Compétences linguistiques
6%	Accès aux plateformes en tant que marchand
3%	Accès à l'Internet
3%	Autres

Contrairement à la perception selon laquelle l'infrastructure Internet est un goulet d'étranglement majeur pour les pays en développement et les PMA, seul un petit nombre de répondants (3 %) ont indiqué que le manque d'un accès fiable à l'Internet constituait un problème pour l'établissement de leur activité en ligne. Par ailleurs, il n'y a pas d'écart visible pour les répondants des pays en développement et d'Afrique.

Cela pourrait signifier que l'infrastructure Internet dans les pays en développement s'est améliorée ces dernières années, mais il se peut aussi que cela soit dû à la manière dont l'enquête a été menée. Dans la mesure où le questionnaire était ouvert et en ligne, les réponses reçues proviennent surtout de répondants ayant déjà un accès Internet.

Cependant, le défi le plus important soulevé par la majorité des répondants concerne le manque de visibilité pour les clients potentiels (27 % par rapport à l'ensemble des problèmes rapportés). Les boutiques en ligne n'attirent pas automatiquement des clients.

Même avec une boutique en ligne pleinement fonctionnelle, les entreprises doivent encore investir de manière substantielle dans un marketing en ligne et hors ligne pour attirer les clients vers leurs opérations en ligne.

Note : Les pourcentages représentent l'importance respective vis-à-vis de l'ensemble des problèmes.

Ce résultat est corroboré par les remarques additionnelles des entreprises, qui indiquent que même lorsqu'elles ont déjà établi une boutique en ligne, celle-ci ne génère que peu de transactions, et parfois pas du tout.

Afin d'améliorer la visibilité en ligne, certains répondants ont insisté sur le besoin de maîtriser les outils de marketing en ligne et d'approfondir leurs connaissances sur les marchés potentiels et les plateformes.

Pour certains produits, tels que les produits agricoles et l'artisanat, des canaux de distribution spécialisés et en ligne pourraient être plus efficaces que les plateformes généralistes de commerce électronique.

L'investissement en vue d'améliorer la visibilité en ligne implique souvent un engagement financier conséquent. Toutefois, les MPME considèrent comme problématique le fait de devoir engager des ressources financières limitées dans du marketing en ligne, sans connaître le taux de retour et de succès de tels investissements.

L'accès au financement est également un défi pour les MPME qui cherchent à étendre leurs activités en ligne, comme le soulève une coopérative de 45 fermiers qui suggèrent qu'un appui financier devrait être proposé pour la promotion en ligne, comme le marketing réalisé par le biais de AdWords.

Compétences techniques et connaissances commerciales : Principaux défis pour établir une activité en ligne

Les compétences techniques requises pour établir des opérations en ligne peuvent inclure du codage, de l'édition d'image, la fourniture d'une description exacte des produits, et la navigation entre les souscriptions aux plateformes de commerce électronique. Les connaissances commerciales renvoient à la capacité d'analyser le succès commercial des opérations de commerce électronique, ce qui inclut la compréhension de la demande des marchés et la définition des stratégies de croissance.

Les répondants ont classé le manque de compétences techniques et de connaissances commerciales en seconde et quatrième position de tous les problèmes rapportés, ce qui compte pour 21 % et 9 % respectivement.

« En tant que petite entreprise alimentaire, notre principale difficulté vis-à-vis du commerce électronique est que les messageries express ne proposent pas de transport réfrigéré. L'utilisation de glace sèche est souvent insuffisante pour conserver les aliments à la bonne température, surtout en été. »

Répondant à l'enquête

En plus des compétences en codage et traitement des images, certains répondants ont également mentionné le manque d'autres compétences techniques, telles que la maintenance et la gestion d'un système de stockage fiable, et l'utilisation pour leurs produits de numéros d'article internationaux, exigés par certaines plateformes de commerce électronique.

Concernant les connaissances commerciales, les problèmes communs aux répondants sont le manque d'information sur les marchés et la compréhension des modèles commerciaux qui réussissent dans le commerce électronique. Alors que la majorité voit le commerce électronique comme un canal de distribution, certaines entreprises l'utilisent aussi comme moyen de collecter des informations sur les marchés.

Par exemple, certaines sociétés ont indiqué avoir ouvert des comptes sur des plateformes en ligne surtout dans le but de collecter des informations sur les prix pratiqués sur les différents marchés, et tester la demande pour leurs produits sur les marchés étrangers. Certains répondants ont également mentionné qu'ils ne savent pas comment commercer à l'international, souvent parce qu'ils ne sont pas familiers avec les procédures douanières, les documents et les prérequis.

Les sociétés des pays en développement sont davantage confrontées à des problèmes d'implantation

Tandis que les compétences techniques et les connaissances commerciales sont liées à la phase d'établissement, lorsque les entreprises tentent de créer leur activité en ligne, le manque de visibilité en ligne représente un obstacle majeur lors de la phase opérationnelle, quand la boutique est déjà en ligne et opérationnelle. Selon les conclusions de l'enquête, il y a une claire distinction entre les pays développés et ceux en développement pour chacune de ces deux phases.

Les entreprises des pays en développement mentionnent plus de problèmes durant la phase d'établissement. La combinaison des compétences techniques et des connaissances commerciales représente 34 % de l'ensemble des problèmes pour les entreprises des pays en développement, contre 26 % pour les pays développés. Les compétences linguistiques sont également mentionnées comme un frein à la capacité des entreprises à établir une activité en ligne pour le commerce électronique international (7 %).

Les entreprises des pays développés mentionnent plus de problèmes durant la phase opérationnelle. La visibilité en ligne compte pour 24 % de l'ensemble des problèmes pour les entreprises des pays en développement, contre 30 % pour celles des pays développés. Cela ne veut pas dire que les MPME des pays en développement rencontrent moins de problèmes lors de la phase opérationnelle, mais indique plus précisément qu'elles rencontrent des problèmes plus tôt que les entreprises des pays développés.

La visibilité en ligne lors de la phase opérationnelle est aussi un problème de connaissances et de compétences. Cependant, en comparaison avec les connaissances et compétences requises pour l'établissement d'une activité virtuelle, l'amélioration de la visibilité en ligne implique des compétences techniques beaucoup plus sophistiquées, telles que l'optimisation des moteurs de recherche, ainsi que des connaissances commerciales pour opérer sur différents marchés et gérer en ligne le marketing et les promotions.

Accès et frais d'accès aux plateformes de commerce électronique : Un problème plus important pour les sociétés des pays en développement

Le coût des frais d'adhésion aux plateformes de commerce électronique est classé en troisième position parmi l'ensemble des problèmes (15 %), et c'est un problème encore plus important pour les entreprises des pays d'Afrique (19 %). En plus des frais d'adhésion, ou à la place de ces frais, certaines plateformes de commerce électronique prélèvent une commission relativement importante sur les ventes réalisées via leur plateforme. Certaines d'entre elles peuvent, par exemple, prélever jusqu'à 40 % de commission sur les ventes. Les grandes plateformes internationales facturent habituellement entre 7 % et 15 % de commission.¹⁰ Ces taux sont définis en fonction des coûts ou risques opérationnels, estimés ou perçus, ce qui signifie que les taux sont généralement plus élevés dans les pays en développement et les PMA.

L'accès aux plateformes de commerce électronique constitue également une difficulté plus grande pour les pays en développement (9 % ; 10 % pour les pays africains) que pour les pays développés (3 %).

Les répondants ont souligné plusieurs raisons pour lesquelles ils se voient refuser l'accès aux plateformes de commerce électronique, telles que : ces plateformes n'autorisent pas l'inscription d'entreprises de leur pays ; les sociétés n'ont pas été en mesure de fournir la preuve de leur enregistrement officiel, leur historique des échanges, ou l'identité des directeurs ou responsables de la société ; les entreprises ne disposaient pas d'un accès à un mécanisme de paiement en ligne. Pour les entreprises d'Afrique, il est plus difficile de rassembler la documentation exigée, et en particulier l'historique des échanges. Les répondants africains ont aussi rapporté davantage de situations dans lesquelles leur boutique a été fermée après des plaintes répétées de la part des consommateurs.

Les études précédentes de l'ITC et de la CNUCED avaient déjà identifié le fait que les offres des plateformes de commerce électronique ne couvrent pas tous les pays.^{11,12,13} Par exemple, Amazon n'autorise l'inscription en tant que vendeur que pour 103 pays. Parmi les pays non autorisés à s'inscrire figurent de nombreux PMA.¹⁴ Pour s'inscrire comme vendeur sur Amazon, les entreprises ou individus doivent résider dans l'un des 103 pays autorisés, disposer d'un numéro de téléphone local, et posséder une carte de crédit facturable

¹⁰ Amazon services, centrale vendeur (seller central) (non daté).

¹¹ ITC (2016), *Bringing SMEs onto the E-commerce Highway*.

¹² ITC (2015), *International E-commerce in Africa: The Way Forward*.

¹³ CNUCED (2015), *Rapport 2015 sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*.

¹⁴ Amazon (non daté).

à l'international. Rien que l'obtention d'une carte de crédit facturable à l'international est déjà un défi pour certaines micro-entreprises opérant depuis les PMA.

L'interopérabilité et la transférabilité des données entre les plateformes de commerce électronique sont également des problèmes mentionnés par certaines MPME. Souvent, les entreprises ne parviennent pas à transférer librement leurs données d'une plateforme à l'autre, et doivent donc recréer leur boutique en ligne manuellement si elles veulent opérer sur une nouvelle plateforme. Mis à part les coûts additionnels de la création manuelle d'une nouvelle boutique, le plus gros problème demeure la non-transférabilité de l'historique des transactions.

Ceux-ci constituent pourtant une trace vérifiable de la performance et de la fiabilité des entreprises, ce qui est vital pour qu'une entreprise en ligne puisse attirer de nouveaux consommateurs ou partenaires. Les plateformes en ligne affirment habituellement être les détentrices de ces historiques de transaction et autres données en liens avec les transactions, ce qui entraîne pour les MPME des coûts élevés lors de changement de plateforme.

Implications politiques

Les plus gros problèmes dans l'établissement d'une activité en ligne (manque de connaissances et de visibilité pour les clients potentiels, ainsi que le manque de compréhension du commerce électronique) se situent au niveau des entreprises. Des actions pourraient être menées à la fois au niveau national et au niveau international pour renforcer la capacité des entreprises à améliorer leur compréhension du commerce électronique.

« Ce serait une excellente chose que d'avoir un contact en ligne unique qui puisse nous conseiller sur la manière d'opérer une activité en ligne sur les marchés d'exportation. »

Répondant à l'enquête

Au niveau national, les efforts pour renforcer les capacités pourraient être adaptés par le biais des différentes IACI. Il existe des associations nationales exclusivement dédiées au commerce électronique, comme la Chambre du commerce électronique d'Argentine.¹⁵ Créée en 1998 en tant qu'organisation non lucrative, cette chambre rassemble plus de 1 000 entreprises de différents secteurs industriels, et constitue la principale institution nationale de promotion des nouvelles technologies et modèles commerciaux. Elle réalise une étude annuelle sur le commerce électronique et organise en Argentine la Journée du commerce électronique, le Cyber Monday et les Hot Sale. De telles activités contribuent à augmenter la connaissance des entreprises tout en offrant une visibilité aux clients potentiels, au moins au niveau national.

On trouve des initiatives similaires au niveau régional. Par exemple, Ecommerce Europe est une association fondée par les associations nationales de commerce électronique, et représente plus de 25 000 sociétés actives en ligne pour les consommateurs d'Europe.¹⁶ Elle offre une certification en ligne qui permet aux entreprises d'obtenir le label de confiance européen afin d'accroître la confiance des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats dans les pays européens.

Au niveau mondial, les organisations internationales et les donateurs ont un rôle à jouer pour aider les pays en développement et les PMA à améliorer leur préparation en matière de commerce électronique, en leur fournissant une assistance, et en encourageant le partage d'information et la coopération.¹⁷ L'initiative Aide pour le commerce (voir encadré 1) et l'assistance technique sont essentielles pour garantir une participation plus inclusive dans le commerce électronique, à la fois en termes de pays et de types de sociétés concernées.¹⁸

¹⁵ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (non daté).

¹⁶ Ecommerce Europe (non daté).

¹⁷ Communication à l'OMC de Singapour au nom des Membres de l'ASEAN, le 29 mai 2017.

¹⁸ Communication à l'OMC de l'UE et autres pays, du 1^{er} août 2016.

Encadré 1 Exemples d'initiatives internationales de renforcement des capacités

Afin de niveler le terrain pour les MPME lorsqu'elles cherchent à établir une activité en ligne, et pour les aider à surmonter d'autres obstacles le long de la chaîne de processus du commerce électronique, l'initiative Aide pour le commerce mené par l'OMC vise à mobiliser les ressources pour s'attaquer aux contraintes liées au commerce identifiées par les pays en développement et les PMA.

Les efforts ont été concentrés à la fois du côté de l'offre (par exemple la disponibilité du haut débit) et de celui de la demande (à savoir les réglementations en matière d'environnement et la sensibilisation). En ce qui concerne les PMA, le Cadre intégré renforcé (CIR) aide à combler l'écart entre la demande et l'offre par le biais de l'initiative Aide pour le commerce, et à intégrer le commerce (y compris le commerce électronique) dans les plans de développement nationaux. Le CIR fournit une procédure pour définir les besoins principaux et prioritaires de l'assistance technique liée au commerce et du renforcement des capacités, ce qui inclut les infrastructures commerciales, l'offre et les capacités de production.

L'initiative de la CNUCED Commerce électronique pour tous vise à résoudre les problèmes du commerce électronique, et ce par le biais de dialogues public-privé, tout en optimisant les synergies entre partenaires. Cette initiative a été lancée en juillet 2016 lors de la 14^e Conférence ministérielle de la CNUCED à Nairobi.

L'ITC se concentre sur le renforcement des capacités et de la compétitivité des MPME, en particulier celles des pays en développement, et les relie aux marchés internationaux. L'ITC œuvre au niveau des entreprises, en intervenant aux différentes étapes de la chaîne de processus du commerce électronique grâce à son programme E-Solutions. Celui-ci aide les MPME à acquérir les principales capacités qui ne sont pas d'un accès facile, abordables ou comprises par les entreprises plus petites des pays en développement, afin d'exploiter pleinement le potentiel du commerce électronique.

L'environnement réglementaire aussi est essentiel pour le bon développement du secteur du commerce électronique. Par exemple, les recommandations politiques du B20 de 2017 appellent les membres du G20 à « aligner leurs politiques en matière de commerce électronique sur les principes et directives internationales existantes ».¹⁹

D'autres exemples d'initiatives internationales qui offrent un cadre utile pour garantir des réglementations nationales compatibles incluent : la Loi type sur le Commerce et les signatures électroniques de la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI) ; La Convention des Nations Unies sur l'Utilisation de moyens de communication électronique pour les contrats internationaux ; les Directives de l'OCDE pour la Protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique ; et les directives créées par les organisations régionales telles que le Forum de Coopération économique Asie-Pacifique.

De même, les accords commerciaux modernes se concentrent davantage sur le commerce électronique. Par exemple, le Partenariat transpacifique (TPP) contient un chapitre entier sur le commerce électronique, avec des recommandations qui visent à garantir que les entreprises et les consommateurs peuvent accéder aux données et les déplacer librement (assujetties aux garanties), interdit l'imposition de droits de douane sur les produits numériques, et exige de ses membres qu'ils respectent les lois en matière de protection des consommateurs portant sur les activités commerciales en ligne frauduleuses et trompeuses.

Le programme de travail de l'OMC sur le commerce électronique examine les aspects liés au commerce du commerce électronique depuis 1998. Les membres ont accepté lors de chaque Conférence ministérielle de l'OMC de poursuivre la pratique de non imposition de droits de douane sur les transmissions électroniques.

« Si je crée une application de livraison d'aliments, je ne devrais pas à avoir à acquérir une licence alimentaire ; ce sont les restaurants qui opèrent sur mon application qui devraient l'avoir. »

Répondant à l'enquête

¹⁹ Le Business 20 (B20) est la plateforme de dialogue officiel du G20 avec la communauté mondiale des affaires. Le B20 aspire à fournir au G20 des recommandations concrètes et susceptibles d'être traduites en actes.

On observe une augmentation significative du nombre de propositions faites à l'OMC en lien avec le commerce électronique, et les discussions sont axées sur la manière d'améliorer l'échange des meilleures pratiques et sur l'identification des moyens de répondre aux problèmes de développement. Sur la question des signatures électroniques par exemple, l'Argentine, le Brésil et le Paraguay ont partagé leur approche au sein du MERCOSUR, en se penchant sur les signatures électroniques et les signatures électroniques avancées, leurs principes, la reconnaissance mutuelle, la responsabilité et la protection des données personnelles.²⁰

En ce qui concerne l'accès aux plateformes en ligne, il existe aussi des initiatives politiques qui pourraient être explorées afin de permettre un meilleur accès pour les MPME des pays en développement. Dans certains cas, l'accès aux plateformes dépend de la disponibilité de solutions de paiement électronique. Dans celui de PayPal, en 2015, il n'était pas possible d'établir un compte commerçant dans 120 pays, tandis que cette limite tombait à 20 lorsqu'il s'agissait d'établir un compte personnel destiné aux achats.²¹

À des fins de transparence, les accords internationaux exigent des fournisseurs de solutions de paiement électronique qu'ils connaissent l'identité de leurs clients. Les pays qui ne disposent pas d'un système permettant la vérification de l'identité d'un individu ou d'une entreprise risquent d'être exclus des solutions de paiement international, puisque les fournisseurs de telles solutions ne peuvent pas effectuer de vérification préalable de l'identité des individus et entreprises.²² L'amélioration de l'échange d'information entre les législateurs pourrait contribuer à une meilleure compréhension de ces exigences, et aider à explorer de nouvelles solutions.²³

Paiement électronique international

Concernant les paiements électroniques internationaux, les principaux problèmes soulevés par l'enquête incluent des liens manquants entre les fournisseurs de services de paiement électronique pour tierce partie et les banques locales. Cet obstacle est plus important dans les pays en développement (26 % de l'ensemble des problèmes rapportés ; 28 % dans les pays africains) que dans les pays développés (16 %).

Seule une faible portion de répondants (8 %) mentionne des difficultés en matière de sécurisation des paiements électroniques, comme la souscription à un certificat de Protocole de sécurisation des échanges (SSL). Dans les commentaires écrits, certains répondants ont attiré l'attention sur la longueur du délai requis pour le traitement des paiements, ou l'incapacité d'effectuer des retraits depuis les comptes de paiement électronique ou des transferts vers une banque locale.

« J'ai créé des applications et les ai partagées en ligne, mais je ne peux pas offrir d'applications payantes ou d'applications avec achat intégré. C'est une grosse perte pour moi. »

Répondant à l'enquête

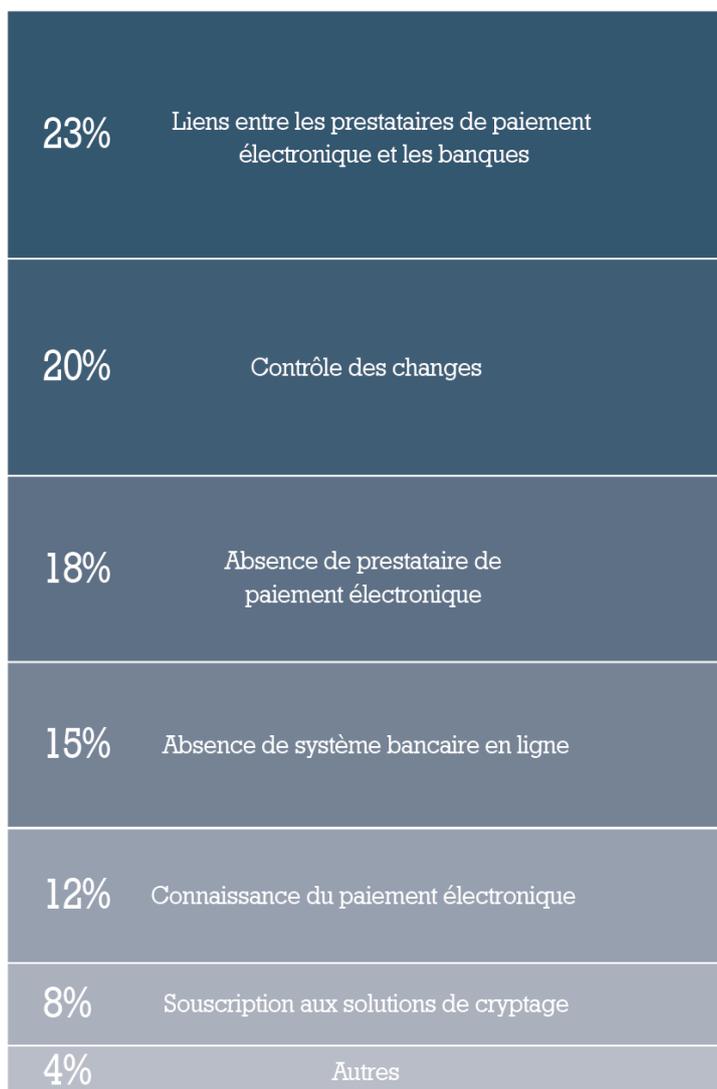
²⁰ MERCOSUR, ou Marché commun australe, est un bloc sous régional qui vise à promouvoir le libre échange et le mouvement fluide des biens, personnes et devises. Ses membres permanents sont l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay.

²¹ Liyanage, H., (2016).

²² ITC (2015), *International E-commerce in Africa: The Way Forward*.

²³ Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016.

Diagramme 7 Goulets en matière de paiement international



La disponibilité limitée de solutions de paiement électronique a souvent été mentionnée comme un goulet d'étranglement, avec un écart flagrant entre les pays développés (14 %) et ceux en développement (20 %).

Comme l'affirme l'un des répondants, « il semble qu'il nous faudrait un compte financier étranger (carte de crédit ou banque) pour mener nos affaires sur les plateformes de commerce électronique. Je ne suis pas sûr qu'un compte bancaire dans mon pays pourrait suffire pour m'engager dans le commerce électronique. »

De même, le contrôle des changes a été fréquemment mentionné par les répondants, à la fois des pays développés et en développement (20 %). Certains ont signalé les coûts de change élevés, et des difficultés à effectuer des virements et à accepter des cartes de crédit étrangères.

De manière générale, dans cette phase, la plupart des préoccupations sont davantage liées à l'opérabilité des systèmes de paiement en ligne.

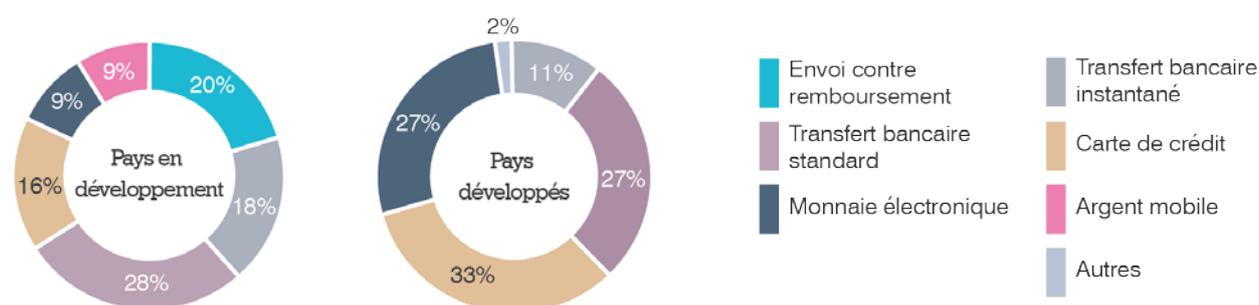
Concernant les exportateurs de services de commerce électronique, les entreprises indiquent que les paiements électroniques internationaux constituent le goulet principal de la chaîne de processus, en comparaison avec les autres phases, comme l'établissement d'une activité en ligne ou la livraison internationale.

Du fait de la nature des services fournis via l'Internet, les conclusions de l'enquête confirment que la livraison internationale semble être un problème moins important pour le commerce des services que celui des biens.

En termes de méthodes de paiement, il y a une distinction claire entre les répondants des pays développés et ceux des pays en développement. Dans les pays développés, presque 90 % des répondants au questionnaire recourent à trois méthodes principales de paiement : les cartes de crédit (33 %), la monnaie électronique (27 %), ou les virements bancaires standards (27 %).

Cependant, dans les pays en développement, un mélange plus varié de méthodes de paiement est utilisé, inclus les virements bancaires standards (28 %), l'envoi contre remboursement (20 %), le virement bancaire instantané (18 %), et les cartes de crédit (16 %) (diagramme 8).

Diagramme 8 Méthodes de paiement



Alors que les virements bancaires standards sont utilisés par les répondants des économies développées et en développement autour du même taux, les virements bancaires instantanés le sont davantage dans les pays en développement (18 % contre 11 % dans les pays développés). Ceci pourrait être imputé au manque d'alternatives pour les solutions de paiement électronique qui permettent des transferts de fonds immédiats.

Ci-dessous sont présentés les principaux messages à retenir, tirés des conclusions de l'enquête, en lien avec les paiements électroniques internationaux.

L'envoi contre remboursement toujours prépondérant dans les pays en développement

Environ 20 % des répondants au questionnaire dans les pays en développement utilisent des envois contre remboursement comme méthode de paiement lors de leurs transactions de commerce électronique, à comparer avec une utilisation négligeable de paiements en liquide dans les économies développées. Les résultats de l'enquête montrent aussi que les femmes recourent davantage à l'envoi contre remboursement que les hommes (13 % versus 9 %).

« Seuls 2 % de mes clients peuvent payer en ligne. Il me faut donc organiser pour mes clients des envois contre remboursement ou un service de paiement à la livraison. »

Répondant à l'enquête

De manière générale, plusieurs raisons expliquent la forte dépendance aux envois contre remboursement dans les pays en développement. Le manque d'accès aux solutions de paiement électronique est le facteur majeur qui explique l'utilisation dominante de paiements en liquide dans les pays en développement.

De plus, un manque de confiance dans les paiements électroniques pourrait également être une raison profonde de leur faible utilisation, à la fois par les consommateurs et les entreprises. Les répondants au questionnaire ont par exemple signalé des fraudes à la carte de crédit, et le paiement en liquide est souvent perçu comme une méthode de paiement sûre et universellement acceptée.

Du point de vue du commerce électronique, la dépendance au paiement en liquide se solde par des coûts de transaction plus élevés, dans la mesure où l'envoi contre remboursement est assujéti à la présence de l'acheteur pour réceptionner et payer la marchandise. Les statistiques de la plateforme indienne de commerce électronique Flipkart montrent qu'en 2015 il fallait 1,2 tentatives de livraison pour chaque commande, sachant que 80 % de l'ensemble des commandes expédiées se fait sous la forme d'envoi contre remboursement.²⁴ Cela entraîne une augmentation de 24 % des coûts du travail dans le dernier kilomètre de livraison, autrement dit de l'entrepôt au consommateur.²⁵

L'envoi contre remboursement diminue fortement la possibilité de mener des transactions internationales, dans la mesure où il peut être difficile de trouver des services de livraison sur les marchés de destination

²⁴ BI Intelligence (2017).

²⁵ *Ibid.*

capables de collecter le paiement en liquide pour le compte du vendeur. De même, le manque d'historique des paiements lors de transactions avec envoi contre remboursement diminue la fiabilité de l'historique de transaction, et pourrait faciliter la production de faux historiques de transaction.

Les solutions de paiement électronique et mobile en hausse

Bien que l'envoi contre remboursement soit toujours fortement utilisé dans les pays en développement, de nouvelles méthodes de paiement voient le jour, dont la monnaie électronique (comme PayPal) ou l'argent mobile.

En particulier dans les pays en développement, le recours à l'argent mobile est en pleine croissance (9 %), contre un nombre négligeable de répondants dans les pays développés. Notamment en Afrique, 22 % des répondants utilisent de l'argent mobile pour régler leurs transactions de commerce électronique international.

Un exemple frappant en est M-Pesa, grâce auquel le Kenya est parvenu à faire bondir le développement de son industrie des paiements, et a pu augmenter l'inclusion financière. En 2013, plus de 40 % des flux du PIB kényan passaient par le biais du système M-Pesa.²⁶

L'utilisation croissante d'argent mobile et de monnaie électronique pourrait être imputée aux besoins financiers créés par le commerce électronique (comme le fait d'effectuer des paiements de petite valeur plus fréquemment), besoins qui ne peuvent pas être efficacement comblés par les systèmes traditionnels de paiement. Les paiements électroniques présentent certains avantages sur ceux en liquide, dont la possibilité de payer instantanément, la protection contre l'opposition au paiement et la traçabilité.

Toutefois, certains problèmes demeurent malgré l'utilisation de ces nouvelles solutions de paiement. Le manque de sensibilisation et de confiance de la part des consommateurs constitue un goulet d'étranglement majeur. En fait, même si les plateformes de commerce électronique offrent des options de paiement électronique, si la majorité des clients préfèrent passer par le traditionnel envoi contre remboursement, les vendeurs seront forcés d'opter pour cette option.

Un des répondants au questionnaire faisait la remarque suivante : « Le paiement en ligne est l'une des principales fonctions des plateformes habituelles de commerce électronique. Cependant, mes clients ne possèdent pas de carte de paiement en ligne. Seuls 2 % de mes clients peuvent payer en ligne. Il me faut donc organiser pour mes clients des envois contre remboursement ou un service de paiement à la livraison. » L'amélioration des cadres juridiques et réglementaires afin de prévenir les pratiques frauduleuses pourrait aider à développer davantage le paiement électronique dans le commerce électronique.

Implications politiques

Les problèmes liés aux paiements en ligne prennent leurs racines du côté de l'offre et de la demande, ainsi que dans les barrières en matière de réglementation.²⁷ La forte dépendance vis-à-vis de l'envoi contre remboursement dans les pays en développement est le résultat d'un décalage entre l'offre et la demande pour des solutions de paiement électronique.

Il se peut que les prestataires n'offrent pas leurs services dans certains marchés dans la mesure où les consommateurs hésitent à utiliser de tels services ou n'en ont pas eu besoin depuis le début.²⁸ Il se peut aussi que les consommateurs hésitent parce qu'ils ne sont pas familiers avec ces nouveaux services, ou ne leur font pas confiance. Cela revient à poser le problème de l'œuf et de la poule.

En conséquence, les problèmes doivent être résolus autant du côté de la demande que de celle de l'offre, pour que les solutions de paiement électronique soient plus fréquemment adoptées. Les réglementations peuvent œuvrer à lever de telles barrières, mais pourraient aussi constituer des barrières en elles-mêmes.

²⁶ Forbes (2015).

²⁷ OMC (2016), S/FIN/W/88/Add.1.

²⁸ Ceci pourrait être imputé, entre autres, à des facteurs culturels, une disponibilité générale et faible de revenus, des frais élevés pour les services de paiement électronique et autres, l'usage du compte d'un membre de la famille.

Par exemple, l'absence de protection du consommateur virtuel pourrait renforcer les barrières du côté de la demande avec un manque de confiance dans les solutions de paiement électronique, mais un cadre solide de protection pourrait agir dans le sens opposé.

Le paiement électronique est un secteur dynamique et les réglementations financières doivent être constamment mises à jour afin de refléter le développement des marchés. Les problèmes d'interopérabilité, comme le lien manquant entre les fournisseurs de services de paiement électronique pour tierce partie et les banques, pourraient être résolus par l'établissement d'un cadre réglementaire propice, avec une approche fonctionnelle des réglementations. Une telle approche permettrait aux banques et aux prestataires non bancaires d'entrer en concurrence et d'établir des partenariats pour offrir des services innovants, comme le préconisent la Banque des règlements internationaux (BRI) et le Conseil de stabilité financière.²⁹

L'interopérabilité permet davantage de concurrence et peut générer des gains d'efficacité à la fois pour les prestataires et les clients. De fait, de nombreux pays en développement ont déjà pris des mesures pour résoudre les problèmes d'interopérabilité. Par exemple, les services d'argent mobile en Bolivie, au Pérou et au Mexique sont déjà reliés au système bancaire, et l'interopérabilité compte-à-compte pour les services d'argent mobile se poursuit.³⁰

Dans le contexte international, la Banque des règlements internationaux (BRI) et le Comité de Bâle ont défini les meilleures pratiques et proposé des directives à la communauté bancaire internationale. Par exemple, l'adoption des Principes de la BRI pour l'infrastructure des marchés financiers, et des Principes fondamentaux pour les systèmes de paiement d'importance systémique (CPSIPS) établis par le Comité sur les systèmes de paiement et de règlement (CSPR), peut être utile pour les pays en développement qui sont dans le processus d'améliorer ou de construire leur système de paiement, afin de satisfaire la demande pour des transactions sûres et efficaces, et de permettre la gestion des paiements nationaux et internationaux.

Pour faciliter le développement d'approches appropriées de supervision pour la gestion des risques des activités bancaires électroniques et d'argent électronique, le Comité de Bâle a développé ces principes pour qu'ils servent d'outils aux superviseurs nationaux, et mis en œuvre avec des adaptations selon les marchés concernés. Ces outils pourraient se révéler utiles pour développer des systèmes de gestion des risques qui soient propices à la croissance du marché des paiements électroniques.

Comme le montrent les conclusions de cette enquête, l'usage croissant de systèmes de paiement innovants dans les pays en développement reflète les étapes encourageantes entreprises vers l'inclusion financière. Les opérateurs de réseau mobile, les prestataires de paiement électronique, les institutions de micro-finance, les sociétés de cartes de crédit, les réseaux postaux et les coopératives financières pourraient tous contribuer à atteindre des populations mal desservies.³¹

Les innovations dans les systèmes de paiement pourraient amener de nouveaux défis aux législateurs, puisque les nouvelles technologies et les nouveaux modèles commerciaux sont aussi des moyens potentiels de contourner les réglementations qui protègent légitimement les objectifs publics, tels que le combat contre le blanchiment d'argent ou le financement du terrorisme. Le Comité de Bâle reconnaît également que les activités de banque électronique et d'argent électronique comportent des risques qui doivent être mis en balance avec les bénéfices.

Pour réduire les risques, les organismes intergouvernementaux, comme le Groupe d'action financière qui développe et promeut des politiques de protection des systèmes financiers internationaux, ont publié des directives pour une approche basée sur le risque vis-à-vis des cartes prépayées, les services de paiement mobile et de paiement depuis l'Internet, afin de prévenir de tels contournements.³²

En plus des réglementations, pour certains pays en développement et PMA, il pourrait également être judicieux de s'attaquer aux problèmes d'infrastructure et d'éducation financière. Pour qu'un système de

²⁹ Marchetti, J., (2017).

³⁰ *Ibid*, p.15.

³¹ Groupe de la Banque mondiale (2016).

³² Groupe d'action financière (2013).

paiement électronique fonctionne, les prestataires doivent être capables de reconnaître l'identité de leurs usagers, se conformer aux normes et offrir des services ininterrompus et fiables. Pour avoir un écosystème de paiements électroniques qui fonctionne, il faut avoir une infrastructure adéquate de paiement électronique, avec des réseaux bancaires et de télécommunication, de l'électricité et des systèmes d'identification. Appuyer l'éducation financière est tout autant essentiel afin d'accroître la sensibilisation et les connaissances, et encourager une meilleure utilisation des paiements électroniques.

Des études ont montré que les paiements électroniques pourraient contribuer de manière significative à l'inclusion financière. Parmi les différentes alternatives de paiement, l'argent mobile gagne en attrait dans les pays en développement, et contribue ainsi de manière significative à l'inclusion financière, avec 37 % de femmes usagers et 47 % d'utilisateurs vivant en général dans des zones rurales.³³ Par ailleurs, 19 marchés de l'Afrique subsaharienne dénombrent déjà des comptes d'argent mobile plus nombreux que les comptes bancaires.³⁴ L'adoption d'argent mobile augmente rapidement avec 134 millions de comptes actifs sur 90 jours, et près de 173 millions d'usagers PayPal actifs dans le monde.³⁵

La communauté des affaires a fait du problème de l'inclusion financière une haute priorité. Par exemple, les recommandations politiques du B20 en 2017 appelaient le G20 à « mettre en œuvre les Principes directeurs du G20 pour l'inclusion financière numérique, afin de s'assurer que les besoins spécifiques des MPME soient suffisamment pris en compte, et de stimuler la sensibilisation des MPME en matière de finance numérique et leur capacité à s'y engager, y compris la facturation et les règlements électroniques, ainsi que le financement du commerce numérique et des chaînes d'approvisionnement. »

Le paiement électronique est un composant vital du commerce électronique, et il peut impliquer la fourniture internationale de services financiers. Dans le contexte de l'OMC, l'Accord général sur le commerce des services offre un cadre de travail avec une approche fonctionnelle pour discuter des problèmes en lien avec les services bancaires et autres services financiers, y compris les services de paiement électronique. Les pays peuvent choisir de s'engager à ouvrir leur marché de paiement aux opérateurs internationaux, afin de favoriser une plus grande concurrence et une meilleure efficacité, en fonction des circonstances et stratégies qui correspondent le mieux à leurs objectifs de développement.

Néanmoins, avant d'élargir la concurrence, les décideurs politiques doivent établir le cadre réglementaire nécessaire pour appuyer les opérations de paiement.³⁶ Les prérequis pour que de nouveaux fournisseurs de services de paiement pénètrent les marchés doivent inclure la conformité aux différentes exigences réglementaires, y compris les réglementations en matière de financement (comme le contrôle des changes, la limitation multi-devises, les réglementations anti-blanchiment d'argent, et les licences bancaires), ainsi que les réglementations techniques (comme les exigences en matière de technologies d'information et la localisation des données).

Livraisons internationales

Dans le cadre de cette enquête, les problèmes liés aux livraisons internationales, à la fois pour les biens et les services, ont également été examinés. Les répondants au questionnaire ont déclaré que les principaux problèmes concernaient des services de livraison postale ou par messagerie trop chers (27 %), et l'identification d'entrepôts à l'étranger (18 %) (diagramme 9).

« Les frais des livraisons internationales dépassent parfois la valeur du produit lui-même, ce qui décourage les clients internationaux qui voudraient acheter nos produits. »

Répondant à l'enquête

³³ GSMA (2015).

³⁴ *Ibid*, p.31.

³⁵ *Ibid*, p.31.

³⁶ Communication à l'OMC de l'UE et coauteurs, du 14 juillet 2016.

Des goulets d'étranglement en matière de procédures douanières ont aussi été signalés comme posant de sérieux problèmes (total de 27 %), avec des procédures douanières et des règles d'application des droits et taxes fastidieuses (11 %), la difficulté à préparer la documentation nécessaire (7 %), et la difficulté à anticiper le montant des droits et taxes à payer (9 %).

Concernant la livraison internationale des services (diagramme 10), les répondants ont indiqué que les principaux défis étaient les suivants : la difficulté à ajuster les services aux normes et exigences techniques des marchés de destination, les exigences en matière de localisation des données, la difficulté à préparer la documentation requise (comme les contrats ou l'obtention de licences sur les marchés de destination), et le manque de compétences linguistiques.

Diagramme 9 Goulets dans la livraison internationale des biens



Note : Les pourcentages représentent l'importance respective vis-à-vis de l'ensemble des problèmes.

Diagramme 10 Goulets dans la livraison internationale de services



Note : Les pourcentages représentent l'importance respective vis-à-vis de l'ensemble des problèmes.

Ci-dessous sont présentés les principaux messages à retenir, tirés des conclusions de l'enquête, en lien avec les livraisons internationales.

Les frais logistiques sont plus élevés dans les pays en développement

Les sociétés des pays développés et en développement ont signalé que dans le cadre des livraisons internationales, le coût élevé des services de livraison postale ou par messagerie constituait un goulet d'étranglement majeur. La part estimée des coûts logistiques sur le prix final dans les pays en développement est presque le double de celle dans les pays développés (voir diagramme 11). Il peut y avoir

différentes raisons à cet écart considérable. Cela pourrait résulter, soit de prix moyens plus faibles pour les expéditions du commerce électronique, soit du coût élevé des services logistiques dans les pays en développement.

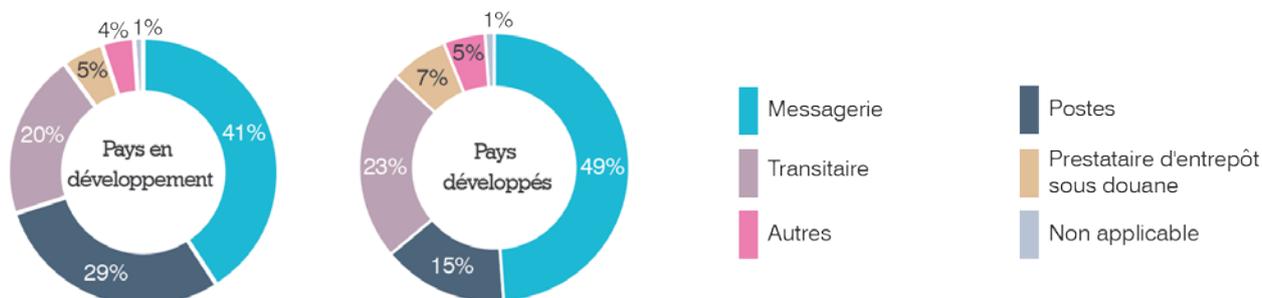
Diagramme 11 Part estimée des coûts logistiques sur le prix final



En termes de méthodes de livraison, presque la moitié des répondants recourent à des services de messagerie pour livrer à l'étranger les expéditions du commerce électronique. Les entreprises des pays développés dépendent davantage de messageries (49 %) et de transitaires (23 %). Les entreprises des pays en développement passent également par des messageries (41 %), mais utilisent plutôt les services postaux (29 %) que les transitaires.

Les femmes tendent à utiliser les services postaux plus souvent que les hommes (27 % contre 13 %), ce qui indique qu'elles sont financièrement contraintes de recourir aux services de messagerie plus onéreux. Le choix limité de fournisseurs de services, surtout pour les livraisons internationales, est aussi une préoccupation majeure pour certains répondants, qui déclarent que les services de livraison internationale sont dominés par une poignée d'acteurs, ce qui entraîne des offres excessivement chères.

Diagramme 12 Prestataires logistiques utilisés dans le commerce électronique international



Certains répondants ont également exprimé des inquiétudes vis-à-vis de la qualité des services de livraison. Par exemple, un des répondants au questionnaire s'est plaint que ses clients payaient pour des services de livraison porte-à-porte par voie postale, et pourtant devaient aller récupérer eux-mêmes leur colis au bureau de poste, la livraison porte-à-porte étant prétendument impossible pour des raisons de sécurité.

Les entreprises des pays en développement déclarent qu'il leur est difficile de trouver un fournisseur fiable de service postal ou de messagerie, qui peut livrer à l'adresse des clients. Ce problème est en partie résolu dans certains pays qui se dotent d'obligations universelles de services, exigeant de fournir un niveau de base de services à chaque résident du pays.

L'exonération des droits de douane ne couvre qu'un tiers des transactions du commerce électronique

De manière générale, les répondants ont indiqué que 36 % de leurs opérations recevaient le traitement *de minimis*, à savoir que les envois de valeur sous un certain seuil peuvent bénéficier d'une réduction ou d'une exonération des droits de douane et de TVA, ou de procédures de dédouanement accélérées. Les entreprises des pays développés déclarent bénéficier de ce traitement spécial pour 38 % de leurs opérations, alors que ce pourcentage tombe à 31 % dans les pays en développement.

Les sociétés des PMA semblent recourir au *de minimis* bien moins souvent que les autres groupes. En moyenne, la part des exportations des entreprises des pays en développement qui bénéficient de traitements spéciaux sur les droits de douane est deux fois plus importante que pour celles des PMA, ce qui indique qu'il y a probablement un niveau de sensibilisation inférieur dans ce dernier groupe vis-à-vis de ces traitements spéciaux. La mise en œuvre de traitements *de minimis* semble être efficace, puisque 94 % des répondants indiquent que les réductions et/ou exonérations ne leur ont pas été refusées lorsque la valeur de leurs expéditions se situait sous le seuil requis.

Les sociétés plus petites externalisent les procédures douanières

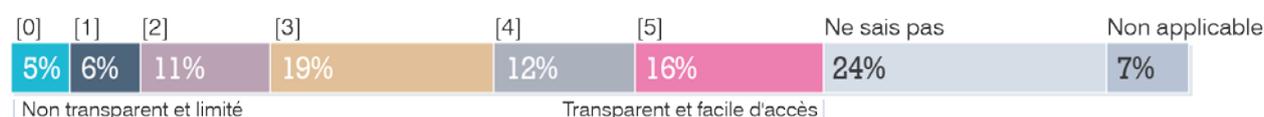
À propos du dédouanement, environ 60 % des répondants ont déclaré externaliser le traitement des procédures douanières, le plus souvent par le biais de fournisseurs de services logistiques ou de livraison (25 %), ou de prestataires spécialisés dans les services de dédouanement (16 %), ou encore de plateformes de commerce électronique (9 %).

Environ 40 % des entreprises interrogées ont indiqué qu'elles traitaient les procédures de dédouanement en interne. Il est possible de relier ce fait avec un des résultats de l'enquête, selon lequel seuls 22 % des répondants ont signalé avoir rencontré des problèmes en matière de dédouanement, et qui s'explique logiquement par le fait que la majorité des entreprises externalisent les procédures de dédouanement.

Pour mesurer la transparence des réglementations en matière de douanes, les répondants étaient invités à noter l'accessibilité aux informations douanières selon une échelle de 0 à 5 (voir diagramme 13). Environ 11 % ont indiqué qu'il était très difficile de trouver des informations pertinentes, alors que 16 % ont déclaré que l'information était facile d'accès. La majorité se situe entre ces deux extrêmes, et il n'y a pas d'écart visible entre les répondants des pays en développement et développés.

À cette même question sur l'accessibilité aux informations douanières, environ un quart des répondants a répondu « je ne sais pas » ou « non applicable », ce qui reflète bien le fait que de nombreuses entreprises externalisent le dédouanement, et n'ont donc pas à chercher activement et par eux-mêmes des informations dans ce domaine.

Diagramme 13 Accès à l'information sur les douanes, les droits de douane et taxes, et les procédures en lien avec les marchés de destination



Note : 0 = pas transparent ; 5 = transparent et accessible

Les entreprises des pays développés peinent à trouver des entrepôts et des services de livraison à destination

Les répondants des pays développés sont davantage préoccupés que ceux des pays en développement par le fait de trouver des entrepôts et des services de livraison sur les marchés de destination. Ce résultat suggère que les pays développés et ceux en développement rencontrent des problèmes à des étapes différentes de la chaîne de valeur lorsqu'ils s'engagent dans le commerce électronique international.

Les entreprises des pays en développement semblent être bloquées à une étape plus précoce du processus, alors que celles de économies développées se montrent préoccupées lors d'étapes ultérieures, lorsqu'il s'agit de fluidifier les livraisons sur les marchés de destination. Cela sous-entend une implication commerciale plus forte des entreprises des pays développés, qui cherchent les moyens d'étendre leurs activités au-delà des livraisons porte-à-porte des premiers temps.

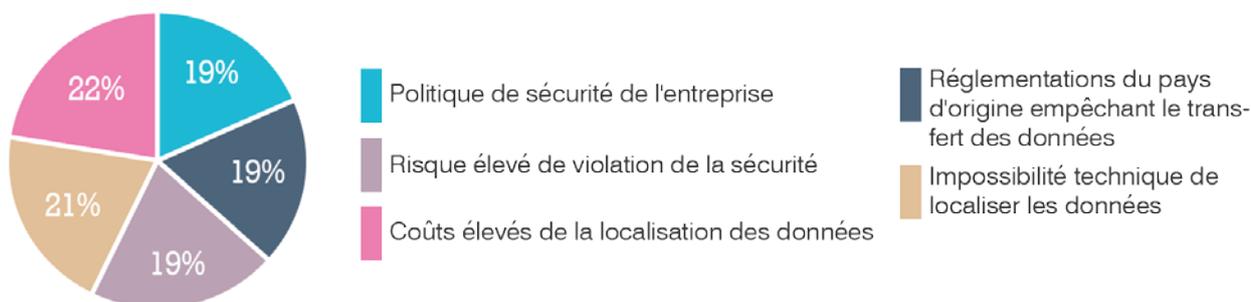
La question des entrepôts sur les marchés de destination amène naturellement à considérer l'investissement. Comme il a été mentionné, les sociétés de messagerie dépendent de vastes réseaux de distribution afin de livrer leurs services de manière plus efficace. C'est aussi le cas pour de nombreuses plateformes de commerce électronique.

Localisation des données : Goulet d'étranglement des services de livraison internationale

De manière générale, les répondants ont indiqué que les problèmes les plus importants rencontrés lors de la livraison internationale de services incluent la difficulté à ajuster leurs services aux normes et exigences techniques des marchés de destination, et la difficulté à préparer la documentation nécessaire (comme l'obtention de licences sur les marchés de destination). Cependant, les répondants des pays développés et en développement ont déclaré que l'accès limité aux marchés d'exportation en ligne, à cause des exigences en matière de localisation des données, ne représente qu'un quart des goulets d'étranglement qu'ils rencontrent dans la livraison internationale de services.

Le diagramme 14 montre la perception des entreprises sur la manière dont les exigences en matière de localisation des données affectent leurs opérations. Les problèmes rencontrés sont les suivants : l'impossibilité technique de localiser les données (les données doivent être stockées dans le cloud) ; les coûts élevés de la localisation des données ; les politiques de sécurité des entreprises ; les exigences réglementaires du pays d'origine qui empêchent le transfert international de certaines données ; et le risque élevé de violation de la sécurité.

Diagramme 14 Comment les exigences en matière de localisation des données affectent le commerce électronique international



Implications politiques

Les livraisons internationales sont au cœur des échanges internationaux, et impliquent une collaboration étroite entre les responsables politiques, à la fois des pays d'importation et d'exportation, afin de rendre possible les transactions. Quelques-uns des défis, comme par exemple la facilitation des échanges et la règle de *minimis*, ont été largement débattues à l'OMC et l'OMD. Sont présentés ci-après les quatre domaines principaux que les politiques en matière de livraison internationale doivent aborder.

La facilitation des procédures douanières

L'Accord de l'OMC sur la facilitation des échanges (AFE), qui est entré en vigueur en février 2017, est essentiellement dédié à la facilitation des livraisons internationales, et de nombreuses dispositions de l'AFE sont utiles dans le contexte du commerce électronique. Par exemple, l'AFE aborde la mainlevée et le dédouanement des biens, et inclut les envois accélérés. Ainsi, le paiement des droits de douane pourrait

avoir lieu après la mainlevée des biens, contre la fourniture d'une garantie. L'AFE propose également un guichet unique pour soumettre les documents douaniers. Toutes ces mesures sont utiles pour faciliter les opérations de commerce électronique.

Le nombre croissant d'expéditions à faible valeur et les problèmes que cela pose en termes de dédouanement ont aussi été largement débattus au sein de l'Organisation mondiale des douanes (OMD). Les Directives relatives à la mainlevée immédiate des marchandises (DMI) de l'OMC sont pertinentes pour le volet des livraisons internationales de la chaîne de valeur du commerce électronique. La Convention de Kyoto révisée de juin 1999 reconnaît que le modèle des échanges a changé avec le commerce électronique, et inclut une disposition sur les valeurs *de minimis*.

La facilitation des échanges peut être appliquée soit de manière générale, soit dans le contexte spécifique des opérations de commerce électronique.³⁷

Néanmoins, l'étendue avec laquelle les procédures douanières pourraient être facilitées dans le contexte du commerce électronique est une question sensible entre les membres de l'OMC, dans la mesure où les intérêts peuvent varier selon les différents segments du commerce électronique.³⁸

En ce qui concerne la règle *de minimis*, plusieurs pays, dont les États-Unis, ont augmenté leur seuil *de minimis* ces dernières années, afin de faciliter le commerce électronique international.³⁹ D'autres pays, comme le Mexique, ont deux seuils *de minimis* différents selon la méthode de livraison (par exemple, l'un pour les envois postaux et l'autre pour les messageries). Même si la détermination d'un seuil commun faciliterait probablement le commerce électronique, cela pourrait constituer un problème dans la mesure où les coûts de collecte des droits de douane et leur importance en tant que sources de revenus varient d'un pays à l'autre.

Tous ces défis en matière de douane renforcent le besoin au niveau national d'une plus grande transparence et de procédures douanières simplifiées. Certains pays ont publié les règles devant s'appliquer lors d'un achat à l'étranger via le commerce électronique, car de nombreux consommateurs pourraient ne pas réaliser le fait qu'ils sont en train d'importer. Avec le volume croissant de transactions B2C internationales, il y a un besoin évident de sensibiliser davantage les consommateurs sur les exigences douanières vis-à-vis de ces transactions.⁴⁰

Problèmes en matière d'interopérabilité et de concurrence

Les coûts logistiques relativement plus élevés dans les pays en développement pourraient aussi résulter de l'accès limité aux services postaux ou de livraison express, aux plateformes de commerce électronique ainsi qu'aux options limitées de paiement électronique.⁴¹ De plus, la concentration des marchés pourrait être un autre facteur qui affecte les coûts logistiques.

³⁷ Communication à l'OMC de Singapour *et al.*, du 10 février 2017 ; Communication à l'OMC de l'UE *et al.*, du 14 juillet 2016 ; Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016.

³⁸ La Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016, montre la volonté de se concentrer sur les opérations en mode B2C.

³⁹ U.S. Customs Protection (2016).

⁴⁰ Commission européenne (non daté).

⁴¹ Communication à l'OMC de Singapour au nom des Membres de l'ASEAN, le 29 mai 2017.

Il faut renforcer l'interopérabilité et la concurrence entre les services nécessaires aux livraisons internationales.⁴² La coopération parmi les fournisseurs de services logistiques est essentielle pour augmenter l'interopérabilité et éviter la concentration des marchés. À cet égard, l'Union postale universelle propose plusieurs recommandations et initiatives pour accroître l'interopérabilité des services postaux et de livraison.⁴³

L'aspect de la concurrence est pertinent dans les discussions politiques sur le commerce électronique, puisque les effets de réseau sont caractéristiques de cette industrie.⁴⁴

« Ce dont nous avons besoin, c'est : l'harmonisation des tarifs postaux, des tarifs plus bas pour les livraisons express, un système de suivi des colis, des droits de douane simplifiés, et enfin une plateforme qui centralise tous ces éléments. »

Répondant à l'enquête

Dans le cas des plateformes de commerce électronique, les imperfections des marchés pourraient constituer un des facteurs expliquant l'incapacité des MPME à rendre leurs offres plus visibles pour les clients potentiels. L'exploration des mécanismes de concurrence au niveau international pourrait se révéler utile, si l'on considère le pouvoir de marché dont disposent les agents économiques en termes de livraison internationale, ainsi qu'en termes de paiement électronique en général.⁴⁵

Les organismes internationaux comme le Réseau international de la concurrence, un tribunal informelle constituée de 104 agences de la concurrence, pourraient aider les pays à œuvrer en vue d'une coordination des meilleures pratiques, en échangeant leurs informations et en améliorant les échanges entre les législateurs.

Encourager les entreprises plus petites à participer au commerce électronique

Au sein du commerce électronique en mode B2C, il existe différents modèles commerciaux qui pourraient avoir des implications différentes en termes de participation des MPME au commerce électronique. Selon le modèle de marché, par exemple, les plateformes de commerce électronique agissent comme facilitateurs pour les MPME dédiées à la vente au détail en mode B2C et qui opèrent sur leur plateforme, avec chaque MPME gérant sa propre chaîne d'approvisionnement et ses inventaires.

En revanche, selon le modèle fondé sur la rotation des stocks, le site de commerce électronique gère ses propres stocks et envoie les commandes directement aux consommateurs, tout en permettant à d'autres entreprises de participer à sa plateforme. Le service d'exécution est en général fourni dans le modèle fondé sur la rotation des stocks.

La différence entre ces deux modèles est importante, car elle peut déterminer si les livraisons internationales se font sous forme de petits envois à faible valeur (du vendeur directement au consommateur) ou à plus grande échelle (par le biais de services d'exécution).⁴⁶ Ces modèles offrent des approches différentes de la manière dont les MPME participent au commerce électronique international. Les approches politiques de ces modèles peuvent également varier.

Par exemple, l'Inde a promulgué en 2013 des réglementations qui permettent 100 % d'investissement direct étranger dans le commerce électronique en mode B2B et en mode B2C uniquement selon le modèle de marché.⁴⁷

⁴² Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016.

⁴³ La Coopérative EMS a été créée en 1998 et rassemble 182 membres de l'administration postale, qui offrent des services de livraison express à la fois pour les documents et les marchandises.

⁴⁴ Communication à l'OMC du Groupe africain, du 21 juillet 2017.

⁴⁵ DotEcon (2015).

⁴⁶ Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016.

⁴⁷ Section 5.2.15.2. du document de politique consolidée du gouvernement indien en matière d'IDE sur les activités de commerce électronique.

Exigences en matière de localisation des données

Les conclusions de l'enquête montrent que les exigences en matière de localisation des données pourraient avoir des implications sur la livraison de services. Ces exigences existent afin de définir le type de juridiction qui s'applique aux données que les transactions internationales génèrent de plus en plus. L'esprit qui sous-tend ce type de réglementation vise à garantir certains types de protection, comme la protection de la vie privée, la sécurité nationale, la protection des consommateurs en ligne, et/ou le contrôle souverain du monde privatisé de la gouvernance Internet.⁴⁸ Toutefois, cela pourrait générer des coûts additionnels, dans la mesure où les entreprises pourraient être forcées à investir dans des infrastructures locales de technologies de l'information, ou engager des fournisseurs de services locaux pour stocker leurs données.

Ce sujet attire davantage l'attention depuis quelques années, certains pays ayant commencé à adopter des législations en matière de données. Par exemple, les recommandations politiques de 2017 appellent le G20 à « renforcer les efforts sur les normes interopérables de protection des données, faciliter l'usage de principes de responsabilité, et rechercher les accords bilatéraux et multilatéraux qui permettent les flux internationaux de données conformément aux exigences de protection des données et de la vie privée ».⁴⁹

Certains accords commerciaux incluent déjà des dispositions en lien avec les exigences en matière de localisation des données, dont l'Accord de libre échange (ALE) entre les États-Unis et le Chili, l'ALE entre les États-Unis et la Corée, l'Accord de partenariat économique (APE) entre le Japon et la Mongolie, et l'Accord de partenariat transpacifique (TPP). Les pays qui ont conclu ces accords ont également appuyé les discussions sur les exigences en matière de localisation des données lors des débats de l'OMC, alors que d'autres pays considèrent qu'aborder ce sujet trop tôt pourrait constituer un risque pour le développement plus ample de cette industrie.⁵⁰

Dans le cadre de l'OMC, des engagements spécifiques sur les flux internationaux des données existent déjà pour les services financiers. Le Mémorandum d'accord sur les engagements relatifs aux services financiers de l'OMC déclare que « Aucun Membre ne prendra de mesures qui empêchent les transferts d'informations ou le traitement d'informations financières, y compris les transferts de données par des moyens électroniques, ou qui, sous réserve des règles d'importation conformes aux accords internationaux, empêchent les transferts d'équipement, dans les cas où de tels transferts d'informations, un tel traitement d'informations financières ou de tels transferts d'équipement sont nécessaires à un fournisseur de services financiers pour la conduite de ses affaires courantes. »⁵¹ L'OMC contre-balance cette obligation avec « le droit d'un Membre de protéger les données personnelles, la vie privée et le caractère confidentiel des dossiers et comptes personnels ».⁵²

La détermination des exigences en matière de localisation des données doit être proportionnelle aux objectifs politiques en faveur de ceux qu'il s'agit de protéger. Le Bouclier de protection des données UE - États-Unis (*Privacy Shield Framework*), par exemple, prouve que des parties ayant différentes priorités en matière de données peuvent néanmoins s'accorder et se conformer aux exigences de protection des données dans le cadre des flux internationaux de données.⁵³

Après-vente

L'après-vente est une phase essentielle et souvent négligée de la chaîne de processus du commerce électronique. Deux activités principales doivent être menées par les entreprises durant cette phase : récupérer un retour d'information de la part des consommateurs sur le produit, le service ou la transaction ; et traiter les réclamations des clients, ou le retour de produit, tout en entretenant la relation avec les clients.

⁴⁸ Mishra, N., (2016).

⁴⁹ B20 Germany (2017).

⁵⁰ Communication à l'OMC du Japon, du 21 juillet 2016 ; Communication à l'OMC du Japon, du 25 juillet 2016 ; Communication à l'OMC des États-Unis, du 1^{er} juillet 2016 ; et Communication à l'OMC du Groupe africain, du 21 juillet 2017.

⁵¹ Mémorandum d'accord de l'OMC sur les engagements relatifs aux services financiers.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Privacy Shield Framework (non daté).

Cette phase est particulièrement importante pour les entreprises en ligne, dans la mesure où les consommateurs se reposent largement sur les avis concernant les produits ou les transactions avant de se décider à acheter, tandis que pour les transactions hors ligne, le discours de vente et les techniques marketing jouent probablement un rôle plus important.

L'après-vente est une partie intégrale de la chaîne de processus, et contribue aux opérations d'ensemble du commerce électronique. Par exemple, la satisfaction des clients telle que reflétée dans les avis façonne l'historique des transactions des entreprises, et affecte leurs futures activités. Le retour des clients sur la qualité des services fournis par les plateformes de commerce électronique, de paiement électronique et de services de livraison est essentiel pour les entreprises lorsqu'elles doivent prendre des décisions stratégiques liées au partenariat avec les fournisseurs de ces services.

Diagramme 15 Goulets de l'après-vente



Les préoccupations signalées dans cette phase sont réparties de manière plutôt égale (diagramme 15), les principales concernant les points suivants : le manque de compréhension des droits du consommateur et leur application (23 %) ; le manque de retour de la part des clients (23 %) ; l'application de droits de douane sur les produits retournés (20 %) ; et l'accès aux mécanismes de reconnaissance de la validité des historiques en lien avec les transactions, comme l'historique des paiements, l'historique des livraisons, et l'historique des discussions avec le personnel de vente (19 %).

Les inquiétudes sur l'accès en ligne au règlement des différends constituent un plus grand problème dans les pays en développement que dans les pays développés (respectivement 19 % et 8 %), ce qui reflète des problèmes de confiance plus profonds, et probablement un environnement réglementaire plus faible entourant les transactions numériques.

Note : Les pourcentages représentent l'importance respective vis-à-vis de l'ensemble des problèmes.

Retour de produit : Un facteur coût significatif

De manière générale, le pourcentage estimé de transactions impliquant un retour de produit, un remboursement, une annulation ou une résolution de différend, représente presque 6 % du nombre total des transactions.

Ce pourcentage est plus élevé dans les pays en développement (7 %) et les pays africains (10 %), ce qui signifie qu'une transaction sur dix pourrait engendrer des coûts supplémentaires liés au retour de produit (diagramme 16). En fait, certaines MPME ont indiqué que le retour de produit constituait un facteur coût significatif dans leurs opérations.

Des entreprises pourraient être piégées dans un cercle vicieux, opérant à des coûts plus élevés à cause de leur manque de compétitivité, menant à une satisfaction moindre des clients et donc à un taux de retour de produit plus élevé, ce qui vient alors s'ajouter au problème d'opérer à coûts élevés.

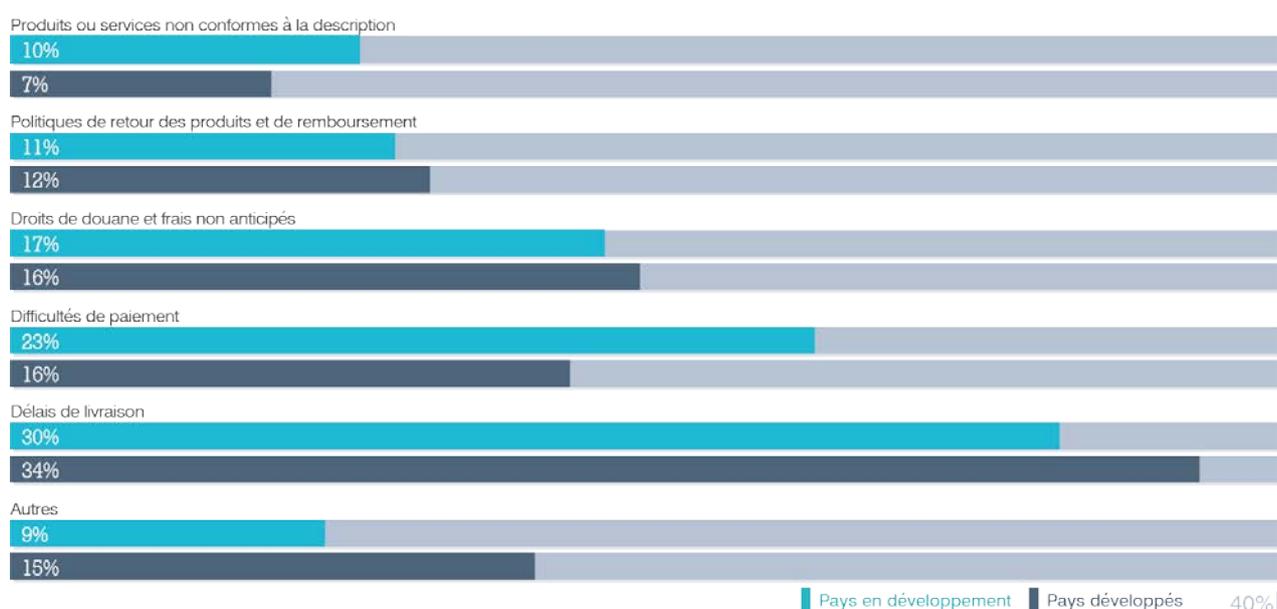
Diagramme 16 Après-vente : retour, remboursement et annulation de produit



Les MPME interrogées devaient donner la liste des problèmes les plus fréquemment cités dans le retour d'information de leurs clients. On y trouve des plaintes sur les délais de livraison (34 %), des droits de douane non prévus (16 %), des politiques de retour de produit et de remboursement, des difficultés de paiement, et des produits ou services non conformes à leur description (diagramme 17).

Certains répondants ont également mentionné des problèmes avec les coûts de ré-expédition lors des retours, les services après-vente, et le manque de services clients dans la langue locale. Dans les pays en développement, des clients plus nombreux se plaignent de difficultés de paiement (23 % dans les pays en développement contre 16 % dans ceux développés), et de produits ou services non conformes à leur description, ce qui confirme une nouvelle fois la conclusion à propos du manque d'accès aux paiements électroniques dans les pays en développement.

Diagramme 17 Réclamations habituelles des clients



La compréhension et le respect des droits du consommateur sont des préoccupations majeures

Pour la phase d'après-vente, presque un quart des répondants (23 %) a identifié le manque de compréhension des droits du consommateur et de leur application comme un goulet d'étranglement majeur. Cela pourrait résulter du manque de clarté au niveau politique des droits du consommateur en ligne et de leur application, ou du manque de capacité au niveau des entreprises de gérer ces cas. L'encadré 2 résume trois approches pour gérer la protection des consommateurs au niveau national.

Encadré 2 Approches concernant la protection des consommateurs

Supervision au niveau gouvernemental : Ce type de mécanisme de régulation pour le commerce électronique est fondé sur les réglementations administratives des gouvernements, et la conviction que la protection des consommateurs ne peut faire l'objet d'une application individuelle, puisque les déficiences des marchés pourraient conduire à une défiance non désirée des consommateurs et au sous-développement des marchés et de la production.

Les autorités gouvernementales s'efforcent de surveiller les mauvais comportements des marchés afin de protéger les parties les plus faibles. En gardant cette approche, les gouvernements peuvent établir des entités ou agences dédiées à la protection des consommateurs dans les transactions du commerce électronique. De nombreux pays ont adopté cette approche, dont la Chine qui, malgré son manque de lois traitant exclusivement de la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique, a adopté un code du consommateur qui s'applique à la fois aux transactions traditionnelles et à celles en ligne.

Mécanisme privé de régulation : Dans ce cas, la protection des consommateurs se fait par le biais de l'auto-régulation de l'industrie et la supervision des marchés par les organisations de consommateurs. Cette approche, adoptée par l'Union européenne (UE) qui ne dispose pas d'une agence centrale pour la protection des consommateurs lors des transactions du commerce électronique, pourrait donner lieu à des problèmes d'application.

L'approche hybride : C'est un mécanisme de protection des consommateurs qui repose sur une mise en œuvre par le secteur privé et une supervision des marchés au niveau des États, qui utilisent les forces en présence sur les marchés, le tout résultant de la convergence des deux autres mécanismes.

Source : ITC (2016), *Bringing SMEs onto the e-commerce highway (Amener les PME sur la voie rapide du commerce électronique)*, Genève : <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

La suppression des droits de douane pour les produits retournés pourrait aider les sociétés plus petites

Comme précédemment mentionné, le retour des produits est un facteur coût significatif pour les MPME. En plus de tous les coûts liés à la logistique, les MPME ont aussi souligné que l'application de droits de douane sur les produits retournés constituait un goulet d'étranglement majeur. Cette préoccupation est plus vive dans les économies développées (25 %) que dans celles en développement (16 %). Seul un nombre limité d'entreprises (10 %) ont indiqué qu'elles avaient été exonérées de droits à l'importation sur les produits retournés.

Le retour de produit, onéreux d'un point de vue douanier et logistique, est un problème grave, surtout pour le commerce électronique. Certains répondants ont indiqué qu'il est souvent plus économique d'abandonner l'expédition lorsqu'elle a été refusée par le client, plutôt que de demander son retour pour remplacer la marchandise. De plus, dans de nombreux cas, l'emballage ou le produit lui-même sont compromis et le produit retourné est souvent impropre à la revente.

Les répondants ont souligné d'autres problèmes dans le cadre de l'après-vente, dont la difficulté à remplir la documentation des douanes pour la réimportation, et le non-remboursement des droits et taxes payés sur les marchés de destination, en plus de l'imposition des droits de douane et de la TVA pour les produits retournés dans leur pays d'origine.

Il est possible, dans certains pays comme la Suisse, de réclamer le remboursement des droits de douane et de la TVA pour les produits retournés et ré-exportés, sous certaines conditions.

« Retourner des produits au Kenya est une chose difficile car nous aurions à payer des droits d'importation. La seule option que nous ayons trouvée sont des centres de distribution où les clients payent lorsqu'ils récupèrent la marchandise, les centres s'occupant de la distribution et des taux de change. Mais pour y recourir, il me faudrait investir dans un large volume de stock, et m'assurer que la marchandise correspond au style et à la taille demandés par le marché. »

Répondant à l'enquête

Ces conditions incluent le retour des produits à l'expéditeur dans un délai de trois ans pour des articles non modifiés, soit par suite du rejet du produit, soit par suite de l'annulation du contrat sous lequel les articles avaient été initialement importés, ou encore pour motif d'incapacité à être vendu. En cas de déficience, le remboursement est également accordé lorsque les biens sont ré-exportés après modification.⁵⁴

Les préoccupations au sujet des retours ne sont pas seulement d'ordre financier, mais aussi en lien avec la conformité aux lois en matière de protection des consommateurs. Un des répondants au questionnaire a fait référence à la longueur du délai nécessaire pour la ré-expédition des biens, qui dépasse souvent la limite de 14 jours stipulée par l'Union européenne (UE). Les consommateurs de l'UE ont le droit d'annuler et de retourner n'importe quel bien ou service acheté en ligne ou hors boutique (via téléphone, vente par correspondance, vendeur itinérant) sous 14 jours à compter de la réception du produit. Aucune justification ne doit être fournie pour exercer ce droit.

Un autre répondant a souligné le fardeau d'être juridiquement tenu de rembourser les coûts de livraison aux consommateurs en cas de retour. Au sein de l'UE, tout paiement additionnel – inclus ceux en lien avec l'expédition – exigent le consentement préalable de l'acheteur. Selon les règles de l'UE, l'usage d'une case pré-cochée sur le site Internet du vendeur ne constitue pas un tel consentement. En conséquence, les consommateurs sont en droit de demander le remboursement de ces charges additionnelles.⁵⁵

⁵⁴ Administration fédérale des douanes suisses (non daté).

⁵⁵ Europa.eu (non daté).

Implications politiques

La compréhension de la protection des consommateurs et de son application est un problème majeur de l'après-vente. Il existe un nombre croissant d'accords de commerce régionaux qui sont allés plus loin dans ce domaine afin de résoudre spécifiquement le problème de la protection des consommateurs en ligne. C'est le cas du TPP, de l'Accord économique et commercial global (AECG), de l'ALE entre la Corée et les États-Unis, et de l'ALE entre l'ASEAN, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

« Le manque de règles de jeu commerciales stables et prévisibles complique les opérations de commerce de toute sorte, et surtout du commerce électronique, dans la mesure où de nombreuses règles du commerce électronique n'ont pas été établies. »

Répondant à l'enquête

Par exemple, ce dernier accord exige que la protection des consommateurs du commerce électronique soit au moins équivalente à celle des consommateurs du commerce traditionnel.⁵⁶ L'accord TPP reconnaît l'importance de la coopération entre les agences nationales de protection des consommateurs et les autres organismes vis-à-vis des activités de commerce électronique international, afin d'améliorer le bien-être des consommateurs.⁵⁷ L'AECG encourage un dialogue sur le commerce électronique qui protège les consommateurs et les entreprises des pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses, entre autres.

Il existe déjà plusieurs initiatives régionales qui cherchent à accroître la coopération en matière de protection des consommateurs, comme : le réseau de coopération en matière de protection des consommateurs et le réseau des Centres européens de consommateur, au sein de l'UE ; le Forum ibéroaméricain des agences de protection des consommateurs, en Amérique latine, Espagne et Portugal ; le Conseil d'Amérique centrale sur la protection des consommateurs, en Amérique centrale ; le Comité de coordination de l'ASEAN pour la protection des consommateurs, en Asie du Sud-Est ; et le Forum des consommateurs des Nations d'Asie du Sud, en Chine, au Japon et en Corée.

Une plus ample coordination pourrait accroître la confiance des consommateurs, ainsi que la sécurité et la prévisibilité des vendeurs en ligne pour qu'ils clarifient leurs engagements lorsqu'ils vendent en ligne sur un large éventail de marchés. L'UE dispose de mécanismes qui permettent la protection des consommateurs en ligne et le règlement en ligne des différends sur les transactions du commerce électronique au niveau régional.

Des mesures d'amélioration de la confiance des consommateurs pourraient être intégrées dans l'éventail des problèmes du commerce électronique discutées et explorées à l'OMC, y compris des approches réglementaires pour la protection des consommateurs, la protection de la vie privée, la cybersécurité, et les communications non sollicitées.⁵⁸

En ce qui concerne la double imposition des droits et taxes lors du retour des produits, cela pourrait être résolu dans le cadre d'une coopération entre les autorités douanières de tous les pays.⁵⁹ Comme précédemment mentionné, les produits retournés depuis la Suisse peuvent bénéficier d'une rétrocession des droits de douane. Concernant l'imposition des droits d'importation lors du retour des produits dans leur marché d'origine, les dispositions de l'AFE de l'OMC sur l'Admission temporaire de marchandises pourraient fournir des directives sur la manière de gérer les droits pour les produits retournés.

De manière générale, la connaissance des réglementations des marchés de destination est essentielle, dans la mesure où les vendeurs en ligne pourraient ne pas connaître les obligations qui leur incombent lorsqu'ils vendent sur certains marchés. La juridiction s'appliquant pourrait être différente d'un cas à l'autre. En

⁵⁶ ALE entre l'ASEAN, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, Article 6, Chapitre 10.

⁵⁷ TTP, Chapitre 14 : Commerce électronique, Article 14.7 : Protection des consommateurs en ligne.

⁵⁸ Communication à l'OMC de l'Union européenne et coauteurs, du 14 juillet 2016.

⁵⁹ La Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016, mentionne le besoin de « clarifier les politiques applicables aux biens retournés, y compris les politiques fiscales. »

général, une meilleure compréhension des obligations potentielles issues des transactions en ligne internationales permettrait d'éviter les problèmes de l'après-vente et des coûts supplémentaires.

Le commerce électronique international présente de nouveaux défis lorsqu'il s'agit de conformité aux réglementations. En règle générale, l'exportateur a plus de contrôle sur la conformité aux réglementations des marchés de destination lorsqu'il commerce de manière traditionnelle, par opposition au commerce électronique international.

Dans le cas du commerce traditionnel, l'exportateur décide de la destination où exporter – à condition qu'il y ait de la demande – et peut prendre le temps d'évaluer la conformité réglementaire avec le marché de destination avant de s'embarquer dans une telle opération.

À l'inverse, dans le cadre du commerce électronique international, c'est l'importateur qui déclenche l'obligation de l'exportateur à se conformer aux réglementations locales du marché de destination, sans avertissement préalable. Ce constat vaut également lorsqu'il s'agit de comprendre les droits des consommateurs et l'application des droits de douane sur les produits retournés.

CHAPITRE 3 CONCLUSIONS

Les conclusions de l'enquête montrent un écart entre les pays développés et ceux en développement lorsqu'il s'agit de s'engager dans le commerce électronique. En moyenne, les entreprises de commerce électronique des pays en développement sont relativement plus petites en taille et exportent vers moins de marchés internationaux.

Elles rencontrent aussi des problèmes plus grands pour établir une activité en ligne, à cause du manque de compétences et de connaissances, et du manque d'appui de services de paiement électronique et de livraison. Néanmoins, l'enquête montre aussi que les pays en développement rattrapent leur retard dans certains domaines, en particulier grâce à l'adoption de nouveaux modèles d'affaires et de technologies de paiement innovantes.

La dimension du développement du commerce électronique est également réaffirmée dans cette étude. Les MPME et les femmes, qui sont habituellement moins impliquées dans le commerce international, pourraient bénéficier de manière significative des opportunités offertes par le commerce électronique international. En abaissant les barrières d'entrée pour permettre aux MPME de s'engager dans ces échanges, et en exploitant l'efficacité de tout l'écosystème du commerce électronique, les MPME et les groupes marginalisés pourraient gagner un meilleur accès à de nouveaux marchés pour leurs biens et services.

Les MPME font face à des problèmes plus importants à travers l'ensemble des phases de la chaîne de processus du commerce électronique. Certains des principaux goulets d'étranglement se situent au niveau des capacités des entreprises, en particulier des MPME des pays en développement. La sensibilisation et le renforcement des capacités pourraient consolider les capacités du côté de l'offre, et encourager l'adoption croissante du commerce électronique dans les pays en développement.

L'écosystème d'affaires fournit des services essentiels qui permettent le commerce électronique international, tels que les paiements électroniques internationaux et les livraisons internationales. Les coûts logistiques sont considérablement plus élevés dans les pays en développement, ce qui constitue une barrière majeure et freine l'implication dans le commerce électronique. Les coûts commerciaux déterminent en partie la capacité d'un pays à participer aux échanges mondiaux. Un secteur des services plus robuste peut stimuler la croissance du commerce électronique et aider à libérer son potentiel encore inexploité, surtout dans les pays en développement.

Enfin, les politiques jouent un rôle essentiel pour encourager et favoriser un environnement propice à la croissance du commerce électronique. De manière spécifique, les politiques en lien avec le commerce pourraient avoir un impact direct sur le commerce électronique international, telles que les mesures de facilitation des échanges, la règle *de minimis*, et la rationalisation des procédures de dédouanement. Dans un contexte plus large, les réglementations en matière de flux des données, la protection des consommateurs, la protection des droits de propriété intellectuelle, les politiques d'investissement et les primes à l'innovation pourraient aussi avoir un impact notable sur l'élaboration de l'environnement politique du commerce électronique.

Les politiques pourraient également avoir un impact indirect par le biais de leur impact sur l'écosystème d'affaires du commerce électronique. Les politiques d'investissement et en matière de concurrence sur les technologies de l'information et les services de paiement et de livraison pourraient encourager de nouveaux entrants, stimuler la concurrence et tirer vers le bas le coût des services fournis par les plateformes de commerce électronique, les prestataires de paiement électronique et les prestataires logistiques. Des infrastructures améliorées et un environnement politique stable doivent être recherchés afin d'attirer l'investissement dans ces secteurs clés, et offrir aux entreprises, et en particulier aux MPME, davantage de choix et de services compétitifs.

La coopération au niveau international peut aider à atteindre une cohérence politique et de meilleures pratiques réglementaires. Les recommandations politiques de 2017 du B20, par exemple, appellent les membres du G20 à « adapter leurs politiques en lien avec le commerce électronique, par exemple sur l'authentification numérique, le paiement en ligne et la protection des consommateurs, aux normes internationales et meilleures pratiques. À cette fin, ils pourraient considérer les modèles de législation et de

principes développés par les organes des Nations Unies, l'OCDE, et les organisations régionales comme l'APEC. »⁶⁰

Le commerce électronique figure à l'agenda de nombreuses organisations internationales, qui ont développé des outils et fournit des forums de discussion. En tant qu'agence de régulation du commerce international, l'OMC est particulièrement pertinente, et l'attention croissante de l'ensemble de ses membres sur le sujet du commerce électronique pourrait générer une plus grande coopération internationale, faciliter la croissance du marché mondial du commerce électronique, et en promouvoir sa dimension du développement.

⁶⁰ B20 Germany (2017).

ANNEXE ENQUÊTE DE L'ITC SUR LA COMPÉTITIVITÉ DU COMMERCE EN LIGNE

Conception de l'enquête

L'enquête a été conçue de manière à susciter l'intérêt du secteur privé pour les discussions politiques actuelles sur le commerce électronique, ce qui correspond à un vaste éventail de domaines politiques. Le questionnaire consistait en une autoévaluation en ligne et anonyme. Selon les réponses des personnes interrogées, des séries différentes de questions leur étaient soumises, avec entre autres caractéristiques, leur manière de faire des affaires via le commerce électronique, le type d'échange et le type de produit commercialisé (B2B, B2C, biens ou services).

Le questionnaire comprenait à la fois des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Il était disponible en anglais, français et espagnol. L'audience ciblée par l'enquête étaient les entreprises, et en particulier les MPME qui commercent en ligne ou songent à s'y engager. L'inclusion de ce dernier groupe est pertinente dans la mesure où les goulets d'étranglement peuvent être suffisamment pénalisant pour les empêcher de s'impliquer dans le commerce électronique.

L'identification des barrières a été structurée autour du cadre de travail proposé par la chaîne de processus de l'ITC pour le commerce électronique. Cette chaîne de processus comprend quatre phases : l'établissement d'une activité en ligne ; les paiements électroniques internationaux ; les livraisons internationales ; et l'après-vente. De plus, on distingue trois niveaux pour chacune de ces phases, à savoir : les capacités au niveau des entreprises ; l'écosystème d'affaires immédiat ; et l'environnement national (voir tableau 1). À la fois la conception du questionnaire et cette enquête suivent ce cadre afin de mieux comprendre où se situent les problèmes, et à quel niveau il serait possible d'intervenir.

Tableau 1 Chaîne de processus du commerce électronique

PHASE NIVEAU	ÉTABLISSEMENT D'UNE ACTIVITÉ EN LIGNE	PAIEMENTS ÉLECTRONIQUES INTERNATIONAUX	LIVRAISONS INTERNATIONALES	APRÈS-VENTE
Capacités au niveau des entreprises				
Écosystème d'affaires immédiat				
Environnement national				

Puisque l'audience ciblée par cette enquête concerne principalement des MPME, l'étude se concentre essentiellement sur les domaines politiques pertinents pour les intérêts des entreprises, selon une perspective opérationnelle. En conséquence, les questions relatives aux infrastructures et à l'amélioration des indicateurs du commerce électronique, même si elles sont importantes, ne figurent pas au centre de cette enquête.

Méthode de déploiement

Le canal principal de distribution du questionnaire fut le réseau de l'ITC des OPC et des IACI. Le questionnaire est parvenu à 282 IACI réparties dans 182 pays. En Afrique, 76 IACI ont été approchées, ce qui couvre 45 pays. Les membres du Comité consultatif de l'ITC ont fourni une assistance spéciale dans le déploiement du questionnaire. Celui-ci a aussi été distribué par le biais de l'Académie du commerce des

PME, l'initiative SheTrades, ainsi que les projets en cours dans les pays en développement. Des plateformes de commerce électronique comme MercadoLibre et eBay ont constitué des canaux de distribution additionnels. Il fallait environ 30 minutes pour répondre à l'ensemble des questions sous la forme d'une autoévaluation en ligne. Le questionnaire était disponible depuis la fin février jusqu'à la mi-août 2017. Le total des réponses récoltées sur cette période s'élève à 2 262, réparties sur 111 pays.

RÉFÉRENCES

Amazon (non daté), liste des pays acceptés (consultée le 1^{er} août 2017).

Disponible sur <https://www.amazon.fr/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=201606570>

Amazon services, centrale vendeur (seller central) (non daté), Barème des frais de gestion Vendre sur Amazon (consulté le 1^{er} août 2017).

Disponible sur [https://sellercentral-](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/seller/registration/participationAgreement.html/ref=UK_SOA_pricing_feealcv2_wa)

[europe.amazon.com/gp/seller/registration/participationAgreement.html/ref=UK_SOA_pricing_feealcv2_wa](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/seller/registration/participationAgreement.html/ref=UK_SOA_pricing_feealcv2_wa)
[ntmore_t1?itemID=200336920&language=fr_FR&id=NSGoogle](https://sellercentral-europe.amazon.com/gp/seller/registration/participationAgreement.html/ref=UK_SOA_pricing_feealcv2_wa)

ALE entre l'ASEAN, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, Article 6, Chapitre 10 (document en anglais).

B20 Germany (2017). *Digitalization for All Future-Oriented Policies for a Globally Connected World*, B20 Taskforce Digitalization Policy Paper 2017, Policy Action 1.2: Enable Cross-Border Data Flows (Numérisation pour toute politique tournée vers l'avenir pour un monde entièrement connecté, Document politique du groupe de travail du B20 sur la numérisation, Action politique 1.2 : Permettre le flux international de données – en anglais).

Disponible sur

https://www.b20germany.org/fileadmin/user_upload/documents/B20/B20_Digitalization_Policy_Paper_2017.pdf

BI Intelligence (2017), Cash on delivery remains the preferred method of payment in India (L'envoi contre remboursement demeure la méthode de paiement préférée en Inde – en anglais), 9 août.

Disponible sur <http://uk.businessinsider.com/cash-on-delivery-remains-the-preferred-method-of-payment-in-india-2016-6?r=US&IR=T>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Chambre du commerce électronique d'Argentine) (non daté).

Disponible sur <http://www.cace.org.ar/>

DHL (2 février 2017), *Cross-border e-commerce is one of the fastest growth opportunities in retail, according to DHL report* (Le commerce électronique international constitue l'une des opportunités de croissance les plus rapides pour la vente au détail, selon un rapport de DHL – en anglais).

Disponible sur

http://www.dhl.com/en/press/releases/releases_2017/all/express/cross_border_ecommerce_is_one_of_the_fastest_growth_opportunities_in_retail_according_to_dhl_report.html

DotEcon (2015), *E-commerce and its impact on competition policy and law in Singapore* (Le commerce électronique et son impact à Singapour sur les politiques et lois en matière de concurrence – en anglais), une étude de DotEcon réalisée pour le compte et dans le cadre du Rapport final de la Commission de la concurrence de Singapour, Londres.

Disponible sur <https://www.dotecon.com/publications/e-commerce-and-its-impact-on-competition-policy/>

Ecommerce Europe (non daté).

Disponible sur <https://www.ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe/>

Europa.eu (non daté), Prix et paiements (consulté le 24 août 2017).

Disponible sur http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/pricing-payments/index_fr.htm

Commission européenne (2017), *Acheter en ligne des biens provenant d'un pays non membre de l'Union européenne* (consulté en juin 2017).

Disponible sur https://ec.europa.eu/taxation_customs/individuals/buying-goods-services-online-personal-use/buying-goods/buying-goods-online-coming-from-a-noneu-union-country_fr

Groupe d'action financière (2013), *Guidance for a risk-based approach: prepaid cards, mobile payments and Internet-based payment services* (Directives pour une approche fondée sur les risques : cartes prépayées, paiements mobiles et services de paiements sur Internet – en anglais), Paris.
Disponible sur <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/recommendations/Guidance-RBA-NPPS.pdf>

Forbes (2015), *M-Pesa and The Rise Of The Global Mobile Money Market* (M-Pesa et la montée du marché mondial de l'argent mobile – en anglais), 12 août.
Disponible sur <https://www.forbes.com/sites/danielrunde/2015/08/12/m-pesa-and-the-rise-of-the-global-mobile-money-market/#7061231a5aec>

GSMA (2015), *State of the Industry Report: Mobile Money* (Rapport sur l'état de l'industrie : l'argent mobile – en anglais), Londres, GSMA, p. 36.
Disponible sur <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/2015-state-of-the-industry-report-on-mobile-money-now-available>

ITC (2016), *Bringing SMEs onto the E-commerce Highway* (Amener les PME sur la voie rapide du commerce électronique – en anglais), ITC, Genève.
Disponible sur <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

ITC (2015), *International E-commerce in Africa: The Way Forward* (Commerce électronique international en Afrique : la marche en avant – en anglais), ITC, Genève.
Disponible sur <http://www.intracen.org/publication/International-E-Commerce-in-Africa-The-Way-Forward/>

ITC (2015), *Perspective de la compétitivité des PME*, ITC, Genève.
Disponible sur <http://www.intracen.org/publication/Perspective-de-la-competitivite-des-PME-2015/>

Liyanage, H. (2016), Nations Forgotten by global e-commerce giants (Nations oubliées par les géants mondiaux du commerce électronique), présentation en anglais lors du Séminaire sur le commerce électronique pour le développement, Genève, 9 décembre, OMC.
Disponible sur https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/s2harshaliyanage_srilanka.pdf

Marchetti, J. (2017), The contribution of trade in services to financial inclusion (La contribution du commerce des services dans l'inclusion financière), une présentation en anglais lors du Séminaire des Amis du commerce électronique pour le développement sur les paiements numériques et l'inclusion financière, 13 mars, OMC.
Disponible sur https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/s2marchetti.pdf

McKinsey (2016), *Digital Globalization: The New Era of Global Flows* (Mondialisation numérique : La nouvelle ère des flux mondiaux – en anglais).
Disponible sur <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>

Mishra, N. (2016), *Data localization laws in a digital world, Data protection or data protectionism?* (Lois sur la localisation des données dans un monde numérique, protection des données ou protectionnisme de données ? – en anglais), publicspherejournal.
Disponible sur http://publicspherejournal.com/wp-content/uploads/2016/02/06.data_protection.pdf

Privacy Shield Framework (non daté), EU-US and Swiss-US Privacy Shield Frameworks (Cadres de protection de la vie privée UE - États-Unis et Suisse - États-Unis – en anglais). Disponible sur <https://www.privacyshield.gov/welcome>

Confédération suisse, Administration fédérale des douanes (non daté), Publication 18.86, Article 11 de la loi sur les douanes (LD), Article 38 de l'ordonnance sur les douanes (OD), et Article 60 de la loi régissant la taxe sur la valeur ajoutée (LTVA), (consultée le 24 août 2017).
Disponible sur <https://www.ezv.admin.ch/ezv/fr/home/documentation/publications/publications-taxe-sur-la-valeur-ajoutee.html>

The Guardian (2016), *Can the internet reboot Africa* (L'Internet peut-il aider l'Afrique à redémarrer – en anglais), 26 juillet.

Consulté sur <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/25/can-the-internet-reboot-africa>

TPP, Chapitre 14 : Commerce électronique, Article 14.7 : Protection des consommateurs en ligne.

<http://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-ptp/text-texte/14.aspx?lang=fra>

CNUCED (2015), *Rapport 2015 sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*

Disponible sur http://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ier2015_fr.pdf

CNUCED (2017), *Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more* (Les ministres débattent des opportunités et défis du commerce électronique avec Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone et d'autres – en anglais), 21 avril.

Disponible sur <http://unctad.org/fr/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466>

U.S. Customs Protection (2016), *The US raised its de minimis threshold from US\$ 200 to US\$ 800* (Les États-Unis élèvent le seuil *de minimis* de \$ 200 à \$ 800 – en anglais), 11 mars.

Disponible sur <https://www.cbp.gov/newsroom/national-media-release/de-minimis-value-increases-800>

Groupe de la Banque mondiale (2016) *Gateway to Financial Inclusion* (Portail vers l'inclusion financière), infographie en anglais, 4 octobre (consultée le 29 août 2017).

Disponible sur <http://www.worldbank.org/en/news/infographic/2016/10/04/gateway-to-financial-inclusion>

OMC (2016), *L'inclusion financière et l'AGCS – Obstacles à l'inclusion financière et au commerce des services*, Note du Secrétariat, 13 juin.

Communication à l'OMC de Singapour au nom des Membres de l'ASEAN, du 29 mai 2017.

Communication à l'OMC de l'Union européenne et coauteurs, du 14 juillet 2016.

Communication à l'OMC des États-Unis, du 1^{er} juillet 2016.

Communication à l'OMC du Japon, du 21 juillet 2016.

Communication à l'OMC du Japon, du 25 juillet 2016.

Communication à l'OMC de l'UE et coauteurs, du 1^{er} août 2016.

Communication à l'OMC de la Chine et du Pakistan, du 16 novembre 2016.

Communication à l'OMC de Singapour et coauteurs, du 10 février 2017.

Communication à l'OMC du Groupe africain, du 21 juillet 2017.



Centre du
Commerce
International



Siège

Centre du commerce international
54-56 Rue de Montbrillant
1202 Genève, Suisse

P: +41 22 730 0111
F: +41 22 733 4439
E: itreg@intracen.org
www.intracen.org

Adresse postale

Centre du commerce international
Palais des Nations
1211 Genève 10, Suisse