Nations Unies
Commission économique pour l'Afrique

Facilitation du commerce électronique en Afrique Centrale:

Le rôle des services mobiles et les implications politiques

Juin 2021

Copyright © 2021 GSM Association

La GSMA représente les intérêts des opérateurs mobiles dans le monde entier. Elle réunit plus de 750 opérateurs et près de 400 entreprises de l'écosystème mobile au sens large, notamment des fabricants de combinés et d'appareils, des sociétés de logiciels, des fournisseurs d'équipements et des sociétés Internet, ainsi que des organisations de secteurs industriels adjacents. Elle organise également les événements MWC, leaders du secteur, qui se tiennent chaque année à Barcelone, à Los Angeles et à Shanghai, ainsi que les conférences régionales de la série Mobile 360.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site **www.gsma.com**

Suivez la GSMA sur Twitter :
@GSMA and @GSMAPolicy

GSMA Intelligence

GSMA Intelligence est la source définitive de données, d'analyses et de prévisions sur les opérateurs mobiles dans le monde, et l'éditeur de rapports et de recherches sur le secteur qui font autorité. Nos données couvrent tous les groupes d'opérateurs, réseaux et MVNO dans tous les pays du monde — de l'Afghanistan au Zimbabwe. Il s'agit de l'ensemble le plus précis et le plus complet de mesures du secteur disponible, comprenant des dizaines de millions de points de données individuels, mis à jour quotidiennement.

Les opérateurs, les fournisseurs, les régulateurs, les institutions financières de renom et les acteurs tiers du secteur s'appuient sur les informations de la GSMA pour prendre des décisions stratégiques et planifier leurs investissements à long terme. Les données sont utilisées comme point de référence de l'industrie et sont fréquemment citées par les médias et par l'industrie elle-même.

Notre équipe d'analystes et d'experts produit régulièrement des rapports de recherche éclairés sur un large éventail de sujets relatifs au secteur.

gsmaintelligence.com
info@gsmaintelligence.com

United Nations
Economic Commission for Africa

Créée par le Conseil économique et social des Nations unies en 1958 comme l'une des cinq commissions régionales de l'ONU, la Commission économique pour l'Afrique (CEA) a pour mandat de promouvoir le développement économique et social de ses États membres, de favoriser l'intégration intrarégionale et de promouvoir la coopération internationale pour le développement de l'Afrique.

Constituée de 54 États membres et jouant un double rôle, en tant que bras régional de l'ONU et en tant qu'élément clé du paysage institutionnel africain, la **CEA a pour mission** de proposer des idées et des actions pour une Afrique autonome et transformée, afin de relever les défis du développement du continent. La contribution de la CEA à la mise en œuvre de l'Agenda 2030 et de l'Agenda 2063 est centrée sur les trois fonctions essentielles de la Commission : convocation, réflexion et opérations. A travers sa fonction de laboratoire d'idées, la CEA mène des recherches et des analyses multisectorielles qui favorisent l'intégration des trois piliers du développement durable, et promeut l'apprentissage par les pairs, la réflexion innovante et la défense des politiques publiques tout en favorisant les liens et les synergies intersectorielles.

La CEA a son siège à Addis-Abeba (Éthiopie) et opère en Afrique centrale par le biais de son bureau sous-régional basé à Yaoundé, qui couvre le Cameroun, la République centrafricaine, le Tchad, la République du Congo, le Gabon, la Guinée équatoriale et São Tomé & Principe, avec pour mandat d'aider les pays à atteindre une croissance économique inclusive et un développement durable par la diversification sectorielle et l'industrialisation.

Rédaction

Kenechi Okeleke,
Directeur, Recherche sociale et régionale, GSMA Intelligence

Gaia Penteriani,
Directrice, Affaires gouvernementales et réglementaires, GSMA

Jean Luc Namegabe Mastaki,
Économiste principal, CEA Afrique centrale

Sommaire

Résumé exécutif	**04**
1. Essor du commerce électronique	**08**
1.1 Tendances mondiales et régionales du	**09**
1.2 Types de services de commerce	**12**
1.3 Technologie mobile, moteur essentiel du	**13**
1.4 Commerce électronique et commerce	**14**
1.5 Avantages socio-économiques du	**15**
2. Tendances et services de commerce électronique au	**16**
2.1 En contexte : tendances du commerce électronique en Afrique sub-saharienne	**20**
2.2 Paysage émergent du commerce	**23**
3. Évaluation du potentiel du commerce électronique au	**28**
3.1 Préparation au commerce électronique au	**29**
3.2 Facteurs clés affectant les services de commerce électronique au sein de la CEEAC	**32**
3.3 Analyse FFPM du potentiel du commerce	**42**
4. Priorités politiques et meilleures pratiques pour développer le commerce électronique au sein de	**46**
4.1 Faciliter l'inclusion numérique et financière	**47**
4.2 Adopter la bonne approche en matière de réglementation des données	**50**
4.3 Relever les défis liés au climat des affaires	**51**
4.4 Tirer parti de la collaboration des parties	**52**
4.5 Perspectives d'avenir – les opportunités sont nombreuses pour les services de commerce électronique au sein de la CEEAC	**54**
Annexe	**58**

Résumé analytique

L'économie numérique se développe rapidement au sein de la CEEAC[1] grâce à la forte adoption des services mobiles. La pénétration globale des abonnés mobiles dans la sous-région est passée d'à peine 18 % au début de la dernière décennie à 42 % à la fin de 2019, tandis que le nombre d'utilisateurs de l'Internet mobile atteignait 46 millions à la même date. Cette tendance facilite la création et la consommation de nouveaux services numériques, qui transforment la façon dont les gens communiquent, vivent et travaillent.

Le commerce électronique est un élément clé de l'économie numérique, qui permet aux acheteurs et aux vendeurs d'interagir et de faire des transactions en ligne, quels que soient le moment et le lieu. Il peut procurer des bénéfices sociaux et économiques substantiels, notamment dans les pays émergents. Il peut créer des emplois et stimuler l'activité économique en encourageant les investissements et en ouvrant de nouveaux marchés à des communautés rurales par ailleurs isolées. Les femmes et les jeunes entrepreneurs, en particulier, utilisent de plus en plus les plateformes de commerce électronique pour développer leurs entreprises, réduisant ainsi les inégalités et contribuant à la création de valeur locale.

Au sein de la CEEAC, les services de vente au détail sont encore majoritairement traditionnels et informels. Selon la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), environ 90 % des transactions en Afrique subsaharienne se font par des canaux informels. Cela s'explique en partie par des attitudes et des comportements d'achat bien ancrés chez les consommateurs. Cependant, on observe un mouvement croissant vers des canaux modernes et plus formels, le commerce électronique jouant un rôle de plus en plus important dans l'évolution du paysage de la vente au détail. Dans toute la sous-région, les détaillants et entrepreneurs établis utilisent de plus en plus les canaux en ligne pour atteindre de nouveaux clients et surmonter les obstacles au shopping, tels que le manque d'espace commercial.

Angola, Burundi, Cameroun, République centrafricaine, Tchad, Congo, République démocratique du Congo, Guinée équatoriale, Gabon, Rwanda, São Tomé-et-Principe.

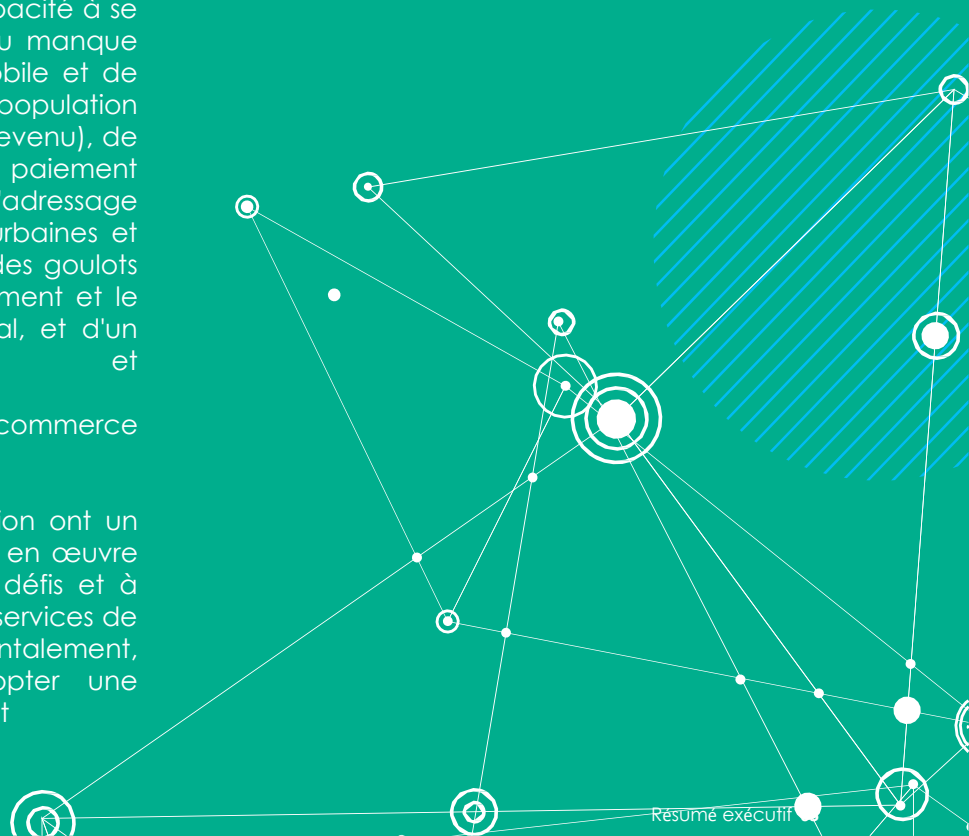
La technologie mobile est un moteur essentiel des services de commerce électronique au sein de la CEEAC. En plus d'être la principale plateforme utilisée pour accéder à l'Internet (étant donné le manque d'infrastructures fixes à large bande), la technologie mobile facilite également les paiements en ligne par le biais du Mobile money money, ce qui permet de relever le défi de la faible pénétration des cartes bancaires et des risques associés au paiement en espèces. À la fin de 2020, on comptait 16 services d'argent mobile actifs dans toute la CEEAC, desservant près de 50 millions de comptes enregistrés.

Ces dernières années, plusieurs fournisseurs de commerce électronique ont émergé à travers la sous-région, desservant à la fois le marché national et le marché mondial. En outre, comme c'est le cas dans d'autres régions émergentes, le commerce social prend de l'ampleur au sein de la CEEAC, stimulant l'adoption des services de réseaux sociaux et réduisant les barrières à l'entrée pour les petites entreprises. Facebook est de loin le réseau social le plus populaire ici, avec une base totale de 14 millions d'utilisateurs en janvier 2021. Il est devenu la plateforme préférée de nombreux entrepreneurs du commerce électronique dans toute la région.

L'état des services de commerce électronique est cependant affecté par plusieurs facteurs qui limitent potentiellement leur capacité à se développer. Il s'agit notamment du manque d'accès aux services d'Internet mobile et de leur coût pour de larges pans de la population (notamment les segments à faible revenu), de l'utilisation limitée des services de paiement numérique, des systèmes d'adressage inadéquats dans certaines zones urbaines et dans la plupart des zones rurales, des goulots d'étranglement dans le dédouanement et le commerce international en général, et d'un environnement commercial et macroéconomique difficile pour les jeunes entreprises (start-ups) de commerce électronique.

Les gouvernements de la sous-région ont un rôle important à jouer dans la mise en œuvre de politiques visant à relever ces défis et à stimuler les investissements dans les services de commerce électronique. Fondamentalement, les gouvernements doivent adopter une approche holistique pour élaborer et mettre en œuvre des politiques qui soutiennent les services de commerce électronique, en reconnaissant que ce commerce est influencé par les politiques et les activités de secteurs multiples et souvent disparates, et que la sa croissance peut stimuler la productivité et l'efficacité dans l'ensemble de l'économie.

Les opérateurs mobiles occupent une place singulière dans le paysage du commerce électronique. Ils peuvent fournir la connectivité qui permet les activités en ligne, notamment le commerce électronique ; ils peuvent faciliter les paiements numériques par le biais du Mobile money ; et ils peuvent soutenir les start-ups en utilisant les actifs de réseau et de distribution, tels que les API et les agents de vente, pour relever certains des défis opérationnels et commerciaux du commerce électronique.



Le présent rapport identifie les principaux domaines dans lesquels une action s'avère nécessaire pour accroître l'accès aux services numériques en général et aux services de commerce électronique en particulier :

- **Améliorer l'inclusion numérique et financière** – Fin 2019, près de 40 % de la population de la sous-région CEEAC n'avait pas accès à un réseau mobile haut débit, tandis que moins de la moitié des adultes effectuent ou reçoivent régulièrement des paiements numériques. Pour accroître l'inclusion numérique et financière dans la sous-région, les gouvernements doivent mettre en œuvre des politiques qui renforcent l'infrastructure mobile et l'accessibilité financière des services mobiles. Il s'agit notamment de réduire ou d'optimiser les taxes sectorielles, qui peuvent freiner l'investissement et avoir un impact sur l'accessibilité financière des appareils et des services ; de rendre le spectre disponible en quantité et en qualité ; de promouvoir une concurrence axée sur le marché et des règles de jeu équitables dans l'écosystème des paiements ; et d'améliorer l'interopérabilité des systèmes de paiement locaux et internationaux.

- **Adopter la bonne approche en matière de réglementation des données** – La confidentialité des données des consommateurs et les transferts transfrontaliers de données sont des éléments essentiels de tout service numérique, y compris le commerce électronique. Si une expérience positive avec un vendeur en ligne peut susciter la confiance de certains consommateurs, des réglementations spécifiques qui protègent les participants à une transaction en ligne sont nécessaires pour stimuler le commerce électronique. Il est donc important que les gouvernements adoptent des lois sur la confidentialité des données qui protègent efficacement les individus, tout en laissant aux organisations la liberté de fonctionner, d'innover et de se conformer d'une manière qui soit judicieuse pour leurs activités et qui puisse garantir des résultats positifs pour la société.

- **Relever les principaux défis liés au climat des affaires** – Le développement des services de commerce électronique dépend de plusieurs facteurs macroéconomiques qui peuvent avoir un impact direct sur la capacité des entreprises de ce secteur à se développer et à réaliser des transactions. Il s'agit notamment des défis logistiques nationaux, des barrières commerciales internationales, des politiques fiscales et des tracasseries administratives pour les jeunes entreprises (start-ups) de commerce électronique. L'amélioration du climat global des affaires est indispensable pour stimuler la croissance et capitaliser sur les avantages socio-économiques du commerce électronique.

- **Tirer parti de la collaboration des parties prenantes –** Parmi les parties prenantes du commerce électronique au sein de la CEEAC figurent les gouvernements et les décideurs politiques, les opérateurs de téléphonie mobile, la communauté du développement, les acteurs du secteur privé et la société civile. Elles doivent collaborer aux efforts visant à relever les principaux défis liés à l'adoption du commerce électronique dans la sous-région. Il s'agit notamment de lutter contre l'exclusion numérique, d'accroître la sensibilisation et la confiance des consommateurs dans les services numériques, de renforcer la sécurité des transactions, de mettre en place l'infrastructure physique et les institutions d'accompagnement, et de combler les pénuries de compétences et de financement.

La CEEAC en un coup d'œil : une région diversifiée

Région	Population	Urbanisation	Taux d'alphabétisation*	PIB par habitant **	Pénétration Internet
Angola	32,9m	66%	66%	3423	31%
Burundi	11,9m	13%	68%	272	13%
Cameroun	11,9m	56%	77%	1 533	34%
RCA	4,8m	41%	37%	476	11%
Tchad	16,4m	23%	22%	728	17%
Congo	5,5m	67%	80%	2 148	32%
RDC	89,6m	44%	77%	562	23%
Guinée éq.	1,4m	72%	95%	10 261	7%
Gabon	2,2m	89%	85%	7 592	38%
Rwanda	12,9m	17%	73%	773	25%
São Tomé-et-Principe	0,2m	73%	93%	2 001	34%

*15 ans et plus **Dollar EU courant

Données pour 2019, à l'exception des données sur la pénétration de l'Internet – en décembre 2020

Sources: Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies (UNDESA), Banque mondiale, GSMA Intelligence

1. Essor du commerce électronique

Au cours des deux dernières décennies, le commerce électronique[2] a enregistré des avancées significatives grâce à la généralisation de l'accès à l'Internet, l'adoption sans cesse croissante des paiements numériques et l'évolution des modes de vie des consommateurs. L'adoption rapide des smartphones et des services Internet mobiles donne un élan supplémentaire à cette tendance, le m-commerce[3] représentant une part croissante de l'ensemble des transactions de commerce électronique : le mobile représente désormais environ deux tiers des ventes totales de commerce électronique de détail.[4].Alors que la pénétration du commerce électronique est la plus élevée dans les régions développées, des facteurs clés tels qu'une démographie favorable et un accès croissant à la connectivité et aux plateformes de paiement mobile soulignent le potentiel de croissance dans les régions en développement.

Tendances mondiales et régionales du commerce électronique

Au niveau mondial, le commerce électronique continue de connaître une forte croissance, avec des ventes annuelles totales actuellement estimées à environ 4,28 trillions de dollars US en 2020.5 La part du commerce électronique dans le total des ventes au détail augmente rapidement. Selon les prévisions,

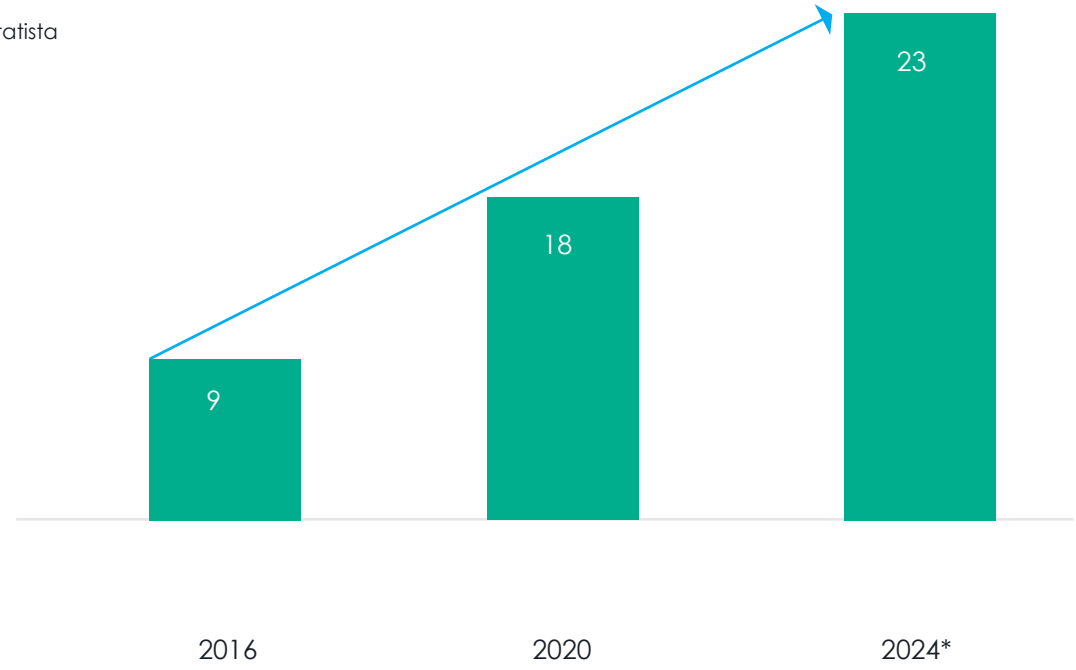
le commerce électronique devrait représenter 23 % des ventes au détail mondiales d'ici 2024, contre 18 % en 2020 (voir Figure 1).

D'ici 2024, les ventes totales du commerce électronique devraient atteindre 6,5 trillions de dollars, soit plus du double du total de 2018.

Figure 1

Part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales, 2016-2024
La part du commerce électronique dans les ventes au détail mondiales sera multipliée par trois entre 2016 et 2024.

Source: Statista



*Prévisions

Aujourd'hui, la Chine domine le paysage mondial en termes absolus et relatifs, avec des ventes totales de commerce électronique estimées à environ 1,8 trillions de dollars à la fin de 2020. C'est plus du double du niveau enregistré aux États-Unis. Cette domination chinoise est telle que son marché du commerce électronique est plus important que ceux des États-Unis, du Royaume-Uni, de la France, de l'Allemagne et du Japon réunis. La part des ventes en ligne tient le haut du pavé en Chine, avec un quart du total des ventes au détail, suivie des autres marchés développés tels que le Royaume-Uni, les États-Unis et la Corée du Sud. Toutefois, sur les marchés émergents, les ventes en ligne représentent actuellement moins de 5 % du total des ventes au détail.

2 L'achat et la vente de biens et de services en ligne
3 Achat en ligne à l'aide d'un portable, généralement un smartphone.
4 Statista
5 eMarketer

Chine : le géant du commerce électronique

Au cours de la dernière décennie, la demande d'achats en ligne a connu une croissance rapide en Chine, ce qui en fait le plus grand marché du commerce électronique au monde. Les principaux moteurs du marché chinois du commerce électronique sont les suivants :

Augmentation de la pénétration de l'Internet – En fin 2019, le nombre total d'utilisateurs de l'Internet est estimé à 900 millions, soit 67 % de la population du pays. L'adoption croissante de l'Internet dans le pays s'explique par la présence des réseaux mobiles à haut débit. 99 % de la population sont couverts par les réseaux 4G.

Adoption des smartphones – La Chine s'est hissé au statut de leader des services de commerce électronique grâce à l'adoption rapide des smartphones. Aujourd'hui, on compte environ 1,2 milliard de connexions par smartphone dans le pays, ce qui représente les trois quarts du nombre total de connexions mobiles.

Facilité de paiement en ligne – L'adoption généralisée des paiements numériques a favorisé l'expansion de l'écosystème numérique élargi, avec l'émergence d'un certain nombre d'acteurs du commerce électronique à l'hyper-échelle qui dominent leur marché national et cherchent de plus en plus à se développer à l'international. WeChat Pay et Alipay comptent respectivement environ 1 milliard et 1,2 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, contre environ 0,5 milliard pour Apple Pay.

Popularité du commerce électronique – Au fur et à mesure que la pénétration de l'Internet mobile et les paiements numériques augmentent, les achats en ligne gagnent en popularité. Le nombre d'acheteurs en ligne a augmenté de manière exponentielle, passant de moins de 34 millions en 2006 à plus de 610 millions en 2018, soit une multiplication par 18 sur une période de 12 ans[7].

Réduction des délais de livraison – Les investissements dans les capacités de logistique et d'entreposage se traduisent directement par une amélioration des délais de livraison des commandes en ligne. Alibaba, la plus grande entreprise de commerce électronique de Chine, effectue déjà des livraisons par drone à Shanghai, tandis que JD.com, son concurrent immédiat, a commencé la livraison robotisée de colis à Pékin. En utilisant des drones, les services de livraison peuvent éviter les embouteillages interminables sur les routes, ramenant ainsi à 20 minutes le délai maximal de livraison aux clients dans les zones participantes.

Clientèle rurale – L'adoption généralisée de l'Internet mobile et des smartphones permet aux habitants des zones rurales de participer au marché du commerce électronique. Ils ont ainsi la possibilité d'acheter des produits qui ne sont pas toujours disponibles dans leur localité.

Croissance économique – L'économie chinoise a connu une croissance rapide au cours des deux dernières décennies. Le PIB par habitant a été multiplié par plus de 10, passant de 959 dollars en 2000 à 9 770 dollars en 2018. L'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs qui en résulte a été un facteur clé de la croissance du commerce électronique observée dans le pays.

Loi sur le commerce électronique – Après plusieurs années d'élaboration, la première loi sur le commerce électronique de la Chine est officiellement entrée en vigueur en janvier 2019. La loi vise à protéger les droits et intérêts légaux de toutes les parties impliquées dans les transactions de commerce électronique, tout en maintenant l'ordre du marché. Elle traite des questions relatives à la protection des consommateurs telles que la confidentialité des données et la cybersécurité, et énonce les réglementations concernant les opérateurs, les contrats, le règlement des litiges et les responsabilités en matière de commerce électronique[8].

6 Statista

7 Statista

8 How China's e-commerce law will affect retailers, sellers, and consumers, The Future of Customer Engagement and Experience, 2019

La valeur des services de commerce électronique dans un pays donné est largement fonction de la taille absolue de l'économie. Par conséquent, les six plus grands acteurs du commerce électronique au niveau mondial génèrent le plus de ventes des plus grandes économies du monde.

Tableau 1

Plus grands acteurs du commerce électronique au niveau mondial

Source: données d'entreprise

Entreprise	Principaux marchés	Ventes, 2019
Amazon	États-Unis, Royaume-Uni,	281 milliards
JD.Com	Chine	67 milliards
Alibaba	Chine	39 milliards
Walmart	États-Unis	28 milliards
Rakuten	Japon	11,8 milliards
eBay	États-Unis, monde entier	10,8

Cependant, on observe un déplacement de la dynamique de croissance vers les marchés émergents (dont certains sont situés en Afrique subsaharienne). L'Inde devrait connaître la plus forte croissance d'ici 2023, l'Indonésie et l'Afrique du Sud figurant également parmi les six premiers pays.[9] Ces pays connaissent généralement une forte croissance de leur population et de leur PIB, ce qui permet l'émergence d'une classe de consommateurs jeunes et férus de technologie, dont le revenu disponible augmente. En outre, les gouvernements soutiennent de plus en plus le développement des services numériques en général et du commerce électronique en particulier, en mettant l'accent sur une série de facteurs favorables, notamment l'accès aux paiements numériques et la facilitation du commerce transfrontalier.

Les principaux acteurs du commerce électronique prévoient d'étendre leurs activités aux économies émergentes à croissance rapide du monde entier. En janvier 2020, Amazon a annoncé un investissement d'un milliard de dollars en Inde, tandis qu'Alibaba a exprimé son intérêt pour une expansion à travers l'Afrique.

9 Statista

Types de services de commerce

Il existe quatre grands types de commerce électronique, ainsi que le montre le Tableau 2.

Tableau 2

Types de commerce électronique

Source: GSMA Intelligence

Type	Description	Exemples
Business-to-business (B2B)	Transactions de biens et de services entre entreprises	Amazon Business, Alibaba
Business-to-Consommer (B2C)	Transactions en ligne entre entreprises et clients	Amazon, Groupon, Taobao
Consumer-to-consumer (C2C)	Transactions entre consommateurs souvent réalisées par l'intermédiaire de réseaux de médias sociaux et de sites tiers	eBay, Facebook Marketplace
Consumer-to-business (C2B)	Utilisation par les consommateurs de plateformes en ligne pour vendre des produits et des services	Gazelle, eBay

Le paysage mondial du commerce électronique de détail est dominé par des acteurs mondiaux dans les catégories B2C et C2C, tels qu'Amazon, eBay et Alibaba, qui exploitent des sites web spécifiques dans plusieurs pays, ainsi que des services d'expédition internationaux pour atteindre les acheteurs dans d'autres pays du monde. Dans de nombreux pays en développement, cependant, les entreprises de commerce électronique aux niveaux régional et national jouent un rôle de premier plan sur le marché national du commerce électronique, en tirant parti des connaissances locales et de la présence limitée des acteurs mondiaux. C'est le cas de Jumia, la plus grande société de commerce électronique d'Afrique, elle est présente dans 11 pays.

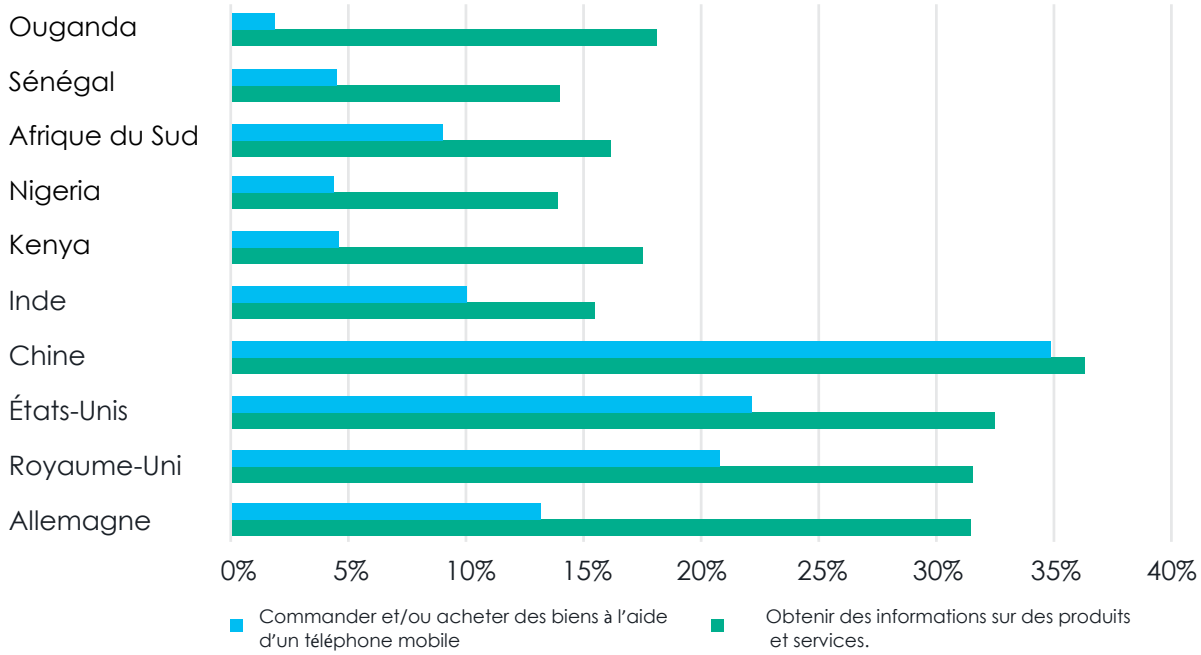
Technologie mobile, moteur essentiel du commerce électronique

La technologie mobile s'est imposée comme l'un des principaux moteurs des activités de commerce électronique, grâce à l'adoption croissante de l'Internet mobile et des smartphones, ainsi qu'à la facilité et à la commodité que les téléphones portables apportent au processus d'achat en ligne. Alors qu'ils représentent aujourd'hui environ deux tiers des ventes au détail du commerce électronique, les portables devraient représenter plus de 73 % d'ici 2022.[10] Les applications mobiles permettent aux utilisateurs de parcourir et d'acheter des articles en se déplaçant et à leur convenance, contrairement aux ordinateurs que la plupart des gens ne peuvent utiliser à ces fins qu'à leur domicile ou au travail.

Figure 2

Pourcentage d'utilisateurs de smartphones procédant à certains usages chaque semaine

Source: GSMA Intelligence



L'enquête 2019 GSMA Intelligence Consumers in Focus[11] donne un aperçu de la proportion d'individus qui utilisent régulièrement leurs smartphones pour commander ou consulter des informations sur des produits et services. Sur l'ensemble des marchés développés et émergents, il existe un écart entre la navigation sur un téléphone portable et la réalisation effective de transactions. Cet écart devrait se combler dans tous les cas au fil du temps, à mesure que la confiance des consommateurs s'accroît et que l'écosystème d'accompagnement, notamment les paiements numériques et la logistique, se met nettement en place. Les données de l'enquête montrent également que la "sensibilisation numérique" au commerce mobile est élevée et qu'elle peut à son tour servir de base pour passer à des transactions en ligne réelles une fois que les obstacles restants auront été levés.

10 Statista

11 L'enquête annuelle mesure le niveau d'engagement des propriétaires de téléphones intelligents et de non-intelligents à travers 26 cas d'utilisation et de services répartis dans 10 catégories. 36 000 personnes interrogées au total: 1 000 répondants âgés de plus de 18 ans répartis dans 32 pays ayant fait l'objet de l'enquête, plus 2 000 dans chacun des pays suivants : Chine et Inde.

Commerce électronique et commerce

Le commerce électronique a le potentiel de stimuler le commerce transfrontalier et d'ouvrir de nouvelles opportunités pour les acheteurs et les vendeurs. Cela est déjà évident dans les marchés fortement intégrés, comme la France et l'Allemagne, tandis que les accords de libre-échange, comme l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), comportent des dispositions visant à stimuler le commerce électronique transfrontalier En Afrique, le commerce électronique a le potentiel de stimuler considérablement le libre-échange à travers toute la région et donc de contribuer à la réalisation des objectifs de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf).[12]

La ZLECAf reconnaît le potentiel du commerce électronique en tant que « moteur et résultat significatif du commerce intra-africain ». Une étape importante pour le développement du commerce électronique dans la région est l'adoption de la Stratégie africaine pour le commerce et l'économie numériques par l'Assemblée de l'Union africaine (UA) en février 2020. Cette stratégie vise à permettre aux États membres de l'UA de bénéficier pleinement de la quatrième révolution industrielle et à faciliter la mise en œuvre de la zone de libre-échange. À la fin de 2019, 54 des 55 membres de l'UA avaient signé la ZLECaf, créant ainsi la plus grande zone de libre-échange au monde en termes de pays participants. En décembre 2020, 34 pays avaient ratifié l'accord, dont neuf États membres de la CEEAC – Angola, Cameroun, République centrafricaine, Tchad, Congo, Guinée équatoriale, Gabon, Rwanda et São Tomé-et-Principe[13].

« Le commerce électronique peut faire décoller le commerce intra-africain qui représente 18 % des échanges, et stimuler la part de l'Afrique dans le commerce mondial, estimée à

Ajay Kumar Bramdeo,
Ambassadeur de l'Union africaine auprès de l'Office des Nations Unies et des Organisations internationales à Genève, avril 2019.

12 "Excitement as Africa counts down hours to start of trading under AfCFTA", africanews.com, décembre 2020.
13 Status of AfCFTA Ratification, Tralac, 2020
14 Terme général désignant la vente de biens et de services en ligne ; il englobe toutes les formes de commerce électronique ou numérique, y compris la *gig economy* ou *sharing economy*.
15 "Alibaba Backs Indian eComm Logistics Firm With 10M Infusion", pymnts.com, décembre 2019
16 "How Online Marketplaces Can Power Employment in Africa", BCG, mars 2019
17 Digital Technology and Inclusive Growth, Luohan Academy, 2019
18 Afri-Shopping: Exploring the African E-commerce Startup Ecosystem Report 2017, DIsrupt Africa
19 "How Online Marketplaces Can Power Employment in Africa", BCG, mars 2019

Avantages socio-économiques du commerce électronique

La transformation numérique plus large de la société, comme en témoigne l'utilisation de plateformes et de solutions numériques de plus en plus interconnectées pour fournir des services publics et privés, génère des avantages sociaux, économiques et culturels mesurables pour les individus, les entreprises et la société au sens large. Le commerce numérique[14] et le commerce électronique en particulier, en tant qu'émanations de la transformation numérique, offrent également des avantages sociétaux importants.

À un niveau fondamental, le commerce électronique facilite la commodité et le choix des clients en rendant possible l'achat en tout lieu et à tout moment. Cela signifie que les acheteurs peuvent obtenir les produits qu'ils veulent et dont ils ont besoin plus rapidement sans être contraints d'attendre les heures d'ouverture d'un magasin de type classique. Cette caractéristique clé du commerce électronique peut aider à résoudre des problèmes sociaux ; au Rwanda, la plate-forme de commerce en ligne Kasha aide à relever le défi auquel de nombreuses femmes sont confrontées lors de l'achat de produits d'hygiène féminine, en fournissant ces produits et des informations essentielles y relatives de manière confidentielle et discrète aux femmes.

Le commerce électronique offre également une plus grande transparence et une meilleure visibilité des prix du marché, ce qui se traduit par des prix plus équitables pour les acheteurs et les vendeurs. À un niveau plus élevé, le commerce électronique peut contribuer à fournir des services hautement personnalisés grâce à l'automatisation, ce qui se traduit par une expérience d'achat enrichissante pour les clients. Le commerce électronique permet aux vendeurs d'atteindre plus facilement de nouveaux clients à l'intérieur et à l'extérieur de leur pays, car une boutique en ligne n'est pas limitée à un seul emplacement géographique.

Avec l'avantage supplémentaire de la publicité sur les réseaux sociaux, les vendeurs peuvent se connecter simultanément à des publics pertinents à différents endroits. Le commerce électronique permet également à de nombreux vendeurs de se soustraire à la nécessité d'avoir une vitrine physique, ce qui réduit les obstacles à l'entrée et améliore les perspectives d'expansion. Le commerce électronique peut avoir un impact positif direct sur les services adjacents, en facilitant par exemple les investissements dans les infrastructures et services logistiques. Le volume et la fréquence des transactions de commerce électronique ont une incidence sur la viabilité commerciale des infrastructures et services logistiques spécialisés du premier et du dernier kilomètre (tels que le transport et l'entreposage). À mesure que la demande des clients augmente pour le commerce électronique, les services et infrastructures logistiques attirent de nouveaux investissements. En Inde, la croissance du secteur du commerce électronique déclenche des investissements dans les entreprises de logistique. Au cours de l'année 2019, les start-up de livraison et de logistique ont levé plus d'un milliard de dollars auprès des investisseurs tels que SoftBank Vision Fund, Goldman Sachs Investment Partners et Alibaba[15].

Les avantages socio-économiques du commerce électronique sont particulièrement importants dans les pays émergents, où ce service peut créer de nouveaux emplois et stimuler l'activité économique en ouvrant de nouveaux marchés à des communautés rurales par ailleurs isolées.
Les jeunes entrepreneurs s'intéressent de près au commerce électronique parce qu'il n'exige pas un financement de démarrage substantiel, qu'il offre des perspectives de revenus et qu'il est ouvert à tous, contrairement aux lieux de travail classiques. Parallèlement, les entreprises de commerce électronique créent des emplois dans les domaines de la livraison, de l'entreposage et de la logistique, qui peuvent tout particulièrement profiter aux jeunes qui sont soit au chômage, soit employés de manière informelle[16]. Les femmes entrepreneurs utilisent de plus en plus les outils numériques pour développer leurs entreprises, alors qu'auparavant les normes sociales ou les obligations familiales les tenaient à l'écart du marché du travail. Par exemple, en Chine, la proportion d'entreprises en ligne appartenant à des femmes est beaucoup plus élevée que pour les entreprises non connectées.[17] À cet égard, le commerce électronique peut constituer une force de progrès durable, en accord avec les aspirations de développement socio-économique des gouvernements de ces régions.

En Afrique, on estime que pas moins de 264 start-ups de commerce électronique sont opérationnelles dans au moins 23 pays.[18] Cela représente un potentiel d'emploi important, les marchés en ligne devant générer 3 millions d'emplois d'ici 2025.[19] Le commerce électronique permet aux producteurs d'art et d'artisanat de ces pays d'atteindre les clients du monde entier, ce qui, à son tour, peut stimuler la création de valeur locale dans la production de ces articles. Par exemple, eShopAfrica.com, basé au Ghana, crée des entreprises durables pour les artisans africains traditionnels en promouvant et en vendant leurs produits sur sa plateforme en ligne.

2. Tendances et services de commerce électronique au sein de la CEEAC

La transformation numérique est en bonne voie au sein de la CEEAC, reflétant la tendance en Afrique subsaharienne. Le taux de pénétration des abonnés mobiles dans la sous-région CEEAC est passé d'à peine 18 % au début de la dernière décennie à 42 % à la fin de 2019, et devrait atteindre 46 % d'ici 2025. Parallèlement, le nombre d'utilisateurs de l'Internet mobile a atteint 52 millions en 2020 et devrait atteindre 86 millions d'ici 2025, soit 36 % de la population.

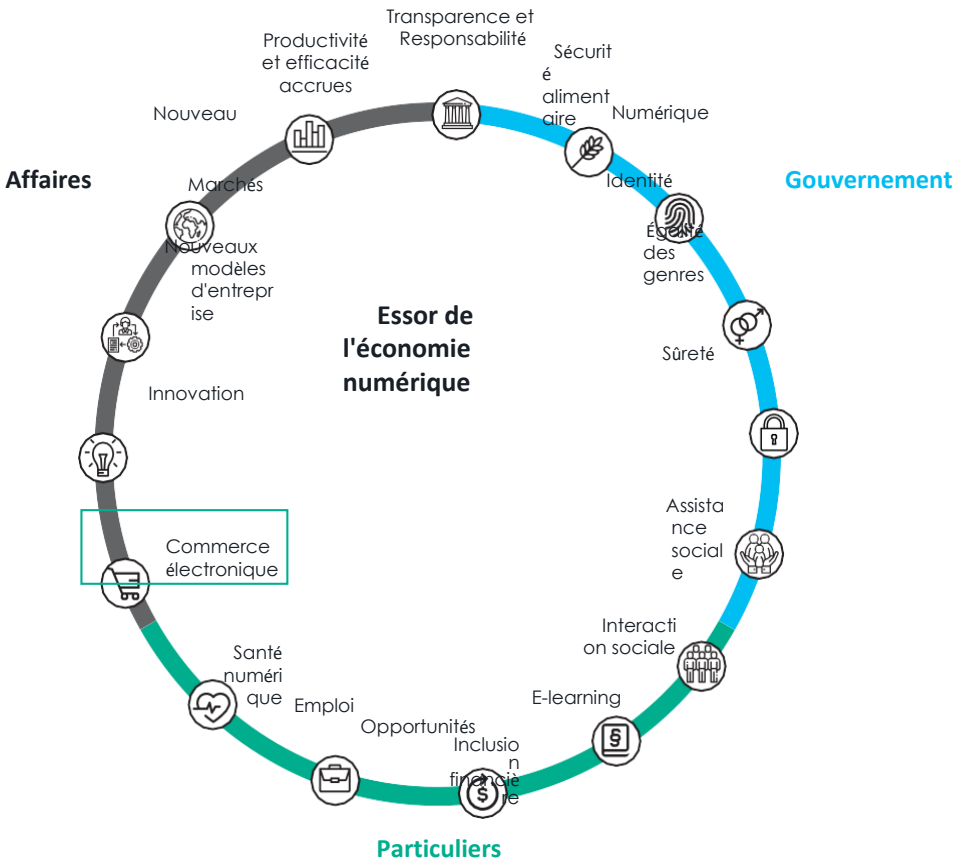
Cette adoption rapide de la technologie mobile a permis le développement de plateformes axées sur le mobile, qui perturbent de plus en plus les chaînes de valeur classiques dans différentes industries verticales de la région. Ces plateformes peuvent éliminer les inefficacités des modèles commerciaux traditionnels, étendre la portée des services et offrir un plus grand choix aux clients qui sont souvent encore mal desservis par rapport à ceux des marchés plus développés.

Pour un nombre croissant de personnes au sein de la CEEAC, les plateformes numériques sont devenues le premier canal et le canal préféré pour accéder à divers services, notamment les achats, les loisirs et les services financiers.

Figure 3

Le commerce électronique est une composante clé de l'économie numérique

Source: GSMA Intelligence



La croissance de l'économie numérique, notamment le commerce électronique, crée de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs et les entreprises d'étendre leur portée commerciale et d'intégrer la chaîne de valeur mondiale. Au sein de la CEEAC, les gouvernements et autres parties prenantesaux IniMPveLIaCATIux ONS POLIrégi TIonal QUES et national reconnaissent de plus en plus le rôle potentiel du commerce électronique dans l'économie numérique émergente.

Tirer parti de l'économie numérique et du commerce électronique pour promouvoir le label "Made in Central Africa".

Initié en 2019 par le Bureau sous-régional pour l'Afrique centrale de la Commission économique des Nations unies pour l'Afrique (CEA), le label "Made in Central Africa" se positionne comme un marqueur fier de l'origine/ethnicité de certains biens et services de la sous-région. L'objectif est de créer un label populaire du savoir-faire de la région, d'obtenir un avantage commercial par rapport aux produits venant d'ailleurs et de faire des percées sur les marchés africains et internationaux plus larges. Le projet de labellisation a été approuvé par les commissions de la CEEAC et de la CEMAC.

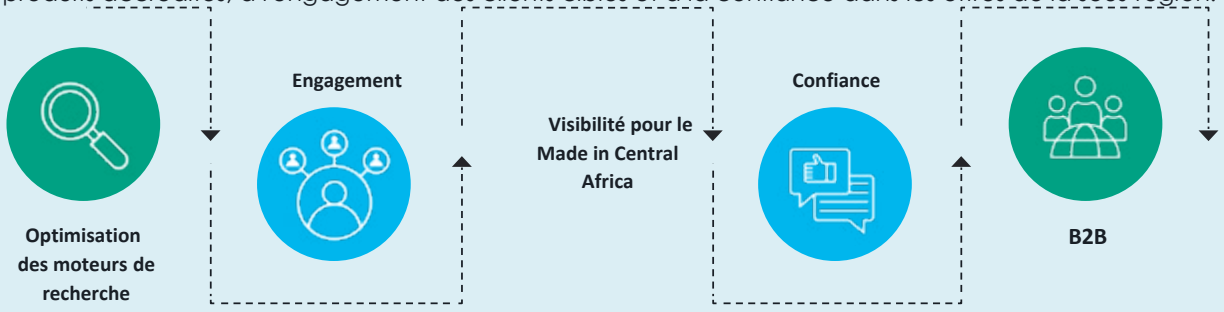
Les objectifs spécifiques du projet sont les suivants:

- - identifier fièrement les produits de qualité en provenance d'Afrique centrale et laisser une empreinte populaire dans l'esprit des consommateurs;
- - inciter les entrepreneurs et les industriels à faire d'avantage d'efforts en matière de valeur ajoutée et d'assurance qualité;
- - rassurer les consommateurs sur l'originalité et la qualité de ce qu'ils consomment;
- - démontrer la volonté de l'Afrique centrale de poursuivre une diversification économique verticale et horizontale induite par le commerce;
- - stimuler le commerce intra-sous-régional et intra-africain.

Un domaine web sera la vitrine du label sur le monde sur Internet, soutenu par des canaux de réseaux sociaux. Ceux-ci populariseront le label et inciteront les entrepreneurs à promouvoir leurs produits sous ce label dans la sous-région et au-delà.

Le commerce électronique peut d'abord être soutenu par les portefeuilles mobiles, compte tenu de leur popularité croissante. Le projet Made in Central Africa cherche à sensibiliser les sociétés de téléphonie mobile dans sa campagne de création d'un avantage marketing pour les produits accrédités. Les plates-formes de commerce électronique qui fonctionnent déjà avec un certain succès seraient liées à l'espace en ligne de Made in Central Africa afin de leur donner l'impulsion nécessaire pour développer leurs efforts de marketing. Les plateformes en ligne de Made in Central Africa peuvent également être utilisées pour promouvoir les connexions B2B entre les entrepreneurs de la sous-région et Alibaba, notamment par le biais de la plateforme électronique de commerce mondial (eWTP).

Les plates-formes en ligne Made in Central Africa contribueront à l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) pour les produits accrédités, à l'engagement des clients ciblés et à la confiance dans les offres de la sous-région.



Source: CEA

2.1 En contexte : tendances du commerce électronique en Afrique sub-saharienne

En Afrique subsaharienne, le commerce de détail est essentiellement traditionnel et informel. On estime qu'il y a 60 000 personnes par point de vente formel dans la région, contre seulement 400 personnes aux États-Unis.[20] Cependant, il y a un élan croissant vers des canaux modernes et formels, le commerce électronique jouant un rôle de plus en plus important dans l'évolution du paysage du commerce de détail.

Parmi les moteurs évidents de la vente au détail moderne dans la région, citons l'évolution des attitudes à l'égard du shopping, notamment chez les jeunes consommateurs, une classe moyenne en pleine expansion, l'intérêt des marques et des détaillants internationaux et l'augmentation des investissements publics et privés dans les infrastructures et les services de commerce moderne. Ces dernières années, un certain nombre de marques régionales et mondiales se sont développées dans la région, y compris dans les pays de la CEEAC. Le conglomérat multinational CFAO prévoit d'implanter la marque Carrefour au Congo, en RDC et au Gabon, tandis que SPAR étend sa présence au Cameroun.
Parallèlement, l'Angola est devenu le plus grand marché international de Shoprite, avec plus de 30 points de vente.

Les détaillants utilisent de plus en plus les canaux en ligne pour atteindre de nouveaux clients et surmonter les obstacles fondamentaux au commerce moderne, tels que le manque d'espace/infrastructure de vente au détail. L'Afrique subsaharienne dans son ensemble connaît déjà une forte croissance du nombre d'utilisateurs du commerce électronique. Entre 2013 et 2017, le nombre d'acheteurs en ligne dans la région a augmenté de 18 % par an (contre un taux de croissance moyen mondial de 12 %[21]), tandis que le secteur du commerce électronique a généré 16,5 milliards de dollars de revenus en 2017 et devrait générer des revenus de 29 milliards de dollars d'ici 2022.[22]

2.1.1 Le mobile facilitant les services de commerce électronique

La technologie mobile est devenue un moteur essentiel du commerce électronique en Afrique subsaharienne, où l'Internet mobile est la première, et dans la plupart des cas la seule, option permettant aux gens de se connecter. En effet, le commerce électronique ici est principalement une histoire de m-commerce, étant donné le manque général de connectivité fixe et la faible pénétration des ordinateurs dans les foyers. La technologie mobile facilite également les paiements en ligne par le biais du Mobile money, ce qui permet de relever le défi de la faible pénétration des cartes bancaires et des risques associés au paiement en espèces. Au Gabon par exemple, le fournisseur de commerce électronique Enami a intégré Airtel Money à son marché en ligne, ce qui permet aux acheteurs de payer leurs marchandises en utilisant leurs comptes Mobile money.

20 "Africa: A Crucible for Creativity", Harvard Business Review, décembre 2018
21 "Mauritius first for online shopping readiness in Africa", CNUCED, décembre 2018
22 Statista

Tableau 3

Mobile Money en chiffre, 2020

Source: Programme GSMA Mobile Money

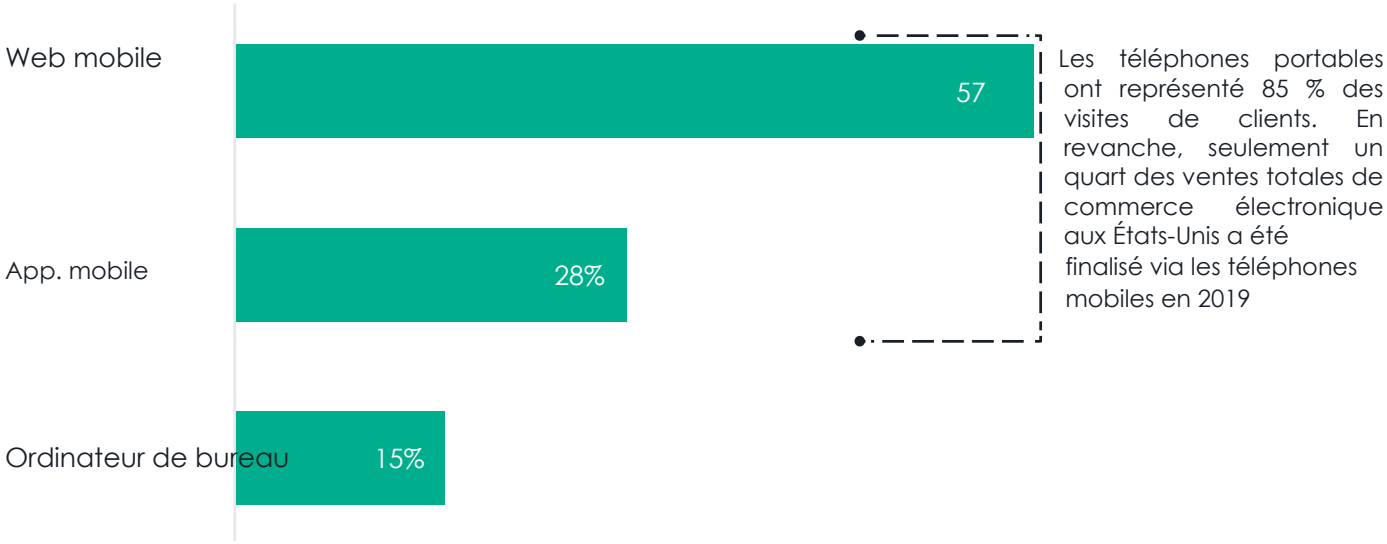
Région	Nombre de services Mobile Money actifs	Nombre de comptes enregistrés	Volume total des transactions	Valeur totale des transactions
Afrique	157	548 millions	26,7 milliards	489,6 milliards
Afrique centrale	16	46 millions	2,2 milliards	35,7 milliards de
Afrique de l'Est	57	293 millions	18,6 milliards	273 milliards de
Afrique de l'Ouest	70	198 millions	6,4 milliards	178 milliards de
Afrique australe	14	11 millions	284 millions	3 milliards de

L'Afrique subsaharienne connaît également une forte croissance des services fintech basés sur le mobile. En 2018/2019, les start-ups fintech de la région ont attiré près d'un milliard de dollars de financement. De nombreuses start-ups fintech fournissent des solutions de paiement qui permettent des transactions de commerce électronique. La start-up nigériane Flutterwave s'est associée à Alipay d'Alibaba pour proposer des paiements numériques entre l'Afrique et la Chine. En 2019, Flutterwave a traité 107 millions de transactions en ligne d'une valeur de 5,4 milliards de dollars, pour des clients comme Uber, Booking.com et l'entreprise de commerce électronique Jumia.

Figure 4

Jumia Nigeria : les plateformes mobiles ont dominé les visites des clients en 2019.

Source: Jumia



2.1.2 Commerce électronique couvrant un large éventail de catégories de produits

Le commerce électronique touche à peu près toutes les gammes de produits. Les données de Statista suggèrent qu'à l'échelle mondiale, les produits les plus couramment achetés en ligne sont les vêtements et les chaussures, suivis de l'électronique grand public.

En général, l'alimentation et les produits d'épicerie présentent de faibles niveaux d'influence numérique en Afrique subsaharienne et dans d'autres régions émergentes, les consommateurs n'effectuant ni recherche ni achat en ligne en nombre significatif. Cela reflète en grande partie la nature de la catégorie de produits, dont la fraîcheur et le délai de livraison sont des facteurs clés. Un rapport GSMA sur le commerce électronique dans l'agriculture[23] souligne le potentiel des plateformes en ligne à générer des avantages sociaux et économiques significatifs pour les agriculteurs, les communautés et la société en général, sous la forme d'une amélioration des revenus et des moyens de subsistance. Permettre le commerce électronique pour ces catégories de produits soutiendra l'expansion du commerce intra-africain et renforcera la sécurité alimentaire dans la région.

23 E-commerce in agriculture: new business models for smallholders' inclusion into the formal economy, GSMA, 2019

2.2 Paysage émergent du commerce électronique au sein de la CEEAC

Les services de commerce électronique au sein de la CEEAC relèvent de deux grandes catégories :

1. **Services de commerce électronique transfrontaliers**

2. **Services de commerce électronique nationaux**

Une troisième catégorie qui chevauche les services transfrontaliers et nationaux est le commerce social – un sous-ensemble relativement nouveau du commerce électronique qui rend flou la distinction entre l'interaction sociale et les achats en ligne.[24]

2.2.1 Services de commerce électronique transfrontaliers

L'accès aux marchés mondiaux pour les acheteurs et les vendeurs est un avantage clé du commerce électronique. Les services transfrontaliers rendent cela possible. Plusieurs d'entre eux fonctionnent maintenant aux sein de la CEEAC, notamment les suivants :

Africa eShop	Africa eShop a été créé par la société de logistique mondiale DHL en 2019. Elle met en relation plus de 200 détaillants américains et britanniques avec des consommateurs africains en ligne. Africa eShop fonctionne en utilisant Link Commerce, le white-label fulfilment service de MallforAfrica. Cet arrangement permet aux utilisateurs d'Africa eShop d'acheter des marchandises directement sur les sites web de n'importe quel partenaire mondial de l'application. Africa eShop est présent dans 34 pays, dont l'Angola, le Burundi, le Cameroun, le Tchad, la RDC, le Gabon et le Rwanda.
MallforAfrica	MallforAfrica a été fondée au Nigeria en 2010. Elle permet aux acheteurs locaux d'acheter des articles directement auprès de détaillants en ligne internationaux aux États-Unis et en Europe, et auprès de détaillants en ligne locaux en Afrique. En 2017, le fournisseur mondial de commerce électronique eBay s'est associé à MallforAfrica pour faciliter la vente de produits africains faits main aux États-Unis, DHL étant chargé de l'expédition internationale. MallforAfrica dessert plusieurs marchés en Afrique, dont le Rwanda.
KiKUU	Hangzhou Jiku Information Technology Co., Ltd (dénommée KiKUU) a été fondée en 2015 par des entrepreneurs chinois. L'entreprise gère une plateforme de commerce électronique transfrontalière et s'appuie sur son système de paiement, K-PAY, et ses opérations logistiques pour desservir des clients dans toute la région. KiKUU est présente dans neuf pays d'Afrique, notamment au Cameroun, au Congo et en RDC.

24 Social commerce in emerging markets: Understanding the landscapes and opportunities for mobile money, GSMA, 2019

D'autres fournisseurs de commerce électronique transfrontalier font des percées significatives en Afrique subsaharienne, avec des projets d'expansion dans les pays de la CEEAC. Il s'agit notamment de Kilimall, qui se concentre sur les fournisseurs chinois et est présent au Kenya, en Ouganda et au Nigeria, et du géant mondial du commerce électronique AliExpress, qui vend de plus en plus à des clients de la région et offre une plateforme aux entrepreneurs locaux pour vendre des produits africains aux acheteurs chinois et autres acheteurs mondiaux.

Le gouvernement rwandais entend maximiser les opportunités du commerce électronique transfrontalier grâce à son partenariat avec Alibaba Group, propriétaire d'AliExpress. En 2019, les deux parties ont convenu d'initiatives visant à accroître le commerce transfrontalier, le renforcement des capacités et le tourisme. Dans le cadre de cet accord, le Rwanda est devenu le premier pays africain à rejoindre la plateforme de commerce mondial électronique (eWTP), qui fournit aux PME des infrastructures opérationnelles, telles que la logistique du commerce, le cloud computing, les paiements mobiles et la formation professionnelle. Alibaba a également annoncé son intention de faciliter l'exportation de produits rwandais, notamment le café, le piment, l'avocat et la viande de bœuf, vers des acheteurs en ligne en Chine.

2.2.2 Services de commerce électronique nationaux

Les fournisseurs nationaux de services de commerce électronique peuvent être présents sur un seul marché, comme Takealot en Afrique du Sud et Konga au Nigeria, ou sur plusieurs marchés, comme Jumia, qui exploite un marché en ligne dans 11 pays, et Jiji actuellement présent dans quatre pays. Dans les pays de la CEEAC, il existe un nombre croissant de services de commerce électronique nationaux, qui desservent principalement les régions urbaines et les segments de marché de niche (voir Tableau 4).

En plus des fournisseurs de commerce électronique purs, un nombre croissant de détaillants traditionnels, tels que les grands supermarchés et les détaillants de produits de niche, ouvrent des vitrines en ligne pour compléter leurs canaux non connectés et atteindre des clients au-delà de leur localité immédiate. Souvent, la plateforme en ligne sert uniquement de plateforme d'information, l'exécution des transactions ayant toujours lieu dans les magasins physiques, ce qui reflète les défis liés aux paiements et livraison numériques.

Tableau 4

Exemples d'acteurs nationaux du commerce électronique au sein de la CEEAC

Source: GSMA Intelligence

Angola	Ezandu, NCR Angola, BayQi, Saba e-store, OTCHITANDA
Cameroun	EKO Market Hub, Brokrdeals
Tchad	Mossosouk.com
RDC	Losako.shop, Molato Market
Gabon	Enami Shop, Latano Market
Rwanda	Kasha, Yubeyi.com, Carisoko

2.2.3 Opportunité de commerce social

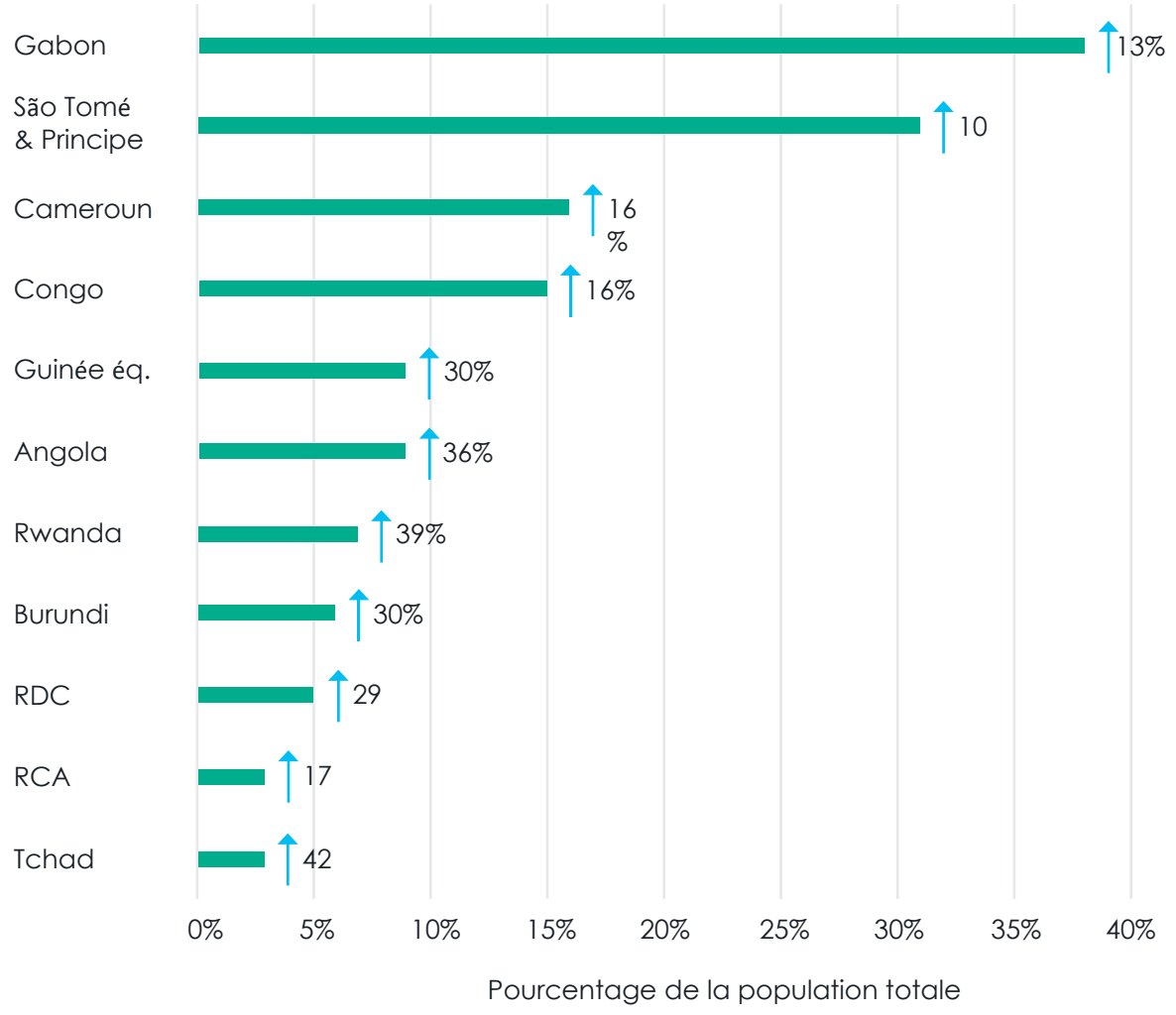
Le commerce social est l'utilisation des réseaux sociaux pour le commerce électronique. Le chiffre d'affaires du commerce social a atteint 150 milliards de dollars dans le monde en 2018, soit 5 % du chiffre d'affaires du commerce électronique, et est passé à 720 milliards de dollars en 2020. Un rapport GSMA[25] évalue cette tendance et les opportunités pour les parties prenantes.

Comme dans d'autres régions émergentes, le commerce social prend de l'ampleur au sein de la CEEAC. Cette tendance est principalement motivée par deux facteurs : l'adoption rapide des services de réseaux sociaux et la faible barrière à l'entrée, en particulier pour les petites entreprises qui n'ont pas les compétences et le capital nécessaires pour créer de toutes pièces leurs propres plateformes en ligne. Facebook est de loin le réseau social le plus populaire ici, avec une base totale de 14 millions d'utilisateurs en janvier 2021. Il est également devenu la plateforme préférée de nombreux entrepreneurs du commerce électronique dans toute la région.

Figure 5

Utilisateurs des réseaux sociaux en pourcentage de la population totale et croissance annuelle, janvier 2021

Source: DataReportal



25 Social commerce in emerging markets: Understanding the landscape and opportunities for mobile money, GSMA, 2019

L'importance du commerce social est particulièrement évidente dans les marchés naissants du commerce électronique, comme la RCA, le Tchad, la Guinée équatoriale et São Tomé-et-Principe, où il représente l'essentiel de l'activité de commerce électronique. L'adoption est également en hausse sur les marchés plus établis. Au Gabon, par exemple, E-shop Gabon compte actuellement plus de 87 000 followers sur Facebook. Une enquête menée au Cameroun a révélé que 88 % des personnes interrogées avaient acheté des articles par le biais de WhatsApp, tandis que 68 % avaient acheté par le biais de Facebook.26 Une autre enquête a révélé que Facebook et Instagram figuraient parmi les trois principales plateformes utilisées pour les achats en ligne dans la région, devant de nombreux sites de commerce électronique.[27]

La plupart des entrepreneurs de commerce social de la région desservent principalement les consommateurs nationaux. Cependant, certains tirent de plus en plus parti de la portée mondiale des principales plateformes de réseaux sociaux pour cibler les clients sur les marchés étrangers. Made in Rwanda Online utilise sa plateforme en ligne pour relier les producteurs locaux aux marchés internationaux. Cela souligne la capacité du commerce social à stimuler la croissance des économies locales en améliorant l'accès aux marchés mondiaux.

Le commerce social offre aux PME la possibilité de formaliser certains aspects de leur activité tout en opérant sur des marchés où certains des éléments réglementaires et infrastructurels typiques du commerce électronique font défaut. Cela peut apporter une plus grande valeur ajoutée aux acteurs de l'économie informelle, dont le nombre est estimé à environ 2 milliards de personnes dans le monde. Dans les économies à revenu faible et intermédiaire, le niveau d'informalité est particulièrement élevé pour les femmes et les habitants des zones rurales, qui sont systématiquement mal desservis[28].

Compte tenu de la diffusion de la technologie mobile et numérique sur ces marchés, le commerce social a le potentiel de répondre aux besoins de ces populations marginalisées (en tant qu'acheteurs), en plus de formaliser certains aspects de leurs activités (en tant que vendeurs). Des recherches menées par la GSMA ont mis en évidence que plus d'un tiers des fournisseurs de commerce social ciblent les femmes, les groupes ruraux ou à faible revenu comme principale base d'utilisateurs.

L'une des principales limites du commerce social est que la plupart des plateformes ne sont pas encore conçues pour traiter les transactions de bout en bout. Par conséquent, elles nécessitent un soutien supplémentaire pour la logistique, la livraison et les paiements, ce qui pourrait potentiellement entraîner des frictions dans le périple en ligne entre les commerçants et les clients. En mars 2019, Instagram a lancé une fonctionnalité de vérification du commerce électronique pour relever le défi de fournir une expérience de commerce électronique in-app de bout en bout pour les utilisateurs. Instagram Checkout permet aux utilisateurs de réaliser des achats de produits sans être redirigés vers un site externe pour finaliser l'achat, et dans le processus d'enregistrer les informations d'achat pour des paiements futurs[29].

Une distinction notable du commerce social est qu'il implique l'interaction directe entre les marchands et les clients, contrairement à la situation dans les transactions de commerce électronique traditionnelles qui sont généralement automatisées. Ces interactions sociales peuvent imiter les comportements d'achat qui se produisent dans le commerce traditionnel en personne, comme le marchandage pour obtenir de meilleurs prix. Elles peuvent se produire à n'importe quel moment du parcours du client en ligne, donnant aux utilisateurs (acheteurs et vendeurs) l'occasion de discuter de leurs points de vue et de leurs besoins, et de partager des conseils.

26 Le marché du E-Commerce au Cameroun, Dina Surveys, 2019
27 "E-Commerce In Africa: Youth Online Shopping Behavior Across Six African Countries", GeoPoll, décembre 2019
28 "More than 60 per cent of the world's employed population are in the informal economy", OIT, avril 2018.
29 "New to Instagram shopping: Checkout", Instagram, mars 2019

Une distinction notable du commerce social est qu'il implique l'interaction directe entre les marchands et les clients, contrairement à la situation dans les transactions de commerce électronique traditionnelles qui sont généralement automatisées.

3. Évaluation du potentiel du commerce électronique au sein de la CEEAC

Le paysage du commerce électronique au sein de la CEEAC reflète un certain nombre de facteurs affectant les services de commerce électronique dans la sous-région. Ces facteurs couvrent une gamme de questions d'infrastructure, socio-économiques et réglementaires, et affectent directement la capacité des consommateurs à faire des achats en ligne, ainsi que la capacité des fournisseurs de commerce électronique à effectuer des transactions en ligne.

3.1 Préparation au commerce

Une première étape pour comprendre la préparation au commerce électronique au sein de la CEEAC est d'évaluer le niveau d'inclusion numérique[30] dans les États membres. Être en ligne est une expérience de plus en plus personnelle à laquelle les gens veulent pouvoir accéder à leur propre domicile. La meilleure façon d'y parvenir est de se connecter sans fil via un appareil mobile.

3.1.1 Indice de connectivité mobile GSMA

L'indice de connectivité mobile GSMA[31] mesure les performances de 165 pays – représentant 99 % de la population mondiale – par rapport à quatre facteurs clés d'adoption de l'Internet mobile :

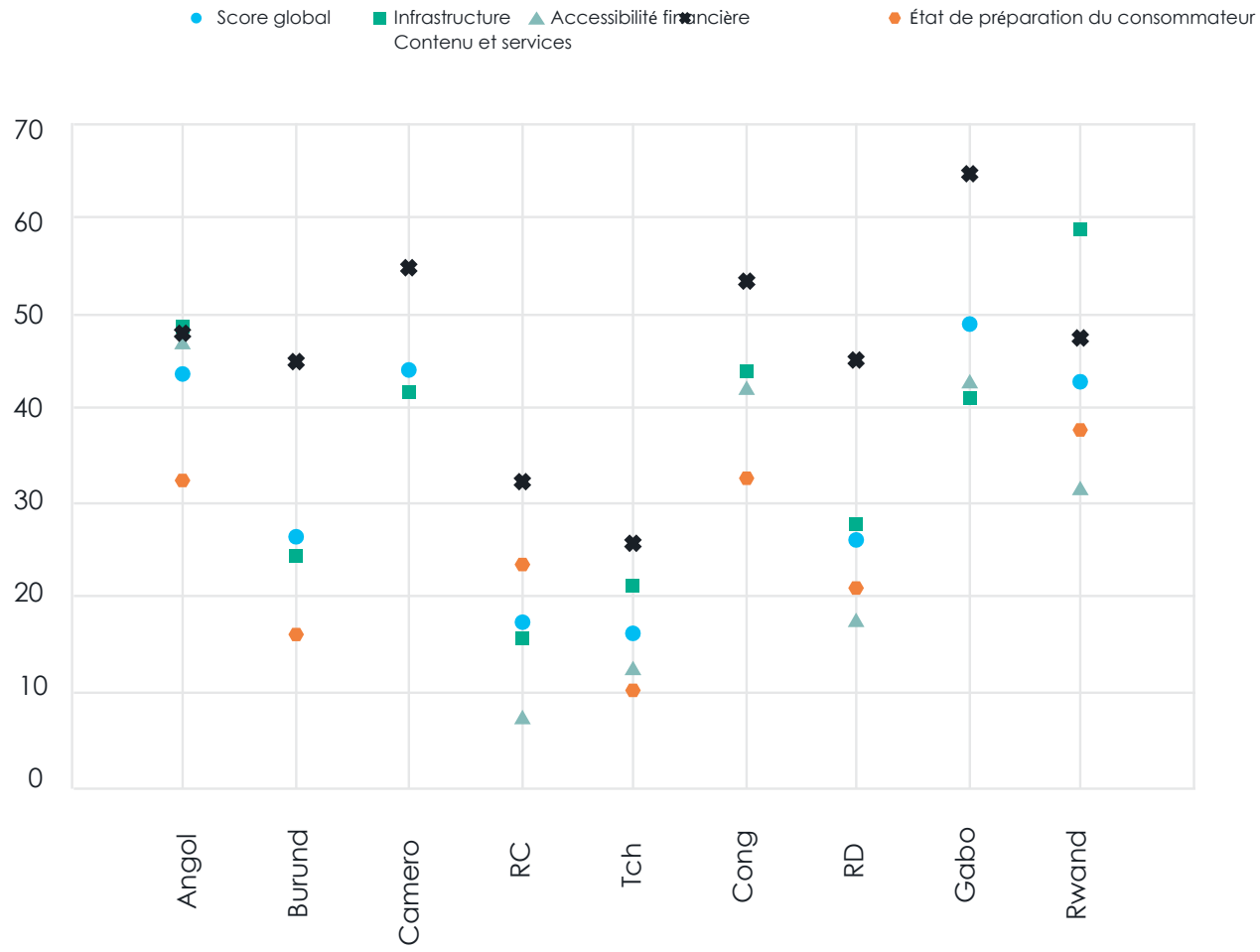
1. **Infrastructure** – la disponibilité d'une couverture réseau Internet mobile de haute performance.
2. **Accessibilité financière** – la disponibilité de services et de téléphones mobiles à des prix qui reflètent le niveau de revenu de la population nationale.
3. **État de préparation du consommateur** – des citoyens ayant la conscience et les compétences nécessaires pour apprécier et utiliser l'Internet.
4. **Contenu et services** – la disponibilité de contenu et de services en ligne sécurisés, accessibles et pertinents pour la population locale.

30 L'expansion de la connectivité à l'Internet, permettant aux individus d'accéder et d'utiliser des services utiles à la vie fournis par des canaux numériques.
31 Pour plus d'informations, rendez-vous sur http://www.mobileconnectivityindex.com/

Figure 6

Scores de l'indice de connectivité mobile (sur 100), 2020

Note: La Guinée équatoriale et São Tomé-et-Principe ne sont pas inclus dans l'indice. Source: GSMA Intelligence



Les pays de la sous-région obtiennent globalement de bons résultats en matière de compétences numériques, mais des résultats médiocres en matière de contenu et de services. L'accessibilité financière et l'infrastructure présentent un tableau mitigé pour les pays de la sous-région ; par exemple, au Rwanda, un faible score en matière d'accessibilité compromet les progrès significatifs réalisés dans la mise en place de l'infrastructure du haut débit mobile. Ces données peuvent aider les gouvernements et les autres parties prenantes à comprendre où il faut concentrer les actions et favoriser l'adoption de l'Internet mobile.

3.1.2 Indice du commerce électronique B2C de la CNUCED

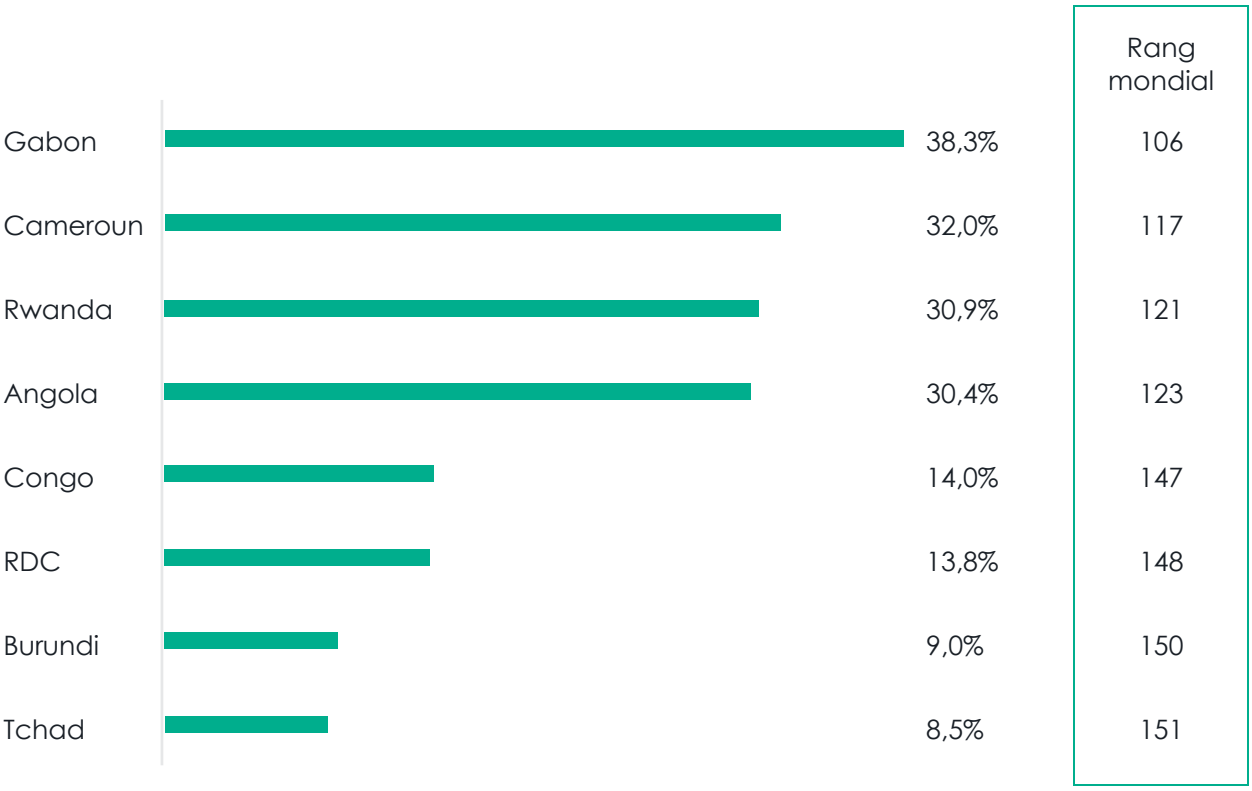
L'indice du commerce électronique entre entreprises et consommateurs (B2C) de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) évalue l'état de préparation de 152 nations pour les achats en ligne, sur la base de quatre indicateurs :

- Nombre d'adultes titulaires d'un compte dans une institution financière ou d'un compte mobile money
- Nombre d'individus utilisant l'Internet
- Fiabilité des services postaux
- Nombre de serveurs sécurisés pour 1 million d'habitants.

L'édition 2019 de l'indice révèle que les États membres de la CEEAC sont à la traîne de nombre de leurs pairs régionaux en ce qui concerne leur préparation à s'engager dans les achats en ligne et à en tirer profit. Les quatre premiers pays d'Afrique subsaharienne classés sont le Kenya (88), le Nigeria (79), l'Afrique du Sud (76) et Maurice (58). Toutefois, les 11 États membres de la CEEAC ne figurent pas parmi les 100 premiers, le Gabon étant le mieux classé (106). En termes de valeur de l'indice, quatre États de la CEEAC – le Gabon, le Cameroun, le Rwanda et l'Angola – obtiennent un score supérieur à la moyenne de l'Afrique subsaharienne (29), mais considérablement inférieur à la moyenne mondiale (55).

Figure 7

Les pays de la CEEAC sont mal classés dans l'indice du commerce électronique
Source: CNUCED



3.2 Facteurs clés affectant les services de commerce électronique au sein de la CEEAC

Plusieurs facteurs ont un impact direct sur l'adoption, la durabilité et l'évolutivité des services de commerce électronique sur un marché donné. Ci-dessous, nous évaluons les facteurs suivants dans les États membres de la CEEAC :

- la connectivité et l'accès à l'Internet
- les paiements numériques
- la sensibilisation, la confiance et l'attitude des consommateurs vis-à-vis du shopping
- la réglementation en matière de données et de transactions électroniques
- la logistique nationale
- le commerce international
- la facilité de faire des affaires.

3.2.1 Connectivité et accès à l'Internet

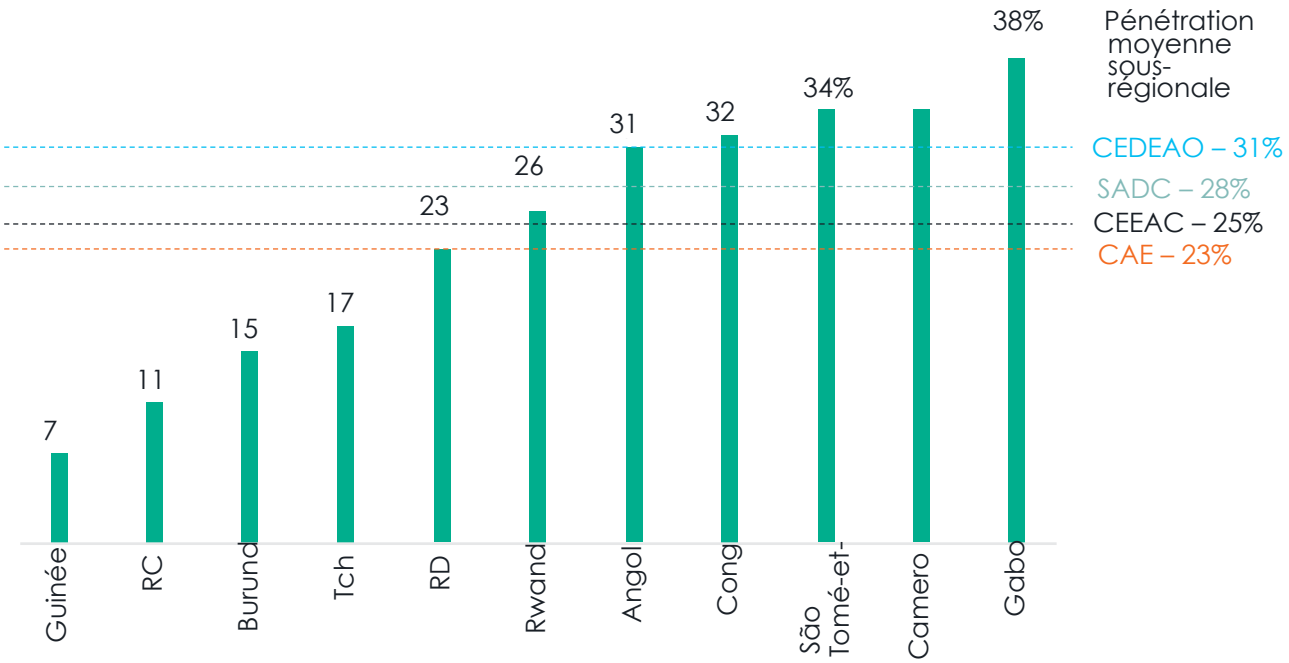
Composante majeure de la révolution numérique, l'accès universel à la connectivité Internet est une condition préalable fondamentale d'une participation inclusive à l'économie numérique. C'est la première étape pour faire des achats en ligne. Dans la sous-région CEEAC, l'Internet mobile est la première et la seule forme de connectivité Internet pour la plupart des gens, étant donné la large portée des réseaux mobiles et le manque d'infrastructures de lignes fixes.

Certes, des progrès considérables ont été réalisés pour amener la pénétration de l'Internet à son niveau actuel, mais de larges pans de la population ne sont toujours pas connectés et ne peuvent pas participer à l'économie numérique émergente. À la fin de 2019, environ 150 millions de personnes dans la sous-région, soit environ trois quarts de la population, n'étaient pas encore abonnées à l'Internet mobile[32].

Figure 8

Pénétration de l'Internet mobile, 2020

Source: GSMA Intelligence



Parmi les principaux obstacles à l'inclusion numérique dans toute la région figurent une couverture mobile haut débit insuffisante dans les zones mal desservies, des coûts élevés des smartphones et des services par rapport aux niveaux de revenus moyens, et un manque de compétences numériques chez les utilisateurs. À la fin de 2019, les smartphones représentaient 40 % du total des connexions au sein de la CEEAC (voir la Figure 9), contre 45 % et 49 % dans les sous-régions CEDEAO et SADC, respectivement.

Alors que les taux d'alphabétisation de base dans les États membres de la CEEAC sont généralement plus élevés que la moyenne régionale, l'amélioration des niveaux de compétences numériques, notamment chez les femmes, signifierait que les consommateurs seraient mieux équipés pour s'engager dans les services numériques, tels que le commerce électronique.

32 GSMA Intelligence

Transformation numérique et diversification économique : Enjeux, défis et opportunités pour l'Afrique et l'Afrique centrale : Une conclusion de la 35ème session du Comité intergouvernemental d'experts et de hauts fonctionnaires de la CEA/SRO-CA.

Appelée « quatrième révolution industrielle », l'économie numérique est une nouvelle phase de la profonde réorganisation économique et sociale dont les technologies de l'information sont le moteur depuis plusieurs décennies. Le numérique est omniprésent dans la société et engendre chaque jour des effets de plus en plus significatifs. Avec l'utilisation croissante de technologies de pointe telles que l'impression 3D, la robotique et l'intelligence artificielle, la quatrième révolution industrielle devrait avoir un impact majeur sur le processus de fabrication à l'échelle mondiale. Les pays d'Afrique centrale doivent donc tirer le meilleur parti des nombreuses opportunités offertes par le numérique dans un environnement volatile, incertain et complexe, dans une quête de compétitivité et de diversification économiques.

La 35e session du Comité intergouvernemental d'experts et de hauts fonctionnaires de la CEA/SRO-CA, qui s'est tenue en septembre 2019 à Malabo, en Guinée équatoriale, a reconnu que l'économie numérique offre de nombreuses opportunités pour la sous-région, voire pour toute l'Afrique. Des initiatives telles que la conception et le développement d'applications, l'intelligence artificielle et le traitement des données à grande échelle (big data) nécessitent des investissements modérés dans les logiciels et les équipements. Cela signifie que l'Afrique peut rivaliser avec ses pairs mondiaux si le déficit actuel en matière de compétences est comblé.

L'économie numérique peut considérablement améliorer le ratio recettes publiques/PIB du continent, offrant ainsi la possibilité de financer de manière adéquate les programmes de développement nationaux essentiels. Parmi les exemples, citons le Rwanda, qui a augmenté ses recettes publiques de 6 % du PIB grâce à l'introduction de la fiscalité électronique, et l'Afrique du Sud, qui a utilisé le paiement des impôts en ligne pour réduire les coûts de mise en conformité de 22,4 %, tout en réduisant le temps de mise en conformité avec la TVA de 21,8 %.

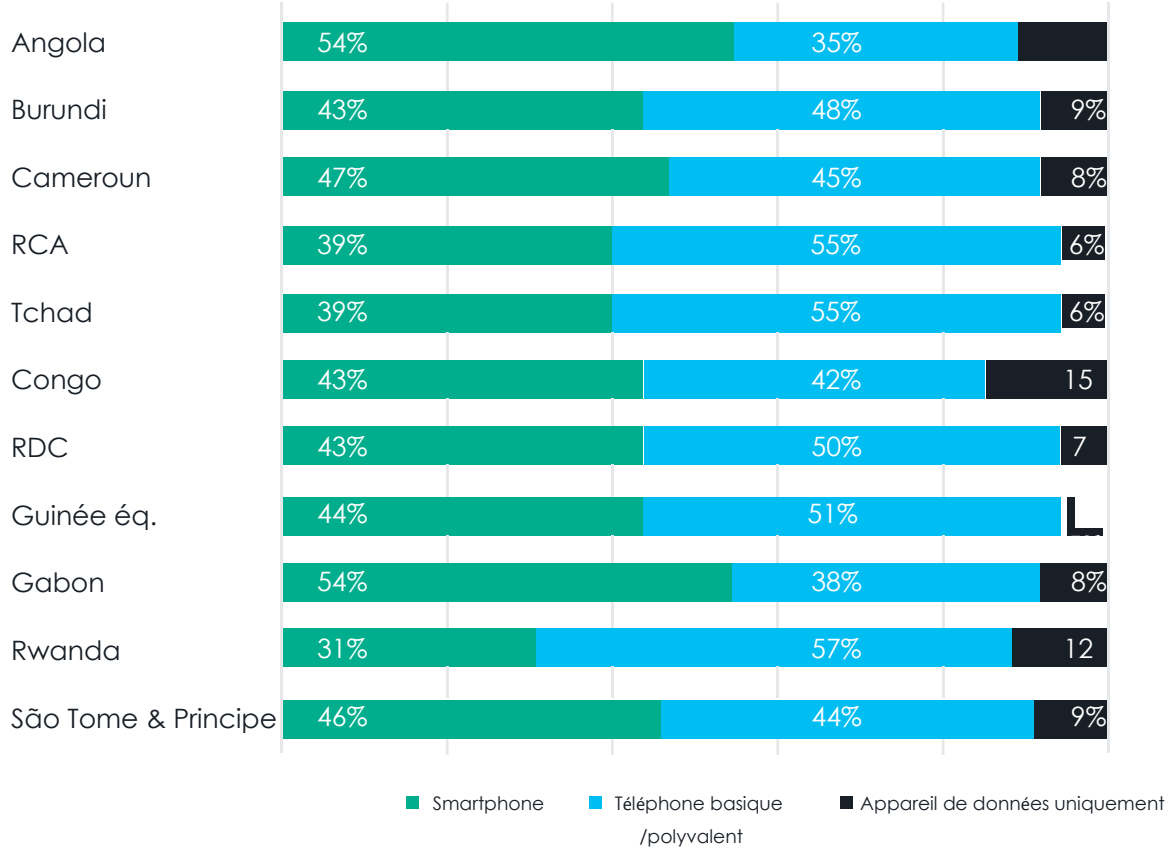
Pour faire partie de l'économie numérique, l'Afrique doit garantir un accès généralisé et abordable à l'Internet. Malheureusement, la région est loin d'être entièrement connectée aux infrastructures à large bande.

Les experts de la 35e session du Comité intergouvernemental d'experts et de hauts fonctionnaires de la CEA/SRO-CA ont reconnu que la sous-région était l'une des régions les moins connectées d'Afrique et du monde. Selon les données de GSMA Intelligence, le taux de pénétration de l'Internet mobile au sein de la CEEAC a atteint 23 % en 2019, contre 43 % en Afrique du Nord, 29 % dans la CEDEAO, 26 % dans la SADC et 21 % dans la CAE. En outre, la sous-région est toujours confrontée à des difficultés majeures telles qu'un déficit de compétences en TIC et une faible capacité institutionnelle à soutenir les entreprises innovantes.

Figure 9

Téléphones portables en pourcentage du total des connexions, 2019

Source: GSMA Intelligence



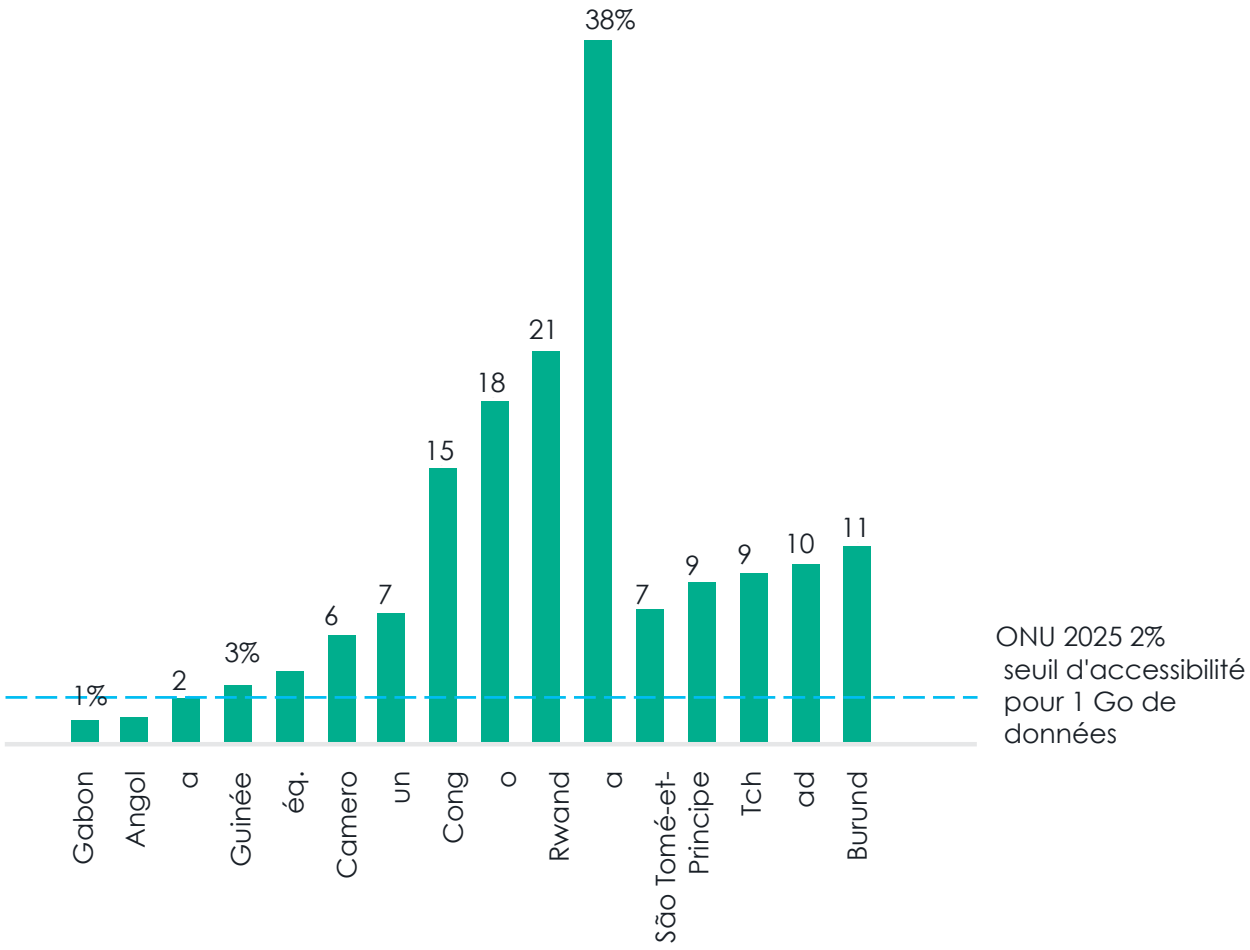
Pour réduire la fracture numérique au sein de la CEEAC, l'accessibilité financière des appareils et services Internet mobiles demeure très indispensable. Selon une enquête GSMA[33], le coût total de la possession d'un téléphone mobile (TCMO) en proportion du revenu de tous les salariés, dans la plupart des pays de la sous-région de la CEEAC, est considérablement plus élevé que l'objectif des Nations unies de 2 % pour 1 Go de données d'ici 2025 (voir Figure 10). En 2019, seuls le Gabon, l'Angola et la Guinée équatoriale avaient atteint cet objectif, tandis que le TCMO pour le panier de 1 Go en proportion du revenu de tous les salariés au Tchad, au Burundi, en RDC et en RCA reste à deux chiffres. Sur une base régionale, la moyenne de la CEEAC, à 11%, est la plus élevée d'Afrique subsaharienne, ce qui souligne l'impact significatif des taxes sur les services d'Internet mobile dans la sous-région.

33 Rethinking mobile taxation to improve connectivity, GSMA, 2019

Figure 10

Coût total de la possession d'un téléphone mobile, panier de 1 Go, en proportion du revenu, tous revenus confondus (2019).

Source: GSMA



*à l'exclusion du Cap-Vert
**à l'exclusion de la Namibie

3.2.2 Paiements numériques

Le paiement à la livraison reste populaire dans la sous-région de la CEEAC, en partie à cause du manque de modes de paiement alternatifs. Dans certains cas, ce type de paiement permet aux clients de retourner les produits sans effectuer de paiement, ce qui augmente les pertes ainsi que le risque de vol pour les prestataires de services. Ce processus de paiement manuel introduit également des inefficacités procédurales, telles que des retards dans le règlement des paiements aux fournisseurs.

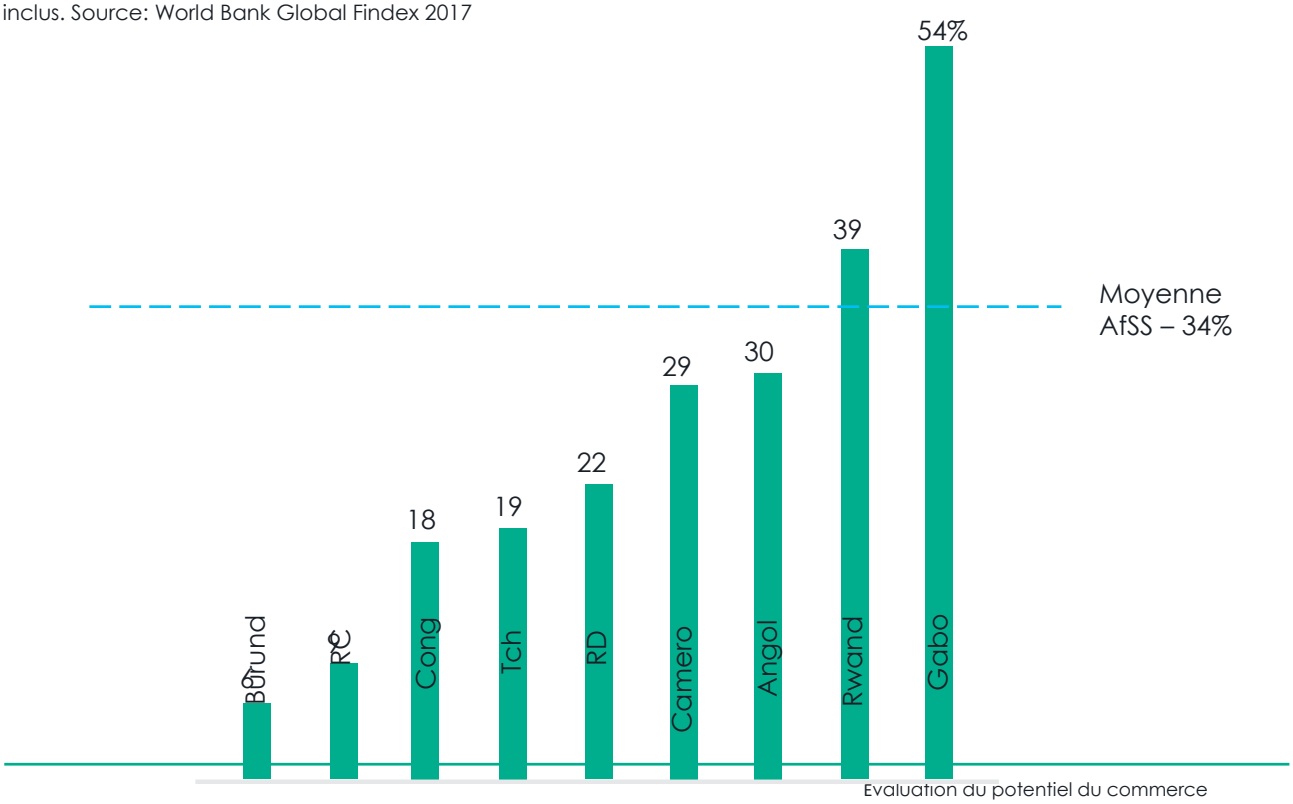
Dans certains cas, les politiques gouvernementales en matière de paiements ne sont pas adaptées aux chaînes d'approvisionnement complexes, ce qui signifie que les fournisseurs de commerce électronique des marchés touchés ont moins d'options pour connecter leurs systèmes de paiement électronique locaux aux services utilisés par les clients et les fournisseurs mondiaux. En Angola, par exemple, l'accès aux cartes de crédit internationales et leur utilisation sont limités par les banques commerciales en raison du manque de disponibilité de devises étrangères pour couvrir les engagements de paiement.

Les solutions de paiement numérique facilitent les transactions de commerce électronique et permettent d'éviter les risques et les difficultés liés au paiement en espèces. Dans les économies émergentes, notamment les États membres de la CEEAC, où la pénétration des cartes de débit et de crédit est relativement faible, le Mobile money joue un rôle clé pour permettre les paiements numériques. La figure 11 montre un niveau relativement faible de paiements numériques dans les États membres de la CEEAC, où seuls le Gabon et le Rwanda enregistrent un pourcentage de paiements numériques parmi les adultes supérieur à la moyenne de 34 % en Afrique subsaharienne.

Figure 11

Pourcentage d'adultes (15 ans et plus) ayant effectué ou reçu des paiements numériques au cours de l'année écoulée

Remarque: Guinée équatoriale et São Tomé-et-Principe non inclus. Source: World Bank Global Findex 2017



3.2.3 Sensibilisation, confiance et attitudes des consommateurs vis-à-vis du shopping

Le paysage du commerce de détail dans la sous-région CEEAC reflète largement les tendances de l'Afrique subsaharienne, où la CNUCED estime qu'environ 90% des transactions se font par des canaux informels.[34] Les attitudes d'achat traditionnelles bien ancrées sont plus répandues parmi les groupes démographiques les plus âgés de la région. Pour les segments plus jeunes, les modes de vie plus chargés et la familiarité générale avec les services numériques constituent souvent un catalyseur du passage aux achats en ligne.

De nombreux consommateurs et détaillants informels ignorent encore largement ce qu'est le commerce électronique ou comment s'y engager. Certains consommateurs ont également l'impression que les achats en ligne sont plus chers, en partie à cause de l'absence de marchandage, qui a souvent lieu dans les canaux traditionnels et informels. Les fournisseurs de commerce électronique ont signalé que certains clients surfent sur les sites en ligne pour s'informer mais continuent à faire leurs achats de manière traditionnelle.

34 CEA

3.2.4 Réglementation en matière de données et de transactions électroniques

La confiance des consommateurs peut jouer un rôle clé dans l'adoption du commerce électronique La principale raison du manque de confiance envers le commerce électronique, et de nombreux autres services en ligne, est la prévalence de la fraude sur Internet et le faible développement des dispositifs institutionnels en matière de cybersécurité. Certains consommateurs hésitent à saisir les détails de leur carte bancaire sur les plateformes Internet ou veulent vérifier la qualité des marchandises livrées avant de payer.

Les réglementations relatives au commerce électronique et à la cybersécurité peuvent jouer un rôle crucial dans l'instauration de la confiance dans ces services. Des réglementations spécifiques concernant les transactions électroniques, la protection des consommateurs, la confidentialité des données et les transferts de données transfrontaliers peuvent accroître la confiance dans ces services. Par exemple, les réglementations relatives aux transactions électroniques peuvent offrir des protections concernant les retours de produits, l'assurance qualité et la réalisation des transactions. Le tableau 5 montre le statut des principales réglementations de protection des consommateurs dans les États membres de la CEEAC.

Tableau 5

Adoption de la législation sur le commerce électronique par pays

Source: UNCTAD Global Cyberlaw Tracker, consulté en décembre 2020

Pays	Législation sur les transactions	Législation relative à la protection des	Lois sur la cybercriminalité	Lois sur la protection des consommateurs
Angola	Non	Oui	Oui	Non
Burundi	Oui	Non	Oui	Oui
Cameroun	Oui	Non	Oui	Oui
RCA	Non	Oui	Non	Non
Tchad	Non	Oui	Non	Non
Congo	Oui	Oui	Oui	Non
RDC	Non	Non	Non	Non
Guinée équatoriale	Non	Oui	Non	Non
Gabon	Non	Oui	Oui	Non
Rwanda	Oui	Oui	Oui	Oui
São Tomé-et-Principe	Non	Oui	Non	Non

Les transferts de données transfrontaliers permettent de proposer des services de commerce électronique quel que soit le lieu de production des articles et peuvent élargir considérablement le choix des consommateurs afin de desservir davantage de marchés géographiques. Les entreprises qui opèrent dans plusieurs pays gagnent en efficacité en centralisant et en virtualisant l'analyse, le traitement et le stockage de leurs données. Cependant, certains pays ont introduit des restrictions sur le flux de données transfrontalier, pour des raisons de sécurité nationale, de malaise concernant la confidentialité des données ou de souci de protéger les marchés nationaux. Ces restrictions prennent différentes formes, comme l'obligation d'obtenir le consentement explicite des citoyens ou l'autorisation préalable des autorités chargées de la protection des données.

3.2.5 Logistique nationale

Les marchés disposant d'une infrastructure logistique et d'un système d'adressage développés sont mieux placés pour le commerce électronique. Il s'agit des infrastructures nationales telles que les routes, les douanes, les expéditions internationales et les services de transport pour la livraison du premier et du dernier kilomètre. Cela inclut également un système d'adressage standard des rues, qui peut avoir un impact significatif sur le coût et l'efficacité des services de livraison du dernier kilomètre.

Cependant, dans les pays de la CEEAC, l'absence d'un système d'adressage standard et le manque de fiabilité des systèmes de distribution du courrier sur les différents marchés rendent la livraison du dernier kilomètre coûteuse et fastidieuse. Au Tchad, par exemple, l'absence de noms de rues et de numéros de maisons dans certains quartiers de la capitale Ndjamena rend difficile la recherche de la bonne adresse. Ce problème est encore plus aigu dans les zones rurales, où les routes sont impraticables et les zones d'habitation non planifiées. Un autre défi est le manque d'espace d'entreposage, ce qui augmente les dépenses d'investissement pour les entrepreneurs du commerce électronique qui se trouvent obligés de construire leurs propres installations.

Tableau 6

Indice de performance logistique (IPL) et classements mondiaux, 2018.

Source: Banque mondiale, consulté en décembre 2020

Pays	Indice	Rang mondial
Angola	2,05	159
Burundi	2,06	158
Cameroun	2,60	95
RCA	2,15	151
Tchad	2,42	123
Congo	2,38	133
RDC	2,43	120
Guinée équatoriale	2,32	136
Gabon	2,16	150
Rwanda	2,97	57
São Tomé-et-Principe	2,65	89

3.2.6 Commerce international

Les services de commerce électronique transfrontaliers sont confrontés à de nombreux défis liés au commerce international. Il s'agit notamment de l'inefficacité des processus de dédouanement, de la fraude en ligne, du non-paiement, des barrières linguistiques, des risques de change et des frais d'expédition internationaux. Le commerce international peut être particulièrement difficile pour les pays enclavés, notamment le Burundi, la RCA, le Tchad et le Rwanda dans la sous-région de la CEEAC, car ils dépendent des ports maritimes de pays tiers et de services de fret aérien coûteux.

En outre, la connectivité des transports, notamment aériens, entre les États de la CEEAC est faible, ce qui limite considérablement le potentiel du commerce transfrontalier dans cette sous-région. Bien que les fournisseurs de commerce électronique transfrontalier soient plus sensibles à ces défis, les fournisseurs nationaux sont également confrontés au risque de perturbation du côté de l'offre de produits importés. Par exemple, Cdiscount a évoqué les délais interminables de transit des marchandises au port de Douala comme l'une des raisons de son retrait du Cameroun.[35]

3.2.7 Facilité de faire des affaires

Le climat général des affaires a un impact direct sur les start-ups et autres entreprises, y compris les services de commerce électronique. En général, les pays de la CEEAC obtiennent des résultats médiocres dans l'indice de la facilité de faire des affaires de la Banque mondiale[36] (le Rwanda fait figure d'exception, se classant parmi les pays les plus favorables aux affaires dans le monde). Dans l'ensemble de la sous-région, il y a une pénurie de compétences techniques et de connaissances commerciales pour soutenir les services de commerce électronique, tandis que les réglementations relatives à la protection des consommateurs et autres réglementations juridiques sont trop complexes ou ambiguës.

Tableau 7

Classement Facilité de faire des affaires, 2020

Source: Banque mondiale

Région	Pays	Classement de l'Afrique sub-saharienne	Rang mondial
Pays d'Afrique subsaharienne dans le top 100	Île Maurice	1	13
	Rwanda	2	38
	Kenya	3	56
	Afrique du Sud	4	84
	Zambie	5	85
	Botswana	6	87
	Togo	7	97
	Seychelles	8	100
États membres CEEAC	Burundi	33	166
	Cameroun	34	167
	Gabon	35	169
	São Tomé-et-Principe	36	170
	Angola	40	177
	Guinée équatoriale	41	178
	Congo	42	180
	Tchad	43	182
	RDC	44	183
	RCA	45	184

Les politiques fiscales des gouvernements peuvent avoir un impact direct ou indirect sur l'adoption du commerce électronique. Par exemple, des impôts accablants sur les start-ups de commerce électronique peuvent limiter leur capacité à se développer. Au Cameroun, par exemple, le gouvernement a récemment introduit une TVA de 19,25% sur les fournisseurs de commerce électronique locaux et internationaux, avec des implications potentielles, notamment un fardeau de conformité supplémentaire pour ces derniers et des coûts accrus pour les acheteurs.

En plus de ce qui précède, les inégalités de revenus, l'instabilité macroéconomique (largement causée par la chute des cours des matières premières), l'insécurité et les crises humanitaires continuent de peser sur les dépenses de consommation et, par extension, sur le développement des services de commerce électronique dans certains pays de la sous-région CEEAC.

35 "Cameroon: Different outcomes for Cdiscount and Jumia on e-retail market", Business in Cameroon, juillet 2016

36 L'indice de la facilité de faire des affaires mesure une variété de facteurs qui façonnent l'activité commerciale quotidienne, notamment la réglementation des affaires, la protection juridique de la propriété et la charge fiscale pesant sur les entreprises.

3.3 Analyse FFPM du potentiel du commerce électronique au sein de la CEEAC

Forces

- Les taux d'alphabétisation élevés peuvent soutenir les compétences numériques et une large appréciation des services en ligne tels que le commerce électronique.
- Les opérateurs mobiles sont autorisés à exploiter des services Mobile money, qui peuvent être mis à profit pour le commerce électronique.
- Les pays de la sous-région ont signé et ratifié la ZLECAf, qui devrait faciliter le commerce transfrontalier. Les mesures de facilitation du commerce prévues par la ZLECAf pourraient réduire les barrières non tarifaires et introduire un régime commercial simplifié qui pourrait profiter aux entrepreneurs du commerce électronique.
- Les gouvernements de la région ont reconnu le potentiel du commerce électronique en tant que moteur du développement social et économique et ont lancé des initiatives pour soutenir le secteur.
- Une population jeune, entreprenante et adepte du numérique peut à la fois créer et stimuler la demande de services numériques.

Faiblesses

- L'adoption des smartphones reste faible (généralement inférieure à 50 %) et de larges pans de la population ne bénéficient toujours pas d'une couverture mobile à large bande, ce qui limite leur capacité à accéder à l'Internet mobile.
- L'infrastructure logistique reste une véritable gageure, notamment en ce qui concerne les systèmes d'adressage et l'efficacité des douanes. Une mauvaise infrastructure de transport, surtout dans les zones rurales, peut augmenter considérablement le coût de la livraison du dernier kilomètre pour les fournisseurs de commerce électronique.
- La plupart des pays de la sous-région doivent encore introduire des législations sur le commerce électronique et la protection des consommateurs, ce qui explique la faible confiance vis-à-vis de ce secteur.
- Les faibles niveaux d'inclusion financière et d'utilisation des paiements numériques augmentent la probabilité d'une livraison contre remboursement pour le commerce électronique, avec des risques associés importants.
- L'investissement dans les services de commerce électronique dans la sous-région est faible, ce qui rend difficile pour les start-ups de trouver le financement nécessaire pour les entreprises.

Opportunités

- Le commerce social, aidé par l'adoption croissante des réseaux sociaux, a le potentiel de réduire les barrières à l'entrée pour de nombreux entrepreneurs du commerce électronique.
- Le Mobile money et les services fintech émergents peuvent accélérer l'inclusion financière et faciliter les paiements numériques.
- L'attitude des consommateurs à l'égard des services numériques évolue grâce à une sensibilisation accrue. Le commerce électronique a tout à gagner de cette tendance.
- En Afrique subsaharienne, ce secteur suscite un intérêt considérable de la part des investisseurs locaux et internationaux. La sous-région de la CEEAC est bien placée pour en profiter.
- Des appareils moins chers pourraient stimuler l'adoption des smartphones. Selon les prévisions de GSMA Intelligence, les connexions aux smartphones dans la sous-région vont doubler pour atteindre environ 95 millions d'ici 2025.

Menaces

- Un faible pouvoir d'achat dans un contexte de forte inégalité des revenus peut affecter la capacité des consommateurs des tranches de revenus inférieures à adopter le commerce électronique.
- Le climat des affaires dans certains pays est difficile. Cela se traduit souvent par des taxes onéreuses sur les start-ups, ce qui peut avoir un impact négatif sur leur capacité à se développer et à stimuler l'activité économique.
- Les coûts de démarrage des services de commerce électronique peuvent être prohibitifs, compte tenu des exigences en matière de matériel, de logiciels, de logistique et de formation du personnel. Cela nécessite des investissements considérables, que de nombreuses start-ups de commerce électronique peuvent avoir du mal à trouver dans le privé.
- Les pratiques d'achat traditionnelles et informelles restent bien ancrées dans de larges segments de la population.

Jumia: Son départ de la sous-région met en exergue les défis du commerce électronique

Jumia est l'un des géants du commerce électronique en Afrique. Lancée au Nigeria en 2012, l'entreprise compte aujourd'hui plus de 100 000 vendeurs actifs et 50 000 marques locales et internationales proposées. En février 2020, Jumia a publié ses premiers résultats annuels après son entrée en bourse à la New York Stock Exchange. La société a affiché un chiffre d'affaires 2019 de 160 millions d'euros, soit une croissance de 24 % par rapport à 2018, tandis que sa base de clients actifs est passée à 6,1 millions, contre 4 millions en 2018.

Jumia exploite des places de marché en ligne dans 11 pays d'Afrique, avec une position de leader du marché dans plusieurs d'entre eux. Jumia gère également des services de petites annonces en Angola, au Burundi, au Congo, en RDC et au Gabon, mais n'a pas indiqué son intention de lancer des places de marché en ligne sur ces marchés.

Le départ de cette entreprise du Cameroun et du Rwanda en 2019 a mis en lumière les défis liés à l'exploitation d'un service de commerce électronique durable et évolutif dans la sous-région. Jumia est le troisième détaillant en ligne international à quitter le Cameroun ; Afrimarket, détenu par des Français, s'est également retiré plus tôt en 2019, tandis que Cdiscount l'a fait en 2016. Ces entreprises ont évoqué diverses raisons pour expliquer leur retrait, notamment les retards dans le dédouanement, l'environnement commercial difficile et l'insécurité dans certaines parties du pays.

Les fournisseurs de commerce électronique ont également connu des difficultés sur d'autres marchés de la région. Baobabay.com, une plateforme de vente directe en ligne populaire en Angola, a récemment fermé ses portes. Il est important de noter que le Cameroun et l'Angola obtiennent des résultats relativement bons sur diverses mesures de facilitation du commerce électronique, notamment l'indice de connectivité mobile et l'indice de commerce électronique, soulignant leur potentiel pour être des marchés de commerce électronique attrayants. Les expériences de ces entreprises et d'autres entreprises en difficulté appellent donc les gouvernements et d'autres parties prenantes à agir pour lever les obstacles à la croissance du commerce électronique.

4. Priorités politiques et meilleures pratiques en matière de développement du commerce électronique au sein de la CEEAC

Le commerce électronique a le potentiel de générer des avantages socio-économiques importants et de devenir une force pour le développement durable et inclusif de la CEEAC. Les gouvernements ont un rôle clé à jouer dans la mise en œuvre de politiques et d'initiatives susceptibles de stimuler la croissance et l'investissement dans les services de commerce électronique et, plus largement, dans les services numériques.

Les gouvernements devraient adopter une approche holistique pour élaborer et mettre en œuvre des politiques qui sous-tendent les services de commerce électronique, en reconnaissant que le commerce électronique est affecté par les activités dans des secteurs multiples et souvent disparates de l'économie, tels que les télécommunications, les services financiers et la logistique. Il est donc nécessaire que les différents ministères, notamment ceux des finances, du commerce et des TIC, travaillent en collaboration afin d'atteindre un objectif commun, à savoir faire progresser les services de commerce électronique et intégrer ce secteur dans la stratégie de développement d'un pays.

Dans ce contexte, les opérateurs de téléphonie mobile sont particulièrement bien placés pour contribuer à la croissance du commerce électronique. À un niveau fondamental, les opérateurs fournissent la connectivité qui permet les activités en ligne, notamment le commerce électronique. Au-delà de la connectivité, les opérateurs jouent un rôle de plus en plus important en améliorant l'inclusion financière et en permettant les paiements numériques par le biais du Mobile money, et en soutenant les jeunes entreprises technologiques, notamment celles qui offrent des services de commerce électronique. Ces opérateurs sont également bien placés pour tirer parti des actifs de réseau et de distribution afin de relever certains des défis opérationnels et commerciaux du commerce électronique.

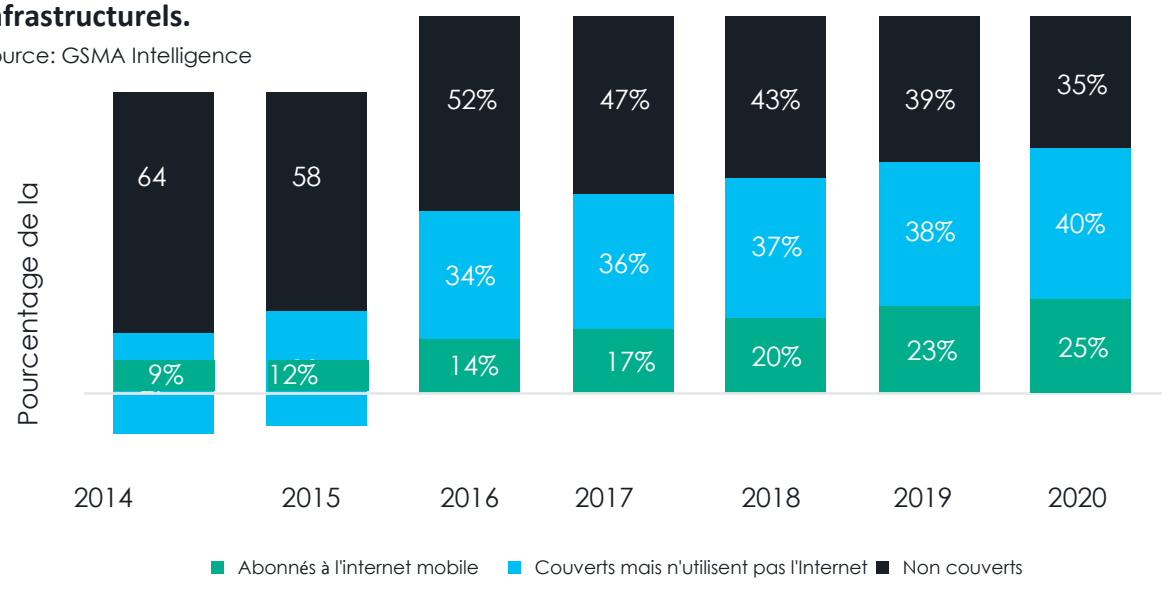
4.1 Faciliter l'inclusion numérique et financière

La connectivité numérique est essentielle pour favoriser l'économie formelle et le développement des services en ligne, notamment le commerce électronique. De même, l'approfondissement de l'inclusion financière est nécessaire pour simplifier les transactions commerciales entre les individus et les organisations. Les États membres de la CEEAC ont fait des progrès remarquables en matière d'inclusion numérique et financière au cours de la dernière décennie, grâce à un accès accru à la connectivité mobile et au Mobile money. Cependant, de larges pans de la population restent exclus et risquent de ne pas profiter des avantages socio-économiques de l'économie numérique.

Figure 12

L'adoption du mobile au sein de la CEEAC est freinée par des obstacles infrastructurels et non-infrastructurels.

Source: GSMA Intelligence



Pour la plupart, les personnes non connectées et financièrement exclues font partie de groupes de population plus vulnérables, notamment les femmes, les populations rurales et les ménages à faible revenu. À la fin de 2019, près de 40 % de la population de la sous-région n'avait pas accès à un réseau mobile à haut débit (voir Figure 12). Même lorsque l'accès existe, seule une fraction de la population couverte par les réseaux haut débit mobile s'abonne à un service Internet mobile, le manque d'accessibilité financière et de contenus & services figurant parmi les principaux problèmes limitant l'adoption.

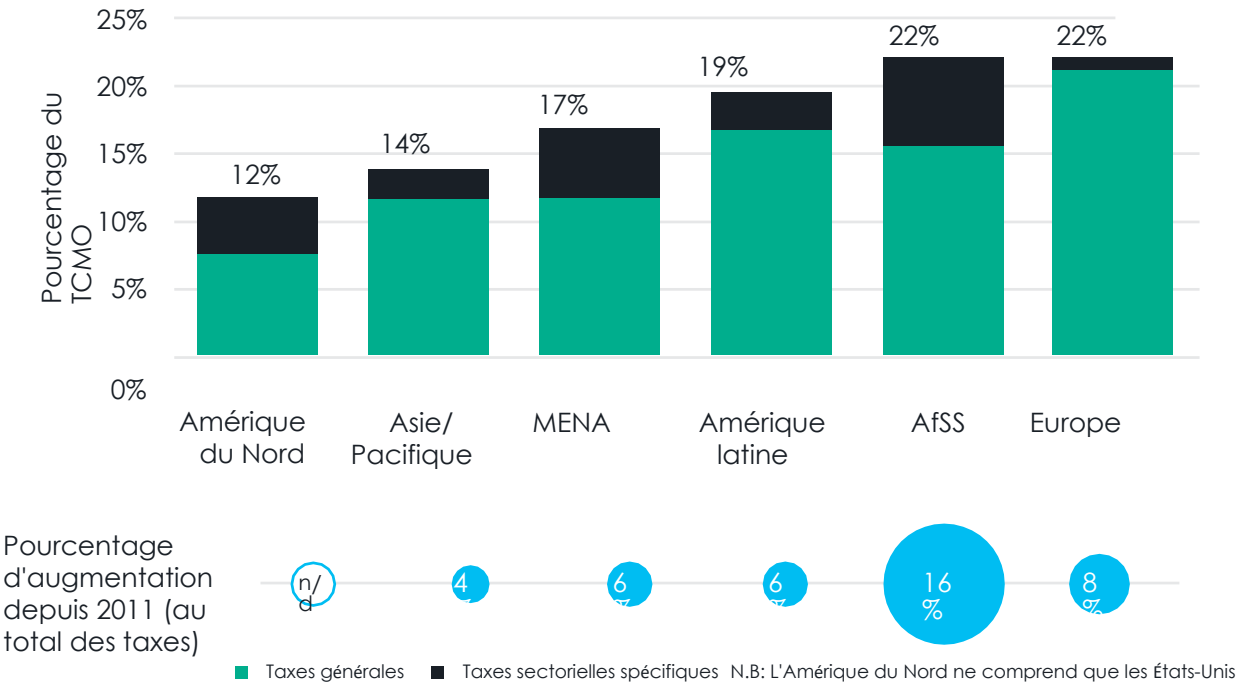
Appel à l'action : étapes clés pour améliorer l'inclusion numérique et financière au sein de la CEEAC

- **Accessibilité financière**

Pour s'attaquer à l'obstacle de l'accessibilité financière pour les personnes et les familles à faible revenu, les gouvernements devraient envisager de réduire ou d'éliminer les taxes sectorielles, qui peuvent limiter les investissements dans les infrastructures mobiles à large bande dont on a tant besoin et affecter l'accessibilité financière des appareils et des services pour les utilisateurs. Les taxes à la consommation en proportion du TCMO en Afrique subsaharienne sont parmi les plus élevées au monde, avec une augmentation de 16 % entre 2011 et 2017 (voir Figure 13).

Figure 13

Taxes à la consommation en tant que proportion du TCMO pour le panier moyen (1 Go), tous revenus confondus, 2017.
Source: GSMA Intelligence



Reconnaissant le rôle important de la connectivité numérique dans la mise en place de services numériques, notamment le commerce électronique, les gouvernements devraient donner la priorité à l'objectif à long terme d'améliorer l'inclusion numérique, plutôt que de maximiser les revenus à court terme.

Ces dernières années, certains gouvernements de la sous-région ont pris des mesures visant à réduire la charge fiscale pesant sur les utilisateurs de mobiles. En janvier 2020, le Tchad a supprimé un droit d'accise de 18 % sur les données mobiles afin de soutenir l'adoption et l'utilisation des services Internet mobiles. De mêmIMPe,LI eCATIn 2ONS POLI012, ITIe QUES Rwanda a éliminé un droit de douane de 30 % sur les combinés afin d'améliorer la pénétration des smartphones.

- **Déploiement des infrastructures**

  Le spectre est fondamental pour la fourniture de services mobiles, surtout dans les zones non connectées. Les fréquences inférieures à 1 GHz sont particulièrement cruciales pour la fourniture de l'accès universel au haut débit, compte tenu de leurs fortes caractéristiques de propagation, et sont essentielles pour apporter la connectivité aux habitants des villes et des zones reculées.

  A ce titre, il est essentiel que les gouvernements et les régulateurs de la CEEAC rendent le spectre disponible dans les bonnes conditions – quantité, bande de fréquence et prix – pour permettre le déploiement efficace de l'infrastructure mobile. Les prix élevés du spectre, par exemple, sont liés à des services mobiles à large bande plus chers et de moindre qualité.[37] Cela met en évidence le compromis à faire dans la politique du spectre lorsqu'on essaie d'augmenter les revenus du secteur public tout en assurant un plus grand bien-être aux consommateurs et en atteignant les objectifs d'inclusion numérique. Lorsqu'ils prennent des décisions concernant la politique du spectre, les gouvernements devraient attentivement examiner l'impact sur les prix finaux.
  Il s'agit notamment de fixer des prix de réserve, de limiter artificiellement la quantité de spectre sous licence disponible, d'établir des feuilles de route claires en matière de spectre et de concevoir des enchères de spectre.

  Parallèlement, il a été démontré que les pratiques de partage d'infrastructures accélèrent considérablement la connectivité rurale et améliorent les modèles de déploiement économiquement viables dans les zones rurales et mal desservies, où le manque d'infrastructures sociales et les terrains difficiles rendent l'économie du déploiement d'infrastructures plus difficile pour les opérateurs.
  Les gouvernements devraient envisager d'autoriser le partage volontaire des infrastructures, au-delà de la pratique actuelle du partage passif des infrastructures, y compris le partage de l'accès actif et des composants du réseau central. En outre, les gouvernements devraient réduire les formalités administratives liées au déploiement des infrastructures en harmonisant les règlements d'urbanisme, en libéralisant les droits de passage et en garantissant un accès équitable aux équipements publics.

- **Réglementation du Mobile money**

  Les pays de la CEEAC disposent généralement de réglementations favorables au Mobile money. Cependant, des améliorations sont possibles sur des questions telles que la taxation du mobile money, l'e-KYC (Know Your Customer) et le transfert d'argent international. Par exemple, la RDC n'autorise pas actuellement les opérateurs Mobile money à effectuer des transferts d'argent internationaux, tandis que la taxation en la matière au Congo met en péril l'adoption de ces services, ce qui ralentit l'inclusion financière et le développement des services de commerce électronique.

  Les gouvernements devraient mettre en œuvre des politiques qui favorisent une concurrence axée sur le marché et des conditions de concurrence équitables dans l'écosystème des paiements, et améliorer l'interopérabilité des systèmes de paiement locaux et mondiaux. L'interopérabilité devrait être axée sur le marché et le calendrier devrait être déterminé par la logique commerciale. Il est également nécessaire de disposer d'une infrastructure nationale de systèmes de paiement appropriée (c'est-à-dire des commutateurs) afin de faciliter les paiements instantanés, et de réglementations offrant une protection adéquate des consommateurs.

- **Améliorer les compétences numériques**

  Toutes les parties prenantes, à savoir les gouvernements, la communauté du développement et l'industrie de la téléphonie mobile, doivent travailler ensemble sur des initiatives visant à améliorer les compétences numériques des consommateurs. En 2017, pour augmenter le nombre de citoyens ayant des compétences numériques, le gouvernement rwandais a lancé le programme des ambassadeurs numériques. Cela fait partie d'un effort plus large visant à doter environ 5 millions de Rwandais de compétences numériques d'ici 2024. GSMA a lancé le Mobile Internet Skills Training Toolkit (MISTT) pour les organisations qui cherchent à initier ceux qui utilisent les smartphones pour la première fois à Internet mobile. Cela met en évidence l'opportunité pour les gouvernements et les autres parties prenantes de s'associer aux opérateurs mobiles et d'identifier de nouvelles approches pour combler les lacunes en matière de compétences numériques et de genre.

37 The impact of spectrum prices on consumers, GSMA, 2019

4.2 Adopter la bonne approche en matière de réglementation des données

Les gouvernements du monde entier souhaitent mettre en place un environnement réglementaire qui favorise une croissance économique axée sur les données tout en renforçant la confiance dans la technologie, compte tenu de l'énorme opportunité que représente la transformation numérique. Pour les consommateurs, si une expérience positive avec un vendeur en ligne peut créer une certaine confiance, des réglementations spécifiques qui protègent les participants à une transaction en ligne et d'autres dispositifs de cybersécurité sont encore nécessaires pour stimuler la confiance dans le commerce électronique et les autres services numériques.

La confidentialité des données des consommateurs et les transferts transfrontaliers de données sont des éléments essentiels de tout service numérique, y compris le commerce électronique. Dans l'économie mondiale d'aujourd'hui, l'utilisation des données personnelles par les organisations ne peut plus être contenue ou réglementée de manière isolée dans un seul pays Les futurs cadres qui permettront aux gouvernements, aux entreprises et (surtout) aux individus de bénéficier de la révolution des données doivent respecter les lois, traditions et cultures nationales. Cependant, ils doivent également se fondre dans un consensus émergent selon lequel les lois sur la confidentialité des données doivent protéger la vie privée des individus tout en permettant l'innovation et les flux de données essentiels à l'économie numérique.

Pour qu'une loi sur la protection de la vie privée soit efficace, elle doit assurer une protection effective des personnes tout en laissant aux organisations la liberté de fonctionner, d'innover et de se conformer d'une manière qui soit judicieuse pour leurs activités et qui puisse garantir des résultats positifs pour la société.

Un récent rapport GSMA[38] identifie quatre domaines clés qui sous-tendent une approche intelligente de la confidentialité des données:

- une loi sur la confidentialité des données qui responsabilise et protège les individus, et encourage l'innovation au profit de la société
- des organisations dont les pratiques en matière de protection de la vie privée sont axées sur la minimisation des risques de préjudice pour les individus
- des autorités de contrôle capables d'établir des priorités dans leurs fonctions et leurs ressources afin de cibler les risques de préjudice les plus pressants - en éduquant les particuliers et les entreprises, en encourageant les bonnes pratiques et en appliquant les règles de manière appropriée
- des personnes qui disposent des informations et des outils nécessaires pour choisir en connaissance de cause la manière dont leurs données peuvent être utilisées et pour comprendre l'échange de valeurs dans lequel elles sont engagées.

Les labels de confiance du commerce électronique offrent également la possibilité de renforcer la confiance des consommateurs dans les services de commerce électronique et de garantir que les fournisseurs respectent les lois en vigueur. En 2019, l'Ecommerce Forum South Africa a lancé son Safe.Shop Trustmark badge, qui confirme qu'un fournisseur de commerce électronique est conforme à la liste de contrôle du code de conduite de l'organisation, couvrant les réglementations appropriées exigées des détaillants en ligne en Afrique du Sud (par exemple, CPA, POPIA et ECTA).

Au moment où les entrepreneurs locaux du commerce électronique explorent de plus en plus les perspectives de croissance transfrontalière, les gouvernements devraient leur fournir des informations et un soutien à l'effet de leur permettre de se conformer aux réglementations du commerce électronique sur les marchés étrangers, renforcer le dialogue politique régional et l'harmonisation des lois et réglementations relatives au commerce électronique et aux paiements électroniques. Les partenariats public-privé et le dialogue offrent un moyen de mettre en œuvre avec succès ces initiatives de développement du commerce électronique.

38 Smart Data Privacy Laws: Achieving the Right Outcomes for the Digital Age, GSMA, 2019

4.3 Relever les défis liés au climat des affaires

Des facteurs macroéconomiques plus larges ont un impact significatif sur l'avancement des services de commerce électronique dans la société. Il s'agit notamment des défis logistiques internes, des barrières commerciales internationales, des politiques fiscales et des formalités administratives qui pèsent sur les jeunes entreprises (start-ups) de commerce électronique. Il est essentiel de relever ces défis et d'améliorer le climat global des affaires pour capitaliser sur les avantages socio-économiques du commerce électronique.

La CEEAC doit instaurer un climat propice à l'essor du commerce électronique, étant donné l'ambition déclarée de la sous-région de diversifier son économie. En s'appuyant sur le consensus de Douala[39] et en créant un environnement propice à la réalisation de l'opportunité du numérique et du commerce électronique, il faudra:

- Renforcer le climat des affaires, créer une certitude pour les entreprises et éviter les fermetures d'Internet induites par la politique, compte tenu de son impact direct sur le commerce électronique. Le processus de diversification économique devrait se concentrer sur l'amélioration de la gouvernance et la facilité de faire des affaires au sein de la CEEAC. Les décideurs politiques devraient mettre en place les mesures nécessaires pour créer un marché libre et une croissance économique axée sur le secteur privé.
- Rendre opérationnel la ZLECaf pour faciliter le commerce transfrontalier entre la CEEAC et l'Afrique sub-saharienne dans son ensemble, et mettre en œuvre des mesures de facilitation du commerce qui peuvent avoir un impact direct sur le commerce électronique transfrontalier. Il s'agit notamment de rationaliser les procédures de dédouanement, de mettre en place les infrastructures matérielles et logicielles nécessaires, de renforcer les systèmes de propriété intellectuelle et d'améliorer les mesures d'exécution des contrats, qui peuvent permettre les transactions électroniques et instaurer la confiance. Pour y parvenir, les gouvernements devraient tirer parti des nouvelles solutions technologiques et des innovations institutionnelles, telles que le dispositif du poste frontière unique[40] afin de réduire la charge administrative des procédures frontalières pour les envois de faible valeur, et de simplifier et d'harmoniser les processus de retour, ainsi que les procédures de ristourne de droits et de taxes.
- Prévoir la soumission électronique des déclarations en douane avant l'arrivée des marchandises pour permettre le traitement et la mainlevée immédiate à la frontière. Le commerce électronique étant un concept nouveau pour de nombreux agents des douanes, il est nécessaire de les former sur la manière d'éviter les processus qui entraînent des retards.
  Relever les défis du commerce électronique devrait être au cœur de la réforme douanière. Celle-ci devrait viser à rationaliser les processus et à améliorer l'efficacité afin de faciliter le commerce, notamment pour les petits opérateurs. L'exploitation des avantages offerts par les TIC pour l'efficacité douanière et le commerce électronique doit être encouragée aux niveaux national et sous-régional.
- Encourager les partenariats public-privé à cibler les besoins logistiques des petites entreprises. Explorer les nouvelles technologies et investir dans le développement des compétences requises pour soutenir le développement du commerce électronique dans les secteurs public et privé.
- Prendre des mesures visant à normaliser le système d'adressage afin de faciliter la livraison du dernier kilomètre à mesure que l'urbanisation de la sous-région progresse. Mobiliser les technologies des systèmes d'information géographique pour soutenir le processus de livraison et le développement du commerce électronique.
- Investir dans des entrepôts durables et d'autres infrastructures logistiques, et assurer l'assurance qualité correspondante. Encourager les innovations institutionnelles, notamment le partage des infrastructures de commerce électronique, telles que les entrepôts, afin de réduire les coûts pour les fournisseurs individuels.
- Favoriser les partenariats entre les fournisseurs de commerce électronique et les entreprises de logistique, y compris les services postaux, les courriers locaux et internationaux, et les détaillants qui peuvent servir de points de ramassage, et encourager une approche collaborative du développement du commerce électronique au sein de la CEEAC.
- Fournir des incitations fiscales aux petites entreprises et aux start-ups du commerce électronique, plutôt que de les traiter de la même manière que les entreprises établies, et encourager un ensemble de politiques pour une approche intégrée et holistique du développement de ces secteurs.

39 Le consensus de Douala cristallise l'engagement pris par les pays d'Afrique centrale, sous la direction de la CEA, d'accélérer la diversification économique par le biais d'une industrialisation basée sur les ressources et induite par le commerce, et donc de s'éloigner d'un modèle de croissance volatile, non durable et non inclusif basé sur le commerce des matières premières. Le consensus a été adopté lors de la 33e session du Comité intergouvernemental d'experts (CIE) de la CEA-CA qui s'est tenue à Douala, au Cameroun, en septembre 2017.

40 Les initiatives de poste frontière unique visent à rationaliser les processus douaniers et à réduire les retards lors du passage des frontières en unifiant les systèmes et processus douaniers des pays.

4.4 Tirer parti de la collaboration des parties prenantes

Outre les gouvernements et les opérateurs mobiles, la communauté du développement, y compris les donateurs et les agences multilatérales, le secteur privé et la société civile font partie des principales parties prenantes du paysage du commerce électronique de la CEEAC. La collaboration entre les parties prenantes est essentielle pour assurer une plus grande efficacité et une approche harmonisée visant à relever les défis liés à l'adoption du commerce électronique dans la sous-région.

Les principaux domaines dans lesquels une collaboration s'avère nécessaire sont le soutien et le financement des start-ups de commerce électronique, l'aide juridique et la formation aux compétences commerciales pour les entrepreneurs locaux, et la sensibilisation aux services de commerce électronique et aux avantages socio-économiques qu'ils peuvent apporter. Les partenaires du développement peuvent renforcer les capacités des décideurs politiques pour les aider à mettre en œuvre des politiques de bonnes pratiques en matière d'inclusion numérique et financière, de réglementation des données et d'amélioration du climat des affaires.

La collaboration existe déjà dans certains cas. Au Rwanda, le ministère du commerce et de l'industrie s'est associé à l'agence de développement allemande GIZ, à DHL et au Centre du commerce international (ITC) pour lancer le projet, "Rwanda: Enabling the future of e-commerce". L'initiative vise à ouvrir des opportunités de commerce électronique aux PME rwandaises par le biais de la formation et du renforcement des capacités, à créer des incubateurs pour accélérer l'innovation en matière de commerce électronique, à développer des solutions logistiques intégrées et à susciter une plus grande sensibilisation.

Toutefois, il est possible de faire davantage pour maximiser les possibilités du commerce électronique. En unissant leurs forces, les entreprises peuvent bénéficier d'économies d'échelle, par exemple en partageant l'accès aux installations à un coût moindre par entreprise ou en négociant de meilleurs tarifs pour des services tels que la logistique. En outre, les fournisseurs de commerce électronique peuvent collaborer avec les opérateurs de téléphonie mobile pour tirer parti d'actifs clés, notamment les API, le Mobile money et les vastes réseaux de distribution, afin d'atténuer certaines difficultés opérationnelles.

Cameroun et Guinée équatoriale : les entreprises regroupent les commandes pour réduire les coûts

La Fondation pour la promotion du commerce électronique en Afrique est une organisation à but non lucratif qui apporte son soutien aux PME. Elle a organisé des ateliers au Cameroun et en Guinée équatoriale pour expliquer les avantages de la collaboration et a prodigué des conseils sur la création d'associations et de consortiums aux entreprises désireuses de créer des entreprises de commerce électronique.

Une association réussie qui a obtenu son immatriculation grâce au travail de la fondation est Trade Good Malabo. L'association, située en Guinée équatoriale, compte 13 membres qui vendent divers produits, notamment des cosmétiques, des produits informatiques, des produits d'éclairage et des billets d'avion à travers des canaux en ligne.

L'association apporte son aide en regroupant les commandes d'importations en provenance de Chine et de Dubaï pour les revendre sur le marché local. Un partenaire logistique commun transfère les produits du port du Cameroun à la Guinée équatoriale. L'association aide également à trouver des partenaires étrangers et à accéder aux services locaux, tels que les comptables, les fiscalistes et l'immobilier.

Source: Joining forces for E-commerce, International Trade Centre, 2019

4.5 Perspectives d'avenir – les opportunités sont nombreuses pour les services de commerce électronique au

Le commerce électronique jouera un rôle essentiel dans le futur paysage économique de la sous-région de la CEEAC, en permettant aux entreprises locales d'accéder à de nouveaux marchés nationaux et étrangers et en offrant aux consommateurs un choix et une commodité dans un contexte d'évolution des modes de vie La propagation de la pandémie de Covid-19 en 2020 et les mesures de distanciation sociale mises en place pour lutter contre la maladie ont mis en lumière le potentiel du commerce électronique pour aider la société à soutenir les personnes vulnérables et à maintenir le commerce dans des situations difficiles.

Les services de commerce local et social continueront à dominer le paysage du commerce électronique de la CEEAC à court et moyen terme. La région deviendra probablement plus attrayante pour les principaux acteurs régionaux et mondiaux à l'avenir, étant donné la taille de plusieurs marchés et le potentiel d'intégration commerciale.

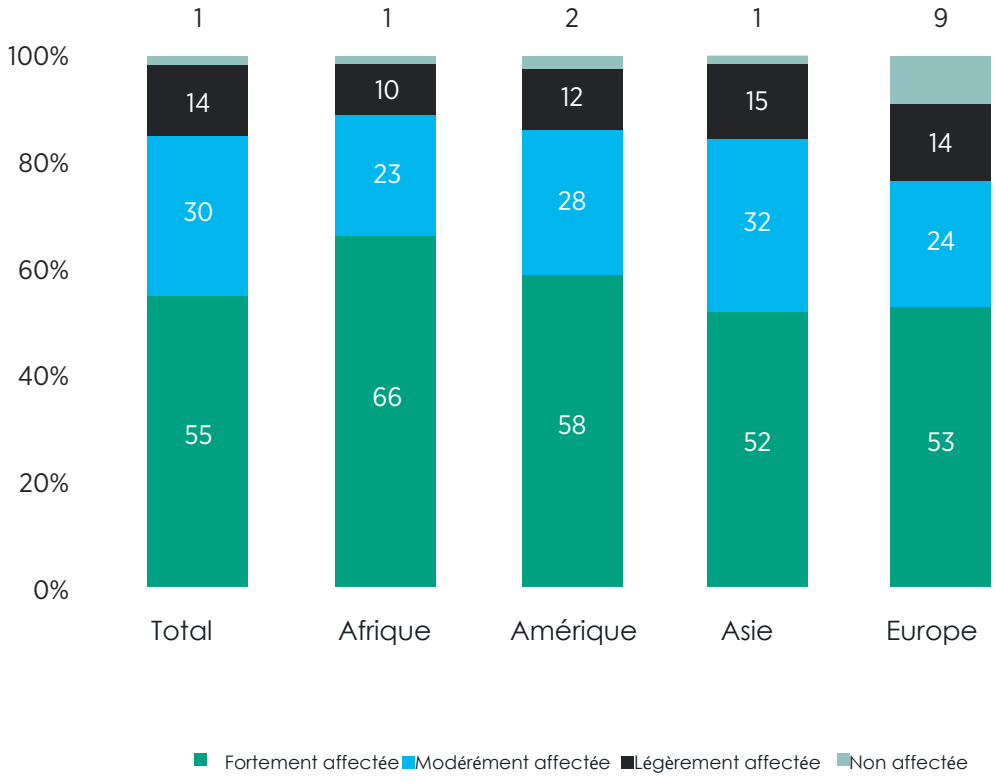
Impact régional et sectoriel du Covid-19 et de la résilience induite par les technologies mobiles/numériques

Selon une enquête sur les entreprises menée par le Centre du commerce international (CCI), la plus grande partie des entreprises qui affirment avoir été fortement touchées par la crise de la Covid-1941 sont situées en Afrique: 66 %, contre 58 % aux Amériques, 52 % en Asie et 53 % en Europe. En outre, les entreprises africaines sont proportionnellement moins susceptibles de déclarer une intensité moindre des effets de la Covid-19 sur leurs activités.

Figure 14

Comment les entreprises ont été affectées par la Covid-19

Source: Adapté de ITC SMECO 2020; ITC calculations based on ITC COVID-19 Business Impact Survey. Données collectées du 21 avril au 2 juin 2020

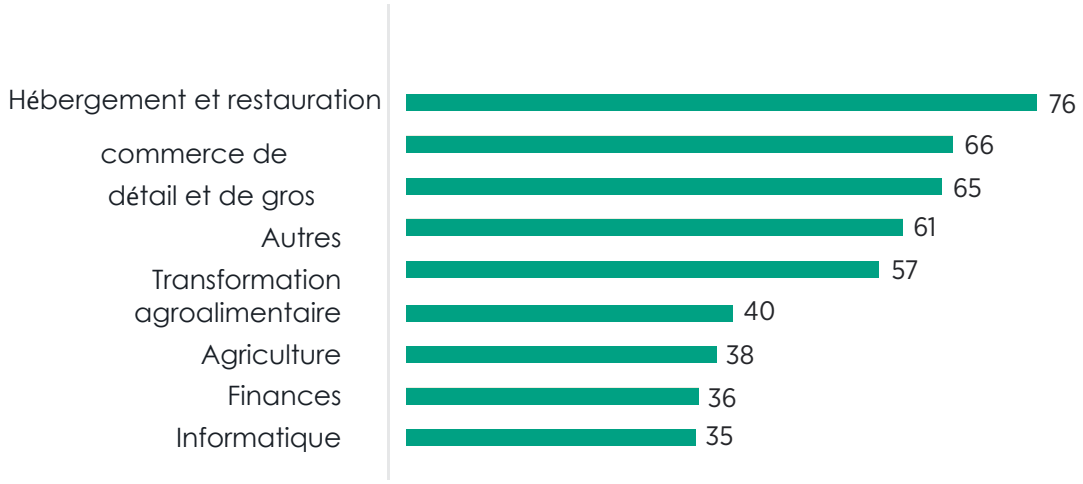


41 Les personnes interrogées devaient répondre aux questions suivantes : "Comment les activités de votre entreprise ont-elles été affectées par la pandémie de coronavirus (Covid-19) ?" et "Combien d'employés à plein temps compte votre entreprise ?". Définitions: Micro-entreprises, jusqu'à 4 employés ; petites entreprises, 5–19 employés ; entreprises moyennes, 20–99 employés ; grandes entreprises, 100 employés ou plus. Données sur 2 170 entreprises réparties dans 121 pays. Les taux de réponse varient selon les pays et les régions.

Figure 15

Part (%) des "entreprises très affectées" par la Covid-19 par secteur

Source: Adapté de ITC SMECO 2020; ITC calculations based on ITC COVID-19 Business Impact Survey.
Données collectées du 21 avril au 2 juin 2020



L'impact de la Covid-19 varie selon les secteurs. Quelque 76% des entreprises du secteur de l'hébergement et de la restauration se disent très affectées par la Covid-19. Cette proportion tombe à 36% et 35% respectivement pour les secteurs de la finance et de l'informatique. Ces deux derniers secteurs, qui font un usage intensif des technologies numériques, ont été les moins sévèrement touchés par la crise de la Covid-19.

Comme le mentionne le rapport de l'ITC sur les perspectives de compétitivité des PME, certaines parties de l'économie se sont déplacées vers des plateformes numériques pendant les confinements, comme en témoigne l'essor du télétravail, de l'apprentissage à distance, des téléconférences, des services de santé en ligne, du commerce électronique et des paiements numériques dans le monde entier. Ces confinements ont donné l'occasion à de nombreuses entreprises d'améliorer leurs capacités numériques, car les consommateurs se sont déplacés en ligne.

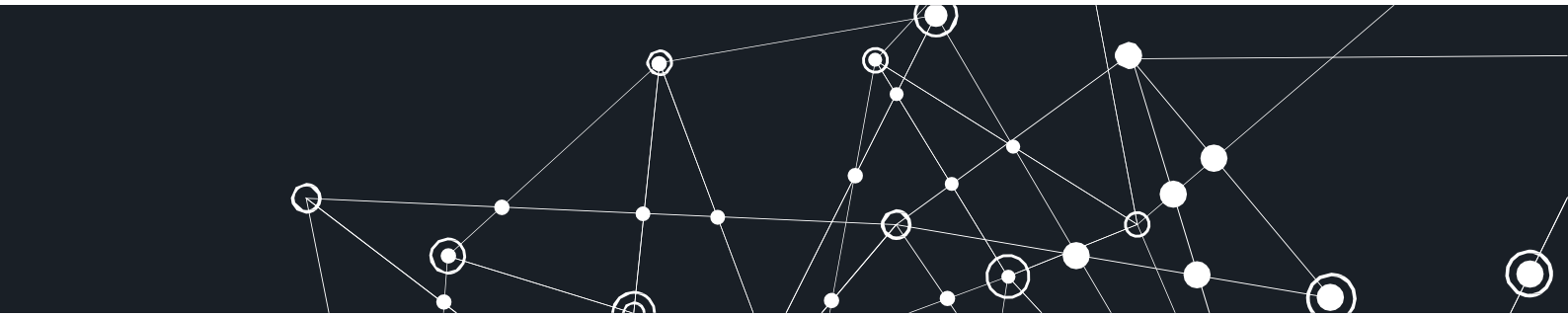
Cependant, plusieurs défis restent à relever pour le commerce électronique en ce qui concerne la sécurité des données, car une utilisation accrue des données entraîne une plus grande menace de cyberattaques. Des lois adéquates sur la confidentialité et la protection des données seraient bénéfiques pour le développement du commerce électronique.

Les États membres de la CEEAC sont encore loin de maximiser l'opportunité du commerce électronique, en raison d'une combinaison de contraintes infrastructurelles, macro-structurelles et réglementaires. Étant donné que les gouvernements de la sous-région reconnaissent de plus en plus le potentiel du commerce électronique pour stimuler la croissance économique et le développement durable, ils doivent maintenant s'attaquer aux principaux défis de l'adoption du commerce électronique, en travaillant avec d'autres parties prenantes de l'écosystème du commerce électronique.

La première étape consiste à mettre davantage de personnes en ligne, en s'attaquant aux obstacles à l'accès et à l'accessibilité financière de la connectivité pour les citoyens non connectés, et à créer un environnement propice à l'expansion des services de commerce électronique et conquête de nouveaux clients.

Annexe

	Angola	Burundi	Cameroun	RCA	Tchad	Congo
Indices composites						
Indice de connectivité mobile	43,8	26	46,1	18,9	18,4	41,3
Indice du commerce électronique	30,4	9	32	S/O	8,5	14
Indice de performance logistique	2,05	2,06	2,6	2,15	2,42	2,49
Indicateurs sélectionnés						
Population totale (m)	32,9	11,9	26,5	4,8	16,4	5,5
Taux d'urbanisation (%)	66%	13%	56%	41%	23%	67%
PIB par habitant (Dollar US courant)	3 432	272	1 533	476	728	2 148
Abonnés mobiles uniques (m)	14,2	4,4	13,8	1,1	6,3	2,6
Taux de pénétration des abonnés	42%	37%	51%	33%	38%	47%
Utilisateurs de l'Internet mobile (m)	10,3	1,6	9,1	0,6	2,9	1,8
Taux de pénétration de l'Internet	30,9%	13,2%	33,8%	11,4%	17,1%	31,8%
Adoption du Smartphone	54%	43%	47%	39%	39%	43%
Couverture de la population MBB	99%	40%	89%	40%	63%	89%
Serveurs Internet sécurisés (pour 1	11	4	5	1	<1	6
Propriété du compte (% des 15+)	40%	10%	35%	14%	22%	26%
Possession d'une carte de débit (% des 15+)	20%	2%	11%	4%	3%	12%
A fait/reçu des paiements numériques au cours de	30%	6%	29%	9%	19%	18%
Score du développement postal	30,54	19	24,17	S/O	10,9	8,8
Taux d'alphabétisation (15 ans et	66%	68%	77%	37%	22%	80%



RDC	Guinée équatorial	Gabon	Rwanda	São Tomé-et-Principe	Afrique sub-saharienne	Ann	Source
26,1	S/O	49	43	S/O	**37,7**	2019	GSMA Intelligence
13,8	S/O	38,3	30,9	S/O	**29,0**	2019	CNUCED
2,43	2,32	2,16	2,97	2,65	**2,45**	2018	Banque mondiale
89,6	1,4	2,2	13	0,21	**1 094**	2020	UN DESA
44%	72%	89%	17%	73%	**40%**	2018	UN DESA
562	10 261	7 952	773	2 001	**1 585**	2018	Banque mondiale
35,9	0,7	1,4	6,5	0,13	**503**	2020	GSMA Intelligence
40%	49%	63%	50%	63%	**48%**	2020	GSMA Intelligence
21,1	0,1	0,9	3,2	0,07	**307**	2020	GSMA Intelligence
23,2%	7,4%	38,3%	24,6%	34,4%	**29%**	2020	GSMA Intelligence
43%	44%	54%	31%	47%	**50%**	2020	GSMA Intelligence
65%	49%	79%	99%	82%	**82%**	2020	GSMA Intelligence
3	10	26	36	57	**738**	2018	Banque mondiale
26%	N/A	59%	50%	N/A	**43%**	2017	World Bank Global Findex
6%	N/A	16%	5%	N/A	**18%**	2017	World Bank Global Findex
22%	N/A	54%	39%	N/A	**34%**	2017	World Bank Global Findex
17.01	N/A	7.53	20.4	N/A	**21**	2019	Union postale universelle (UPU)
77%	95%	85%	73%	93%	**66%**	2018	Banque mondiale

Pour télécharger ce rapport, rendez-vous sur le site
www.gsma.com/publicpolicy/resources/enabling-e-commerce-in-central-africa

GSMA HEAD OFFICE
Floor 2
The Walbrook Building
25 Walbrook
London EC4N 8AF
United Kingdom
Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601

Subregional Office for Central Africa
UN Economic Commission for Africa (ECA)
No 637 Rue 3.069, Quartier du Lac
P.O. Box 14935
Yaounde, Cameroon
Tel: (+237) 222 50 43 30