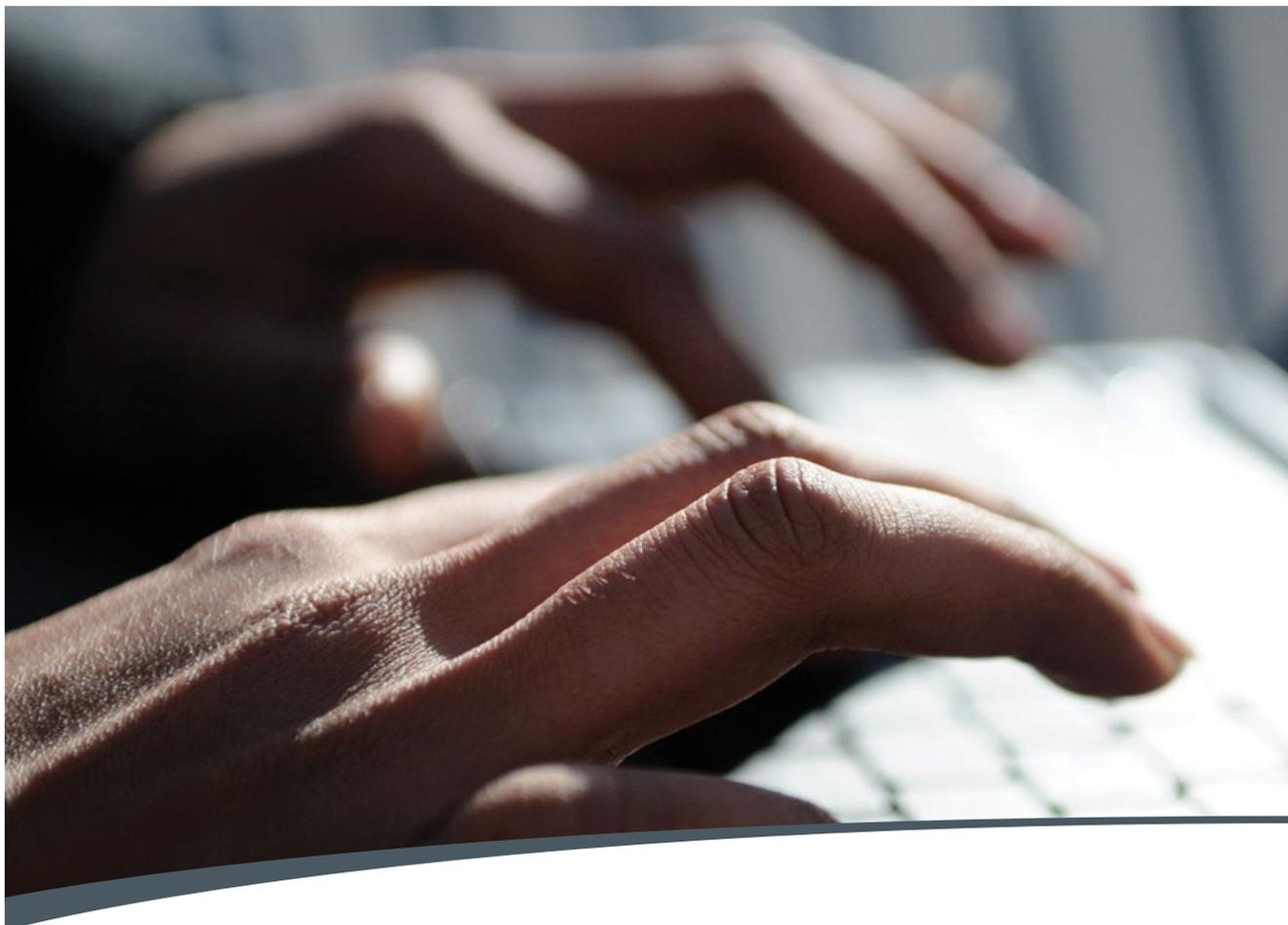


BRIDGES NETWORK

# PASSERELLES

Analyses et informations sur le commerce et le développement durable en Afrique

VOLUME 19, NUMÉRO 2 – MARS 2018



## L'Afrique à l'ère du commerce électronique et de l'économie numérique

INTERVIEW

Discussion sur le e-commerce avec le ministre sénégalais du commerce

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Quels sont les défis et les opportunités pour l'Afrique ?

SECTEUR PRIVÉ

Comment le secteur privé est en train de façonner le e-commerce africain



International Centre for Trade  
and Sustainable Development



enda

**cacid**

centre africain pour le commerce  
l'intégration et le développement

# PASSERELLES

VOLUME 19, NUMÉRO 2 – MARS 2018

## PASSERELLES

Analyses et informations sur le commerce et le développement durable en Afrique

PUBLIÉ PAR

**ICTSD**

**Centre international pour le commerce et le développement durable**

Genève, Suisse

[www.ictsd.org](http://www.ictsd.org)

PUBLIEUR

Ricardo Meléndez-Ortiz

RÉDACTEUR EN CHEF

Andrew Crosby

RESPONSABLE ÉDITORIAL

Tristan Irschlinger

SOUTIEN ADDITIONNEL

Fabrice Lehmann et Jocelyn Hu

**ENDA Cacic**

Dakar, Senegal

[www.endacacid.org](http://www.endacacid.org)

RÉDACTEUR EN CHEF

Cheikh Tidiane Dieye

DESIGN

Flarvet

MONTAGE

Oleg Smerdov

---

PASSERELLES reçoit vos commentaires et prend en considération toute proposition d'article. Nos lignes directrices sont disponibles sur demande. Contactez-nous via [passerelles@ictsd.ch](mailto:passerelles@ictsd.ch) ou [passerelles@endacacid.org](mailto:passerelles@endacacid.org)

## INTERVIEW

- 4 **Discussion sur les enjeux du commerce électronique avec Alioune Sarr, ministre sénégalais du commerce**

## AFRIQUE

- 9 **Mettre le commerce numérique au service du développement en Afrique**

*Jamie MacLeod*

## COMMERCE ÉLECTRONNIQUE

- 13 **L'invention du e-commerce africain par le secteur privé**

*Maxime Weigert*

## ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

- 17 **L'Afrique face à la question du commerce numérique dans les négociations internationales**

*Christopher Foster et Shamel Azmeh*

## OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 21 **Comment le commerce peut-il aider l'Afrique à réaliser les Objectifs de développement durable ?**

*Matthias Helble*

## DERNIER MOT

- 27 **Le commerce électronique en Afrique : faire les choses à sa façon**

*Cheikh Tidiane Dieye*

- 29 **Publications et ressources**

# L'Afrique à l'ère du commerce électronique et de l'économie numérique



*L'essor d'Internet et des technologies numériques est en train de transformer l'économie mondiale. L'une des manifestations les plus visibles de cette transformation est le développement rapide du commerce électronique. Selon des estimations publiées par le site eMarketer, les ventes au détail réalisées en ligne devraient atteindre 4 milliards de dollars en 2020. Bien que le commerce en ligne ne constitue qu'une facette de la révolution numérique, ces chiffres offrent un aperçu révélateur de l'ampleur des changements à venir.*

*S'il est indéniable que le numérique ouvre de nouvelles possibilités économiques, les pays ne sont pas tous sur un pied d'égalité pour en profiter. À ce jour, les principaux acteurs qui ont su tirer profit du commerce numérique sont concentrés dans les économies développées et quelques économies émergentes. En Afrique, d'importantes contraintes structurelles, à commencer par le faible taux de pénétration d'Internet, continuent d'entraver l'émergence d'un environnement permettant de tirer parti de la numérisation.*

*Conscients de la nécessité de rester en phase avec l'évolution de l'activité économique mondiale, les décideurs et les négociateurs commerciaux manifestent un intérêt croissant pour le commerce électronique et l'économie numérique. Un certain nombre d'accords de libre-échange comportent ainsi déjà des dispositions ayant trait au numérique. À l'OMC, lors de la dernière conférence ministérielle, un groupe de 70 membres a signé une déclaration plurilatérale sur le sujet. À l'heure actuelle, toutefois, le seul pays africain à s'être joint à cette initiative est le Nigeria. Dans une déclaration sur le commerce électronique publiée à l'approche de la conférence, le Groupe africain avait quant à lui indiqué qu'établir de nouvelles règles relatives au commerce électronique lui apparaissait « totalement prématuré ».*

*Dans ce contexte, comment les pays africains peuvent-ils favoriser le développement de leur économie numérique ? Quels sont les motifs d'inquiétude concernant d'éventuelles règles commerciales en matière de commerce électronique ? Quelle devrait être, par conséquent, la stratégie adoptée par les décideurs et négociateurs africains ?*

*Ce numéro s'ouvre sur une interview avec Alioune Sarr, le ministre sénégalais du commerce, dans laquelle il évoque les priorités nationales et régionales en termes de développement du commerce électronique. Cette interview est complétée par trois articles. Dans le premier, Jamie MacLeod analyse les risques et opportunités liés au commerce numérique en Afrique. De son côté, Maxime Weigert se penche sur les obstacles au développement du commerce électronique sur le continent, ainsi que sur les stratégies adoptées par le secteur privé pour y remédier. Christopher Foster et Shamel Azmeh évoquent, enfin, la tendance actuelle vers la réglementation de nouveaux aspects relatifs aux technologies numériques et aux flux de données dans le cadre des négociations commerciales, tout en réfléchissant aux enjeux qui en découlent pour les pays africains.*

*Comme toujours, nous sommes heureux de recevoir vos commentaires et suggestions. Écrivez-nous à [passerelles@ictsd.ch](mailto:passerelles@ictsd.ch).*

## INTERVIEW

## Discussion sur les enjeux du commerce électronique avec Alioune Sarr, ministre sénégalais du commerce



### Alioune Sarr

est le ministre sénégalais du commerce, de la consommation, du secteur informel, et des petites et moyennes entreprises.

*Passerelles s'est entretenu avec Alioune Sarr, ministre sénégalais du commerce, de la consommation, du secteur informel, et des petites et moyennes entreprises, pour discuter des enjeux relatifs au commerce électronique pour un pays comme le Sénégal*

**Le commerce électronique est en train de transformer l'économie mondiale de manière impressionnante. D'un point de vue concret, quels sont les obstacles qui brident encore son essor sur le continent africain, et qu'il faudra surmonter?**

[Alioune Sarr] Le commerce électronique connaît une forte expansion dans presque toutes les régions du monde. Selon la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), il a représenté un chiffre d'affaires mondial de 25'300 milliards US\$ en 2015<sup>①</sup>. En Afrique, si ses perspectives de croissance sont dans une bonne dynamique, avec un taux de croissance qui devrait passer de 2,2 pourcent en 2013 à 2,5 pourcent en 2018, le commerce électronique reste dominé par une poignée de pays, dont l'Egypte (3,90 milliards US\$), l'Afrique du Sud (1,20 milliards US\$), le Ghana (0,09 milliards US\$), et l'Ethiopie (0,06 milliards US\$)<sup>②</sup>.

Les obstacles auxquels les pays africains sont confrontés dans le cadre du commerce électronique et qui plombent le développement de celui-ci sont multidimensionnels. Ils sont notamment liés à l'infrastructure (dont notamment les problèmes d'accès à l'électricité, aux technologies de l'information et de la communication et à la logistique) ; à la fiabilité des plateformes de e-commerce (sécurisation des solutions informatiques et certification de ces plateformes) ; à la faible utilisation des moyens de paiement électronique (taux de bancarisation dans les pays africains estimé à environ 24,7 pourcent<sup>③</sup>, faible utilisation des cartes de crédit due à la faiblesse du pouvoir d'achat, au sous-développement du système financier, à la prépondérance des transactions en espèces, etc.) ; au cadre juridique embryonnaire (certains aspects relatifs au e-commerce n'étant pas souvent pris en compte par le cadre juridique, notamment en matière de protection des données personnelles, de la vie privée, et de la propriété intellectuelle, ou de lutte contre la cybercriminalité) ; à la mise en conformité avec les instruments juridiques internationaux (manque d'effectivité dans l'application des textes juridiques, etc.) ; à l'insuffisance des compétences et connaissances informatiques liées au commerce électronique aussi bien chez les entreprises que les consommateurs (masse critique de ressources humaines encore insuffisantes, capacité réduite de la recherche-développement, etc.) ; ainsi qu'à une absence de politiques et stratégies nationales en matière de commerce électronique.

**Vous avez déjà souligné par le passé que le Sénégal a besoin d'une « véritable politique » en matière de commerce électronique. L'ouvrage est-il déjà sur le métier ? Quels sont les objectifs de votre gouvernement dans ce domaine ?**

[AS] Le Sénégal se caractérise par l'existence de sites de e-commerce (60 environ) dans divers domaines, de moyens de paiement électronique (Paydunya, Orange money, Wari, Joni-Joni, Poste-cash, etc.), de services de logistique et de livraison (Rapidos, Tiak-Tiak, Carrapide, etc.), mais également d'un cadre juridique et institutionnel encadrant le commerce électronique. Il réunit donc une bonne partie des conditions nécessaires au développement du commerce électronique, mais ne dispose pas d'une politique en

la matière avec une vision, une stratégie et un plan d'actions clairs, intégrant toutes les dimensions ou tous les domaines relatifs au e-commerce.

La stratégie « Sénégal numérique 2016-2025 » intègre dans son axe 4 la diffusion du numérique dans les secteurs économiques prioritaires, et notamment le commerce électronique. Dans ce domaine, les actions prévues incluent l'actualisation du cadre juridique y relatif ; la mise en place des conditions d'interopérabilité entre les plateformes de services financiers électroniques ; un programme de promotion des services financiers électroniques ; un programme d'appui à la création de sites de e-commerce dédiés principalement aux produits locaux et intégrant un paiement électronique.

---

*En Afrique, si ses perspectives de croissance sont dans une bonne dynamique, avec un taux de croissance qui devrait passer de 2,2 pourcent en 2013 à 2,5 pourcent en 2018, le commerce électronique reste dominé par une poignée de pays.*

---

En vue de prendre en charge la dimension commerce électronique dans la mise en œuvre de la stratégie « Sénégal numérique 2016-2025 », mon département travaille sur l'élaboration d'une politique cohérente dans le domaine du e-commerce. C'est ainsi qu'en plus du cadre institutionnel existant, un cadre de concertation nationale a été créé le 26 janvier 2017 pour impulser une synergie d'actions. Ce dernier réunit les acteurs publics, du secteur privé et de la société civile, impliqués dans le commerce électronique

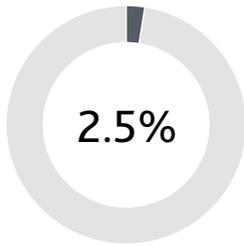
Par ailleurs, mon département a soumis un projet relatif à l'élaboration d'une Stratégie nationale de développement du e-commerce au Secrétariat exécutif du Programme Cadre Intégré Renforcé (CIR). Ce projet, dont la mise en œuvre devrait débuter en avril 2018, permettra notamment de faire un diagnostic approfondi du commerce électronique au Sénégal, d'identifier des actions claires à dérouler pour développer le commerce électronique au niveau national et tirer profit des opportunités offertes au niveau international, mais aussi d'établir une base de données statistiques.

***Le commerce électronique est souvent mis en avant comme un domaine particulièrement prometteur pour l'émancipation économique des femmes. Comment son potentiel peut-il, selon vous, être exploité au mieux afin de générer des opportunités économiques pour les africaines, et en particulier les sénégalaises ?***

[AS] Selon l'Organisation internationale du travail, seul un tiers de toutes les entreprises dans le monde sont dirigées par des femmes. La plupart des entreprises dirigées par les femmes sont des micros et petites entreprises au potentiel limité, en particulier dans les pays en développement et en transition. Au Sénégal, le taux d'activité entrepreneuriale des femmes est de 36,8 pourcent, contre 40,5 pourcent pour les hommes, selon les résultats d'une enquête réalisée par *Global Entrepreneurship Monitor* en 2015.

En raison des facilités qu'offre le commerce électronique, mais également de son développement fulgurant, d'importantes opportunités économiques peuvent être générées, en particulier pour les femmes, à travers la réduction des coûts de transaction et la facilitation de l'accès des femmes (entrepreneures, artisanes, productrices et transformatrices de produits) aux marchés intérieurs et internationaux, le renforcement de l'efficacité et de la compétitivité des micros et petites entreprises, la levée des contraintes de capacités d'offre par le commerce business-to-consumer, qui n'exige pas l'envoi de quantités importantes.

Pour permettre aux femmes de tirer davantage profit du commerce électronique, il faut une volonté politique forte qui :



En Afrique, si ses perspectives de croissance sont dans une bonne dynamique, avec un taux de croissance qui devrait passer de 2,2 pourcent en 2013 à 2,5 pourcent en 2018, le commerce électronique reste dominé par une poignée de pays.

- renforce la formation des femmes dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ;
- accorde la priorité à des aspects de développement, notamment des projets d'entrepreneuriat numérique féminin ;
- accroît l'accès des femmes aux ressources et opportunités de l'économie numérique ;
- réduit la fracture numérique du genre.

***Si les politiques au niveau national sont évidemment cruciales, développer le commerce électronique en Afrique nécessitera un certain niveau d'harmonisation par-delà les frontières. Quel est le rôle de l'intégration régionale dans ce domaine ? Quelles sont les efforts entrepris dans le cadre de la CEDEAO ?***

[AS] Il est vrai que le commerce électronique transfrontière ne pourra se développer sans des efforts d'harmonisation des politiques, notamment au niveau régional, pour éviter les asymétries existantes entre les marchés. Ce besoin d'harmonisation peut même provenir des fournisseurs de biens et services, en vue de réduire les coûts de conformité et d'améliorer la sécurité juridique des transactions électroniques, mais aussi des défenseurs des droits fondamentaux tels que la protection de la propriété intellectuelle, de la vie privée et du consommateur.

C'est ainsi que, dans le cadre de l'Union économique et monétaire Ouest africaine (UEMOA), des travaux sont menés avec l'appui du programme du Cadre intégré renforcé pour diagnostiquer les besoins du secteur du commerce électronique et élaborer une stratégie de développement du secteur. Dans la première phase, le Burkina Faso et le Togo ont été choisis.

À l'échelle de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), des réglementations communautaires relatives aux transactions électroniques, à la cybercriminalité et à la protection des données à caractère personnel ont été élaborées, respectivement à travers l'Acte Additionnel A/SA.2/01/10, la Directive 1/08/11 et l'Acte Additionnel A/SA.1/01/10.

Au-delà des efforts d'harmonisation, des défis doivent encore être relevés. Il s'agit, entre autres, de la transposition des textes au niveau des pays membres, de leur mise en œuvre effective, de la vulgarisation et de la sensibilisation des parties prenantes (consommateurs, secteurs public et privé, de la société civile), etc.

***Les pays membres de l'Union africaine sont également en plein processus de négociation pour la mise en place de la Zone de libre-échange continentale africaine. Le commerce électronique n'a pas pour l'instant fait partie des sujets négociés, mais il pourrait être intégré à la seconde phase des négociations. Pensez-vous que cela devrait être le cas ?***

[AS] La zone de libre-échange continentale africaine, dont les négociations ont été lancées par les chefs d'État et de gouvernement de l'Union africaine en juin 2015, prévoit la libéralisation du commerce et des investissements sur le continent. La première phase de négociations, qui a débuté le 22 février 2016, couvre le commerce des marchandises et des services, tandis que la seconde phase se rapportera à la concurrence, à l'investissement, à la propriété intellectuelle et au mouvement des personnes physiques (personnes en voyage d'affaires).

De façon explicite, le commerce électronique n'a pas été inclus comme domaine de négociations au niveau de la ZLEC. Toutefois, à défaut de son intégration dans la deuxième phase de négociation, la question pourrait être prise en compte dans le cadre des négociations sur le commerce des services. En effet, le développement du commerce électronique repose sur celui de certains secteurs de services tels que les services informatiques et services connexes, les services de communication (télécoms, postes, etc), les services financiers (moyens de paiements électroniques), etc.

***Le Sénégal sera à nouveau invité lors de la réunion du G20 de cette année en tant que président du NEPAD. Est-ce une opportunité que votre gouvernement compte saisir pour s'assurer que les priorités de l'Afrique en matière de commerce électronique soient dûment prises en compte ?***

[AS] La réunion du G20 est une rencontre de très haut niveau réunissant les pays les plus influents du monde. Comme à son habitude, le Sénégal profite de son invitation au G20 pour porter à l'attention de ces leaders les préoccupations des pays en voie de développement, notamment dans le cadre des négociations multilatérales.

Lors de la prochaine réunion, qui se tiendra à Buenos Aires en Argentine, la question du e-commerce, mais également les priorités des pays en développement sur l'agriculture, la pêche ou encore le traitement spécial et différencié seront soulevées. Il s'agira particulièrement de discuter avec les membres du G20 des problèmes que rencontrent les pays en développement et de la façon dont les pays développés pourraient aider à les résoudre.

***Vous avez été chargé de faciliter les discussions relatives au commerce électronique lors de la dernière conférence ministérielle de l'OMC. Selon vous, quel est aujourd'hui le rôle de l'OMC dans ce domaine ? Le Sénégal est-il ouvert à de nouvelles discussions, et potentiellement de nouvelles règles, sur ce sujet ?***

[AS] Le rôle de l'OMC consiste à susciter de la part de ses membres des discussions et de formuler des règles multilatérales susceptibles d'encadrer de manière adéquate le commerce international dans le domaine du e-commerce.

Depuis 1998, il existe un programme de travail pour encadrer les discussions sur ce sujet au sein de l'organisation. Les problématiques soulevées sont relatives à la classification des produits numérisés parmi les services (AGCS) ou parmi les biens (GATT) ; au traitement commercial des logiciels livrés par voie électronique ; au *cloud computing* (informatique en nuage) ; aux restrictions ayant un impact sur la libre circulation des données, en matière notamment de localisation, de chiffrement et de sécurité des données ; à la garantie aux fournisseurs de services de l'accès et du recours aux réseaux et services internet ; à la protection des données personnelles, de la vie privée et des consommateurs ; à la propriété intellectuelle dans le contexte du commerce électronique ; aux implications du commerce électronique en matière de développement, etc.

---

*Pour sa part, malgré son intérêt pour des discussions fructueuses sur le commerce électronique, le Sénégal ne souhaite pas, en l'état actuel des choses, de nouvelles règles dans ce domaine.*

---

L'OMC pourrait contribuer à favoriser la transparence et le partage d'expériences en matière de politiques. Elle pourrait également promouvoir la réduction ou l'élimination des barrières non nécessaires au commerce électronique et l'amélioration de l'accès aux marchés, tout en développant l'assistance technique et le renforcement des capacités des pays en voie de développement et des PMA en particulier. La levée des contraintes auxquelles ces derniers sont confrontés contribuerait à davantage faciliter une meilleure participation de leur part au e-commerce mondial.

Au regard des divergences constatées entre les membres lors de la dernière Conférence ministérielle de l'OMC, il serait judicieux, de mon point de vue, en tant que facilitateur des discussions sur le commerce électronique, de poursuivre les travaux menés dans le cadre du Programme de travail sur le commerce électronique sur la base du mandat existant, ceci jusqu'à la prochaine ministérielle en 2019. Les travaux se poursuivraient dès lors dans les différents organes pertinents de l'OMC, à savoir le Conseil du commerce des

marchandises, le Conseil du commerce des services, le Conseil des ADPIC et le Comité du commerce et du développement.

Pour sa part, malgré son intérêt pour des discussions fructueuses sur le commerce électronique, le Sénégal ne souhaite pas, en l'état actuel des choses, de nouvelles règles dans ce domaine, mais encourage fortement la poursuite des travaux au niveau multilatéral.

***De manière générale, l'avenir des pourparlers commerciaux multilatéraux reste aujourd'hui plus qu'incertain. Dans ce contexte, quelles devraient être les priorités des pays africains en matière de politique commerciale ?***

[AS] Les pays africains gagneraient davantage à renforcer l'intégration de leurs marchés, aussi bien au niveau régional que continental, afin de mieux s'insérer dans les chaînes de valeurs mondiales et d'améliorer leur participation au commerce international.

Toutefois, les questions d'intérêt pour nos pays au niveau multilatéral doivent continuer à faire l'objet d'une attention particulière jusqu'à l'obtention de résultats concrets qui leur soient favorables. Il s'agit notamment des questions liées au coton, au traitement spécial et différencié et à l'agriculture.

- 
- ❶ CNUCED, « Moyens d'optimiser la contribution du commerce électronique et de l'économie numérique dans le développement », Note du secrétariat, 26 juillet 2017
  - ❷ CNUCED, *Rapport 2015 sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement*. Genève : CNUCED, 2015.
  - ❸ Bempong Nyantaky, Eugène, et Mouhamadou Sy, « Le système bancaire en Afrique, principaux faits et défis », *Africa Economic Brief* 6, n° 5 (2015).

AFRIQUE

# Mettre le commerce numérique au service du développement en Afrique

---

**Jamie MacLeod**

*Le commerce numérique est en plein essor en Afrique et dans le reste du monde. Comment s'en servir pour soutenir le développement économique ? Cet article évoque les risques et les opportunités pour les pays africains, ainsi que les solutions potentielles au niveau national et international.*

Lorsqu'il est question de l'économie numérique en Afrique, il y a souvent une polarisation du débat entre supporters et sceptiques. Cet article emprunte une voie médiane, expliquant que si l'essor du commerce numérique s'accompagne de nombreux défis pour les pays en développement, il peut également s'avérer un outil efficace de développement. Ce qui importe, par conséquent, est la manière dont il est utilisé. La question devient alors : comment s'en servir pour soutenir le développement économique en Afrique ?

## **Quels sont les motifs d'inquiétude ?**

Les pays en développement, dont beaucoup de pays africains, se trouvent aujourd'hui au bord du précipice d'une fracture numérique, une position à partir de laquelle il peut être difficile d'imaginer qu'il puisse y avoir d'autres bénéficiaires du commerce numérique que les pays les plus développés.

Il y a d'abord les craintes relatives aux implications distributives entre pays. Le commerce numérique est perçu comme un changement technologique avec d'importantes implications en termes de compétences, dans le sens où il favorise la main d'œuvre qualifiée au détriment de la main d'œuvre non qualifiée. Les pays en développement manquent de travailleurs qualifiés par rapport aux pays développés, ce qui justifie la crainte que le commerce numérique bénéficie davantage à ces derniers qu'aux premiers.

En second lieu, certains craignent que le commerce numérique soit caractérisé par des effets de réseaux susceptibles de conduire à une importante concentration du marché et donc à des pratiques anticoncurrentielles. Par exemple, les grandes plateformes de commerce électronique comme Amazon (qui représente près de la moitié des achats en ligne aux États-Unis) collectent des volumes considérables de données de plus en plus précieuses sur leurs clients. Ces données peuvent ensuite leur permettre de concurrencer des rivaux de plus petite taille qui n'y ont pas accès<sup>1</sup>. Ces comportements peuvent non seulement conduire à de graves menaces anticoncurrentielles, mais également à une forte concentration du marché dans les pays développés.

Troisièmement, certains redoutent que le commerce numérique puisse permettre aux entreprises internationales de fausser plus facilement leur revenu imposable par le jeu des prix de transfert. Par exemple, si la propriété intellectuelle et l'expertise opérationnelle à l'origine d'activités transfrontalières de e-commerce sont situées à l'étranger, leur coût peut alors être déduit du chiffre d'affaires réalisé localement pour réduire les bénéfices imposables dans un pays donné.

Quelles sont enfin les implications du développement de l'économie numérique pour la stratégie d'industrialisation tournée vers l'exportation qui a historiquement soutenu le développement de nombreux pays ? Les nouvelles technologies, comme l'impression 3D ou l'automatisation accrue, réduisent le besoin d'activités manufacturières à forte intensité de main d'œuvre. Certains craignent par conséquent que ces technologies réduisent l'intérêt pour les entreprises d'investir dans des activités manufacturières dans les pays en développement à faible coût de main d'œuvre – un phénomène qui a joué traditionnellement un rôle central dans l'industrialisation de nombreux pays.

### **Le commerce numérique offre toutefois des opportunités manifestes**

Le commerce numérique présente un intérêt particulier pour les micro-, petites et moyennes entreprises (MPME), qui représentent plus de 80 pourcent des entreprises en Afrique<sup>2</sup>. Il peut les aider à entrer en contact avec des acheteurs étrangers pour des commandes transfrontalières et leur fournit les services de soutien nécessaires pour faciliter leurs exportations, dont notamment des systèmes simplifiés de paiement et de logistique.

Des entreprises de pays en développement tels que l'Afrique du Sud, le Chili, la Jordanie ou le Pérou arrivent ainsi à promouvoir et à vendre leurs produits sur des marchés étrangers grâce à eBay ou à d'autres plateformes de commerce en ligne<sup>3</sup>. En dehors des marchandises, des plateformes de services professionnels comme [Freelancer.com](https://www.freelancer.com) ou [Upwork.com](https://www.upwork.com) permettent aux professionnels des pays en développement d'accéder à des opportunités de travail « *free-lance* » dans le monde entier. Le commerce numérique offre ainsi un service sans équivalent aux MPME d'Afrique et d'autres pays en développement.

Le commerce numérique peut également se révéler un moyen de stimuler le commerce intra-régional, comme l'illustre MercadoLibre, la principale plateforme commerciale en ligne d'Amérique latine, qui contribue à développer les échanges inter-régionaux en connectant acheteurs et vendeurs de la région et offre des services de paiement en ligne aux entreprises régionales qui n'ont pas de compte bancaire<sup>4</sup>.

Le commerce numérique présente par ailleurs un intérêt considérable pour le bien-être des consommateurs. Il offre de nouveaux moyens efficaces de rechercher des produits et services traditionnels, de les payer et d'en prendre livraison, tout en accédant également à des produits numériques entièrement nouveaux.

Surtout, le commerce numérique est largement inévitable. Il existe relativement peu de possibilités d'intervention en termes de protectionnisme numérique qui ne s'accompagnent pas de coûts économiques significatifs. On estime par exemple que les obligations de localisation des données, qui exigent que les données soient conservées ou traitées localement, ont des effets négatifs implicites substantiels sur le PIB du Brésil (-0,8 pourcent), de l'Inde (-0,8 pourcent), de l'Indonésie (-0,7 pourcent), de la Corée du Sud (-1,1 pourcent) et de l'UE (-1,1 pourcent), avec des implications négatives encore plus marquées en termes d'investissement et de prospérité économique<sup>5</sup>. La solution consiste à élaborer un système de gouvernance capable à la fois de relever les défis du commerce numérique et d'en saisir les opportunités.

### **Gouvernance nationale**

Au vu des avantages et des défis relatifs au commerce électronique, et de son inévitabilité, les responsables politiques doivent s'efforcer d'intégrer le commerce numérique à leurs programmes de développement.

Certains pays africains sont activement impliqués dans l'initiative « Commerce électronique pour tous » (« *e-Trade for all* » en anglais) de la CNUCED. Cette plateforme permet aux responsables politiques de mieux cerner les opportunités, les enjeux et les solutions se rattachant à l'utilisation du commerce numérique pour le développement. D'autres pays, comme par exemple la Côte d'Ivoire, ont utilisé les ressources du Centre du commerce international pour développer des e-stratégies. Ces approches peuvent contribuer à faire en sorte que le commerce numérique soit plus une source d'opportunités qu'une menace pour l'industrialisation de l'Afrique.

En ce qui concerne les risques spécifiques en matière de concentration du marché, de pratiques anticoncurrentielles ou d'imposition des acteurs du commerce numérique transfrontalier, les pays ont besoin de définir les bonnes mesures de gouvernance réglementaire. Des politiques de partage obligatoire des données permettent ainsi de mettre ces données à la disposition des concurrents locaux pour éviter qu'elles ne deviennent un obstacle à la concurrence. Le Règlement général de l'UE relatif à la protection des données (RGPD), qui entrera en vigueur en mai 2018, constitue un

exemple d'une telle politique, en obligeant les prestataires de services en ligne à faciliter les demandes de transfert des données des clients vers d'autres prestataires, voire des concurrents.

Une autre approche consisterait à élaborer des règles de la concurrence qui traitent les grandes plateformes de commerce électronique comme les monopoles traditionnels auxquels elles ressemblent<sup>6</sup>. L'activité de ces plateformes présente des points communs avec celle des sociétés de services aux collectivités, en offrant des services cruciaux de marketing, de paiement et de livraison aux entreprises qui les utilisent. De nouvelles approches en matière de politique de la concurrence pourraient en tenir compte. De la même manière, de nouvelles approches en matière de fiscalité pourraient répondre aux enjeux des nouveaux modèles d'activité de l'ère du numérique.

S'il est possible de gérer les risques évoqués plus haut, alors il est possible de mettre à profit les nombreux avantages du commerce numérique en termes de développement. Certains de ces défis s'étendent toutefois au-delà des frontières et exigent, par conséquent, une coopération internationale pour concevoir et mettre en œuvre des solutions adaptées.

### **Gouvernance internationale**

Le commerce numérique est mondial par nature, et il exige donc des solutions internationales. Celles-ci peuvent concerner des mesures de renforcement de la confiance des consommateurs – prenant par exemple la forme de cadres transfrontaliers de protection des consommateurs, de protection des données ou de cyber-sécurité qui permettent aux consommateurs de se sentir en confiance lorsqu'ils font des achats en ligne – ou des mesures comme celles proposées à l'OMC, qui facilitent les flux de données transfrontaliers, favorisent le paiement en ligne, garantissent la validité des signatures et autorisations électroniques ou encouragent les guichets uniques en ligne.

---

*Le commerce numérique soulève un certain nombre de défis pour les pays africains et d'autres pays en développement. Il ne faut pas, toutefois, que cela les dissuade de chercher à profiter des avantages évidents qu'il est susceptible d'offrir.*

---

Lors de la Onzième conférence ministérielle de l'OMC (CM11) de décembre 2017, les ministres ne sont pas parvenus à se mettre d'accord ne serait-ce que sur une déclaration ministérielle. Il n'y a pas eu non plus de progrès sur les questions dites « nouvelles », qui comprennent notamment le commerce électronique. La voie d'avenir la plus probable est celle d'accords plurilatéraux. Avant même la fin de la CM11, une déclaration ministérielle commune sur le commerce électronique avait été signée par 71 membres de l'OMC, dont le Nigeria. Ces pays « engagerons ensemble des travaux exploratoires en vue de négociations futures à l'OMC sur les aspects du commerce électronique liés au commerce ». Cette approche permet manifestement aux pays qui le souhaitent d'avancer sur des questions pouvant faire l'objet d'une entente et de conclure des accords plurilatéraux, auxquels d'autres pays pourraient ensuite se joindre lorsqu'ils sont prêts à le faire. Elle risque toutefois d'ériger en normes internationales des règles non adaptées aux pays qui ne sont pas partie aux négociations. Il se pourrait, en outre, que l'OMC ne soit pas le meilleur forum de négociation sur ces questions, qui englobent des aspects qui vont bien au-delà des aspects traditionnels du commerce qui constituent son mandat.

S'il est impossible de progresser au niveau multilatéral, les négociations sur le commerce électronique pourraient se poursuivre au niveau régional. Cette approche régionale est similaire à l'approche plurilatérale, tout en permettant aux pays concernés de s'appuyer

sur leurs similarités régionales et leurs infrastructures existantes pour parvenir plus facilement à un accord.

Les pays africains sont conscients du fait que la fragmentation et la petite taille de leurs marchés intérieurs constituent un handicap au développement à long terme de leurs propres entreprises de commerce électronique. Ils comprennent également qu'ils seront davantage sur un pied d'égalité en matière de compétences dans le domaine du commerce électronique s'ils agissent en tant que groupement régional, plutôt que face à l'éventail complet des membres de l'OMC. Ils ont des besoins plus proches en termes de règles relatives au commerce numérique. Surtout, ils disposent déjà de la plateforme idéale : alors que les négociations pour la première phase de la Zone de libre-échange continentale de l'Afrique touchent à leur fin, les négociateurs se tournent maintenant vers les questions de la phase deux, qui concernent l'investissement, la propriété intellectuelle, la concurrence, et potentiellement le commerce électronique.

Les approches régionales ont fait leurs preuves. La région de l'ASEAN est ainsi parvenue à des résultats significatifs sur les questions de la facilitation du commerce numérique, des déficits d'infrastructures, de l'accès aux solutions de paiement et de la sécurité en ligne en coopérant dans le cadre d'un Comité de coordination sur le commerce électronique. L'UE a donné la priorité à la création d'un « marché unique numérique » pour harmoniser ses politiques en vue d'un marché numérique plus efficace. En Afrique, la Zone de libre-échange continentale pourrait servir de base à des démarches équivalentes.

### Conclusions

Le commerce numérique soulève un certain nombre de défis pour les pays africains et d'autres pays en développement. Il ne faut pas, toutefois, que cela les dissuade de chercher à profiter des avantages évidents qu'il est susceptible d'offrir. La solution consiste à concevoir un système de gouvernance qui permette à la fois de répondre aux défis bien réels qui sont associés au commerce numérique et d'en saisir les opportunités. Cela passe par des mesures de gouvernance au niveau national, dans le cadre notamment de programmes de développement qui intègrent le commerce numérique aux stratégies numériques, ainsi que par des réglementations adaptées aux nouveaux défis de l'ère du commerce numérique. Sachant que le commerce numérique est mondial par nature, il est nécessaire d'élaborer des solutions internationales. Même si un accord au niveau multilatéral apparaît encore hors de portée, les approches régionales s'annoncent prometteuses. L'Afrique pourrait ainsi profiter de la Zone de libre-échange continentale pour en faire également une plateforme de coopération sur les questions du commerce numérique en vue de créer un marché numérique africain plus solide.

- ❶ LaVecchia O & S Mitchell, « *Amazon's Stranglehold: How the Company's Tightening Grip Is Stifling Competition, Eroding Jobs, and Threatening Communities* », Institute for Local Self-Reliance, 2016.
- ❷ World Finance, « *SME growth key to Africa's future, says African Guarantee Fund* », 18 novembre 2014
- ❸ Banque mondiale, *World Development Report 2016: Digital Dividends* (Washington, DC: groupe Banque mondiale, 2016)
- ❹ Banque mondiale. *World Development Report 2016: Digital Dividends* (Washington, DC: Banque mondiale, 2016)
- ❺ Bauer, Matthias, et al. « *The Costs of Data Localisation: Friendly Fire on Economic Recovery* », ECIPE Occasional Paper 3 (Bruxelles: ECIPE, 2014)
- ❻ Khan, Lina, « *Amazon's antitrust paradox* », The Yale Law Journal 126, no 3 (2017)



**Jamie MacLeod**

Spécialiste de politique commerciale, Centre africain pour la politique commerciale, Commission économique des Nations unies pour l'Afrique

## COMMERCE ÉLECTRONNIQUE

# L'invention du e-commerce africain par le secteur privé

Maxime Weigert

*L'essor d'Internet promet de générer d'importantes opportunités économique en Afrique, notamment en matière de commerce électronique. Quel sont les défis qui freinent le développement du e-commerce africain, et comment le secteur privé s'organise-t-il pour y répondre ?*

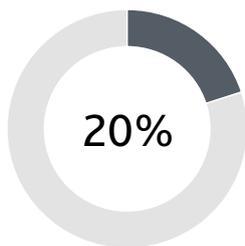
Après la formidable explosion de la téléphonie mobile en Afrique, l'essor d'Internet est le prochain bouleversement technologique qu'on s'attend à voir advenir sur le continent. Il devrait être favorisé par l'urbanisation, le développement de la classe moyenne et la forte proportion démographique des jeunes. Pour l'heure, la tendance semble se confirmer. L'adoption d'Internet progresse, notamment au sud du Sahara, où la proportion d'utilisateurs individuels est passée de 7 pourcent à 20 pourcent de la population entre 2010 et 2016 selon la Banque mondiale. Cette évolution semble prometteuse pour l'Afrique, car l'expansion d'Internet pourrait permettre de résoudre quelques-uns des problèmes majeurs qui entravent le développement de l'ensemble des secteurs sociaux et économiques, comme les coûts de transaction élevés, les contraintes spatiales, la faiblesse des échanges d'information et l'accès insuffisant aux marchés mondiaux. Des solutions numériques émergent dans les secteurs non marchands, comme celui de la santé, de l'éducation et de la gouvernance, mais l'expansion d'Internet introduit également des opportunités se rapportant au commerce électronique (e-commerce) domestique, c'est-à-dire le commerce de biens et de services réalisé par l'intermédiaire d'Internet entre entreprises (B2B) et entre entreprises et consommateurs (B2C).

Ces dernières années, le secteur a suscité l'engouement des investisseurs et des entrepreneurs, galvanisés par le dynamisme actuel et escompté du marché du e-commerce en Afrique, qui pourrait représenter 75 milliards de dollars en 2025<sup>1</sup>. Mais ceux qui se sont lancés dans l'aventure ne sont pas arrivés en terrain conquis. Au-delà des discours enthousiastes sur le saut technologique en Afrique, la diffusion d'Internet y est contrainte par le faible niveau de développement et les conditions de marché. Le simple transfert des modèles d'e-commerce existant ailleurs se révèle inopérant car inadapté, ce qui explique que des géants mondiaux du secteur comme Amazon et Ali-Baba n'y soient pas encore implantés. Les contraintes auxquelles les opérateurs font face en Afrique, qui apparaissent aussi bien en amont qu'en aval de la prestation, les obligent à développer des compétences et des innovations qui diffèrent de celles requises dans les marchés des pays développés. Par leur action, ces acteurs contribuent à façonner les structures et l'écosystème de l'e-commerce africain.

## Les défis du e-commerce en Afrique

Le e-commerce s'est d'abord développé dans les pays les plus avancés. Son essor a été permis par l'adoption massive d'Internet dans ces sociétés, qui a donné naissance à une masse critique de consommateurs connectés, ainsi que par les stratégies des entreprises qui ont réussi à capter ce marché en transformation. Il tient cependant aussi à d'autres facteurs contextuels, notamment matériels. Dans ces marchés développés, les e-commerçants ont bénéficié des infrastructures logistiques nécessaires pour leur approvisionnement et la livraison aux clients, comme des réseaux de transport et des systèmes postaux efficaces. Ils se sont adressés à des consommateurs de pays à hauts revenus, qui, du fait de leur fort pouvoir d'achat, de leur bancarisation et de leur confiance dans les systèmes judiciaires, ont rapidement investi l'espace transactionnel dématérialisé du e-commerce.

L'Afrique ne présente pas un environnement aussi propice. Le faible niveau de développement y induit de nombreuses barrières au développement du e-commerce,



L'adoption d'Internet progresse en Afrique, notamment au sud du Sahara, où la proportion d'utilisateurs individuels est passée de 7 pourcent à 20 pourcent de la population entre 2010 et 2016 selon la Banque mondiale.

qui s'ajoutent aux obstacles généraux liés au climat des affaires<sup>2</sup>. La première contrainte réside en amont, dans le niveau de revenu des Africains, qui donne matière à s'interroger sur le véritable potentiel du secteur. En effet, l'intérêt grandissant pour le e-commerce en Afrique se nourrit des espoirs suscités par l'émergence d'une classe moyenne africaine en tant que classe de consommation. Or, si cette classe moyenne est aujourd'hui estimée à 350 millions de personnes<sup>3</sup>, 60 pourcent d'entre elles appartiennent à la classe moyenne dite « flottante », dont les revenus sont compris entre 2 et 4 US\$ par jour, juste au-dessus du seuil de pauvreté. Au total, plus des trois quarts de ces personnes ont un revenu inférieur au seuil de pauvreté aux États-Unis, fixé à 13 US\$ par jour. Cette comparaison internationale en valeur absolue est biaisée, car le pouvoir d'achat est relatif aux coûts de la vie, mais elle donne une idée des limites que pose ce niveau de richesse pour le commerce de biens de consommation et de services en Afrique. En moyenne, plus de la moitié des dépenses des ménages africains est consacrée à l'alimentation<sup>4</sup>. Si l'on ajoute les dépenses de logement, de transport, de santé et d'éducation, la part du budget pour l'achat de biens non essentiels reste minime pour les catégories inférieures de la classe moyenne, en valeur absolue comme relative.

Le paramètre du pouvoir d'achat est déterminant pour le e-commerce, car il limite la capacité des Africains non seulement à acquérir des équipements informatiques, mais aussi à accéder à Internet. En Côte d'Ivoire par exemple, les offres prépayées pour 100 mégaoctets de navigation coûtent en moyenne 0,75 US\$, ce qui représente, pour les niveaux de revenu en question, un coût de transaction considérable lors d'un achat en ligne. En outre, le volume de la classe moyenne, ici présenté à l'échelle continentale, est encore réduit par la fragmentation et la faible intégration des marchés africains, qui le plus souvent limitent le champ opérationnel aux seuls marchés nationaux. Par ailleurs, au-delà de la question du pouvoir d'achat, d'autres contraintes structurelles limitent l'expansion du marché du e-commerce en amont. Il existe, par exemple, des barrières cognitives liées à l'analphabétisme, ou du moins à la faible alphabétisation numérique, tandis que dans certains pays, le développement spatialement inégal des réseaux de télécommunication ralentit la pleine diffusion d'Internet.

Le marché-cible du e-commerce semble donc devoir se limiter aux classes les plus aisées et à la classe moyenne supérieure, ainsi qu'à la communauté de la diaspora, comme le montre le cas de la startup Afrimarket, qui propose de commander des articles en ligne depuis la France et d'assurer des livraisons dans plusieurs pays d'Afrique francophone. Toutefois, même si ces segments de consommateurs connectés se développent, les opérateurs sont confrontés, en aval, à des contraintes opérationnelles qui les empêchent de pénétrer facilement ce marché. Un obstacle majeur est le faible taux de bancarisation et la prédominance des échanges en argent liquide, qui limitent d'autant plus le développement des transactions dématérialisées en ligne que celles-ci inspirent de la méfiance, du fait de l'insécurité informatique réelle ou perçue qui prévaut dans les pays africains. Par ailleurs, le e-commerce se heurte aux pratiques socio-culturelles, dans des pays qui n'ont toujours pas effectué la transition vers le supermarché et où le marché demeure une activité de proximité et un lieu de socialisation. Enfin, même une fois ces contraintes surmontées, les e-commerçants font face à des casse-têtes logistiques. Les lacunes des réseaux routiers, y compris dans les grandes villes, et l'absence de système postal engendrent de coûteux problèmes de régularité et de fluidité dans la phase de livraison des produits. Aux côtés de la question du pouvoir d'achat, la gestion du « dernier kilomètre »<sup>5</sup> constitue probablement l'un des défis majeurs auxquels font face ces opérateurs.

### Un secteur dynamique en apparence

Malgré ces contraintes, le e-commerce se révèle être un secteur dynamique en Afrique. Un récent rapport intitulé *Afrishopping* a identifié 264 entreprises<sup>6</sup> exerçant une activité d'e-commerce dans 23 marchés africains, dans différents sous-secteurs de la vente en ligne, comme ceux des biens d'équipement, des vêtements, des services de taxi ou encore des voyages. Le rapport identifie également une forte concentration dans quelques marchés nationaux, dont l'Afrique du Sud, le Kenya et le Nigéria. Le secteur est marqué par une grande diversité d'acteurs, à la fois en taille, avec en lice des petites startups comme des grands groupes multinationaux, et en trajectoire industrielle. Certaines entreprises sont

en effet spécialisées d'emblée dans le e-commerce, tandis que d'autres se sont tournées vers celui-ci à partir d'une autre activité, comme le groupe Safaricom au Kenya, qui entend mettre à profit sa maîtrise de la technologie du paiement mobile dans la vente à travers sa plateforme en ligne Masoko.

Ce dynamisme apparent ne dément en rien les difficultés et les contraintes prémentionnées. Au contraire, plusieurs expériences ont révélé une grande vulnérabilité des acteurs, y compris les plus soutenus, comme le kenyan Kalahari et le sud-africain Mocality, qui ont cessé leur activité en 2011 et 2013 respectivement, et le français Cdiscount, qui a restreint en 2016 son activité de trois à un pays – la Côte d'Ivoire. Ces trois entreprises, comme d'autres, ont affirmé n'avoir pas trouvé dans les marchés africains la profitabilité escomptée. Le rapport *Afrishopping* susmentionné évalue à moins de 30 pourcent le nombre de startups bénéficiaires dans le e-commerce. De fait, la tendance à l'œuvre est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Le cas du groupe Jumia, parfois surnommé l'« Amazon africain », permet d'en préciser la nature.

Jumia est une plateforme de e-commerce fondée en 2012 au Nigéria par Africa Internet Group, filiale de l'allemand Rocket Internet. Le groupe s'est progressivement internationalisé tout en développant plusieurs start-ups spécialisées dans différents sous-secteurs du e-commerce (vente, immobilier, restauration, etc.). Celles-ci constituent, depuis leur réunification en 2015 sous l'égide du Groupe Jumia, un écosystème de neuf entreprises, aujourd'hui actives dans 23 pays africains. En 2016, le groupe a récolté plusieurs centaines de millions d'euros d'investissements auprès de grands investisseurs tels que Goldman Sachs et Axa Assurances, faisant quelques mois plus tard de Jumia la première « licorne » africaine, valorisée à plus d'un milliard de dollars. Pourtant, ces marques de confiance s'inscrivaient en faux avec les résultats effectifs du groupe, qui demeure continuellement déficitaire depuis sa création, malgré une hausse remarquable de ses revenus, passés de 29 à 135 millions d'euros entre 2012 et 2015. Cet intérêt pour Jumia trouve son explication dans le discours des dirigeants. Ceux-ci décrivent leur projet comme une opportunité de long terme, visant à positionner le groupe de manière avantageuse dans un marché qui est sur le point d'émerger<sup>7</sup>. Autrement dit, Jumia ne cherche pas un profit immédiat, mais à préparer sa future conquête du marché africain du e-commerce. Cette approche prospective, qui est appliquée par d'autres acteurs, ne signifie pas qu'ils attendent passivement l'émergence : face aux contraintes actuelles, ils articulent des stratégies d'adaptation et de transformation.

### **Les stratégies des e-commerçants africains**

Étant donné les conditions du marché, les e-commerçants s'implantant en Afrique ne peuvent se contenter de répliquer les modèles de vente en ligne existant ailleurs. Pour pouvoir opérer, ils doivent s'adapter aux contraintes matérielles et aux modes de consommation. La principale rupture avec le modèle original du e-commerce est le fort investissement réalisé dans les activités hors-ligne internalisées, et dans les ressources humaines associées. Cela se traduit, par exemple, par le développement de centres d'appel, en charge d'assurer le suivi des commandes et les relations avec une clientèle souvent inexpérimentée, et l'acquisition d'une flotte de véhicules destinée à assurer les livraisons et la collecte des paiements en liquide. Compte tenu de l'odonymie (appellation des rues) lacunaire, la connaissance qu'acquière les chauffeurs des zones d'achalandage et de livraison fait alors figure d'avantage concurrentiel. Un autre exemple d'investissement matériel est la création de halls d'exposition des articles ensuite vendus en ligne, qui permettent de développer des liens personnels avec les clients et de gagner progressivement leur confiance<sup>8</sup>. Par ces ajustements, les opérateurs sont en mesure de pénétrer progressivement le marché de consommation tel qu'il existe.

Les stratégies ne se limitent pas aux adaptations. Face aux défaillances du marché, les opérateurs entreprennent une action corrective à plusieurs niveaux, dans le but de promouvoir l'usage de leurs plateformes et d'accroître le marché des consommateurs<sup>9</sup>. Cette approche prend la forme d'investissements dans la formation des fournisseurs à leurs systèmes d'information B2B et de commande en ligne, et dans des campagnes marketing auprès des populations. Par exemple, Jumia envoie dans les quartiers et les

régions mal desservies ses « JForce », c'est-à-dire des agents équipés de tablettes qui présentent la plateforme aux passants et leur montrent comment passer commande. Les e-commerçants investissent par ailleurs dans le développement d'applications mobiles multilingues, qui répondent à l'usage privilégié du smartphone pour accéder à Internet et à la diversité ethnique des consommateurs potentiels, mais surtout qui intègrent la technologie du paiement mobile, afin d'accroître le volume des transactions dématérialisées et de limiter les coûts de gestion des flux d'argent liquide. Cette méthode de paiement est parfois promue par des réductions pour ceux qui règlent leurs achats de cette manière. Enfin, les opérateurs utilisent leur expérience du marché et les données accumulées pour exercer un lobbying en faveur du e-commerce auprès des autorités, par exemple en produisant des rapports sur l'état et les faiblesses du secteur, comme le fait régulièrement Jumia, ou en pratiquant une autorégulation sociale et environnementale destinée à consolider leur image auprès des dirigeants et des consommateurs, comme l'illustre la récente adhésion du groupe kenyan Kilimall à l'initiative « Buy Kenya. Build Kenya ».

### Conclusion

Le dynamisme actuel du e-commerce en Afrique procède, chez les opérateurs, d'une démarche prospective d'anticipation. En s'implantant dans des marchés immatures, ils façonnent un modèle original du e-commerce africain. Celui-ci se distingue de celui des pays développés par une intense activité hors-ligne, nécessaire pour surmonter les multiples contraintes du marché. Ils déploient des stratégies d'adaptation et de correction destinées respectivement à se positionner sur le marché puis à y consolider leur place. En contribuant de la sorte à la diffusion du e-commerce, ils donnent un exemple du rôle que peut tenir le secteur privé dans les transformations économiques de l'Afrique. Ils n'en ont pas pour autant moins besoin de l'accompagnement des États, au moyen d'infrastructures de qualité, d'une promotion efficace de l'accès à Internet et de régulations des affaires plus favorables. Compte tenu des effets positifs du e-commerce sur le développement, en matière d'accès aux marchés pour les populations, de performance de l'économie et de formalisation du commerce (et donc d'amélioration des recettes fiscales), les États africains ont, aux côtés des opérateurs, un rôle décisif à jouer dans la co-construction de l'économie numérique.

- ❶ McKinsey Global Institute, *Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa*, Novembre 2013.
- ❷ Elsmani, Rusha, Rahim, Abdul et Mahmoud Mohammed Abdelgadir, "A Review of the E-commerce Barriers Faced by the SMEs in Africa", *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, Vol. 7, No. 1 (2017).
- ❸ Banque africaine de développement, Organisation de coopération et de développement économiques, Programme des Nations Unies pour le développement, Perspectives Economiques en Afrique, Paris : OCDE, 2017. L'analyse qui suit, sur le détail des revenus, est basée sur une étude analytique et méthodologique sur la classe moyenne publiée par la BAD en 2011, à laquelle se réfère le rapport PEA pour évaluer le volume de la classe moyenne : Ncube, Mthuli, Lufumpa, Charles Leyeka, et Steve Kayizzi-Mugerwa, "The Middle of the Pyramid: Dynamics of the Middle-class in Africa", Market Brief, African Development Bank, 2011.
- ❹ Voir par exemple Bricas, Nicolas, Tchamda, Claude et Florence Mouton (dir.), *L'Afrique à la conquête de son marché alimentaire intérieur. Enseignements de dix ans d'enquêtes auprès des ménages d'Afrique de l'Ouest, du Cameroun et du Tchad*, AFD, collection « Études de l'AFD », no 12, 2017.
- ❺ Expression empruntée à Jonathan Rosen dans son article "Ghana's last mile", *MIT Technology Review* 120, n° 1 (Jan/Feb 2017).
- ❻ Disrupt Africa, *Afri-Shopping: Exploring the African E-commerce Startup Ecosystem Report 2017*, 2017.
- ❼ RFI, « Jérémie Hodara, co-fondateur et co-dirigeant de Africa Internet Group », 9 janvier 2016.
- ❽ Voir l'exemple du chinois Amambo en Afrique de l'Ouest dans Sarkar, Sudeshna, "Sino-African e-commerce takes off". *African Business* 439 (Mars 2017).
- ❾ Weigert Maxime, "Jumia Travel in Africa: Expanding the boundaries of the OTA business model", *Tourism Review* (2018, à paraître).



**Maxime Weigert**  
Géographe-économiste  
spécialiste de l'Afrique

## ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

# L'Afrique face à la question du commerce numérique dans les négociations internationales

Christopher Foster et Shamel Azmeh

*Les technologies numériques et les flux de données occupent une place de plus en plus importante dans les négociations commerciales. Comment les États africains se positionnent-ils dans ces discussions pour développer leur économie numérique et soutenir l'industrialisation numérique ?*

Dans cet article, nous revenons sur la récente tendance vers la réglementation de nouveaux aspects des technologies numériques et des flux de données dans le cadre des règles commerciales internationales. Au vu de l'importance croissante des technologies numériques et des données, ces changements pourraient fort bien déterminer l'orientation future de l'économie numérique, de l'industrialisation et de la transformation structurelle de l'Afrique. Néanmoins, jusqu'à présent, peu d'attention a été accordée aux difficultés spécifiques auxquelles sont confrontés les pays africains.

## **Du commerce électronique au commerce numérique**

L'élaboration des politiques commerciales dans les domaines du numérique et des données a rapidement évolué ces dernières années. Les chapitres commerciaux concernant le « commerce électronique » (e-commerce) sont désormais discutés en termes de « commerce numérique » (digital trade). Ce changement de terminologie est révélateur d'une volonté de réguler un ensemble plus large de questions numériques qui ont des implications transfrontalières.

Il est utile de se pencher sur les facteurs qui expliquent cette évolution vers le « commerce numérique ». Le plus important d'entre eux est le développement rapide des technologies, des outils et des services numériques à l'échelon mondial. À mesure que la connectivité s'étend à l'ensemble de la planète, les services numériques et les données font de plus en plus partie intégrante des économies, notamment dans des domaines tels que le commerce électronique ou les services publics en ligne. Nous sommes également à la veille de toute une série de nouvelles innovations dans des domaines tels que l'intelligence artificielle, l'informatique en nuage, les machines à intégration numérique et les données de masse, qui s'annoncent déterminantes pour l'économie mondiale dans les décennies à venir.

On observe également le développement d'entreprises dotées de modèles d'activité mondiaux qui exploitent les outils numériques et les flux de données. On trouve parmi elles des entreprises numériques bien connues, mais également des entreprises mondiales qui sont en train d'intégrer la livraison numérique des produits, des services et des données à leurs activités de base. Ces entreprises, généralement originaires des États-Unis ou de l'UE, se sont souvent heurtées à des barrières lorsqu'elles ont essayé de pénétrer sur des marchés étrangers. Dans certaines régions, les règles qui entravent les flux de données ou restreignent les échanges internationaux limitent leur expansion. L'hétérogénéité des cadres réglementaires entre les pays augmente également le coût de leurs modèles d'activité mondiaux. Compte-tenu de la mobilisation politique croissante de ces entreprises, leur volonté de libéralisation du commerce numérique est devenue partie intégrante des objectifs commerciaux nationaux de certains pays, et notamment des États-Unis<sup>1</sup>.

Ces facteurs ont conduit à l'introduction de règles juridiquement contraignantes dans différentes négociations commerciales en vue de lutter contre les barrières au commerce numérique. Les règles proposées comprennent, par exemple, des dispositions qui obligent les pays à autoriser la libre circulation des données à travers les frontières, qui empêchent les entreprises étrangères d'avoir l'obligation de conserver leurs données localement

ou qui interdisent l'application de conditions de marché ou de droits de douane aux entreprises numériques étrangères. L'adoption de règles de cette nature dans des accords commerciaux les soumet aux mécanismes de règlement des différends, ce qui signifie que même pour les États dépourvus d'importants actifs numériques nationaux, le non-respect de ces règles pourrait s'avérer préjudiciable en cas de mesures de rétorsion touchant d'autres secteurs de leur économie.

En ce qui concerne les accords commerciaux bilatéraux ou régionaux, les avancées les plus notables en matière de commerce numérique se trouvent dans la section du Partenariat transpacifique (PTP) consacrée au commerce électronique, qui restera probablement en place dans l'accord révisé de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) qui fait suite au retrait des États-Unis. Le commerce numérique et les flux de données font également partie des négociations concernant l'Accord sur le commerce des services (ACS) et le Partenariat transatlantique de commerce et d'investissement (PTCI), même si celles-ci sont actuellement en suspens. La renégociation en cours de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) porte également sur des questions numériques. Certains accords bilatéraux de libre-échange, comme par exemple ceux des États-Unis avec le Japon ou la Corée, contiennent également déjà des règles concernant le commerce numérique. Bien que ces règles aient un impact direct uniquement sur les parties à ces accords, elles auront également un impact indirect sur d'autres pays en raison des pressions croissantes qu'elles suscitent en vue de l'adoption de règles similaires au niveau multilatéral. C'est ainsi que l'on observe des propositions similaires au niveau de l'OMC, qui cherchent à étendre le programme de travail existant sur le commerce électronique aux aspects plus larges du commerce numérique.

---

*Seuls quelques pays africains ont commencé à réfléchir aux implications plus larges de l'économie numérique et de la digitalisation, alors que ces questions ont des implications majeures pour le continent africain.*

---

En Afrique, beaucoup de responsables politiques sont encore aux prises avec la difficulté d'offrir une connectivité numérique de base. Seuls quelques-uns d'entre eux ont commencé à réfléchir aux implications plus larges de l'économie numérique et de la digitalisation, alors que ces questions ont des implications majeures pour le continent africain. En matière de règles commerciales, la question se pose de savoir comment les règles relatives au commerce numérique affecteront les accords commerciaux existants. Dans les services, par exemple, un certain nombre de pays africains bénéficient toujours de protections au titre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) de l'OMC. Le développement rapide de services distribués sous forme numérique est en train d'affaiblir ces protections et de nombreux pays soupçonnent que les règles relatives au commerce numérique constituent un moyen de faire pression en vue d'une libéralisation totale de l'accès aux marchés dans les services. Il existe également une volonté croissante d'industrialisation et de transformation structurelle de la part des États africains. À l'heure où le numérique joue un rôle de plus en plus central dans l'industrialisation et le rattrapage technologique, il devient crucial de bien comprendre l'impact des règles relatives au commerce numérique sur les stratégies industrielles.

Notre analyse montre qu'à ce jour, le Nigeria est le seul pays africain qui s'efforce de développer de manière cohérente une politique numérique nationale, au moyen d'une législation qui soutient la création de contenu local dans le domaine du numérique et oblige les entreprises étrangères à localiser leurs données. À travers ces mesures, le Nigeria ambitionne clairement d'utiliser l'accès numérique à son important marché comme levier pour promouvoir le développement de compétences numériques locales. En dehors du Nigeria, il existe quelques législations éparses susceptibles de relever du commerce numérique<sup>2</sup>. L'Algérie et l'Afrique du Sud ont par exemple des règles locales

## Une initiative plurilatérale sur le e-commerce

Lors de la 11<sup>ème</sup> Conférence ministérielle de l'OMC, un groupe de 70 membres a signé une déclaration conjointe indiquant qu'ils « engagerons ensemble des travaux exploratoires en vue de négociations futures à l'OMC sur les aspects du commerce électronique liés au commerce », bien que cette démarche ne concerne aucun pays africain à l'exception du Nigeria.

jugées exigeantes pour les entreprises étrangères en matière de commerce électronique. Dans le contexte plus large du commerce numérique, toutefois, il est peu probable que ces règles africaines aient une influence autre que marginale sur les secteurs numériques ou les flux de données d'aujourd'hui.

### Quelle position dans les négociations pour l'Afrique ?

Les pays africains pourraient avoir de bonnes raisons d'adhérer à des clauses sur le commerce numérique dans le cadre d'accords commerciaux. À court terme, cela peut les aider à développer leur économie numérique nationale, notamment du côté de la consommation. La cohérence des règles est susceptible d'attirer les entreprises numériques étrangères qui sont en train de mettre en place des modèles d'activité mondiaux. Le développement des écosystèmes de paiement numérique et de la logistique peut s'avérer un atout pour le développement du commerce électronique à l'échelon national. À moyen terme, ces règles peuvent servir de base au développement d'activités numériques ou numérisées au-delà de leurs frontières sans le risque de se heurter à des barrières. Cet aspect pourrait s'avérer particulièrement précieux pour les pays africains de plus petite taille pour lesquels une portée régionale est indispensable à la croissance des entreprises.

Il peut toutefois y avoir des risques à adopter des règles trop générales en matière de libéralisation du commerce numérique. Même si les spécialistes et négociateurs commerciaux actifs au niveau multilatéral sont susceptibles d'affirmer le contraire, le commerce numérique reste une notion vaguement définie et les implications des règles dans ce domaine ne sont pas encore bien comprises. Le manque de connaissances en matière de politiques du numérique s'explique également par le fait que les technologies numériques sont encore en pleine évolution, avec d'importantes nouveautés depuis un ou deux ans dans des domaines tels que l'intelligence artificielle, les drones ou la numérisation.

Il ne semble donc pas forcément opportun de s'engager dès à présent sur des règles juridiquement contraignantes qui risquent d'affecter la capacité des pays à élaborer une « politique industrielle numérique » cohérente. Il est possible que pour se développer plus rapidement dans le domaine numérique, les pays africains se tournent vers des options politiques plus stratégiques, qui encouragent leur transformation structurelle, au lieu de simplement prendre des engagements de libéralisation des échanges. Une telle approche pourrait conduire à des mesures plus interventionnistes et, probablement, à des positions intermédiaires en matière de commerce numérique, avec la mise en place de règles sectorielles ou dynamiques dans ce domaine.

### Manœuvrer à l'OMC

Les discussions sur le commerce électronique ont constitué un aspect important de la conférence ministérielle de l'OMC de 2018 en Argentine. Dans l'esprit de ce que nous venons d'évoquer, il y a ainsi eu des tentatives d'élargissement du programme de l'OMC sur le commerce électronique pour y inclure le commerce numérique. L'histoire de ce programme remonte à 1998, date de son lancement. Les discussions s'étaient quelque peu assoupies au milieu des années 2000 par manque d'intérêt, mais se sont ravivées plus récemment dans le contexte d'une demande grandissante de règles relatives au commerce numérique.

L'examen des positions de négociation formulées par les membres de l'OMC avant la conférence ministérielle fait ressortir différentes tentatives visant à élargir et repositionner les travaux de l'organisation en direction du commerce numérique. Dans les discussions initiales, les États-Unis avaient établi une liste de questions relatives au numérique qui allait bien au-delà du commerce électronique en vue d'ouvrir des négociations dans ce domaine<sup>9</sup>. Mais avec le changement d'administration, les États-Unis ont réduit de manière drastique leur implication dans les discussions plus récentes. Suite à cette présence américaine plus discrète, les discussions se sont orientées vers un programme axé sur le « commerce électronique au service du développement » mis en avant par le Costa Rica, avec le soutien d'une alliance d'autres pays en développement tels que le Pakistan ou la

Colombie<sup>4</sup>. Se voulant davantage centrée sur le commerce électronique, cette alliance mettait notamment l'accent sur la possibilité pour les PME de s'impliquer davantage dans les exportations grâce au commerce en ligne. Cette proposition avait également le soutien implicite de la Chine, dont les ambitions d'expansion mondiale du commerce électronique expliquent son ouverture à un tel programme.

Pendant les négociations, une forte opposition à ces propositions s'est manifestée sur plusieurs fronts, en provenance notamment d'un Groupe africain bien organisé qui les a critiquées à plusieurs reprises<sup>5</sup>. Encore peu industrialisés, les pays africains craignent de se retrouver du côté des perdants dans l'hypothèse d'un élargissement des règles. Dans sa communication la plus combative, le Groupe africain soutient ainsi que « les règles multilatérales existantes limitent notre marge de manœuvre de politique interne et notre aptitude à nous industrialiser ». <sup>6</sup> Même les positions plus modestes du Costa Rica ont été critiquées et accusées de déguiser d'autres desseins, le document déclarant que « pour le Groupe africain, le «Programme sur le commerce électronique au service du développement» est un «Programme de libéralisation des échanges»». La position du groupe africain avait pour but de préserver « l'espace politique » de ses membres, mettant l'accent sur la nécessité d'aplanir les obstacles techniques sans pour autant établir de nouvelles orientations pour le commerce électronique, que ce soit dans le cadre du programme de travail existant ou d'un nouveau cadre à définir.

Avant la conférence ministérielle, certains affirmaient dans leurs déclarations que ce serait le « sommet du commerce électronique », avec une nouvelle impulsion et des programmes démontrant la capacité de l'OMC à se moderniser. Mais en fin de compte, aucun résultat multilatéral substantiel n'a été obtenu, les membres de l'OMC se contentant d'adopter une décision ministérielle relativement neutre qui ne fait que préserver le statu quo. Un groupe de 70 membres a également signé une déclaration conjointe indiquant qu'ils « engagerons ensemble des travaux exploratoires en vue de négociations futures à l'OMC sur les aspects du commerce électronique liés au commerce », bien que cette démarche ne concerne aucun pays africain à l'exception du Nigeria. Bien que cette absence de résultat multilatéral ait pu être perçue comme un échec dans certains cercles, elle pourrait être considérée comme un succès pour les négociateurs africains en termes d'influence sur l'ordre du jour.

### **Vers des alliances africaines dans le commerce numérique**

Dans son essence, notre point de vue est que les orientations nécessaires à la définition des politiques commerciales relatives au numérique ne sont pas clairement établies. À ce stade préliminaire, les conflits et les impasses dans les discussions ne doivent pas être considérés comme des échecs, mais comme un élément important du processus d'identification d'orientations politiques équitables, notamment pour des régions comme l'Afrique. Nous pensons qu'il est prématuré pour les États africains de s'engager à respecter le type de politique commerciale numérique généralement définie dans les négociations. Il est logique que l'Afrique cherche à souscrire à certaines règles, à la marge, pour faciliter la mise à disposition des plateformes étrangères et le commerce électronique, tout en évitant de prendre des engagements excessifs à l'égard de règles susceptibles d'avoir des impacts à long terme.

Sachant que les orientations futures du commerce numérique commencent déjà à être formalisées, il est essentiel que les dirigeants africains soient capables de formuler leur position pour contribuer à la définition de la nature des travaux à venir. Le résultat des négociations dans le cadre d'accords tels que le PTPGP ou l'AGS est susceptible de servir de modèle aux futures règles multilatérales. Cela conduit à la question plus difficile de savoir quelle est la meilleure manière pour les États africains de s'impliquer pour éviter de se voir imposer des règles problématiques à l'avenir.

Les discussions de l'OMC font ressortir des orientations utiles pour l'avenir en ce qui concerne les pays africains. Les négociateurs du continent ont pu se rassembler pour mieux comprendre les enjeux et exprimer clairement leur position. Grâce au processus de l'OMC, différentes positions, alliances et orientations potentielles se sont fait jour dans le cadre

de discussions critiques impliquant un large éventail de parties prenantes au-delà des entreprises technologiques, et cela devrait se poursuivre. Il serait aussi préférable que les débats sur le commerce numérique s'élargissent et prennent également place en dehors du cadre tendu et peu transparent des négociations commerciales. Il serait ainsi prudent de faire une utilisation plus large de forums multipartites, dans le cadre par exemple du Sommet mondial des Nations unies sur la société de l'information (WSIS en anglais) ou du Forum sur la gouvernance de l'internet (FGI) en vue de former des alliances et de définir des approches politiques adaptées. Il incombe également aux leaders africains du numérique, et notamment au Nigeria et au Rwanda, de guider les alliances africaines vers l'avenir.

En résumé, nous avons évoqué la transition des règles concernant le « commerce électronique » vers le commerce dit « numérique » au sein du système commercial international. Il apparaît évident que le commerce numérique constitue un domaine aux contours plutôt flous, souvent influencé par ceux qui ont la maîtrise de l'ordre du jour. Dans un monde marqué par les transformations numériques et l'évolution des flux de données, il devient impératif d'identifier les meilleures pratiques en matière de politiques, surtout pour les économies africaines.

S'agissant de l'avenir, les dirigeants africains doivent veiller à ne pas prendre des engagements politiques qui les amèneraient à trop se lier les mains pour la suite. Ils ont besoin de développer une vision claire des perspectives d'avenir et de forger des alliances pour rendre leurs programmes plus cohérents entre eux. Le moment est venu de commencer à définir ces programmes, qui continueront certainement de dominer les débats commerciaux dans les décennies à venir.



**Christopher Foster**

Maître de conférence en technologies de l'information et de la communication et innovation à l'Université de Sheffield.



**Shamel Azmeh**

Professeur adjoint de développement international et d'économie politique internationale à l'Université de Bath.

- ❶ Azmeh, Shamel et Christopher Foster, « The TPP and the Digital Trade Agenda: Digital Industrial Policy and Silicon Valley's Influence on New Trade Agreements » (document de travail), International Development, Working Paper Series (16-175), Department of International Development, London School of Economics and Political Science
- ❷ ECIPE (Centre européen d'économie politique internationale de Bruxelles), base de données des estimations des échanges numériques, 2017
- ❸ OMC, « Work Programme on Electronic Commerce: Non-Paper from the United State » (JOB/GC/94)
- ❹ OMC, « Work Programme on Electronic Commerce: Communication from Costa Rica » (JOB/GC/139)
- ❺ La région n'est pas totalement unie sur ce point, le Nigeria ayant par exemple adopté une position différente en raison de sa volonté de développement du commerce électronique
- ❻ OMC, « The Work Programme on Electronic Commerce: Statement by the African Group » (WT/MIN(17)/21).

## OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

# Comment le commerce peut-il aider l'Afrique à réaliser les Objectifs de développement durable ?

---

Matthias Helble

*En plus de ses effets sur les revenus, le commerce peut avoir un impact significatif sur les prix, les quantités et la qualité des produits disponibles sur les marchés. Comment les pays africains peuvent-ils se servir de leur politique commerciale pour améliorer l'accès de leur population aux produits qui sont importants en termes de développement durable ?*

Dans le cadre des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies, les pays développés comme les pays en développement se sont engagés à mettre en œuvre un ambitieux programme visant des progrès substantiels sur l'éventail complet des enjeux de développement. À juste titre, ils ne comprennent pas d'objectif commercial : le commerce est un moyen, et non une fin en lui-même. Mais il est reconnu comme un important « moyen de mise en œuvre », bien que les travaux ultérieurs sur les cibles et les indicateurs laissent beaucoup à désirer du point de vue des économistes du commerce.

## **Commerce et développement : une approche alternative**

L'argument habituel sur lequel se sont longtemps focalisés les économistes qui étudient le lien entre commerce et développement suit la logique des revenus. L'ouverture commerciale favorise la spécialisation en fonction des avantages comparatifs et encourage les gains de productivité au niveau de l'ensemble de l'économie. Dans la mesure où ces gains se traduisent par une augmentation des revenus, ils apportent aux pays concernés les moyens nécessaires pour progresser sur d'autres aspects du développement, tels que la santé ou l'éducation.

La littérature qui établit le rapport entre commerce et croissance des revenus est toutefois extrêmement controversée. Globalement, la plupart des économistes du commerce sont d'accord pour affirmer que l'ouverture est une condition nécessaire, mais non suffisante, pour stimuler le développement. Mais dans d'autres domaines, certains spécialistes du développement doutent même de ce postulat.

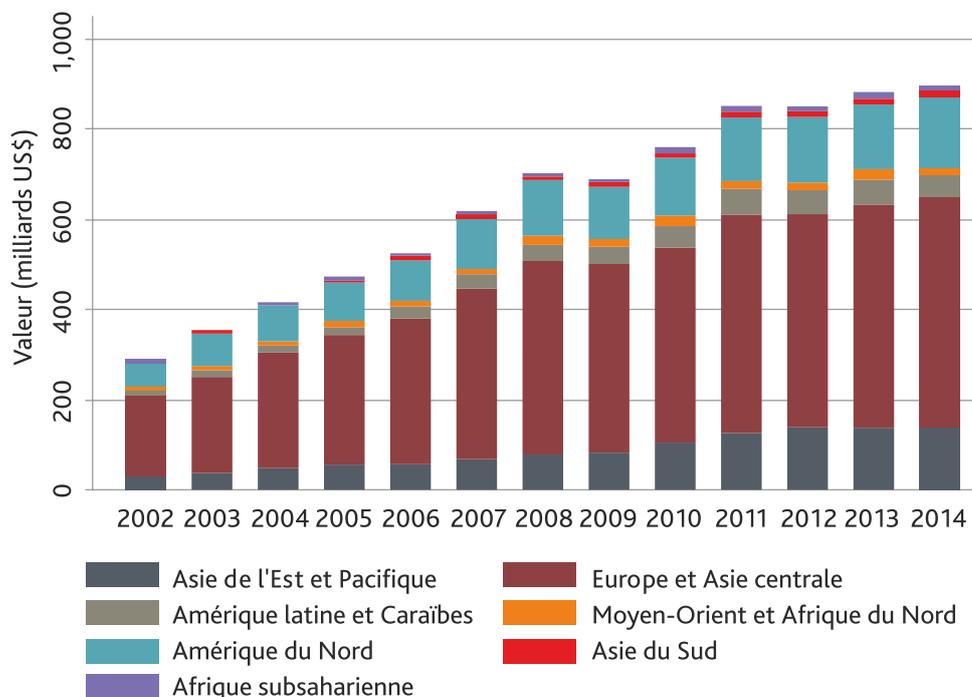
C'est la raison pour laquelle, dans un nouveau livre consacré au commerce et aux ODD, Ben Shepherd et moi-même avons décidé de nous pencher sur les liens entre commerce et développement qui ne concernent pas les revenus<sup>1</sup>. En d'autres termes, nous cherchons à identifier les situations dans lesquelles le commerce contribue à réduire le prix et à accroître la disponibilité de produits ou services qui sont importants dans une perspective de développement durable. Le livre rassemble un groupe d'experts réputés sur les questions de commerce pour évoquer de quelles manières une bonne politique commerciale, qui encourage une allocation efficace des ressources, peut également s'avérer une bonne politique de développement. Alors que les pays africains s'intègrent davantage à l'économie mondiale, cette analyse alternative des liens entre commerce et développement est importante. Elle montre en effet qu'en plus de favoriser la croissance des revenus et le changement structurel, le commerce peut également avoir d'importantes retombées positives en termes de développement dans plusieurs autres domaines.

## **Le commerce est bon pour la santé**

Un aspect qui mérite une attention particulière est celui de la santé. Le commerce des produits de santé a augmenté au fil du temps, mais l'Afrique reste marginalisée (figure 1). Il est intéressant de noter que cette marginalisation persiste alors même que les droits de douane appliqués par les pays africains sur les produits de santé ont fortement baissé, ne représentant en moyenne aujourd'hui qu'un faible pourcentage de la valeur des produits. Cette moyenne cache toutefois d'importantes disparités. En examinant les chiffres plus en détail, on observe que certains pays imposent des taux élevés de protection tarifaire sur

certain produits de santé. Par exemple, 54 pays ont des droits de douane supérieurs à 10 pourcent sur les caméras d'examen médical ou chirurgical, tandis que 30 ont des droits de douane supérieurs à 10 pourcent sur les gants chirurgicaux. Bien que de nombreux pays appliquent des droits de douane faibles ou nuls sur les produits pharmaceutiques importés, ce n'est pas toujours le cas. En Afrique, par exemple, Djibouti applique un taux de 11 pourcent.

**Figure 1 : Commerce des produits de santé par région (2002-2014, en milliards US\$)**



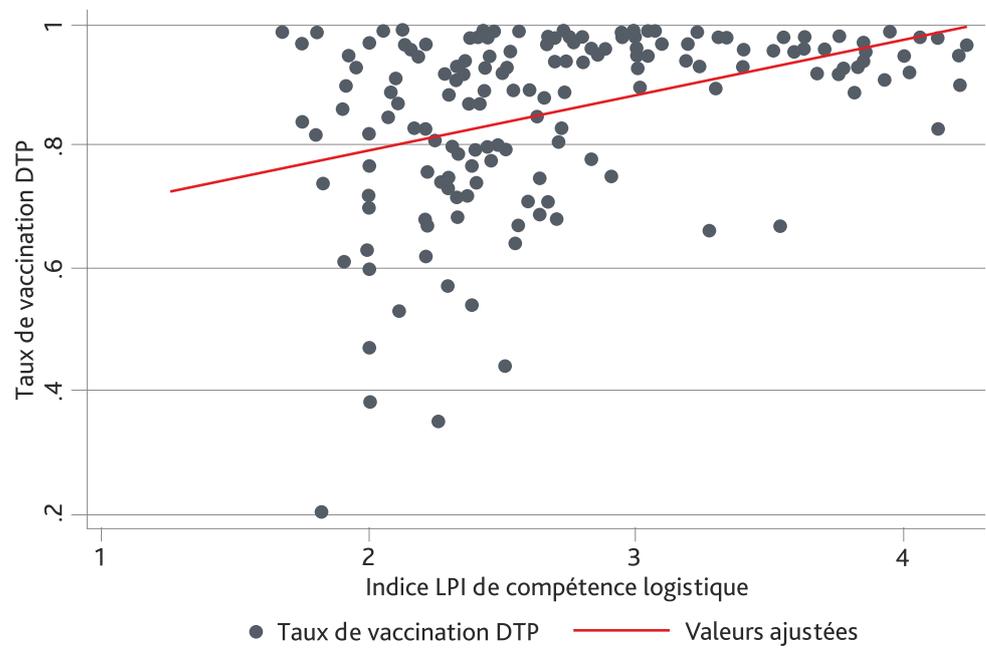
Source: Helble and Shepherd (2017).

Traditionnellement, beaucoup de pays justifient les taux de protection élevés comme un moyen de promouvoir des industries locales naissantes ou comme un impôt « pour les pauvres » sur les produits de luxe importés. Ces deux justifications sont difficiles à défendre dans le cas des produits de santé. En premier lieu, beaucoup de pays n'ont pas ou peu de capacités de production locales en matière de produits de santé, et plus particulièrement de produits technologiquement sophistiqués, tels que les caméras spécialisées ou les produits pharmaceutiques. Deuxièmement, du point de vue du développement, il semble déplacé de classer les produits de santé comme des produits « de luxe » devant être taxés. Il s'agit de produits vitaux, qui devraient être disponibles aussi largement que possible et au prix le plus bas. Il y a donc manifestement des efforts à faire, notamment dans les pays africains, pour libéraliser les régimes commerciaux en ce qui concerne certains produits de santé. On pourrait s'attendre à ce que ces réformes conduisent à des gains concrets en termes de santé publique sur le plan domestique, ce qui constitue un aspect essentiel du programme des ODD.

Bien entendu, les droits de douane ne sont pas la seule politique qui compte en matière de commerce ou de santé. Les mesures non tarifaires jouent également un rôle important. Dans certains cas, les réglementations qui affectent le commerce des produits de santé sont absolument nécessaires et appropriées, pour protéger par exemple les consommateurs et garantir un certain niveau de qualité. Mais dans d'autres cas, les obstacles plus généraux à l'intégration commerciale ont des implications particulières en matière de santé. Par exemple, les problèmes de facilitation des échanges, qui augmentent de façon parfois importante les délais de passage aux frontières, affectent des produits tels que les vaccins ou certains produits pharmaceutiques, qui ont besoin d'être conservés dans des environnements contrôlés et d'être acheminés rapidement vers leurs utilisateurs finaux. La figure 2 montre qu'il existe une forte corrélation entre la performance logistique,

qui représente un indicateur global de facilitation des échanges, et les taux de vaccination dans le monde. Au-delà de ces chiffres, un modèle économétrique montre que ce rapport reste significatif y compris après neutralisation de facteurs tels que le revenu par habitant, le montant des dépenses de santé ou l'efficacité des pouvoirs publics. Là aussi, les progrès en matière de commerce peuvent contribuer à améliorer la disponibilité et à réduire le coût de produits de santé essentiels.

**Figure 2 : Corrélation entre performance logistique et taux de vaccination DTP**



Source: Helble et Shepherd (2017).

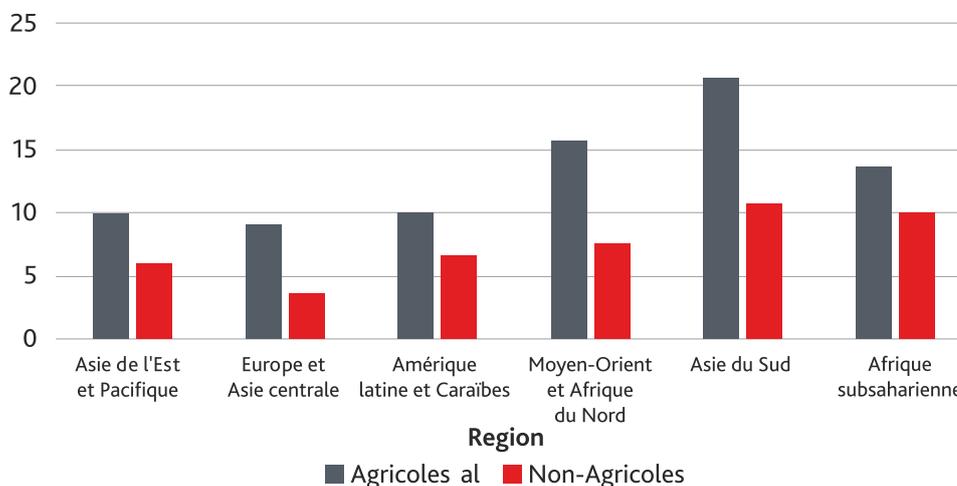
### **Le commerce et l'autonomisation des femmes**

Fondamentalement, le développement consiste à permettre à tout un chacun de réaliser pleinement son potentiel. Des mesures spéciales sont toutefois clairement nécessaires pour encourager l'autonomisation de populations historiquement marginalisées, comme par exemple les femmes. Celles-ci interagissent de différentes manières avec l'économie internationale, que ce soit en tant que consommatrices, en tant que travailleuses ou en tant que cheffes d'entreprise. Quelle peut être la contribution du commerce international à l'autonomisation des femmes en Afrique ?

Comme nous l'avons fait pour les produits de santé, nous pouvons une nouvelle fois examiner de quelle manière les politiques du commerce affectent les consommatrices. Il existe relativement peu de données sur les différences de comportement de consommation entre hommes et femmes en Afrique, ou dans la plupart des autres régions du monde en développement – le besoin de données supplémentaires de meilleure qualité est flagrant dans ce domaine. Pour les professionnels du développement, il est toutefois bien connu que par rapport aux hommes, les femmes consacrent une part relativement plus importante de leurs revenus aux produits de première nécessité, dont notamment les produits alimentaires. La figure 3 montre néanmoins que les droits de douane sur les produits agricoles sont beaucoup plus élevés que sur les produits non agricoles, avec un écart proche de 50 pourcent en Afrique. En combinant cette information aux différences de comportement de consommation, on voit que dans cet exemple, le poids de la politique commerciale pèse beaucoup plus lourdement sur les femmes. Une approche plus libérale leur permettrait de se procurer plus facilement des denrées alimentaires, ce qui favoriserait non seulement leur autonomisation, mais s'accompagnerait également d'avantages connexes en termes de développement dans des domaines tels que la santé, l'alimentation ou l'éducation. La libéralisation des politiques commerciales agricoles en Afrique n'est bien entendu pas chose aisée, car les politiques commerciales « activistes » ont tendance à redistribuer le pouvoir d'achat des consommateurs, et notamment des

femmes, vers les agriculteurs, qui pour beaucoup sont pauvres. Elle doit par conséquent s'aborder avec prudence, en examinant tous ses aspects. Mais dans une optique de genre, il existe probablement des réformes possibles pour améliorer à la fois l'efficacité de l'allocation des ressources et la maîtrise qu'ont les femmes de leur vie économique.

**Figure 3 : Droits de douane sur les produits agricoles et les produits non agricoles, par région**



Source: Shepherd and Stone (2017).

Pour faire ressortir ce point encore plus clairement, nous pouvons considérer une sous-catégorie de produits essentiellement consommés par les femmes : les produits sanitaires. Les pays d'Afrique subsaharienne appliquaient des droits de douane moyens de 15 pourcent sur ces produits en 2016, ce qui est supérieur de près de 50 pourcent aux droits de douane moyens sur les produits non agricoles. Au niveau national, l'Angola et la République centrafricaine appliquaient des droits de douane presque deux fois plus élevés, alors que leur capacités manufacturières intérieures sont probablement très limitées, voire inexistantes, pour ces produits. De façon encore plus manifeste que dans le cas de l'agriculture, ces mesures de politique commerciale redistribuent non seulement les revenus au détriment des femmes, mais les handicapent également sur le plan économique et social. Il est certainement possible de mettre en place des politiques capables à la fois de stimuler le commerce et d'améliorer le pouvoir d'achat des femmes, ce qui permettrait de faire avancer l'objectif d'égalité entre les sexes dans le cadre des ODD.

### Recommandations stratégiques

Nous venons d'évoquer deux domaines dans lesquels le commerce pourrait contribuer à la mise en œuvre des ODD grâce à des mécanismes non traditionnels. Il en existe bien d'autres, allant de l'éducation à l'accès à l'eau, qui sont examinés plus en détail dans notre [nouveau livre](#). Quels peuvent être les enseignements de cette analyse pour les responsables politiques ?

En premier lieu, même si au sein de la communauté du développement, certains doutent des bienfaits du commerce, nous souhaitons souligner que ce scepticisme s'explique principalement par le processus de résultats et contre-résultats qui s'est joué dans la littérature maintenant dépassée sur l'ouverture et la croissance. Avant d'affecter les revenus, le commerce influence les prix, les quantités et la qualité des produits disponibles sur les marchés. Il est donc possible de se servir de la libéralisation du commerce pour améliorer ces variables dans des domaines qui comptent en matière de développement, comme par exemple la santé ou l'éducation (commerce des services). Il nous apparaît donc extrêmement souhaitable que chaque pays établisse une liste de produits de développement – ceux qui sont principalement consommés par les populations pauvres ou traditionnellement marginalisées et ceux qui ont une application directe dans des secteurs comme la santé et l'éducation – en vue de les libéraliser unilatéralement. Cette décision améliorera la disponibilité et réduira le prix de ces produits pour les consommateurs. Il faudra toutefois agir avec prudence dans certains cas, notamment lorsque cette

libéralisation risque de pénaliser des producteurs locaux pauvres. Il ne s'agit donc pas d'un processus aisé, mais cette analyse vaut la peine d'être entreprise.

En second lieu, même si les responsables politiques se concentrent sur les gains susceptibles de provenir des exportations, les économistes du commerce mettent souvent l'accent sur les vertus des importations. En effet, les indicateurs retenus par les Nations unies pour suivre les progrès des ODD sont relativement mercantilistes dans leur approche du commerce, au sens où ils se concentrent sur la croissance des exportations, mais restent silencieux sur la croissance des importations. Dans les faits, ces deux indicateurs évoluent de concert : les grands exportateurs sont aussi de grands importateurs. Plus fondamentalement, il est important que les responsables politiques d'Afrique et d'ailleurs aient conscience que les barrières tarifaires et les mesures non tarifaires superflues limitent la capacité de leurs citoyens à accéder à des produits parfois vitaux, tels que les produits alimentaires ou ceux utilisés dans le secteur de la santé. Il apparaît donc clairement nécessaire de faire des réformes en ce qui concerne ces produits.

Les pays africains ont fait de gros efforts ces dernières années pour libéraliser leurs régimes d'importation, ce qui est méritoire. En portant une attention accrue aux effets des politiques commerciales qui ne sont pas liés aux revenus, ils ont la possibilité de renforcer leurs efforts pour mettre le commerce au service du développement. Le commerce peut non seulement favoriser le changement structurel et la croissance des revenus, mais également soutenir le développement de manière très immédiate et humaine.

---

① Helble, Matthias et Ben Shepherd, *Win-Win: How International Trade Can Help Meet the Sustainable Development Goals*, Tokyo: Asian Development Bank Institute, 2017.



**Matthias Helble**  
Senior Economist and Co-Chair  
of the Research Department,  
Asian Development Bank  
Institute

DERNIER MOT

## Le commerce électronique en Afrique : faire les choses à sa façon

---

**Cheikh Tidiane Dieye**

*Comme pour le commerce tout court, l'Afrique accuse un important retard en ce qui concerne le commerce électronique. Mais ce n'est pas parce qu'elle ignore les enjeux présents et futurs du commerce électronique. Bien au contraire. D'importantes initiatives sont prises d'un pays à l'autre, pour préparer ce continent à rentrer dans ce mouvement global.*

Les innovations technologiques et le développement du numérique sont entrain de redessiner les contours du monde de demain. Les changements qu'ils induisent sont d'une portée sans précédent tant par leur ampleur que par leur portée. Du local au global et du Nord au Sud, aucune société, si petite soit-elle, ne sera épargnée par les impacts de ces changements systémiques.

Les cascades de transformation qui s'opèrent dans tous les domaines de la réalité de l'Homme et des sociétés n'ont pas épargné le commerce mondial. Les modes de production, de distribution et de consommation changent. Pour le meilleur, disent certains. Pour le pire, disent d'autres. On peut aujourd'hui, depuis n'importe quel point du globe, réserver son appartement dans une autre ville sur Airbnb, une plateforme qui, pourtant, ne possède aucun titre de propriété sur les appartements qu'elle propose. On peut non seulement le faire entre Paris et Washington, mais aussi entre Dakar et Conakry. Uber ne possède pas de taxis, mais l'entreprise est le plus grand vendeur de services de transport en taxi au monde. Alibaba, le géant du commerce électronique chinois, n'a aucun magasin, mais permet de connecter n'importe quel consommateur à n'importe quel producteur chinois sur sa plateforme, d'organiser leur transaction et de garantir la livraison de la marchandise à n'importe quel point du globe sans que le consommateur n'ait à se déplacer.

Les effets bénéfiques supposés, ou réels, de ces nouvelles modalités du commerce, qui devraient toucher l'ensemble des populations du monde, semblent constituer l'épine dorsale de l'argumentaire de ceux qui militent pour le renforcement du commerce électronique et sa régulation à l'échelle globale, grâce notamment à la négociation de règles multilatérales dans le cadre de l'OMC. Les difficultés que rencontrent les membres de l'OMC pour s'accorder ne serait-ce que sur la voie à suivre, en dépit de l'existence, depuis 1998, d'un programme de travail sur le commerce électronique, sont révélatrices des enjeux importants qui entourent cette activité. De nombreux pays en développement, ceux d'Afrique notamment, ne souhaitent pas à ce stade avoir de nouvelles règles multilatérales sur le commerce électronique, préférant garder une marge de manœuvre appropriée pour bâtir leurs politiques, au niveau national ou régional. Leur refus de s'engager dans des règles multilatérales ne signifie pas, pour autant, que ces derniers ignorent les intérêts du commerce électronique. Bien au contraire. L'exemple de certains pays africains est édifiant à ce sujet.

### **Une pénétration encore timide, mais réelle**

La diffusion du téléphone portable dans toutes les sphères de la société est sans doute le phénomène le plus remarquable dans le processus de transformation sociale qui est à l'œuvre en Afrique. Si la téléphonie fixe, après plusieurs décennies d'efforts, est restée un luxe pour de nombreux africains, la téléphonie mobile a par contre réussi à se diffuser profondément dans la société en seulement quelques années. En conjuguant cette évolution avec l'expansion rapide de la population, l'émergence d'une classe moyenne et l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet, on peut mieux voir la marge de progression du commerce électronique sur le continent africain.

En seulement quelques années d'existence, plusieurs enseignes ont réussi à s'implanter dans les capitales africaines avant de s'étendre à d'autres. Certaines de ces enseignes sont africaines, tandis que d'autres sont des filiales de multinationales étrangères. Les plus connues sont Jumia, Konga ou Kaymu. Elles déploient leurs activités dans plusieurs pays de l'Afrique de l'Ouest, du centre et de l'Est. De quelques centaines de milliers de dollars, leurs chiffres d'affaires sont passés, pour certains, à plusieurs millions de dollars. Jumia, par exemple, serait passé d'un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros en 2013 à 289 millions en 2015, avec un système d'approvisionnement couvrant 14 pays, et sept pays pour la vente au détail, dont le Nigéria et l'Égypte, les pays les plus peuplés d'Afrique. Comme l'indique le ministre du commerce du Sénégal, Alioune Sarr, dans son interview publié dans ce numéro, le Sénégal connaît aussi un dynamisme relatif qui, s'il est bien encadré et accompagné par de bonnes politiques, pourrait être un levier important pour le développement du commerce électronique dans ce pays. On relève en effet qu'un million de Sénégalais aurait passé des commandes en ligne en 2015, soit 15 pourcent de progression par rapport à l'année précédente. De nombreuses plateformes de commerce électronique se sont développées soit en se spécialisant sur un produit, soit en privilégiant la diversification de leurs produits, touchant ainsi une gamme variée de secteurs qui vont de l'électronique à l'alimentaire, en passant par l'immobilier, la restauration, les biens d'équipement, l'habillement, etc.

### **Lever la contrainte du paiement électronique**

Dans un contexte africain où le taux de bancarisation est encore très faible dans la plupart des pays, le commerce électronique souffrirait grandement s'il devait limiter ses modes de paiement aux seules transactions par cartes bancaires, comme c'est le cas, le plus souvent, dans les pays développés. En effet, autant la pénétration du téléphone mobile, y compris les smartphones, dans les endroits les plus reculés offre au commerce électronique de nouvelles possibilités de développement en augmentant le nombre d'utilisateurs potentiels, autant le faible taux de bancarisation constitue un véritable frein. C'est pourquoi les opérateurs africains du commerce électronique ont adapté leurs stratégies à cette réalité, en développant un service de transaction mixte qui articule une commande électronique avec un paiement physique en cash au moment de la livraison.

### **Le commerce électronique pour tous?**

En ayant une définition large du commerce électronique, vu comme transaction marchande sur un bien ou un service au moyen d'un réseau électronique, on pourrait y inclure des activités qui connaissent déjà une grande popularité dans les pays africains et qui pourraient faciliter l'intégration de millions de citoyens à ce type de commerce. Il s'agit des systèmes de paiement des factures d'eau, de téléphones, de gaz ou de câbles satellites, entre autres, que les usagers réalisent désormais à partir de leur smartphone connecté à un compte souscrit chez leur fournisseur de téléphonie et d'Internet. Des outils comme Mpesa au Kenya, Kalahari en Afrique du Sud, et Wari, Joni-Joni ou Orange Money au Sénégal ont déjà fait leur preuve en matière de commande en lignes et de paiement de factures.

Le paiement par carte bancaire n'est qu'une des modalités de paiement possible dans le cadre des transactions électroniques. Il ne doit donc pas constituer une contrainte insurmontable pour ceux qui n'ont pas de compte bancaire et qui souhaitent malgré tout profiter des bienfaits de cette innovation. Si le commerce électronique doit se propager et devenir un outil pour le bien-être collectif, il faut qu'il soit adapté à la variété des contextes et permettre à chaque région, chaque pays, chaque communauté de résoudre les problèmes concrets qui jalonnent la vie quotidienne de ses habitants.

Il appartient donc aux dirigeants africains de mettre en place les politiques et les infrastructures nécessaires pour faire du commerce électronique un véritable instrument de développement et un complément utile aux transactions physiques de biens et services. C'est à cette condition qu'ils pourront éviter de laisser se créer des ghettos numériques peuplés par des millions d'hommes et de femmes qui n'auront accès ni à l'ordinateur, ni au téléphone, ni à l'Internet et encore moins aux opportunités que ces outils peuvent offrir.



**Cheikh Tidiane Dieye**  
Directeur exécutif du Centre  
africain pour le commerce,  
l'intégration et le développement  
(Enda Cacid).

# Publications et ressources



## Promouvoir le développement et le renforcement des capacités – ICTSD – Mars 2018

La Onzième conférence ministérielle de l'OMC n'a produit aucun résultat en matière de traitement spécial et différencié (TSD). Cela s'explique en partie par le fait que le débat concernant le TSD et l'espace politique est particulièrement polarisé. Les éléments de réflexion présentés dans cette note font ressortir la nécessité de reconnaître l'appel croissant d'un certain nombre de pays en développement à plus faible revenu à examiner comment les règles commerciales multilatérales pourraient soutenir au mieux la conception de politiques commerciales (ou liées au commerce) plus propices à la transformation économique. <http://bit.ly/2FQEniR>



## Actualiser les règles multilatérales relatives au commerce électronique – ICTSD – Mars 2018

Cette note offre un aperçu général des évolutions actuelles et futures des règles relatives au commerce électronique à l'OMC. La Déclaration conjointe sur le commerce électronique signée par 70 membres de l'organisation à l'occasion de sa Onzième conférence ministérielle marque une étape importante. Cette note fait le point sur les principaux enjeux concernant l'organisation des discussions sur le commerce électronique à l'OMC. Elle présente aussi des options pertinentes dans l'optique de mettre sur pied un cadre pour l'élaboration de règles dans ce domaine. <http://bit.ly/2FgBUP1>



## Faire avancer les négociations commerciales multilatérales sur les subventions à la pêche – ICTSD – Mars 2018

Lors de la Onzième conférence ministérielle de l'OMC, les ministres ont adopté une Décision sur les subventions à la pêche qui demande aux négociateurs de poursuivre les pourparlers en vue de parvenir à un accord d'ici 2019. Cette note fait une synthèse des principaux aspects des négociations, en vue notamment de jeter un éclairage sur les décisions qui attendent les membres dans la perspective d'un accord complet et efficace sur les subventions à la pêche. <http://bit.ly/2GmdOQa>



## Moderniser les chaînes de valeur pour améliorer leur compétitivité et leur viabilité : une étude comparative dans le secteur du thé au Kenya, au Sri Lanka et au Népal – ICTSD – Février 2018

Dans les pays en développement, de nombreux secteurs agricoles restent cantonnés à des exportations de faible valeur dont les retombées sont limitées en matière de développement. Cet article fait une analyse comparée des chaînes de valeur de l'exportation du thé au Sri Lanka, au Kenya, et au Népal en vue d'évaluer dans quelle mesure les politiques influencent la modernisation de ces chaînes et d'identifier leurs implications en matière de compétitivité et de développement durable. <http://bit.ly/2Hqh1xi>



## Les opportunités de développement durable dans les chaînes de valeur mondiales : étude de cas du secteur de la confection au Myanmar – ICTSD – Février 2018

Le Myanmar bénéficie d'un boom de l'investissement dans le secteur de la confection, qui se traduit par une forte croissance des exportations, la création de nombreux emplois et des initiatives d'amélioration de la compétitivité et de progrès social. Cet article analyse l'évolution de la participation du Myanmar à la chaîne de valeur mondiale de l'habillement et formule des recommandations pour soutenir la modernisation économique et la durabilité sociale et environnementale du secteur. <http://bit.ly/2CkCWBD>

EXPLORER LE MONDE DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AVEC LE RÉSEAU BRIDGES D'ICTSD

## BRIDGES AFRICA

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur l'Afrique - En anglais*  
<http://www.ictsd.org/bridges-africa>

## BRIDGES

Commerce mondial dans une perspective de développement durable  
*Accent sur l'international - En anglais*  
<http://www.ictsd.org/bridges>

## PUENTES

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur l'Amérique latine et les Caraïbes - En espagnol*  
<http://www.ictsd.org/puentes>

## PONTES

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur l'international - En portugais*  
<http://www.ictsd.org/pontes>

## МОСТЫ

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur la CEI - En russe*  
<http://www.ictsd.org/мосты>

## 桥

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur l'international - En chinois*  
<http://www.ictsd.org/qiao>

## PASSERELLES

Analyse et informations sur le commerce et le développement durable  
*Accent sur l'Afrique francophone - En français*  
<http://www.ictsd.org/passerelles>



### Centre International pour le Commerce et le Développement Durable

Chemin de Balexert 7-9  
1219 Genève, Suisse  
+41-22-917-8492  
[www.ictsd.org](http://www.ictsd.org)

### ENDA Cacid

B.P. 6879, Dakar, Senegal  
+221-33-823-57-54  
[www.endacacid.org](http://www.endacacid.org)

PASSERELLES existe grâce à la généreuse contribution des donateurs et partenaires suivants :

### DFID - UK Department for International Development

### SIDA - Swedish International Development Agency

### DGIS - Ministry of Foreign Affairs Netherlands

### Ministry of Foreign Affairs, Denmark

PASSERELLES bénéficie également du soutien de ses partenaires associés et des membres du conseil éditorial.

PASSERELLES accepte volontiers de diffuser, contre paiement, toute publicité. La publication accepte toute proposition de sponsoring destinée à renforcer ses capacités à étendre son audience. L'acceptation se fait à la discrétion des éditeurs.

Toutes les opinions exprimées dans les articles signés de PASSERELLES sont celles de leurs auteurs, et ne représentent pas nécessairement les opinions d'ICTSD ou d'ENDA.



Ce travail est sous licence d'attribution non commercial Creative Commons - NoDerivatives 4.0 International [License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

ISSN 1563-0021

