

Le commerce électronique en Afrique

Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire.

**Recommandations pour l'intégration régionale
en Méditerranée**

Alain DUCASS, auteur principal
Jean-Marc KWADJANE, auteur secondaire

Novembre 2015



IPAMED

- INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN -



LES AUTEURS

Alain DUCASS est ingénieur général des mines et expert international de la transformation numérique en Afrique. Il a exercé des hautes responsabilités au sein de l'administration française et notamment à la DATAR, à l'ADEME en tant que directeur international. Son dernier poste dans l'administration était celui de directeur de l'économie numérique à Adetef.

Jean-Marc KWADJANE est docteur en technologies de l'information.

REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à toutes les personnes rencontrées lors des différentes missions qui ont pris le temps de partager avec nous leur expertise et des informations concrètes sur le commerce électronique. Nous souhaitons remercier tout particulièrement les participants du comité de pilotage de l'étude et ceux nous ayant fait parvenir des contributions écrites.



TABLE DE MATIÈRES

LA RÉFLEXION MENÉE PAR L'IPMED	5
RÉSUMÉ	7
NOTE MÉTHODOLOGIQUE.....	12
Le commerce électronique en Afrique	22
Le cas du Maroc	23
Le commerce électronique au Maroc	24
Les leviers et les freins potentiels au développement	29
Forces et faiblesses	40
Le cas de la Tunisie	42
Le commerce électronique en Tunisie	43
Les leviers et les freins potentiels au développement	47
Forces et faiblesses	55
Le cas du Sénégal	57
Le commerce électronique au Sénégal	58
Les freins et les leviers potentiels au développement	60
Forces et faiblesses	70
Le cas de la Côte d'Ivoire	71
Le commerce électronique en Côte d'Ivoire	72
Les leviers et les freins potentiels au développement	74
Forces et faiblesses	84
Analyse comparée et synergies interrégionales	86
Les dynamiques régionales du commerce électronique dans le monde	86
Spécificités du commerce électronique par continent	87
Le commerce électronique transfrontière avec l'Afrique	90
Complémentarités et synergies possibles entre les pays étudiés	92
Synergies des politiques publiques	92
Synergies économiques	95
Synergies numériques	97
Synergies logistiques	100
Synergies financières	102
Synergies en matière de commerce électronique.....	105
Contribution du commerce électronique au développement économique et social	107
Le commerce électronique de proximité	107
Le commerce informel	109
Forces et faiblesses du commerce électronique en Afrique	110
Recommandations pour une meilleure intégration régionale	111
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	122
ANNEXES	123



LA RÉFLEXION MENÉE PAR L'IPMED

À L'HEURE DE LA GLOBALISATION et des économies de la connaissance ou de l'immatériel, une réflexion sur l'intégration régionale doit tenir compte du phénomène d'informatisation qui est en cours. La numérisation des sociétés et des économies contemporaines est une mutation majeure comparable à ce que fut l'industrialisation, à savoir, un processus historique qui se déroule sur une longue période et qui vise le traitement automatique de tout type d'information. Cette mutation est trop importante pour en laisser la conduite stratégique et la gouvernance au seul niveau national. Aux yeux de l'IPMED, elle nécessite une politique euro-méditerranéenne globale visant à créer un espace numérique commun, un « .med ».

C'est une des principales recommandations du rapport « La confiance dans la société numérique méditerranéenne. Vers un espace .med » réalisé en 2012 par Laurent Gille, Wahiba Hammaoui et Pierre Musso. Il préconisait également « le développement d'une stratégie industrielle encourageant le développement des contenus (logiciels et programmes) et des services liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et soutenant les jeunes ingénieurs au travers des start-up et d'incubateurs ».

En effet, cette politique euro-méditerranéenne doit être pensée dans une logique de colocalisation impliquant un partage de la valeur ajoutée, une approche par filières et le développement, notamment au Sud, des contenus (programmes et logiciels) et des activités à forte valeur ajoutée permettant d'employer la main d'œuvre qualifiée, voire très qualifiée, dont disposent ces pays et qui est soumise à des forts taux de chômage.

Suivant cette idée, un deuxième rapport a été élaboré par Rachid Jankari en 2014. Intitulé « Les technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie. Vers une filière euromaghrébine des TIC ? », il cherchait à mieux appréhender la réalité du secteur numérique au Maghreb.

Le rapport montre que, même si des efforts doivent être consentis pour démocratiser l'accès aux TIC et malgré les points faibles des politiques publiques développées, les trois pays du Maghreb ont les ingrédients minimums (stratégies nationales, zones technologiques, compétences, champions nationaux, etc.) pour profiter de la révolution numérique et en faire un levier de leur émergence. Ils doivent redoubler d'efforts pour évoluer d'une logique de consommation du numérique vers une logique de production des contenus et des activités à forte valeur ajoutée.

En 2015, l'Institut fait le choix de se concentrer sur le secteur du commerce électronique, commerce en ligne et commerce via le mobile, secteur en voie de développement au Sud et comportant un potentiel indéniable dans le renforcement des faibles échanges économiques Sud-Sud et Nord-Sud et dans la création d'emplois qualifiés. C'est également un secteur dans lequel la réflexion sur la coproduction et les filières peut être déclinée en étudiant les conditions, existantes et à créer, en amont et en aval pour accom-



pagner le développement du secteur. De plus, il permet d'aborder la notion de l'émergence d'une grande région mondiale Afrique-Méditerranée-Europe, dénommée La Verticale, en faisant le lien avec les réalités du secteur dans deux pays d'Afrique sub-saharienne. C'est une première dans les réflexions de l'IPEMED.

Sans viser l'exhaustivité étant donné l'étendu du sujet et des pays à l'étude, l'objectif principal de ce rapport est de permettre une meilleure compréhension du secteur du commerce électronique dans les pays choisis et de voir si des dynamiques d'intégration régionale existent ou pourraient être développées. Il propose une quantité importante d'informations sur ce secteur émergent ainsi qu'une analyse comparative des quatre pays, avec une ouverture vers d'autres régions du monde. Il conclut en présentant dix recommandations pour un développement économique et social harmonieux du secteur et une meilleure intégration régionale.

Macarena Nuño, chef de projet à l'IPEMED



RÉSUMÉ

C'EST EN 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de *Ten Summoner's Tale*, le quatrième album de Sting. Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer¹, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique (en anglais, e-commerce), avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013.

« Commerce électronique en Afrique, 2015 l'année du décollage ? » tel était le titre du colloque Africa Telecom People tenu les 8 et 9 octobre 2015 à Abidjan². La présente étude d'IPEMED tente d'apporter une réponse à cette question en s'attachant à préciser si, et dans quelles conditions, l'Afrique a commencé à développer un type de commerce électronique qui puisse être un facteur de développement économique et social ainsi que d'intégration régionale.

Pour en arriver là, l'étude a précisé les types de commerce électronique (FIGURE 1) et les sept catégories d'acteurs constitutifs du commerce électronique.

FIGURE 1 Acteurs et types de commerce électronique

Les types du commerce électronique :

1. achat de produits importés (B2C)
2. vente de produits nationaux (B2C)
3. autres sites B2C
4. commerce entre particuliers (C2C)
5. service administratifs en ligne (G2C)
6. commerce entre professionnels (B2B)
7. cas des services numériques

Les acteurs du commerce électronique :

1. les pouvoirs publics
2. les producteurs
3. les acheteurs
4. le numérique
5. la logistique
6. la distribution
7. la finance

Source : auteur.

Après avoir précisé la méthodologie retenue, l'étude analyse chacun d'entre eux dans les quatre pays africains, leaders de l'Afrique francophone, à savoir le Maroc, la Tunisie, le Sénégal et la Côte d'Ivoire. Elle met en évidence des différences notables entre les quatre pays qui présentent chacun des points forts et des points faibles schématisés par les TABLEAUX 1 et 2 et les commentaires ci-après.

1 www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039

2 www.africatelecompeople.net



TABLEAU 1 Chiffres clés de l'économie au Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire (2014)

	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
Superficie (km ²)	446 550	163 610	196 710	322 463
Population (mill hab)	33,92	10,99	14,67	22,16
Croissance de la population (%)	1,4	1,0	3,1	2,4
Taux d'alphabétisation adultes (%) (OMS, 2015)	67	80	50	57
PIB (mill USD)	110	48,6	15,65	31,06
PIB/hab (USD)	3 242	4 458	1 072	1 529
Croissance du PIB (%)	2,4	2,7	4,7	8,7
Inflation (%)	0,2	5,4	0,1	0,5

Source : Banque mondiale.

TABLEAU 2 Classement des pays étudiés pour leur degré de préparation à la société de l'information (2015)

	Maroc	Tunisie	Sénégal	Cote d'Ivoire
NRI Rang 2015 sur 143 pays	78	81	106	115
NRI Rang 2014	99	87	114	122
NRI Environment subindex	80	103	87	95
NRI Readiness subindex	87	69	129	118
NRI Usage subindex	64	81	98	117
NRI Impact subindex	83	81	78	107
ICT Development index 2015 sur 167 pays	99	93	132	137

Sources : Rapport 2015 du Forum économique mondial pour le NRI, Rapport 2015 de l'Union internationale des télécommunications (UIT) pour l'ICT Development index.

Le Maroc est le pays le plus puissant des quatre. Il a organisé ses filières agricoles et artisanales et a une forte volonté exportatrice mais la régulation des changes freine le commerce électronique. La Tunisie est le pays dont les pouvoirs publics ont réfléchi le plus tôt et le plus en profondeur à la stratégie nationale du commerce électronique mais dont la mise en œuvre est assez difficile. Le Sénégal a réussi la meilleure symbiose avec ses diasporas en utilisant les ressources du commerce électronique. A l'inverse, il est celui où le prix du haut débit rapporté au revenu moyen est le plus élevé³. Enfin, la Côte d'Ivoire, pays en pleine transformation, a la croissance du PIB la plus élevée⁴. Elle accueille des entreprises internationales de commerce électro-

3 17,4 jours de PIB contre 0,26 en Tunisie.

4 9 % contre 2,6 % au Maroc.



nique comme Jumia et Cdiscount et se prépare à développer sa propre industrie du commerce électronique.

Outre les spécificités des pays étudiés, l'étude fait apparaître des forces et des handicaps communs au Maghreb ou à l'Afrique subsaharienne ou à l'ensemble des quatre pays étudiés.

Dans les quatre pays, le réseau de téléphonie mobile est beaucoup plus développé que le réseau fixe permettant d'accéder à l'Internet. Sans qu'il soit besoin de revenir sur ce sujet, il est entendu que, derrière le mot de commerce électronique, il faudra entendre m-commerce plus qu'e-commerce, si on veut faire la différence entre les deux types de commerce électronique en fonction du terminal d'accès et du réseau de télécommunications utilisé. Le cadre légal est en général complet pour l'ensemble des pays mais pas toujours récent, ce qui crée des difficultés pour les paiements électroniques ou la protection du consommateur. L'organisation des filières agricoles, artisanales ou industrielles est une condition sine qua non au développement à l'exportation des produits nationaux, notamment dans le cadre du commerce électronique. L'existence d'une monnaie commune (FCFA) et des initiatives régionales comme celles de la Banque centrale des états de l'Afrique de l'ouest (BCEAO) et du Groupement interbancaire monétaire de l'Union économique et monétaire ouest africaine (GIM-UEMOA) ont un impact important sur les paiements dématérialisés transfrontières. A l'inverse, la stricte réglementation des changes constitue un fort handicap pour le Maghreb. L'accès aux réseaux de télécommunications n'est pas apparu comme un frein important au développement du commerce électronique. Il semble en partie résolu dans les grandes villes et sans doute un peu moins dans les zones rurales. L'émergence d'une classe moyenne africaine est le facteur le plus déterminant au développement du commerce électronique, comme celui de la grande distribution. Comme le montre l'étude de Bearing Point et Ipsos pour CFAO, ce sont les membres de cette classe et des classes les plus riches qui recourent le plus fréquemment au commerce électronique compte tenu de leur pouvoir d'achat. L'absence d'une infrastructure logistique performante permettant d'acheminer des colis avec un bon rapport qualité-prix constitue un frein important dans les quatre pays étudiés. Des solutions palliatives se mettent en place avec ou sans les postes des pays concernés. Le manque de confiance dans l'économie numérique constitue également un frein important autant pour les commandes en ligne que pour les paiements. Ainsi, les cartes bancaires, accessible à la petite partie des Africains bancarisés, de même que les solutions de paiement sur mobile, très répandues en Afrique subsaharienne, restent finalement peu utilisés pour les paiements en ligne. Les importants investissements consentis par des entreprises multinationales (ex : Jumia, Cdiscount) ne sont pas encore, à ce jour, rentables. Enfin, les régimes non harmonisés des taxes (ex : TVA) des différents pays constituent une difficulté supplémentaire pour les exportations et, partant, pour le commerce électronique transfrontières.

Il est alors possible de répondre à la question initiale et aux questions qui en découlent.



Le commerce électronique permettra-t-il de faire émerger des champions locaux ou laissera le champ libre aux géants internationaux ?

Les investissements pour un commerce électronique massif, à l'image de la grande distribution, sont tels que seules les multinationales semblent à même de les assurer. Il y a cependant de nombreuses places disponibles pour que des acteurs nationaux soient leurs partenaires.

Les entreprises nationales pourront-elles plus facilement exporter vers des clients étrangers ?

L'exportation de produits et de services nationaux par le commerce électronique, comme par les moyens traditionnels, dépend principalement de l'organisation et du dynamisme des filières de production.

L'Afrique parviendra à contourner certains blocages et inefficacités ou bien, au contraire, ces blocages (préservation de rentes) sont-ils si forts que le développement du e-commerce restera modeste ou monopolisé ?

Tout dépendra de la volonté politique des Etats pour chercher ou non à limiter la corruption, à assouplir la réglementation des changes et à informer sur la réalité de la qualité des services postaux.

L'impact écologique sera-t-il positif ?

Le m-commerce de proximité a certainement un impact écologique positif tandis que celui de l'e-commerce international est plus discutable et dépend de nombreux facteurs.

Le commerce électronique apportera-t-il plus de bien-être pour les populations de la Méditerranée et de l'Afrique subsaharienne ?

La réponse est positive quand il permet de valoriser des produits locaux ou de se procurer des biens utiles à l'économie. Elle est négative s'il contribue à développer un type de société de consommation à l'occidentale au dépend de la culture africaine et de l'environnement.

Peut-il contribuer à une meilleure intégration régionale ?

Le commerce électronique est, par nature, international et il fait émerger des problèmes complexes (ex : réglementation des changes, logistique, prestataires de services de paiement, cybersécurité) dont la solution se situe au niveau régional voire continental.

Le commerce électronique est-il en train de décoller en Afrique ?

Effectivement, on perçoit un décollage que l'étude met en évidence.



Quels sont les principaux blocages à lever ?

Les dix recommandations de l'étude évoquent les dix principaux blocages à lever.

Dans quelles conditions l'e-commerce permet-il la baisse des coûts de transaction et la facilitation, voire la création, du commerce ?

Le commerce électronique permet à l'évidence à des personnes isolées de se procurer des biens et services non disponible sur place. Il permet dans certains cas d'éviter un voyage à l'étranger pour se procurer certains biens jugés indispensables.

L'e-commerce formalise-t-il le commerce informel ?

Peu à peu, il est vraisemblable que le commerce électronique s'appliquera à des produits qui sont actuellement l'apanage du commerce informel. Grâce aux paiements électroniques qui en donnent une traçabilité, il est possible qu'il contribue à rendre formel une partie du commerce informel. Les chiffres disponibles ne permettent pas encore de mesurer l'ampleur de ce phénomène.

Les recommandations préconisées recouvrent chacun des dix domaines clés susceptibles de constituer des freins au commerce électronique :

- promouvoir un commerce électronique acceptable par les populations africaines ;
- développer la production de contenus locaux adaptés au commerce électronique ;
- développer la protection et l'éducation du consommateur ;
- rendre le commerce électronique accessible à tous ;
- développer des services de paiement inspirés des meilleures pratiques ;
- développer et fiabiliser la logistique et la distribution ;
- lutter contre la cybercriminalité pour renforcer la confiance ;
- adopter des politiques publiques appropriées ;
- créer un Observatoire international du commerce électronique ;
- mobiliser les organisations non-gouvernementales.

Reste la question du lien éventuel entre le commerce électronique et l'intégration régionale, qui est l'un des domaines d'études privilégié de l'IPEMED. L'étude montre que l'intégration régionale est recherchée et même favorisée par les acteurs multinationaux des télécommunications, de la logistique ou du paiement, pour qui toute spécificité nationale ou locale est source de coût. Elle est également recherchée par les producteurs et les clients qui en attendent un marché accru ou une facilité d'achats transfrontières. Elle se heurte aux politiques administratives, douanières et financières (réglementation des changes) qui font que le commerce transfrontières intérieur à l'Afrique dans son ensemble est très faible comparativement à ce qu'il est en Europe ou en Asie. Elle est néanmoins nécessaire pour les Etats car les problèmes de paiement électronique, de cybersécurité, ou de protection des consommateurs sont tellement complexes qu'ils ne se résolvent bien qu'au niveau régional ou continental.



NOTE MÉTHODOLOGIQUE

L'OBJET PREMIER de cette étude est de voir si le commerce électronique peut être un levier d'intégration régionale et si des dynamiques en ce sens existent déjà ou pourraient être développées. Pour en arriver là, il convient tout d'abord d'examiner si le commerce électronique tel qu'il est actuellement est bien adapté aux quatre pays de l'étude et, au-delà, à la Méditerranée et à l'Afrique subsaharienne. Cette interrogation de fond entraîne de multiples questions et notamment celles qui ont été soulevées, a posteriori, par le comité de pilotage de l'étude :

- le commerce électronique permettra-t-il de faire émerger des champions locaux ou laissera-t-il le champ libre aux géants internationaux ?
- favorise-t-il les entreprises nationales en leur permettant d'exporter vers des clients étrangers ?
- permettra-t-il de contourner certains blocages et inefficacités ou bien, au contraire, ces blocages (préservation de rentes) sont-ils si forts que le développement du e-commerce est impossible ?
- quel sera son impact écologique ?
- quel est son intérêt pour les populations d'Europe, de Méditerranée et d'Afrique subsaharienne, seules, et en synergie entre elles ?

Voilà quelques-unes des problématiques que nous allons aborder au fil du rapport.

Que recouvre la notion de commerce électronique ?

Le commerce électronique peut-être entendu dans une acception étroite ou large. Nous adopterons ici une définition intermédiaire, plus large que le commerce électronique stricto sensu qui, selon l'OCDE, regroupe « *la vente ou l'achat de biens ou de services effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée et réalisé au moyen d'un réseau électronique* ». Ainsi, nous incluons dans le commerce électronique la vente ou l'achat de biens ou de services qui ne sont que partiellement réalisés au moyen d'un réseau électronique⁵. Nous incluons ainsi l'achat de biens commandés par voie électronique mais payés en espèces à la livraison, ou bien le paiement des factures d'eau, de gaz ou d'électricité qui résultent d'un contrat classique non électronique, mais dont les factures sont payées par voie électronique. Contrairement aux études menées par la grande distribution, nous y incluons aussi le commerce, payant ou non, entre particuliers ainsi que les téléservices non strictement commerciaux, payés à l'unité ou payés par l'impôt, et proposés par les pouvoirs publics. Nous n'irons cependant pas jusqu'à englober tout le champ de l'*e-business*, qui englobe des processus numériques autres commerciaux⁶, et a fortiori tout le secteur des TIC⁷.

5 A l'inverse de nous, la Fédération française de vente à distance exclut du commerce électronique les ventes commandées par d'autres canaux de communication que l'électronique comme, par exemple, le courrier pour la vente par correspondance. Ainsi, les ventes à distance qui les comprennent dépassent d'environ 10 % le seul commerce électronique. Nous n'entrerons pas dans ces considérations, sachant que, dans les pays émergents, les ventes par correspondance n'ont pas de longue histoire comme c'est le cas en France, et que toutes les sociétés de vente par correspondance pratiquent actuellement le commerce électronique.

6 L'*e-business* (pour *electronic business*), parfois employé dans le sens de commerce électronique, correspond à une notion plus vaste d'intégration au sein de l'entreprise d'outils basés sur les TIC (on parle généralement de progiciel) pour en améliorer le fonctionnement afin de créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients et pour ses partenaires.

7 Selon l'OCDE, le secteur des TIC comprend : les secteurs producteurs (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de TV, radios, téléphone, etc.), les secteurs distributeurs (commerce de gros de matériel informatique, etc.), les secteurs des services (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels, etc.).



Nous étudierons donc le commerce électronique et son environnement en considérant qu'il s'agit de « *la vente, l'achat ou la fourniture de biens ou de services entièrement ou partiellement réalisés au moyen d'un réseau électronique et notamment l'Internet (e-commerce stricto sensu) et les réseaux mobiles (m-commerce)* ».

Le commerce électronique est en théorie aussi vaste que le commerce lui-même. Aussi nous appartient-il de le segmenter pour nous y retrouver. Nous distinguerons les types de commerce électronique en fonction des différents paramètres suivants :

- en fonction du type de réseau d'accès on parlera de m-commerce, lorsqu'il est effectué à partir d'un terminal mobile et d'e-commerce stricto sensu lorsqu'il est effectué à partir d'un accès fixe à Internet. Dans la suite du rapport, nous parlerons d'e-commerce en englobant les deux conceptions ;
- en fonction de la nature des fournisseurs et des acheteurs, nous retiendrons la segmentation anglo-saxonne classique (B2B, B2C, C2C, etc.) ;
- en fonction du caractère géographique, il est possible de distinguer le commerce de proximité, le commerce national et le commerce transfrontières ;
- en fonction de la nature des biens échangés, il est possible de segmenter le commerce des biens de consommation, des biens intermédiaires et des services, en essayant d'identifier les services numériques et/ou les services rendus possibles par le numérique ;
- en fonction des étapes d'achat ou de vente, nous distinguerons la recherche de clients, de fournisseurs et de produits sur Internet ou sur de places de marchés virtuelles, la commande électronique, la livraison, le paiement et le service après-vente.

Le commerce classique des entreprises vers les particuliers (*B2C-Business to Consumers*)⁸ inclue le commerce de détail, le tourisme et les voyages, les biens culturels (livres, musique vidéo), les services en ligne (banque, assurance, etc.), les jeux en ligne, les logiciels, etc. Nous n'inclurons pas les sites d'information et de presse, plus fréquentés que les sites de commerce électronique, car les informations qui sont publiées sont en général gratuites, même s'ils peuvent permettre accessoirement de vendre des publications papier.

Selon les estimations de la CNUCED, la valeur du commerce électronique d'entreprise à consommateur a dépassé les 1 200 milliards USD dans le monde en 2013⁹ et selon eMarketer les 1 400 milliards en 2014¹⁰. La CNUCED ajoute que cette partie du commerce électronique est celle qui croît la plus rapidement. Même si elle est moins importante en valeur que le B2B, ce sera sur elle que portera le cœur de notre analyse pour la double raison que, d'une part, elle concerne des populations plus importantes, si bien qu'elle est beaucoup plus visible que le commerce entre entreprises, et, d'autre part, parce que l'acheteur et le vendeur n'ont pas besoin d'avoir établi une relation préalable avant de passer commande, ce qui n'est pas le cas généralement pour le commerce entre entreprises.

8 La fondation E-commerce Europe le définit ainsi : tout contrat entre une entreprise et un consommateur sur la vente de produits ou de services entièrement ou partiellement conclus par une technique de communication à distance.

9 CNUCED, Rapport 2015 sur l'économie de l'information, *Unlocking the potential of E-commerce for developing countries*.

10 Selon les estimations d'eMarketer, les ventes électroniques vers les consommateurs (B2C) sont montées à 1 471 milliards USD en 2014 dans le monde. Margaux Duquesne, *L'informaticien*, 6 février 2013. www.linformaticien.com/actualites/id/27993/l-e-commerce-explose-1-trillion-de-dollars-en-2012.aspx



Le commerce entre entreprises (*B2B-Business to Business*) a, selon les estimations de la CNUCED, une valeur qui a dépassé les 15 000 milliards USD dans le monde en 2013, ce qui représente 8 % du commerce entre entreprises. Aux Etats-Unis, il représente actuellement près de la moitié du chiffre d'affaires des entreprises manufacturières, alors qu'il ne représentait que 20 % en 2012. On peut y rattacher les échanges des entreprises avec leurs employés (*B2E-Business to Employees*), incluant notamment les contrats de travail et la paye. Malgré son importance en volume, nous nous y arrêtons moins car, à notre avis, le commerce électronique entre entreprises vient en aval d'un acte de vente initial réalisé entre deux entreprises dans des conditions classiques de commerce entre professionnels qui nécessitent des rencontres physiques et l'établissement d'une connaissance mutuelle, et, après une première vente qui peut être réalisée par les moyens conventionnels, des bons de commandes se succèdent, avec les caractéristiques du commerce électronique B2B.

Les téléprocédures de l'administration vers les particuliers (*G2C- Government to Citizens*) et **les entreprises** (*G2B-Government to Business*) ne font pas partie du commerce électronique stricto sensu puisqu'elles ne s'accompagnent pas toujours d'un paiement à l'unité, mais il nous semble important de les y rattacher car elles jouent un rôle moteur dans le développement de l'e-commerce, par exemple, pour le paiement de l'impôt ou pour les marchés publics dématérialisés.

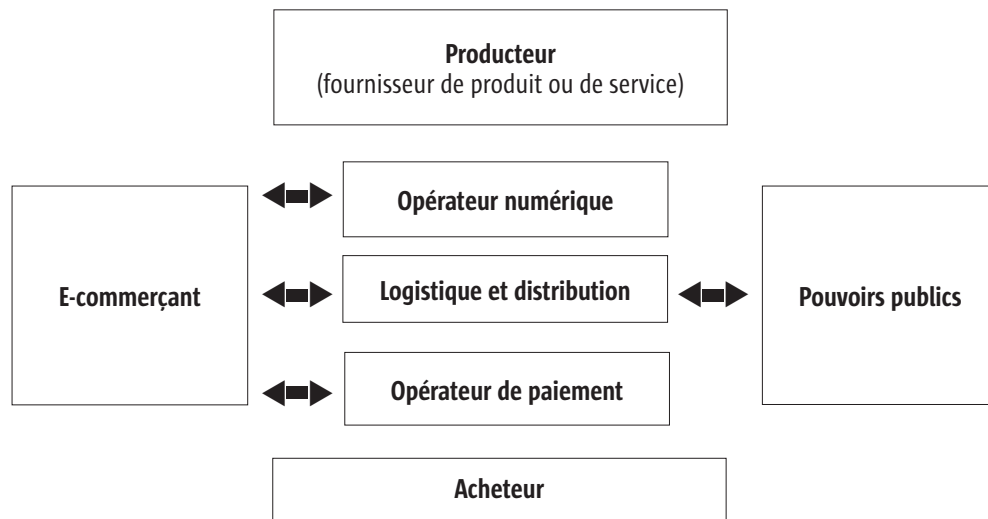
Il reste enfin le commerce ou, plutôt, **les échanges entre particuliers** (*C2C-Citizens to Citizens*) bâtis sur le modèle du troc et des réseaux sociaux. On peut citer eBay, Craiglist aux Etats Unis, le Bon coin et PriceMinister en France. Ce type de commerce n'est, en général, pas mentionné dans les statistiques du commerce électronique car celles-ci émanent le plus souvent des grandes entreprises (B2C) et les chiffres de vente entre particuliers leur échappent ou les gênent. En France, rien que dans le domaine des transports, on peut noter quelques noms qui ont défrayé la chronique, à savoir, Uber pour les réservations de taxis ou voitures avec chauffeurs, Blablacar pour le covoiturage, Zipcar et Drivy pour la location de voitures entre particuliers, mais aussi Ladepanne pour la location de matériel de bricolage entre particuliers, Airbnb pour le partage de logements, etc. C'est le nouveau concept d'*Ubérisation*¹¹ qui porte des connotations de commerce collaboratif, ou *social commerce*, ou d'économie *on demand* dont le volume est estimé entre 20 et 30 milliards USD en 2013 avec un doublement tous les dix-huit mois, ce qui l'amènerait à 100 milliards USD en 2016. Au Maroc, on verra que la fréquentation des sites de petites annonces, qui peuvent aboutir à des ventes entre particuliers, dépasse très largement celle des sites de pur commerce électronique et, a fortiori, celles des sites institutionnels.

Le cahier des charges de l'étude prévoit d'étudier « *les conditions, existantes et à créer, en amont et en aval pour accompagner le développement du secteur* ». Pour ce faire, il convient d'étudier la chaîne de la valeur du commerce électronique (**FIGURE 2**).

11 www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/economie-collaborative-enjeux-e-commerce.shtml



FIGURE 2 Les acteurs du commerce électronique



Source : auteur.

Nous la décomposerons en sept grands types d'acteurs (FIGURE 2) que nous allons caractériser sommairement, sachant que certains d'entre eux peuvent jouer plusieurs rôles :

- **les pouvoirs publics** jouent ici le rôle de régulateurs du secteur, outre le fait qu'ils puissent être aussi acheteurs, dans le cadre des marchés publics, ou vendeurs, dans le cas de téléprocédures, comme par exemple, la délivrance des visas en ligne ;
- **les producteurs, fournisseurs de produits ou de services**, faisant l'objet du commerce électronique. Ils ne sont en général pas aux premières loges, sauf dans le cas où ils sont particulièrement puissants et en relation avec le client final comme, par exemple, les compagnies aériennes nationales, les banques ou les grands facturiers publics et privés ;
- **les e-commerçants**. Ce sont eux les vendeurs de produits et de services en ligne. Ils jouent un rôle d'ensembliers pour coordonner les diverses fonctions classiques du métier de distributeur¹². Ils assurent la gestion au quotidien d'une plate-forme de vente en ligne, avec sa mise à jour en temps réel, son exploitation, sa maintenance, sa cybersécurité, tout en assurant le support au client, les remboursements et les retours, etc. Un des objectifs de l'étude consiste à savoir si et comment « faire évoluer les pays du Sud de la Méditerranée d'une logique de consommation du numérique vers une logique de production des contenus et des activités à forte valeur ajoutée ». En l'occurrence, nous rechercherons si les sites marchands sont opérés par des acteurs du Sud ou du Nord. Nous distinguerons également les commerçants classiques qui trouvent dans le commerce électronique un créneau supplémentaire de vente et les « pure-players », ceux qui n'ont pas d'activité antécédente de commerçant classique mais qui arrivent sur le marché en apportant une plate-forme de vente permettant de mettre en lien vendeurs et acheteurs autres qu'eux-mêmes. Nous inclurons aussi le gouvernement et les organismes publics dans la mesure où ils offrent des services en ligne comme l'eau, l'électricité et les autres services publics en ligne, payés à l'unité ou par l'impôt ;

12 Marketing, packaging, logistique, vente, distribution physique, achats, paiements, gestion, affaires juridiques, etc.



- **les fournisseurs de services numériques aux e-commerçants et à leurs clients.** Il s'agit principalement des opérateurs de télécommunications qui fournissent la connectivité avec les plates-formes d'e-commerce. Les canaux et les technologies qu'ils emploient ou proposent sont variés¹³. Nous nous bornerons à distinguer ceux qui peuvent s'utiliser en mobilité en constituant ce que nous appelons le m-commerce, des autres canaux fixes, comme le téléphone, l'Internet fixe, les points de vente physiques¹⁴ qui fondent l'e-commerce stricto-sensu ; l'ensemble des deux constituant le commerce électronique ou le commerce électronique au sens large ;
- **les fournisseurs de services de paiement.** Il s'agit, en premier lieu, des banques qui délivrent et gèrent les chèques, les virements, les prélèvements, les cartes bancaires de crédit, de débit et prépayées¹⁵, les opérations bancaires commandées à distance¹⁶, les distributeurs automatiques bancaires (DAB) et les guichets automatiques bancaires (GAB). Il s'agit, en second lieu, des autres opérateurs de services de paiement qui n'ont en général pas le droit de créer de la monnaie, comme les opérateurs de services de télécommunication, qui offrent des possibilités de paiement par mobile¹⁷. Et, en troisième lieu, les commerçants classiques qui peuvent être inclus dans des circuits du commerce électronique en délivrant les produits contre paiements en espèce à réception de la marchandise au vu de sa conformité à la commande¹⁸ ;
- **les distributeurs et les acteurs de la chaîne logistique** incluant les transporteurs, les transitaires et les points de distribution terminaux qui, en l'absence d'une livraison au client final, réceptionnent les marchandises et les remettent aux clients¹⁹ ;
- **les acheteurs** qui sont en fait les clients et peuvent être des administrations (B2G), des entreprises (B2B) ou des particuliers (B2C et C2C). Il serait intéressant de quantifier le nombre d'acheteurs potentiels à partir du pouvoir d'achat de la population. L'indicateur du PIB par habitant donne une bonne idée de la moyenne ; cependant, il porte sur le PIB moyen par habitant sans tenir compte de la répartition entre les classes sociales. De ce fait un autre indicateur, plus pertinent à notre avis, est celui de l'émergence de la classe moyenne en Afrique avec l'étude de Bearing-Point pour CFAO, bien renseignée pour la Côte d'Ivoire et le Maroc et susceptible d'être extrapolé pour les autres pays.

Enfin, nous distinguerons le commerce électronique national du commerce électronique international ou transfrontière (*cross-border*). Pour cette dernière catégorie, nous distinguerons le commerce électronique à l'importation, où des habitants des pays étudiés achètent des produits provenant majoritairement du reste du monde, et le commerce électronique à l'exportation, où des entreprises des pays étudiés cherchent à vendre leurs produits ou leurs services dans d'autres pays que les leurs. Ces distinctions sont extrême-

13 Technologies utilisées en matière de commerce électronique : les échanges de données informatisées (EDI) spécialement développés pour le B2B, l'Internet libre et sécurisé, la téléphonie fixe et mobile (SMS, MMS, etc.), le canal de la télévision analogique et numérique, les réseaux sociaux.

14 Il s'agit du commerce électronique si le point de vente local permet de se connecter à un site de vente distant.

15 La monétique désigne l'ensemble des traitements électroniques, informatiques et télématiques nécessaires à la gestion de cartes bancaires ainsi que des transactions associées. Une carte bancaire prépayée est un moyen de paiement qui dérive de la carte de débit. La différence fondamentale est l'absence de connexion avec le compte bancaire de la banque du porteur.

16 En anglais, *mobile banking*.

17 On n'emploiera pas le terme de porte-monnaie électronique (*e-wallet* en anglais) car il peut couvrir plusieurs réalités différentes : i) un dispositif qui peut stocker de la monnaie sans avoir besoin d'un compte prépayé avec ou sans puce (ex : Monéo ou Skrill) ; ii) grâce à un téléphone portable (ex : M-PESA, Orange Money), on parle alors de *mobile money* ; iii) un dispositif sécurisé installé sur des appareils électroniques portables (téléphones mobiles principalement) permettant d'initier un virement de son compte vers celui d'un fournisseur ou d'un particulier. L'appareil ne contient pas de monnaie mais permet simplement d'accéder à son compte bancaire de façon sûre, par exemple, via un terminal de paiement installé en magasin (ex : Google Wallet, Paypal). On parlera de *mobile banking*.

18 En anglais, *cash on delivery*.

19 Il peut s'agir de bureaux de poste, de magasins de proximité, d'agences locales de transporteurs, etc.



ment importantes car l'impact du commerce à l'importation et à l'exportation ou à l'intérieur du pays est très différent sur l'économie du pays et sur la vie des gens.

Des statistiques sont publiées dans un nombre croissant de pays tant sur le commerce électronique national²⁰ que sur le commerce transfrontière. Cependant, les études que nous avons pu trouver ne couvrent pas encore les pays étudiés. De plus, il s'agit d'un domaine transversal qui nécessite de mener des investigations dans plusieurs domaines complémentaires, ce qui ne peut pas être fait en profondeur pour chacun d'entre eux, compte tenu du budget limité de l'étude. Il convient donc de faire des choix de priorité, comme nous le proposons ci-après :

- **étude du contexte économique** : nous nous limiterons à quelques données économiques homogènes permettant de comparer les pays étudiés ainsi qu'à des éléments du rapport *Doing Business 2016* de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (BIRD) permettant d'illustrer les freins au développement des entreprises en général et, donc, également des entreprises de commerce électronique. Nous ajouterons une analyse socio-économique portant sur les classes moyennes des pays étudiés dans la mesure où, comme nous le verrons, ce sont principalement elles qui constituent les acheteurs actuels et potentiels du commerce électronique. Nous ajouterons enfin des explications sur des points transversaux (le cloud, le transfert d'argent, etc.), sinon dans les monographies, du moins dans la partie relative aux synergies régionales ;
- **étude du contexte légal et réglementaire** : dans son rapport 2015 sur le commerce électronique, la CNUCED analyse l'existence ou la non-existence de lois dans quatre domaines que sont les transactions électroniques, la protection du consommateur, la protection de la vie privée et des données personnelles et la protection contre la cybersécurité. Nous y ajouterons pour notre part l'existence ou la non-existence de lois bancaires récentes relatives aux prestataires de services de paiement (PSP). Nous attirons cependant l'attention sur la limite de cette analyse qui, pour être complète, devrait inclure une comparaison non seulement sur la simple existence des lois mais aussi sur les dispositions qu'elles contiennent, étant entendu que, dans les pays développés, ces lois ont précisément subi des révisions pour s'adapter au contexte de la société de l'information. En pratique, nous adopterons une attitude intermédiaire en ajoutant au critère d'existence des lois, leur date de promulgation, qui donne une idée de leur modernité en ajoutant des commentaires recueillis dans leur pays sur les principales adéquations et inadéquations au développement du commerce électronique ;
- **environnement politique, administratif et fiscal** : ces trois domaines mériteraient chacun des développements très longs, d'autant plus que le pilotage institutionnel du commerce électronique est éclaté entre plusieurs départements ministériels, ce qui rend la collecte de données encore plus complexe et difficile et oblige à rechercher des données auprès des acteurs privés. Nous nous limiterons aux points demandés dans le cahier des charges et à ceux dont nous avons eu connaissance, qui nous semblent avoir un impact sur le commerce électronique. S'agissant, par exemple, du domaine fiscal, nous avons rappelé le contexte fiscal de base des pays étudiés en précisant, lorsque cela nous a été signalé, les difficultés particulières que ce contexte pose au commerce électronique. La réglementation des changes a notamment été plusieurs fois citée comme un frein dans les monographies ;

20 L'INSEE a publié une étude statistique sur le commerce électronique en 2012. La FEVAD propose aussi des données sur le secteur en France.



- **environnement du commerce international** : l'analyse de cette composante essentielle du commerce électronique transfrontière comporte des champs d'analyse nombreux, comme les accords de libre-échange, les tarifs douaniers, la réglementation des changes, les chiffres du commerce extérieur, les sociétés partenaires à l'étranger, etc. Compte tenu de l'ampleur du domaine qui nécessiterait à lui seul une étude complète, nous nous sommes limités aux informations essentielles ayant un impact fort sur le commerce électronique transfrontière. En particulier, une des difficultés tient au fait que les sites ayant pour objectif de vendre partout dans le monde sont tenus de respecter la législation fiscale de chacun des pays cibles. L'analyse détaillée de ces contraintes est trop vaste pour pouvoir être traitée dans ce rapport mais leur impact est indéniablement important et peut être considéré comme un frein au commerce électronique transfrontière ;
- **données absentes, imprécises et parcellaires** du fait de la nouveauté du sujet et de l'absence de définitions homogènes entre les acteurs. Ainsi, la collecte et la vérification des données nécessitent de comparer plusieurs sources, de rechercher les cohérences et incohérences entre elles, voire d'estimer des chiffres à partir des données publiées et de notre connaissance du marché. Pour les monographies, nous ne pourrions pas nous appuyer uniquement sur la CNUCED, qui donne des estimations sur le nombre d'acheteurs en ligne en Afrique et dans les autres continents, mais ne donne pas d'indications quantitatives sur le commerce électronique des pays étudiés. Il en va de même pour les estimations d'eMarketer²¹ et de Payvision qui proposent des indications sur le commerce électronique en Afrique et au Moyen-Orient mais pas individuellement dans les pays étudiés. Nous ne pourrions pas non plus nous appuyer sur la fondation E-commerce Europe car elle regroupe Moyen-Orient et Afrique du Nord pour en faire une zone MENA, tandis qu'elle écarte totalement l'Afrique subsaharienne de ses statistiques ; de même pour l'étude Nielsen sur les intentions d'achat en ligne dans le monde²² qui intègre cinq pays d'Afrique et du Moyen-Orient mais dont aucun ne porte sur les pays étudiés²³. Ces sources donnent une vision générale du commerce électronique dans la région qui nous intéresse (Méditerranée et Afrique) sans nous permettre d'en tirer une analyse fine. S'agissant des quatre pays étudiés (Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire), il existe peu de données homogènes sur le commerce électronique qui puissent constituer des indicateurs pertinents, compatibles avec le cahier des charges de l'étude et avec ceux que la CNUCED a publiés dans son rapport sur l'économie de l'information de mars 2015, précisément dédié au commerce électronique. En l'absence de données, nous avons recherché des sites de commerce électronique, comme si nous cherchions à acheter des produits et des services en ligne dans ces pays, et nous avons mesuré l'importance relative des différents sites à partir de leur fréquentation, mesurée par des sites comme Alexa. Quant aux autres données, elles proviennent de la Banque mondiale (2015) : en matière de population et de sa croissance, du PIB, du PIB par habitant et de sa croissance moyenne sur la période 2011-2015 et de l'inflation. Le taux d'alphabétisation (personnes de plus de 15 ans) est issu des données de l'OMS 2015. S'agissant des données numériques, nous avons fait appel au rapport de l'UIT *Measuring the information society* dans sa version de 2015, portant sur les données de 2015 et 2010²⁴ et au rapport du Forum économique mondial *Global information technology report* de 2015. Nous avons également utilisé les données du *Global competitiveness report* 2015 et 2009 du FEM ;

21 Les données d'eMarketer résultent d'estimations basées sur les informations internes aux grandes entreprises mondiales comme Visa, Mastercard, Paypal et Amazon. Mais elles entrent peu dans le détail.

22 http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/nielsen-global-e-commerce-report-august-2014.pdf

23 Il s'agit de l'Égypte, du Pakistan, d'Arabie Saoudite, d'Afrique du Sud et des Emirats arabes unis.

24 www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2015.aspx



- **nécessité de distinguer les types de commerce électronique** : les différents types de commerce électronique (formel, informel, à l'importation, à l'exportation, B2B, B2C, C2C etc.) ont des impacts très différents sur l'économie des pays étudiés et sur les possibilités d'intégration régionales qui en résultent. Nous choisirons le Maroc, qui est le pays où les données sont les plus abondantes, pour analyser en profondeur les différentes composantes du commerce électronique puis nous étendrons aux autres pays les raisonnements qui en résultent, sans refaire systématiquement les mêmes démonstrations ;
- **environnement numérique** : nous ne pensons pas nécessaire de décrire en détail les infrastructures et services disponibles (câbles marins, 3G, 4G, partie du territoire couverte, etc.) i) parce qu'aucun des pays étudiés n'a encore créé d'observatoire géographique permettant de savoir quelles infrastructures et services de télécommunications et services numériques sont disponibles sur les territoires et à quel prix et que ce travail nécessiterait à lui seul une étude ; ii) parce que les zones denses et bien connectées concentrent la majeure partie des classes haute et moyenne des pays étudiés, qui sont les seules à pouvoir recourir au commerce électronique ; iii) parce que des descriptions des infrastructures et des services numériques alourdiraient inutilement le rapport sans qu'on puisse le relier, faute de chiffres, avec le développement du commerce électronique. Nous limiterons notre analyse aux indicateurs internationaux publiés par l'Union International des Télécommunications et le Forum économique mondial sur la connectivité, les services et les usages dans les pays étudiés ;
- **s'agissant des freins et des opportunités** au développement des diverses formes de commerce électronique, les missions effectuées dans chacun des pays ont permis de recueillir des témoignages sur les freins et les opportunités que nous pourrions ensuite valider ou infirmer à partir des études et données recueillies. Pour ce qui concerne le potentiel de développement de ces nouvelles formes de commerce résultant notamment de l'émergence de classes moyennes, urbaines en majorité, assez connectées et mobiles, nous nous appuierons sur l'étude d'IPSOS-Bearing Point-CFAO sur les classes moyennes en Afrique et leurs habitudes de consommation ;
- **impact sur le développement social** : nous rechercherons si, et dans quelle mesure, le commerce électronique peut permettre à des petits producteurs ou à des artisans locaux de vendre plus facilement leurs produits et à des entrepreneurs de créer des entreprises de vente en ligne ou d'autres entreprises liées au commerce électronique.

Dans les quatre pays étudiés, le réseau de téléphonie mobile est beaucoup plus développé que le réseau fixe permettant d'accéder à l'Internet. Sans qu'il soit besoin de revenir sur ce sujet, il est entendu que, derrière le mot de commerce électronique, il faudra entendre m-commerce plus qu'e-commerce, si on veut faire la différence entre les deux types de commerce électronique, en fonction du terminal d'accès et du réseau de télécommunications utilisé.

Les secteurs du commerce électronique et de son environnement ont été étudiés en tenant compte de sa nature, marquée par la distinction traditionnelle entre les domaines de compétence des différents ministères concernés que sont :

- la production, traditionnellement rattachée aux ministères de l'Agriculture, de l'Artisanat, des PME, de l'Industrie ;
- le numérique, traditionnellement rattaché au ministère chargé des Télécommunications, est l'un des ingrédients qui crée un environnement favorable à tous les niveaux de la chaîne de la valeur ;



- la logistique et la distribution, traditionnellement rattachées au ministère du Commerce, feront l'objet de développements incluant les aspects liés à la protection du consommateur ;
- la finance, et en particulier la monétique, traditionnellement rattachées au ministère des Finances et aux banques centrales, fera l'objet de développements spécifiques.

De ce fait, après avoir donné quelques éléments de contexte géopolitique général, nous analyserons le commerce électronique de chacun des pays en commençant par établir une photographie du secteur dans ses principales composantes puis en étudiant les leviers et les freins potentiels à son développement. Pour respecter le cahier des charges et compte tenu du budget de l'étude, nous évoquerons le cadre légal et administratif, les principaux acteurs, les bonnes pratiques et les chiffres-clés, sans aller jusqu'à comparer en détail les clauses du cadre légal, le montant des commissions bancaires ou les tarifs douaniers applicables.

Pour simplifier la lecture, il nous a semblé opportun de limiter les développements, tout en reléguant en notes de bas de page de nombreuses explications, ainsi que des liens hypertextes permettant au lecteur d'approfondir les informations qui l'intéressent.

Pour renseigner ces diverses rubriques, nous avons choisi d'effectuer un ou plusieurs déplacements dans chacun des pays étudiés ainsi qu'à Genève, à l'occasion du Forum du sommet mondial pour la société de l'information, et à Paris, au colloque annuel de la Fédération des entreprises de la vente à distance sur les enjeux du e-commerce²⁵ et de baser notre analyse sur les grandes sources d'informations ci-après :

- les entretiens effectués dans chaque pays, dont la liste est donnée en annexe ;
- les sites de commerce électronique, identifiés par des moteurs de recherche à partir d'interrogations effectuées comme si nous cherchions à acheter des produits et des services en ligne dans ces pays. Nous avons, ensuite, comparé l'importance relative de ces différents sites à partir de leur fréquentation, mesurée par la société Alexa²⁶, bien renseignée pour le Maroc et moins bien pour les autres pays étudiés²⁷ ;
- l'information économique locale fournie en priorité par les acteurs publics compétents, comme le ministère du Commerce ou la banque centrale, par les organisations professionnelles compétentes²⁸ ainsi que par des sociétés privées impliquées dans le commerce électronique comme, par exemple, les sociétés Jumia²⁹, CFAO, IPSOS et Bearing Point³⁰ ;

25 www.lesenjeuxecommerce.com

26 www.alexa.com

27 Le classement des sites est recalculé tous les jours et il varie d'un jour à l'autre. Pour la présente étude, les données recueillies l'ont été majoritairement le 8 juin 2015 avec quelques données recueillies dans les jours qui suivent. Le biais introduit nous apparaît acceptable dans la mesure où nous cherchons non pas un classement fin, mais des ordres de grandeurs des classements qui, eux, ne varient pas sur une période d'un mois.

28 FNEM au Maroc et SEVAD en Tunisie.

29 La société Jumia, qui est l'un des grands acteurs du commerce électronique dans les pays étudiés, nous a transmis des statistiques inédites. Nous la remercions des informations qu'elle a bien voulu transmettre.

30 Les sociétés Bearing-Point et IPSOS ont réalisé, en 2015, une étude sur les classes moyennes en Afrique pour le compte de la société CFAO, dont une partie des résultats nous a été transmis.



- des grandes études internationales sur le commerce électronique et son environnement citées dans l'annexe bibliographique et dont les principales sont rappelées ci-après :
 - le rapport de l'économie de l'information de la CNUCED pour 2015 qui porte spécifiquement sur l'e-commerce³¹ ;
 - le rapport e-Marketer de juillet 2014³² et les études réalisées par les professionnels du commerce électronique ;
 - les monographies du commerce électronique transfrontière publiées par la *Cross-border E-Commerce Community*³³ ;
 - le rapport de l'IPEMED sur les technologies de l'information et de la communication au Maroc, en Algérie et en Tunisie ;
 - les rapports de l'UIT sur la mesure de la société de l'information, incluant notamment les indices IDI (*ICT Development Index*) et IPB (*ICT Price Basket*) ;
 - le *Global Information Technology Report 2015* du Forum économique mondial avec son *Networked technology Index (NIR)* ;
 - le rapport *Doing business 2016* de la BIRD sur la facilité à faire des affaires dans 189 pays ;
 - des études nationales ou régionales réalisées par les gouvernements ou par des institutions financières dans les pays étudiés.

En ce qui concerne les informations et les chiffres-clés³⁴ exigés dans le cahier des charges, nous les présenterons dans les différents sous-chapitres ci-dessous. Lorsque nous les écarterons, ou lorsque nos développements s'écarteront des exigences du cahier des charges initial de l'IPEMED ou des indicateurs de la CNUCED qui constituent désormais la référence, nous justifierons nos choix.

A partir des monographies élaborées, nous avons comparé la situation avec celle des autres continents, examiné les synergies régionales, et cherché à tirer des enseignements sur les potentialités et freins au développement du secteur au niveau national tout d'abord, puis au niveau régional. Ayant mieux compris si et dans quelle mesure le commerce électronique peut bénéficier ou contribuer à une plus grande intégration régionale, nous avons enfin émis des recommandations en ce sens.

31 http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf

32 e-Marketer, juillet 2014 : worldwide Ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014.

33 www.crossborder-ecommerce.com

34 Chiffres clés : % PIB, CA, taux de bancarisation, taux de pénétration du mobile, taux de pénétration d'Internet, n° et type des cartes de paiement, part des marchés des principaux acteurs, investissements réalisés dans le secteur, etc.



Le commerce électronique en Afrique

C'EST EN 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de *Ten Summoner's Tales*, le quatrième album de Sting. En adoptant une conception large du commerce électronique, incluant les échanges avec l'administration, les prémices du commerce électronique sont apparues en France dans les années 1980 avec la vente par correspondance et le Minitel. Le commerce électronique a véritablement pris son essor aux États-Unis dans les années 1990 avec des sociétés comme Amazon, eBay ou AOL qui ont collecté en bourse des masses financières très importantes, jusqu'à l'explosion de la bulle Internet en 2000. Aujourd'hui, le commerce électronique a gagné en maturité et se développe partout dans le monde, et particulièrement en Asie, grâce notamment à l'essor du téléphone mobile³⁵.

Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde, avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon e-Marketer³⁶, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la CNUCED, l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique (en anglais, e-commerce), avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013. En son sein, le commerce électronique transfrontières représentait environ 300 milliards USD en 2012, soit environ 30 % du commerce électronique mondial, mais là encore l'Afrique fait figure de parent pauvre.

Les monographies des quatre pays étudiés (Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire) vont s'employer à décrire les types de commerce électronique et ses acteurs (FIGURE 3) pour nous permettre, ensuite, de répondre aux questions de fond relatives à l'émergence du commerce électronique en Afrique.

FIGURE 3 (rappel) Acteurs et types de commerce électronique

Les types du commerce électronique :

1. achat de produits importés (B2C)
2. vente de produits nationaux (B2C)
3. autres sites B2C
4. commerce entre particuliers (C2C)
5. service administratifs en ligne (G2C)
6. commerce entre professionnels (B2B)
7. cas des services numériques

Les acteurs du commerce électronique :

1. les pouvoirs publics
2. les producteurs
3. les acheteurs
4. le numérique
5. la logistique
6. la distribution
7. la finance

35 On parle alors de m-commerce. Selon Keira McDermott, Payvision, Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border Ecommerce, « Le m-commerce est estimé à 133 milliards USD en 2013, soit 10,6 %, tandis que son taux de croissance est très élevé, avec une contribution attendue de 516 milliards USD en 2017, dont presque la moitié venant d'Asie ».

36 www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039



Le cas du Maroc



LE MAROC EST le plus peuplé et le plus riche des pays étudiés, comme en témoignent les chiffres-clés réunis à propos de son économie en 2014. Au plan géopolitique, le Maroc fait figure de partenaire pour l'Afrique, à la fois par sa position stratégique de hub sur le continent et parce que son modèle économique est perçu comme « atteignable » par ses voisins africains, en comparaison avec des modèles européens ou anglo-saxons.

TABLEAU 3 Les chiffres-clés de l'économie marocaine (2014)

Superficie (km ²)	446 550
Population (million hab)	33,92
Croissance de la population (%)	1,4
Taux d'alphabétisation adultes (OMS 2015, %)	67
PIB (milliard USD)	110
PIB / habitant (USD)	3 242
Croissance du PIB (%)	2,4
Inflation (%)	0,2

Source : Banque mondiale.

Dans son rapport annuel *the Global competitiveness report 2015-2016*, le Forum économique mondial classe le Maroc à la 72^{ème} place sur 140 pays. Il est assez représentatif des pays de la région MENA. En 2009-2010, il occupait la 73^{ème} place sur 133 pays. En se focalisant uniquement sur le classement sur l'innovation, le Maroc accuse un retard car il est 92^{ème}. En ce qui concerne la facilité à faire des affaires, le rapport 2016 de la BIRD classe le Maroc 75^{ème} sur 189 pays.



Le commerce électronique au Maroc

LE MAROC EST le pays étudié dans lequel on trouve le plus de données sur le commerce électronique grâce aux publications annuelles de la Fédération marocaine des entreprises de e-commerce (FNEM), qui réalise une enquête auprès de ses membres et qui compare et mets en cohérence les données recueillies avec celles de l'Agence nationale de régulation des télécommunications (ANRT) et celles du Centre monétaire interbancaire (CMI).

Pour 2014, la FNEM fait état de :

- 903 000 acheteurs en ligne, contre 769 000 en 2013³⁷, sur un total de 18 millions d'internautes ;
- 24,09 milliards Dhs, c'est le montant total des transactions de commerce électronique, contre 23,1 milliards en 2013, soit une croissance de 4,29 %³⁸ ;
- 2 milliards Dhs de transactions financières en ligne en 2013 ;
- un panier moyen de 709 Dhs qui permet de déduire un nombre de 34 millions de transactions³⁹ et un nombre moyen de 38 transactions par acheteur et par an⁴⁰ ;
- 1,1 milliard Dhs de paiements par carte bancaire en ligne, en baisse de 13,4 % par rapport à 2013 ;
- 2 419 sites marchands en 2014, contre 1 320 en 2013, soit une croissance proche de 100 %. Les entreprises fournisseurs sont constituées de grands comptes (15 %), de PME (50 %), de TPE (14 %), d'associations (6 %) et d'administrations (2 %)⁴¹ ;
- les achats concernent principalement les services (49 %), les biens de consommation (34 %), le tourisme (11 %) et les services publics (5 %).

En ce qui concerne la perception par les Marocains de ce type de commerce, nous disposons de plusieurs sources intéressantes :

- la Commission nationale de contrôle des données à caractère personnel (CNDP) a mené une première campagne de contrôle en 2013 qui a révélé une adoption assez générale de la loi, avec quelques irrégularités donnant lieu à des poursuites judiciaires ;
- d'après la FNEM, les achats en ligne sont motivés par le gain de temps (73 %), l'accroissement du choix (67 %), la possibilité de comparer les prix (59 %), l'évitement de la foule (58 %) et les prix bas (55 %) ; selon un sondage d'opinion effectué en mai 2012⁴², les principaux freins au non-achat étaient les peurs des contrefaçons (38 %) ou de l'utilisation des données personnelles (26 %), le manque de conseil lors de l'achat (24 %) et le manque de garantie sur la livraison (22 %).

37 Le chiffre de 769 000 acheteurs de la FNEM est cohérent avec celui de l'ANRT qui fait état, pour l'année 2013, de 750 000 individus ayant effectué un ou plusieurs achats sur Internet. La différence peut s'expliquer par des acheteurs ayant effectué des achats à distance par d'autres voies que l'Internet.

38 D'après le CMI, le montant total des transactions électroniques au Maroc se situaient en 2013 à 13,4 milliards Dhs (1,2 milliard €), cependant nous n'avons pas retenu ce chiffre qui ne tient pas compte des transactions de commerce électronique payées à la livraison qui entrent dans notre définition. D'après Planet Expert (www.planet-expert.com/fr/pays/maroc/vente-a-distance), le marché de la vente à domicile existe au Maroc mais il est encore très marginal. Le chiffre d'affaires total de la vente directe s'élevait à 12 millions USD en 2013 (-39,3 % par rapport à 2012 et +5,7 % sur les trois dernières années). Le secteur emploie environ 87 000 personnes.

39 Nombre de transactions = volume de transactions / panier moyen.

40 Nombre moyen transactions par acheteur et par an = Nombre de transactions en 2014 / nombre d'acheteurs.

41 D'après la revue Aujourd'hui, Le Maroc, n° 3128 du 14 au 16 mars 2014, les 387 commerçants affiliés au CMI ont enregistré en 2013, 23,9 millions d'opérations de paiement par carte bancaire marocaine et étrangères, pour un montant global de 18,5 milliards Dhs, en progression de 20,3 % en nombre et 16,5 % en volume par rapport à 2012. Ismaïl Bellali, Directeur Général Adjoint du CMI, estime que 1,9 millions d'opérations ont été effectuées en ligne en 2013 (+ 61 %) pour un volume de transactions de 1,36 milliards Dhs (+ 82 %).

42 Etude d'Avery Market Research & Intelligence, auprès de 1224 personnes dans 38 villes. Le matin ECO, 19 septembre 2013.



D'après les entretiens que nous avons menés, le manque de confiance dans le commerce électronique et la réglementation des changes constituent deux des freins les plus importants au développement de ce type de commerce.

Les rubriques suivantes proposent quelques exemples parmi les 2 419 sites recensés par la FNEM en 2014. Ils sont regroupés par grands types de sites marchands. Lorsque ces chiffres sont disponibles, nous indiquerons, entre parenthèses, le rang de fréquentation du site dans le monde puis au Maroc, si bien que nous classerons les sites par rang décroissant de fréquentation.

■ L'achat électronique de produits importés

Le cœur de l'e-commerce est la possibilité pour des Marocains de se procurer en ligne des produits marocains et étrangers commercialisés par des entreprises (B2C). Le site de commerce électronique le plus fréquenté au Maroc est celui de Jumia⁴³, lancé en 2012, qui vient actuellement au 26^{ème} rang des sites marocains, avec un taux de fréquentation de 84,6 % à partir du Maroc et 15,4 % à partir du reste du monde, sans doute avec une part importante de la diaspora marocaine. Jumia nous a donné un exemple de son activité au cours d'une semaine du mois de mai 2015, en précisant qu'il a attiré 1,7 millions de visiteurs uniques sur son site et a vendu 4 000 smartphones. D'autres sites du même genre sont également à signaler et notamment Kaymu.ma⁴⁴ situé au 119^{ème} rang avec une fréquentation d'origine marocaine à hauteur de 87,7 % ou La Redoute.ma⁴⁵ situé en 1 782^{ème} position avec 76,20 % de clients marocains. Viennent ensuite des sites d'entreprises étrangères, installées hors du Maroc mais fréquentées par des Marocains, comme Amazon, Paypal, Alibaba et Cdiscount situés respectivement aux 37^{ème}, 41^{ème}, 46^{ème} rang et 429^{ème} rangs. Ces sites doivent correspondre encore plus que les premiers à de l'importation de produits étrangers⁴⁶. A titre d'exemple, Alibaba est fréquenté à hauteur de 0,6 % seulement par des marocains tandis que Cdiscount l'est à hauteur de 0,8 %.

■ L'achat et la vente électronique de produits et services nationaux

Les sites de commerce électronique de produits et services marocains les plus fréquentés sont ceux des entreprises offrant des services publics :

- le site de la compagnie aérienne Royal Air Maroc, situé au 580^{ème} rang, a une forte activité à l'export avec 73 % de fréquentation par des internautes situés hors du Maroc et 27 % depuis le Maroc ;
- le site de Lydec⁴⁷ (33 millions Dhs de paiements) pour l'achat d'électricité et d'eau potable vient en 1 964^{ème} position avec 88,2 % de fréquentation marocaine, ce qui laisse penser qu'une partie de la diaspora paye en ligne les factures d'eau et d'électricité des parents restés au pays ;

43 www.jumia.ma

44 Kaymu est issu d'Africa Internet Holding (AIH), une filiale de Rocket Internet.

45 www.laredoute.ma

46 Ces entreprises n'ayant pas de site spécifiquement marocain, n'ont a fortiori pas d'équipe d'acheteurs sur place.

47 Lydec est un opérateur de services publics qui gère la distribution d'eau et d'électricité, la collecte des eaux usées et pluviales et l'éclairage public pour 5 millions d'habitants de la région du Grand Casablanca (Maroc). Elle permet le paiement des factures en ligne ou par téléphone mobile. <https://client.lydec.ma/site/application-mobile-lydec>



- divers acteurs du tourisme regroupés sur un portail national *Visit Morocco*⁴⁸, classé en 3 200^{ème} position avec 28,6 % seulement de fréquentation par des marocains.

Viennent ensuite des sites de services comme :

- Hellofood⁴⁹, situé au 761^{ème} rang avec 89,50 % de fréquentation marocaine, qui offre des plats cuisinés à partir des restaurants et traiteurs nationaux ;
- livremoi.com⁵⁰ qui propose des services de logistique. Situé au 8 764^{ème} rang, il est fréquenté depuis ce pays à hauteur de 85,60 %, laissant une part de 14,40 % pour l'exportation, vraisemblablement destinée à la diaspora marocaine souhaitant faire livrer des produits à des membres de leur famille ;
- les autres compagnies aériennes qui, d'après Les Echos⁵¹, représentaient 43 % du commerce électronique marocain en 2012 avec des chiffres d'affaires respectifs de 174 millions Dhs pour Royal Air Maroc⁵², 55,2 pour Jet4you et 49 pour AirArabia.

Derrière eux, viennent des sites de produits marocains comme microchoix.ma⁵³, venant au 217^{ème} rang des sites marocains et vendant des matériels informatiques, Shoppeos.ma⁵⁴ proposant des vêtements féminins et venant en 648^{ème} position avec 93,5 % de visiteurs marocains, « mes cadeaux.ma »⁵⁵, venant au 2195^{ème} rang avec 80 % de fréquentation marocaine et boutika.ma situé au 2227^{ème} rang avec 93,7 % de fréquentation du Maroc.

N'oublions pas les sites des banques comme Attijariwafabank⁵⁶, classé 1 525^{ème}, avec une fréquentation de 26,6 % hors du Maroc, ou les sites de transfert d'argent comme Wafacash (5862^{ème} position avec 84 % de fréquentation à partir du Maroc). Concluons avec un site de promotion des produits marocains porté par les membres de la FNEM, au travers un GIE dédié. Lancé le 22 janvier 2015, avec le ministre de l'Industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique et le ministère du Commerce extérieur, le site *Made in Morocco*⁵⁷ est déjà classé au 3 784^{ème} rang marocain le 18 juin 2015, avec 63,5 % de fréquentation du Maroc et 31,7 % en provenance de Suisse, ce qui laisse des marges importants de développement après une promotion dans d'autres pays où la diaspora marocaine est fortement présente.

■ L'achat et la vente électroniques de produits entre particuliers (C2C)

Bien que la plupart des études sur le commerce électronique ignorent le commerce entre particuliers, nous considérerons qu'il est fondamental au Maroc et dans les pays étudiés comme en témoigne la fréquentation du site

48 www.visitmorocco.com/index.php/fre

49 www.hellofood.ma

50 <http://livremoi.ma/> plate-forme de livres.

51 Les ECO suppléments du 25 février 2013.

52 www.royalairmaroc.com/fr-fr

53 www.microchoix.ma

54 <http://shoppeos.ma>

55 www.mescadeaux.ma/ pour la création de listes et achat de cadeaux au Maroc.

56 www.attijariwafabank.com

57 www.made-in-morocco.ma/content/1-gie_only_morocco_made_in_morocco



avito.ma⁵⁸, consacré aux petites annonces qui est classé en 5^{ème} position des sites marocains avec 88 % de fréquentation nationale.

Toutes proportions gardées, il semble que le commerce électronique entre particuliers soit au commerce électronique ce que l'économie informelle est à l'économie. Nous aurions tort de l'oublier. Dans le même genre, le site marocbikhir⁵⁹ est classé au 6 356^{ème} rang mais avec une fréquentation nationale de 53,6 % seulement, ce qui signifie une bonne pénétration dans la diaspora marocaine⁶⁰.

■ Des sites collectifs et inclassables

Alors que nous n'avons pas facilement accès aux données permettant de caractériser la nature de tous les sites et que tous n'entrent pas dans la catégorie des sites d'importation ou d'exportation, voici d'autres sites de commerce électronique actifs au Maroc qui méritent d'être signalés.

Le Maroc a développé des sites de produits d'origine diverses, comme les sites groupage (en anglais deal)⁶¹ tels que Groupon⁶², Superdeal⁶³, Hmizate⁶⁴, Mondeal⁶⁵, Allcitybon⁶⁶. Après un départ en force, ils sont accusés de concurrence déloyale par les voyagistes⁶⁷ et leur activité présente ensuite une forte baisse au début 2014⁶⁸, même si le site Hmizate continue à gagner des parts de marché⁶⁹.

D'autres sites moins fréquentés sont également à signaler comme *The next clic*⁷⁰, Freya pour la mode⁷¹, Kitea⁷² pour l'ameublement et Mubawab⁷³ pour l'immobilier.

■ L'offre de services administratifs en ligne (e-Gouv - G2C)

Nous avons émis l'idée que l'administration électronique était un catalyseur puissant du commerce électronique. Le très bon classement du site du ministère de l'Éducation nationale⁷⁴, 38^{ème} position des sites marocains avec 97,9 % de visiteurs du Maroc, montre qu'il n'est pas seulement utilisé une fois pour la recherche d'informations institutionnelles mais qu'il est utilisé régulièrement pour les nombreux services en ligne qu'il propose, tant au personnel du ministère qu'à leurs étudiants.

58 Le 6 juillet 2013, Avito Maroc revendiquait 3,2 millions de visiteurs uniques par mois et la publication de 300 000 annonces par mois. Elle est filiale d'Avito qui a levé 50 millions USD de fonds en Afrique du Sud. Source : Moncef Ben Hayoun, le Matin, 6 juillet 2013.

59 www.marocbikhir.com

60 Une enquête auprès de la diaspora marocaine autour de la Méditerranée et en Afrique subsaharienne sur les sites qu'elle fréquente, apporterait sans doute des informations utiles pour l'intégration régionale.

61 Au premier trimestre 2013, les sites de deal annoncent une baisse des transactions de 23 % d'après Athar Housni dans les Eco du 16 mai 2014.

62 Lancé en 2008 à Chicago et en 2013 au Maroc selon Alham Nazi, L'Economiste du 7 janvier 2013.

63 www.superdeal.ma

64 www.hmizate.ma

65 <http://mondeal.ma>

66 www.allcitybon.ma

67 L'Economiste du 3 janvier 2013.

68 Athar Housni, Les ECO du 16 mai 2014. Les sites de deals ont connu une baisse des transactions de 23 % au 1^{er} trimestre de l'année.

69 www.wamda.com/2014/07/how-to-get-people-to-trust-you-6-lessons-from-daily-deals-websites

70 www.thenextclic.com

71 <http://freya.ma>

72 www.kitea.ma

73 www.mubawab.ma

74 www.men.gov.ma



Il existe en effet de nombreuses procédures-phares en matière de commerce électronique, au sens où nous l'entendons, et notamment le système de gestion scolaire Massar⁷⁵, et plus généralement les services en ligne du ministère de l'Éducation⁷⁶, celui de la trésorerie générale du Royaume pour le recouvrement des impôts⁷⁷, Assiaqacard⁷⁸ pour la délivrance et le renouvellement des permis de conduire et des cartes grises ou Watiqa⁷⁹ pour des demandes aux communes sur l'état civil. Il existe également des téléprocédures pour les entreprises, et notamment celles de la Caisse nationale de sécurité sociale⁸⁰ ou de l'Office marocain de la propriété intellectuelle et commerciale⁸¹.

■ Le commerce électronique entre entreprises (B2B)

Les professionnels étant bien moins nombreux que les particuliers, il est normal que des sites de commerce électronique entre entreprises soient moins fréquentés que les sites B2C et C2C destinés aux particuliers. On signalera les plates-formes du commerce électronique, ou places de marchés pour les professionnels marocains, comme par exemple Solostocks⁸² qui consiste principalement en un annuaire des entreprises. D'origine espagnole et implanté au Maroc, Solostocks facilite l'achat et la vente entre entreprises et professionnels en mettant en contact offre et demande.

On peut citer d'autres places de marché comme BtoB⁸³ ou le site japonais Maroc.biz⁸⁴ mais, tout comme Solostock, le classement de leur fréquentation au Maroc n'est pas fourni par Alexa dans la mesure où il s'agit de sites peu fréquentés par le grand public⁸⁵.

Outre les places de marché qui constituent la base du B2B, il existe d'autres initiatives de promotion des produits et des services marocains permettant d'initier des flux de commerce comme, par exemple, le site www.madeinmorocco.be. Leur produit phare consiste à organiser des conférences destinées à favoriser le commerce B2B avec le Maroc et, partant, le commerce électronique.

■ Cas particulier du commerce électronique dans le secteur numérique

Dans ce paragraphe nous traiterons du commerce dans le secteur numérique mais aussi du commerce d'autres services rendus possibles par le numérique. Il convient alors de citer en premier lieu les trois grands cybermarchands de contenu numérique à savoir :

75 www.maroc.ma/fr/actualites/de-nouveaux-services-fournis-par-le-systeme-massar-au-profit-des-lyceens-et-leurs-parents

76 www.men.gov.ma/sites/fr/Lists/Pages/services_ligne.aspx

77 www.tgr.gov.ma/wps/portal/erecouvrement

78 www.assiaqacard.ma

79 www.watiqa.ma

80 www.cnss.ma/fr

81 www.directinfo.ma

82 www.solostocks.ma

83 www.btob-maroc.com

84 www.maroc-biz.com

85 Un programme mené par le Centre de Commerce international en 2015 va permettre d développer les sites de B2B marocains, ce qui permettra de donner un panorama beaucoup plus complet.



- les journaux en ligne qui proposent de l'information gratuite ou payante ;
- les opérateurs de services de télécommunications qui vendent en ligne des recharges téléphoniques ;
- les éditeurs de logiciels qui proposent le téléchargement gratuit ou payant des logiciels de bureautique, de sécurité informatique et autres logiciels grand public.

Ces ventes en ligne constituent sans doute la majeure partie du commerce électronique de contenus numériques B2C sans qu'il soit nécessaire de nous étendre. En l'absence de chiffres disponibles, on peut supposer qu'on trouve également des sites de commerce B2C pour vendre des matériels et des logiciels aux particuliers, avec des sites des grandes entreprises mondiales du secteur comme Apple ou Microsoft⁸⁶ et des sites de petites annonces C2C pour des ventes de matériels et logiciels d'occasion.

Le Maroc a une volonté de développer l'*offshoring* avec des réussites reconnues internationalement et notamment dans les centres d'appels. Après le lancement du Pacte national pour l'émergence industrielle, différentes mesures incitatives ont été mises en œuvre. Trois plates-formes industrielles (P2I *offshoring*) sont déjà opérationnelles : Casanearshore, Technopolis et Fès Shore. Oujda Shore a été lancé et d'autres villes sont en phase d'étude dans le cadre de la régionalisation de l'offre *offshoring* du Maroc. D'après cette stratégie, ce secteur est sur une dynamique très positive à l'international. Les perspectives de développement sont donc favorables. Leur plate-forme commune, Medz-sourcing.com⁸⁷, démontre que la clé de leur réussite est l'organisation d'une filière plus qu'une action d'e-commerce impliquant le développement d'une place de marché dédiée.

Quant à dire que le commerce électronique constitue une solution pour développer ce type d'industrie, c'est certainement un complément utile au commerce classique, mais il ne semble pas qu'il puisse être un véritable moteur pour le commerce entre entreprises (B2B) qui nécessite, tant au niveau national qu'international, des relations d'affaires plus solides qu'un simple référencement sur Internet.

Les leviers et les freins potentiels au développement

IL NOUS REVIENT désormais d'analyser les leviers et les freins au développement du commerce électronique au Maroc, ce que nous ferons au travers de ses acteurs constitutifs.

■ L'environnement politique, administratif et fiscal

L'administration de tutelle du commerce électronique est tout naturellement le ministère de l'Industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique (MCINET), ce qui est un avantage puisqu'il couvre deux volets essentiels du commerce électronique que sont le commerce et le numérique.

86 Sur le site Microsoft Maroc on peut seulement acheter des logiciels en dirhams.

87 www.medz-sourcing.com



Vis-à-vis des PME susceptibles de produire des produits marocains pouvant être vendus en ligne ainsi que des entreprises de logistique et de vente en ligne, différents organismes sont particulièrement concernés : la direction de l'économie numérique et la direction du commerce et de la distribution du MCINET, l'Agence nationale pour la promotion de la petite et moyenne entreprise (ANPME), le Centre marocain de l'innovation qui contribue à financer des projets innovants et l'OMPIC pour le registre du commerce, les brevets, les marques et les modèles.

En matière de fiscalité, les entreprises marocaines sont imposables à l'impôt sur les sociétés à raison de l'ensemble des produits, bénéfices et revenus se rapportant aux biens qu'elles possèdent, à l'activité qu'elles exercent et aux opérations lucratives qu'elles réalisent au Maroc. Le taux normal de l'impôt sur les sociétés est fixé à 30 % mais il existe de nombreuses exonérations⁸⁸, notamment pour les petites entreprises (10 %) et celles qui sont situées en zone franche (8,75 %). Les taxes à l'importation et à l'exportation se montent respectivement à 970 et 595 USD par conteneur⁸⁹.

Par ailleurs le cadre législatif marocain pour le commerce électronique semble assez complet (**TABLEAU 4**) même s'il faudrait sans doute approfondir les dispositions qu'elle contient et leur adéquation au contexte actuel.

TABLEAU 4 Cadre législatif marocain

Cadre législatif marocain		Commentaire
Loi sur les communications électroniques	Oui	Loi n° 53.05 sur les échanges électroniques, Dahir du 30 novembre 2007
Loi sur la protection des consommateurs	Oui	Loi n° 31-08 sur la protection des consommateurs publiée au bulletin officiel n°5932 du 7 avril 2011.
Loi sur la Protection des données personnelles	Oui	Loi N° 09.08 sur le traitement des données à caractère personnel
Loi contre la cybercriminalité	Oui	Loi n°07-03 complétant le code pénal en ce qui concerne les infractions relatives aux systèmes de traitement automatisé des données
Loi sur les établissements de monnaie électronique	Oui	

Sources : CNUCED, auteur.

■ Les producteurs et les acheteurs

Pour qu'il y ait commerce, il faut à la fois des producteurs et des acheteurs. En ce qui concerne la production, nous avons constaté qu'il existe une volonté de l'administration de développer les secteurs des produits alimentaires (ex : olives, safran) et artisanaux marocains et de les promouvoir à l'étranger avec une vraie politique de marques. En vue de commercialiser leurs produits, des entreprises de commerce électronique que nous avons évoquées dans la

88 www.invest.gov.ma/?lang=fr&ld=20

89 Rapport *Doing business* 2015 de la BIRD.



première partie, contribuent à créer de la valeur et de l'emploi au Maroc, y compris s'il s'agit de produits importés pour lesquels une partie de la valeur ajoutée revient aux entreprises de commerce marocaines.

Il reste à caractériser les acheteurs marocains, ce qui est rendu possible grâce à une étude du cabinet Bearing Point. Les classes moyennes composées de personnes situées au milieu de la pyramide, avec un revenu compris entre 5,7 et 13,6 USD par jour, constituent la majeure partie des acheteurs du commerce électronique marocain. L'étude a comporté une enquête qualitative sur quatre-vingt ménages et quantitative sur huit cents ménages marocains. Elle montre que les ménages marocains de la classe moyenne ont en général un enfant et consacrent en moyenne 25 % de leur budget à l'alimentation et 18 % à leur logement. Les petites épiceries et les vendeurs de rue sont les lieux d'achat privilégiés pour leurs dépenses alimentaires tandis que les achats sur Internet y sont encore marginaux, avec 3 % de personnes se connectant une fois par semaine et 16 % une fois par mois.

■ L'environnement numérique

Voici quelques chiffres-clés caractérisant le secteur numérique au Maroc:

TABLEAU 5 Chiffres-clés du numérique marocain (2013)

Objet	Chiffres-clés	Commentaires
Taux de pénétration du téléphone fixe (%)	8,9	
Taux de pénétration du mobile (%)	128,5	Y compris prépayé
Prix du haut débit mobile (USD)	11,78*	
Débit descendant mobile (kbps)	1 898	
Débit ascendant liaison mobile (kbps)	444	
Ordinateurs dans les foyers (%)	47	Chiffre étonnamment élevé**
Pourcentage d'utilisateurs Internet (%)	56	

* Rapporté au PIB moyen par habitant, ce montant correspond à 1,32 jour de revenu.

** Peut-être s'agit-il d'une moyenne, certains ménages ayant plusieurs ordinateurs, en fonctionnement ou non.

Sources : UIT, Forum économique mondial.

Nous pouvons analyser le degré de préparation du Maroc à la société de l'information. Le *Global Information Technology report 2015* du Forum économique mondial présente une figure du Maroc proche de la moyenne des pays à revenu intermédiaire en offrant aux habitants et aux entreprises une facilité d'accès aux TIC (*affordability*).



TABLEAU 6 Classement du Maroc pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015)

	Classement	Commentaires
NRI rank 2015 (sur 143 pays)	78	amélioré par rapport à 2014 (rang 99/148)
NRI Environment subindex	80	meilleur score affaires que particuliers
NRI Readiness subindex	87	bon score sur l'accessibilité (32 ^{ème} rang)
NRI Usage subindex	64	usages du gouvernement (48 ^{ème} rang)
NRI Impact subindex	83	dont économique 120 et social 64
ICT Development index 2015 (sur 167 pays)	99	légère détérioration par rapport à 2010 (96)

Sources : rapport 2015 du Forum économique mondial pour le NRI, rapport 2015 de l'UIT pour l'ICT Development index.

Lors de nos entretiens à Rabat et à Casablanca, le numérique n'a pas été identifié comme un frein majeur au développement du commerce électronique, ce qui ne peut sans doute pas être extrapolé sans vérification dans les zones rurales.

Au plan législatif et réglementaire, un projet de Code du numérique regroupant l'ensemble des lois concernées a été transmis au Secrétariat général du gouvernement en juin 2013. Il comportait 114 articles avec des dispositions sur les services d'administration électronique, la lutte contre la cybercriminalité et les droits et obligations des prestataires de services numériques. En matière d'e-commerce, le projet de code imposait aux commerçants d'indiquer « *les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat ainsi que les moyens techniques permettant à l'utilisateur d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger.* »⁹⁰ Ce projet a toutefois été retiré dans l'attente d'une meilleure concertation avec les acteurs-clés⁹¹.

S'agissant des politiques publiques, le Maroc a adopté de multiples stratégies numériques : le plan quinquennal 1999-2003, e-Maroc 2010, couvrant la période 2005-2010, la stratégie Maroc numérique 2013 qui s'étale sur la période 2009-2013 (TABLEAU 7) et prochainement le plan Maroc 2020 qui en est le prolongement. Une évaluation de cette stratégie a été effectuée par la Cour des comptes en 2014 qui a révélé des résultats mitigés sur les quatre priorités stratégiques et les deux domaines d'accompagnement :

90 Interview de Boubker Badr par Ayoub Naim, dans Les Eco, du 16 décembre 2013.

91 <http://juristconseil.blogspot.com/2013/12/le-code-du-numerique-la-loi-n-67-13-en.html>


TABLEAU 7 État d'avancement du plan Maroc numérique 2013

Axes stratégiques pour 2009-2013	Budget (millions Dhs)	Avancement au 30 juin 2013
1 : Transformation sociale	2 128	1 % de projets opérationnels, 22 % en cours
2 : Services publics (e-Gov)	2 186	36 % de projets opérationnels, 3 % en cours
3 : Informatisation des PME	320	22 % de projets opérationnels, 56 % en cours.
4 : Développement de l'industrie TIC	481	0 % de projets opérationnels, 67 % en cours
A1 capital humain (formations)		20 % de projets opérationnels, 20 % en cours
A2 Confiance numérique (environnement)		40 % de projets opérationnels, 60 % en cours

Source : Cours des comptes marocaine, 2014.

L'axe 1 comportait une action d'équipement en ordinateurs et en connexions Internet et sur la formation des acteurs-clés. Certains programmes comme la valise multimédia des lycées ont bien fonctionné (71 %), d'autres, comme l'équipement des établissements scolaires primaires, collégiaux et collégiaux qualifiants (GENIE) ou celui des valises multimédia (VMM) n'ont atteint que le tiers et le quart des objectifs, respectivement.

L'axe 2 sur l'administration électronique a vu aboutir neuf projets, dont la certification électronique mise en place par La Poste, le cadre général d'interopérabilité, la prise de rendez-vous dans les hôpitaux⁹², la gestion des ports⁹³, la demande en ligne du casier judiciaire ou de documents d'état civil, etc.

S'agissant de l'axe 3, piloté par l'Agence nationale des PME, 310 PME ont bénéficié du programme Moussanada TI pour l'acquisition de conseils numériques et logiciels, 2 533 TPE ont bénéficié d'un « permis numérique » à l'issue d'une formation⁹⁴, tandis que le commerce de proximité a bénéficié d'un programme spécifique Rawaj. On peut supposer que ces entreprises sont ainsi mieux préparées pour vendre leurs produits sous forme de commerce électronique.

L'axe 4, consacré à la création et la croissance des acteurs locaux, a permis de faire émerger des pôles d'excellence avec un fort potentiel à l'export, comme par exemple, le cluster Maroc numérique. Globalement, cet axe a accusé un important retard. Pour ce qui concerne le commerce électronique, on peut regretter que la politique de cluster ne concerne que les innovations technologiques mais pas les industries traditionnelles, qui gagneraient à travailler en filière.

92 www.maroc.ma/fr/applications-mobiles/prise-de-rendez-vous-dans-les-hopitaux-public

93 www.anp.org.ma/Grandschantiers/Pages/Portnet.aspx

94 Projet issu d'une coopération avec la France et mis en place avec la Fédération des chambres marocaines du commerce de l'industrie et de services et la Fédération marocaine des technologies de l'information, des télécommunications et de l'*offshoring* (APEBI).



Au plan législatif, le cadre juridique des transactions électroniques est défini par la loi n°53-05 relative à l'échange électronique de données juridiques du 30 novembre 2007⁹⁵ et, notamment son article 417-1 qui dispose que « *l'écrit sur support électronique a la même force probante que l'écrit sur support papier* ».

L'ANRT et la CNDP sont des institutions actives dans ce secteur. Des acteurs ayant un caractère public jouent également un rôle important pour le développement du commerce électronique, et principalement :

- les écoles et centre des formations spécialisées dans le domaine du numérique, comme l'Institut National des Postes et Télécommunications, l'Université internationale de Rabat et sa future université numérique soutenue par l'AFD⁹⁶, l'université Ibn Zohr d'Agadir porteuse du Campus virtuel marocain⁹⁷ à l'origine du projet e-omed⁹⁸, les universités membres du cluster numérique de Rabat⁹⁹. Les écoles de commerce, comme l'Institut des Hautes Etudes de Management, l'école de management ESCA, etc.
- les centres de recherche, comme le Centre national pour la recherche scientifique et technique généraliste, le Centre marocain des études sur l'économie numérique ou la Fondation Maroc Numérique.
- des structures liées à des parcs immobiliers et notamment :
 - les technoparks de Casablanca, de Rabat et de Tanger ;
 - les parcs intégrés pour l'*outsourcing* que sont Casanearshore, Rabat Technopolis et Fès Shore ;
 - les clusters d'entreprises, comme Maroc numérique cluster, l'Astec (Association des sociétés du Technopark), etc.

Dans ce contexte, des acteurs privés performants ont pu voir le jour et se développent et notamment les trois grands opérateurs de télécommunications que sont Itissalat Al-Maghrib (Maroc Telecom), Meditel et Inwi, avec des services de *mobile money* comme Mobicash¹⁰⁰ et Meditelcash¹⁰¹.

Ajoutons les très nombreuses entreprises du secteur des TIC (environ 1 500), avec une forte croissance, tirée notamment par l'externalisation (offshoring)¹⁰² et par des grandes entreprises étrangères comme les américains Google et Microsoft, les français comme Atos-Bull ou Cap Gemini et tant d'entreprises marocaines comme Dataprotect ou Dataplus et toutes celles recensées dans des annuaires spécialisés comme celui des NTIC au Maroc¹⁰³.

A ce sujet, n'oublions pas les six champions marocains du numérique décrits dans le rapport de Rachid Jankari pour l'IPEMED d'autant plus que leur rôle dans le commerce électronique marocain a évolué depuis son rapport publié en octobre 2014 :

95 www.egov.ma/sites/default/files/files-wysiwyg/Loi%20n%C2%B053-05%20relative%20%C3%A0%20l%27%C3%A9change%20%C3%A9lectronique%20de%20donn%C3%A9es%20juridiques.pdf

96 www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Procurement/Project-related-Procurement/Maroc_-_Mise_en_place_de_%E2%80%99Universit%C3%A9_Num%C3%A9rique_au_sein_de_%E2%80%99Universit%C3%A9_Internationale_de_Rabat_-_GPN.pdf

97 www.cvm.ac.ma

98 <http://eomed.org>

99 www.marocnumericcluster.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=61&lang=fr

100 www.mobilepaymentsworld.com/maroc-telecom-launch-mobi-cash

101 www.mariage-franco-marocain.net/article-meditelcash-paiement-et-retrait-mobile-money-116019409.html

102 http://en.compubase.net/Morocco-Algeria-Tunisia-the-North-African-IT-Telecom-Distribution-Channel_a124.html

103 www.guideinfo.ma



- le groupe MedTech¹⁰⁴ développeur informatique et ses filiales¹⁰⁵ ;
- Disway¹⁰⁶, distributeur-grossiste de matériels et logiciels informatiques à visée exportatrice au Maghreb et en Afrique subsaharienne ;
- M2M, spécialisée dans la dématérialisation des processus¹⁰⁷ ;
- Intelcia Group¹⁰⁸ qui propose des solutions informatiques externalisées ;
- Involys, éditeur et intégrateur de solutions informatiques de gestion qui se positionne sur l'Afrique subsaharienne et notamment en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Gabon. Coté depuis 2006, Involys a réalisé un chiffre d'affaires de 47 millions Dhs en 2012.

Ces différents acteurs se regroupent dans diverses structures professionnelles : la Confédération générale des entreprises marocaines (CGEM) représentant le patronat ou l'APEBI qui en est la déclinaison dans le secteur TIC. Ces acteurs ont mis en place un label e-thiq@a¹⁰⁹ dont l'objectif principal est d'instaurer la confiance des consommateurs en ligne dans les sites marchands et de promouvoir le développement du commerce électronique au Maroc.

En matière d'hébergement sécurisé des données, il existe une offre diversifiée avec des entreprises comme nplusones¹¹⁰ qui a ouvert son data center au Maroc, hostoweb¹¹¹, OVH Maroc¹¹², Arcanes Technologies¹¹³, etc. Comme pour les sites de commerce électronique, on observe la cohabitation d'entreprises étrangères ayant implanté une filiale au Maroc et des entreprises marocaines plus modestes mais en croissance.

Un des outils du commerce électronique est l'identification des personnes et des entreprises. Sur ce point, le Maroc a imposé une carte d'identité biométrique pour les adultes de plus de dix-huit ans. Elle comporte une puce et un code barre codant deux empreintes digitales et la photo. Il n'existe cependant pas de numéro d'identification unique, ni de fichier d'État civil unifié reposant sur des données biométriques. La signature électronique a été introduite en 2007 par la loi n°53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques mais sa mise en place réelle n'a débuté qu'en 2012¹¹⁴ avec l'agrément donné à La Poste comme prestataire de services de certification électronique¹¹⁵. La douane marocaine est en train de l'adopter pour dématérialiser les documents de dédouanement.

104 CA de 375 millions Dhs en 2012

105 Omnidata, Omnishore, OmniAcademy (formation), NCRM (intégrateur de solutions d'automates bancaires et de paiement de tickets de train et de parking), AEBDM (intégrateur de solutions télécom voix et données) et Forum (intégrateur), Disway à Tunis et Dubai.

106 Créé en 2010 et coté à la bourse de Casablanca depuis 2006, Disway a réalisé, en 2012, un chiffre d'affaires de l'ordre de 1,3 milliards Dhs. Il compte avec un réseau de 2 000 revendeurs. A l'horizon 2015, l'entreprise projette de dépasser le seuil de 30 % d'exportation, principalement vers les pays du Maghreb et de l'Afrique de l'Ouest.

107 Créée en 1990, et cotée en bourse depuis 1999, M2M conçoit et développe des solutions de dématérialisation des flux d'information avec une expertise dans les paiements électroniques, l'e-gov et les flux d'information. Elle a réalisé, en 2012, un chiffre d'affaires de 83 millions Dhs.

108 Créé en 2000, Intelcia Group compte plus de 3 000 employés répartis entre la France (1 000) et le Maroc (2 000) et a réalisé, en 2012, un chiffre d'affaires de l'ordre de 62 M€. Le groupe marocain ambitionne de figurer parmi les cinq premiers « outsourcing » francophones.

109 www.cgem.ma/fr/Label-e-thiq@CGEM

110 www.nplusone.ma

111 www.hostoweb.com/hebergement-mutualise

112 www.ovh.com/ma

113 www.heberjahiz.com/fr/apropos.php

114 Revue Challenge 10-23 janvier 2014, p. 50-53.

115 www.baridesign.ma/wps/portal/barideSign



■ L'environnement de la distribution et de la logistique

Le commerce électronique national est inclus dans les statistiques du commerce intérieur qui contribue à hauteur de 11 % du PIB et emploie environ 1,2 million de personnes, soit 12,8 % de la population active marocaine. Il est dominé par des revendeurs (58 %) et des fournisseurs de services (28 %), le plus souvent au travers de magasins traditionnels, 10 % via Internet et seulement 1 % par des chaînes de distribution¹¹⁶.

Le marché de la distribution s'est développé rapidement depuis les années 90 et représente actuellement 13% du PIB. La part des petites enseignes traditionnelles reste prépondérante, avec une distribution au détail très hétérogène, où prédominent les petites boutiques familiales. La grande distribution, généraliste et spécialisée, ne s'est développée que récemment avec des grandes surfaces implantées dans les villes de Casablanca, Rabat, Marrakech et dans quelques autres grandes villes. D'après Planet expert¹¹⁷, elle représente environ 10% des ventes et commercialise essentiellement des produits locaux (de 70 à 80% des produits), ce qui, sous réserve d'une étude spécifique, est supérieur à ce que l'on observe sur les sites de commerce électronique¹¹⁸.

Le MCINET¹¹⁹ a élaboré le plan *Rawaj vision 2020* pour le développement du secteur de commerce et de la distribution. Il est articulé autour de quatre axes principaux : la grande et moyenne distribution, le commerce indépendant, le commerce en réseau et la franchise et les espaces publics marchands sous la responsabilité des communes (marchés de gros, abattoirs et halles aux poissons). On notera que le commerce électronique ne figure pas parmi les axes retenus.

S'agissant de la chaîne logistique, le rapport de la Banque mondiale¹²⁰ classe le Maroc au 62^{ème} rang sur 160 pour le volet international de la logistique avec les composantes suivantes :

- douanes : rang 73 ;
- infrastructures : rang 48 ;
- fret maritime : rang 59 ;
- traçabilité : rang 71 ;
- durée : rang 63 ;
- qualité logistique : rang 73.

Quant au volet national de la logistique, il n'est pas renseigné.

Il existe des solutions pour expédier et recevoir des colis, par exemple le service Amana¹²¹ de la Poste marocaine, ou les services des entreprises multinationales comme TNT, DHL, Fedex et UPS qui sont établis dans les grandes

116 http://en.compabase.net/Morocco-Algeria-Tunisia-the-North-African-IT-Telecom-Distribution-Channel_a124.html

117 www.planet-expert.com/fr/pays/maroc/reseau-de-distribution

118 Le Maroc compte environ deux cents magasins dont la surface est supérieure à 300 m² et dix-sept hypermarchés. En 2010, la holding marocaine Best Financière a acquis des actifs du groupe allemand Metro, qui dispose de magasins dans les grandes villes dont Casablanca, Rabat, Fès, Tanger et Agadir. La même holding a signé un accord de franchise avec Carrefour (France). Le nouveau centre commercial Morocco Mall a ouvert en 2012. C'est le plus grand d'Afrique.

119 www.invest.gov.ma/?Id=34519&lang=fr&RefCat=8&Ref=153

120 *Logistic performance index*. http://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2014.xlsx

121 www.amana-colis.ma/wps/portal/messagerie



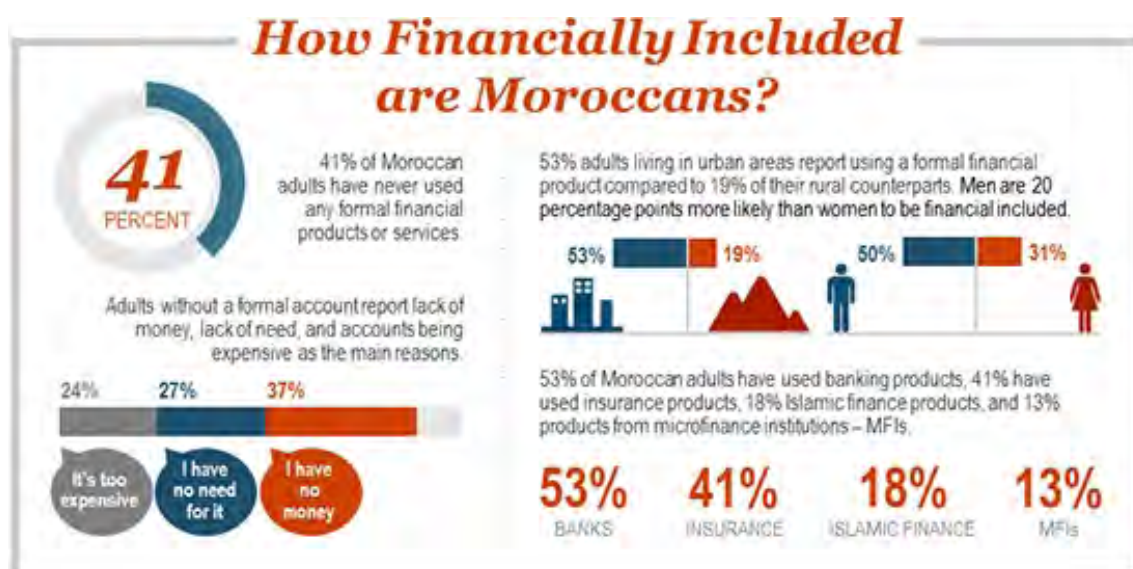
zones urbaines et offrent des services accélérés. Cependant, selon l'Union postale universelle (UPU), en 2014, 64 % des marocains étaient susceptibles de bénéficier de la distribution à domicile. Ils étaient 72 % en 2011.

■ L'environnement financier

En décembre 2014, la Banque mondiale a publié une étude sur l'inclusion financière au Maroc¹²² qui met en exergue les résultats suivants (FIGURE 4) :

- 59 % des Marocains adultes ont déjà utilisé de services financiers, 53 % en ville et 19 % dans les campagnes ;
- sur les 41 % qui n'en n'ont jamais utilisés, 15 % d'entre eux estiment qu'ils n'ont pas d'argent à placer, 11 % n'en voient pas l'utilité et 9 % pensent qu'ils sont trop chers.

FIGURE 4 Inclusion financière des marocains (2014)



Source : Banque mondiale, 2014.

Alors que les cartes bancaires sont relativement bien répandues dans la classe moyenne marocaine, le phénomène du paiement par mobile est beaucoup moins présent qu'en Afrique subsaharienne. Selon un sondage d'opinion effectué en mai 2012¹²³, 82 % des acheteurs en ligne avaient un compte et une carte bancaire, 4 % un compte mais pas de carte et 11 % ni compte, ni carte. 59 % des acheteurs comptent utiliser leur carte bancaire pour le paiement, 51 % optent pour un paiement à la livraison et 27 % pour le paiement en espèce dans un magasin agréé.

D'après le CMI¹²⁴, le montant total des transactions électroniques au Maroc se situait en 2014 à 18,4 milliards Dhs pour des opérations de retrait et de paiement, ce qui reste faible par comparaison aux dépenses totales de consommation du pays qui sont de l'ordre de 400 milliards par an. Au Maroc, comme dans bien d'autres pays émergents, « *cash is king* ». En ajoutant les dépenses des cartes bancaires non marocaines, le total des dépenses par

122 *Financial Inclusion and Financial Capability Survey Report* <http://responsiblefinance.worldbank.org/~media/GIAWB/FL/Documents/Publications/Enhancing-Financial-Capability-and-Inclusion-in-Morocco-FINAL.pdf>

123 Étude d'Averty Market Research & Intelligence, auprès de 1224 personnes dans 38 villes. Le matin ECO, 19 septembre 2013.

124 www.usinenouvelle.com/article/maroc-la-monetique-en-plein-boom.N233924 pour 2013 et Anne Sophie Martin, La vie éco, 22 janvier 2015 pour les chiffres 2014.



cartes bancaires monte à 20,9 milliards Dhs en 2014. Ces dépenses ont été majoritairement effectués dans les supermarchés (23 %), les hôtels (19 %), le prêt-à-porter (11 %) la restauration (10 %) et l'essence (5 %).

Le ministère des Finances marocain joue un rôle de catalyseur du commerce électronique en offrant des services de paiement électronique pour le recouvrement des créances publiques. Créée en 2008, la Trésorerie centrale de recouvrement a élargi les moyens de paiement traditionnels des créances publiques en offrant aux contribuables deux voies électroniques de paiement. Il s'agit, d'une part, des virements bancaires qui sont montés en 2014 à 20 620 virements pour un montant de 326 millions Dhs bancaires, et, d'autre part, des paiements en ligne effectués dans le cadre d'une convention avec Maroc Télécommerce et qui ont donné lieu en 2014 à 22 722 articles

payés pour un montant de 53 MDhs. Outre les créances de l'Etat, la Trésorerie régionale a commencé à collecter les taxes locales d'habitation, la taxe professionnelle et l'impôt sur le revenu. En 2015, la Trésorerie centrale envisage également de recouvrer par voie électronique le paiement des créances douanières et des contraventions de la route. Elle envisage de se connecter sur la plate-forme de paiement multicanal Fatourati et d'acquérir des certificats de signature électronique pour dématérialiser les pièces justificatives de paiement.

Une nouvelle loi bancaire n°103-12 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés¹²⁵ a été adoptée récemment. Elle vise explicitement les services de paiement liés au commerce électronique et notamment « *l'exécution d'opérations de paiement par tout moyen de communication à distance, à condition que l'opérateur agisse uniquement en qualité d'intermédiaire entre le payeur et le fournisseur de biens et services* ». Elle permet à la Banque centrale d'agréer de nouveaux opérateurs non-bancaires, qui seront gestionnaires de paiement et non créateurs de monnaie, avec des règles prudentielles moindres, en vue de développer les paiements électroniques et le commerce électronique.

Après des débats importants, la Banque centrale a agréé plusieurs prestataires de service de paiement pour permettre aux acheteurs de payer en ligne à partir d'un site de commerce électronique :

- CMI a créé la première plate-forme de monétique agréée pour la compensation des paiements par carte bancaire. Il applique une commission minimale de 1 % et maximale de 3,5 % avec un minimum par transaction;
- Maroc Télécommerce, agréé depuis 2012, puis racheté par CMI, a créé une plate-forme multicanal Fatourati¹²⁶ qui permet à tout émetteur de créances ou fournisseur de produits ou de services de diversifier ses canaux d'encaissement au-delà du paiement par les moyens classiques (virement en agence, chèque,). Fatourati permet désormais d'assurer le paiement de tout type de transactions ou créances à travers une agence bancaire, son site web ou ses guichets automatiques, à travers un téléphone mobile, un centre d'appel ou à travers un point de vente ;

125 Loi publiée au Bulletin Officiel n° 6340 du 5 mars 2015, https://ribh.files.wordpress.com/2015/03/loi_nc2b0_103-12_vf_ribh-cover.pdf

126 www.maroctelecommerce.com/docs/cp.pdf



- M2M SPS (*Secure Payment Services*)¹²⁷ a été agréé en juin 2012. Il vise une clientèle non bancarisée grâce à un système de commission spécifique à chaque secteur qui permettra, par exemple, des micro-paiements, contrairement au schéma actuel du CMI qui exige toujours un montant minimal par transaction;
- PayPal : en décembre 2014, Paypal a signé avec Attijariwafabank¹²⁸ un service innovant exclusif Attijari-PayPal qui permet aux e-commerçants marocains de rapatrier les fonds de leur compte PayPal vers un compte bancaire d'Attajariwafabank, en dirhams ou dans une autre devise, dans le respect de la réglementation des changes¹²⁹ ;
- *Vantage Payment Systems* (VPS) a été agréé pour sa plate-forme Payzone¹³⁰ permettant le paiement à distance par mobile ou par courriel et pour son projet de plate-forme Blue TFS qui envisage une commission unique de 0,25% à ses clients, qu'ils soient étatiques, privés, petits porteurs de projet ou coopératives¹³¹ ;
- *Fast Payment*¹³² a été agréé en avril 2014 pour sa plate-forme éponyme. Il s'agit d'une PME marocaine de dix-huit personnes, filiale du groupe français TFS, qui propose une gamme de services comprenant l'encaissement des règlements sur les sites de commerce électronique, l'interfaçage avec le graphisme de son site, le suivi des transactions, etc. Les commissions sont fixes à 0,25 %. Le système répond aux normes 3D Secure certifié PCI DSS¹³³ de niveau 1 ;
- Maroc traitement de transactions (M2T)¹³⁴, agréé en janvier 2014, propose la plate-forme Aman Pay¹³⁵. Il opère au Maroc, au Sénégal et en France ;
- FPay, agréé en septembre 2014, revendique le premier agrément au Maroc avec un niveau 1 de qualité PCI DSS¹³⁶ ;
- HPS et sa plateforme PowerCARD¹³⁷.

La généralisation du service de sécurité 3D-Secure, déployé sous les appellations commerciales Verified By Visa et MasterCard SecureCode, est un facteur de confiance utile au développement du secteur.

Même si les paiements par mobile sont autorisés en théorie au Maroc depuis 2013, ils se développent peu. D'après le régulateur¹³⁸, seulement 2% des marocains affirmaient avoir utilisé de tels services. En 2013, une très faible proportion d'entre eux a eu recours à ce mode de paiement (0,3%).

Enfin, signalons que la réglementation des changes ainsi que les régimes de taxes non unifiés constituent un frein important pour le commerce transfrontières.

127 <http://newsroom.mastercard.com/mea/fr/press-releases/mastercard-donne-la-licence-a-m2m-sps-en-tant-que-membre-principal-pour-renforcer-lacceptation-des-cartes-a-travers-le-maroc>

128 www.attijariwafabank.com/Entreprise/Produits/Pages/Paypal.aspx

129 Les pourcentages de rapatriement légaux nécessitent un minimum de 30% sur le compte en Dhs et un maximum de 70% sur le compte en devise ou en Dhs convertibles.

130 www.payzone.ma

131 www.vantage-card.com/actualites/paiement-electronique-blue-tfs-bientot-operationnel-au-maroc-513.html

132 Opérateur de services de paiement, dirigé par Youness Azennoud <http://fastpayment-worldwide.com>

133 <https://fr.pcisecuritystandards.org/minisite/en/>

134 Entreprise certifiée PCI-DSS 3.0 de niveau 1 et ISO27001. www.m2t.ma/fr/accueil

135 <http://thenexties.com/amanpay-nouvelle-plateforme-paiement-electronique-au-maroc-15799-20140109>

136 <http://fastpayment-worldwide.com>

137 www.leconomiste.com/article/monetique-hps-lance-la-3e-generation-de-powercard

138 ANRT, Rapport annuel 2013, p. 57. www.anrt.ma/sites/default/files/Ra_Annuel_Anrt2013.pdf



De ce fait, on peut proposer les chiffres suivants¹³⁹ concernant le marché des paiements électroniques au Maroc.

TABLEAU 8 Estimation du marché des paiements électroniques au Maroc (dernière année connue)

Objet	Valeur	Commentaire
Nombre de vendeurs (e-commerçants)	700 à 1 000	Sources CMI et FNEM
Nombre d'acheteurs (e-acheteurs)	750 000	Source ANRT en 2013
Nombre de cartes bancaires	10 900 000	Source CMI, janvier 2015
Taux de pénétration de la carte (%)	33	Calculé (nombre de cartes / population)
Nombre de comptes <i>mobile banking</i>	100 000	Calculé (~ 0,3 % x population)
Taux de pénétration du <i>mobile banking</i> (%)	0,3	Source ANRT 2013
Nombre de transactions	22 700	Chiffres CMI janvier 2015
Volume des transactions	25 millions €	53 millions Dhs*
dont frais financiers (%)	0,25 à 3,5	
dont paiement de factures		Non publié
dont autres transactions		Non publié

* Selon la Trésorerie générale du Royaume pour les transactions de Maroc télécommerce.

Sources : ANRT, CMI, Maroc télécommerce, FNEM, Trésorerie générale du Royaume.

Forces et faiblesses

À PARTIR DES informations ci-dessus et des témoignages recueillis sur place et sur le web, nous pouvons résumer comme suit les potentialités et les freins au développement du commerce électronique au Maroc :

■ Forces (*Strengths*)

- Volonté politique, inscrite dans le programme Maroc numérique 2013, et prochainement dans la vision Maroc numérique 2020 ;
- Volonté exportatrice du Maroc, susceptible de développer le commerce électronique à l'export¹⁴⁰ ;
- Croissance du nombre de jeunes marocains qui utilisent Internet et les téléphones pour se divertir et s'informer¹⁴¹.

■ Faiblesses (*Weaknesses*)

- Sur l'accès au financement, la bureaucratie administrative, l'éducation insuffisante, les infrastructures, la réglementation du travail et la corruption, identifiées par le rapport *Doing business* de la BIRD ;
- De la réglementation des changes ;

139 Ces chiffres ne tiennent pas compte des paiements d'achats de produits et services en ligne, car nous n'avons pas pu nous procurer les données.

140 Baromètre international du Maroc http://fr.slideshare.net/CGEM_Maroc/presentation-bdi6

141 L'ANRT publie une information en juin 2015 précisant que désormais un ménage sur deux possède un ordinateur et qu'un ménage sur deux est connecté à Internet. www.anrt.net.ma/printpdf/lagence/actualites/enquete-annuelle-sur-l%E2%80%99usage-des-tic-au-maroc-un-menage-sur-deux-possede-un-ordin



- Perte de confiance résultant, d'après la FNEM, d'une première génération des cybermarchands composée, en majorité, de jeunes informaticiens qui avaient la facilité de créer et de déployer des sites de commerce électronique ;
- Manque de fiabilité de certains services de livraison, cité au premier rang des réticences des acheteurs, révélée par l'enquête de la FNEM et celle d'IPSOS et Bearing Point pour CFAO ;
- Cybercriminalité qui crée un sentiment d'insécurité.

■ **Opportunités** (*Opportunities*)

- Croissance de la population et, en son sein, de la classe moyenne qui entraîne une croissance du marché potentiel pour les vendeurs en ligne ;
- Fin du monopole de CMI et de Maroc télécommerce¹⁴² ;
- Position stratégique du Maroc en Afrique qui en fait une porte d'entrée vers le reste du continent et favorise le commerce électronique à l'export.

■ **Dangers** (*Threats*)

- Corruption qui gêne le développement du secteur privé marocain¹⁴³ ;
- Risque de perte de souveraineté des places de marché marocaines par rapport à celle des grands acteurs mondiaux ;
- Montée du crédit à la consommation qui risque d'entraîner des surendettements ;
- Développement plus rapide dans d'autres régions du monde, comme l'indique le passage du 96^{ème} en 2010 au 99^{ème} rang en 2015 pour le degré de préparation à la société de l'information (*ICT development index* de l'UIT) ;
- Sécurité juridique des transactions électroniques, théoriquement couverte par la réglementation, mais à confirmer par la jurisprudence¹⁴⁴.

En conclusion nous verrons que le Maroc est le plus avancé des pays étudiés pour ce qui concerne le commerce électronique, avec un retard considérable par rapport aux pays du Moyen-Orient et des autres continents. De notre point de vue, ce commerce électronique est encore naissant, avec la concurrence d'acteurs multinationaux et marocains et un commerce très orienté vers l'achat de produits étrangers par des Marocains, que le gouvernement essaye de compenser par une politique d'exportation des produits nationaux par le commerce électronique.

142 <http://thenexties.com/amanpay-nouvelle-plateforme-paiement-electronique-au-maroc-15799-20140109>

143 Baromètre international du Maroc http://fr.slideshare.net/CGEM_Maroc/presentation-bdi6 et révélations de Swissleak, classant le Maroc en 3^{ème} position parmi les états africains avec 1,6 milliard USD déposé sur des comptes suisses.

144 www.marocdroit.com/La-securite-juridique-dans-le-commerce-electronique_a2868.html



Le cas de la Tunisie



LA TUNISIE EST un pays de longue tradition commerçante avec une vocation exportatrice tournée notamment vers l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Sa politique du commerce extérieur repose sur trois principes : la libéralisation, la diversification de la base exportatrice et la diversification des partenaires. Ainsi, la Tunisie est actuellement liée par des accords commerciaux à cinquante pays de la région, représentant plus de 800 millions de consommateurs.

Voici quelques chiffres-clés sur l'économie tunisienne :

TABLEAU 9 Chiffres-clés de l'économie tunisienne (2014)

Superficie (km ²)	163 610
Population (millions hab)	10,99
Taux de croissance de la population (%)	1,00
Taux d'alphabétisation adultes (OMS 2015, %)	80
PIB (milliard USD)	48,6
PIB / habitant (USD)	4 458
Croissance du PIB (%)	2,7
Inflation (%)	5,4

Source : Banque mondiale.

Dans son rapport annuel *the Global competitiveness report 2015-2016*, le Forum économique mondial classe la Tunisie à la 92^{ème} place sur 140 pays. Il est mieux positionné que les autres pays de la région MENA dans presque tous les piliers de l'indice. Malgré cela, la Tunisie a perdu une cinquantaine de places. En 2009-2010, il occupait la 40^{ème} position sur 133 pays. En se focalisant uniquement sur le classement sur l'innovation, la Tunisie accuse un retard car il est 110^{ème}. En ce qui concerne la facilité à faire des affaires, le rapport 2016 de la BIRD classe la Tunisie 74^{ème} sur 189 pays, aux côtés du Maroc.



Le commerce électronique en Tunisie

LES INDUSTRIELS TUNISIENS ont créé en 2014 une chambre syndicale nationale du commerce électronique et de la vente à distance, la SEVAD¹⁴⁵, affiliée à l'UTICA, et organisé un premier salon en décembre 2014. Elle se propose de fédérer l'ensemble des acteurs du secteur du commerce électronique et de la vente à distance en Tunisie.

Le commerce électronique avec les pays étrangers est fortement entravé par la réglementation des changes et du commerce extérieur. Les achats à l'importation sont freinés par le fait que la monnaie n'est pas convertible et qu'il est interdit aux Tunisiens de payer en devises étrangères, sauf pour les binationaux et les étrangers qui disposent de cartes bancaires en devises. Une ouverture s'est cependant fait jour en avril 2015, avec la carte technologique lancée sur demande urgente du ministre des Technologies de l'information pour résoudre le problème des développeurs informatiques qui voulaient faire connaître leur site marchands à l'étranger et qui avaient besoin, pour ce faire, d'acheter de la publicité sur les moteurs de recherche étrangers. La carte technologique a donc fait l'objet d'une circulaire aux banques et d'une annonce précisant qu'il est désormais permis aux particuliers et aux entreprises d'acheter de la publicité en devises sur les moteurs de recherche, avec un plafond de 1 000 Dts par an pour les particuliers et 10 000 Dts pour les entreprises. D'après la Banque centrale, cette mesure sera mise en place en deux temps, en ouvrant la possibilité dans un 2^{ème} temps pour qu'une partie de l'argent récupéré en devises puisse être réutilisé en devises.

Les exportations sont également freinées par le fait que les entreprises tunisiennes peuvent vendre en devises mais ne peuvent pas réutiliser les devises obtenues pour être de véritables acteurs sur le marché mondial de l'e-commerce.

En 2014, de nombreux portails et sites marchands existaient, dans les principaux domaines du commerce électronique. En voici quelques exemples.

■ L'achat électronique de produits importés

Comme au Maroc, le site Kaymu¹⁴⁶ est actif en Tunisie. Il vend majoritairement des produits importés. Jumia n'y est pas encore présent, sans doute à cause de la petite taille du marché tunisien.

■ L'achat et la vente électronique de produits et services nationaux

De nombreux autres sites existent, avec une part plus importante de produits tunisiens, mais nous ne disposons pas de données relatives à leur fréquentation ou à l'origine des visiteurs. Il s'agit, parmi d'autres, de Promouv¹⁴⁷, Afariyet¹⁴⁸, Yooopy¹⁴⁹, et Happystreet¹⁵⁰ qui proposent notamment des

145 www.sevad.tn

146 www.kaymu.tn

147 www.promouv.com

148 www.affariyet.com

149 www.yooopy.tn

150 www.happystreet.tn



produits électroménagers et multimédia, Modeco¹⁵¹ et Mabrouk¹⁵² tournés vers la mode, Fouta-napoleone¹⁵³ spécialisé dans les étoffes (*Toufa*), Maryouli¹⁵⁴ pour des t-shirts personnalisés, Monresto¹⁵⁵ pour la restauration, etc. Des sites de *deal* comme le leader *Bigdeal*¹⁵⁶, qui propose des achats groupés, cherchent à concilier trois attentes des Tunisiens à savoir le développement du e-commerce, le besoin d'acheter moins cher et l'aspiration à consommer mieux et proche de chez soi.

■ L'achat et la vente électroniques de produits entre particuliers (C2C)

Le premier site tunisien d'annonces est celui de Tayara¹⁵⁷ qui revendique près de 200 000 annonces. Il est suivi par de nombreux autres pour la ventes ou locations d'immeubles¹⁵⁸, de voitures d'occasion¹⁵⁹, ou de bateaux¹⁶⁰.

■ Des sites collectifs et inclassables

Outre les sites marchands, il existe des sociétés d'appui au développement du commerce électronique parmi lesquels *912commerce.com*¹⁶¹, *Feedback Leaders*¹⁶² et *Viamobile*¹⁶³, fondée en novembre 2009, qui a développé des applications mobiles novatrices de m-transfert, m-paiement et *m-banking*.

Enfin, une pépinière d'entreprises spécialisée dans les services en ligne¹⁶⁴ a été mise en place par le ministère du Commerce pour les jeunes entrepreneurs et les diplômés de l'enseignement supérieur. Depuis 2009, presque quarante promoteurs ont été hébergé dans la pépinière et entre 10 % et 20 % d'entre eux ont abouti à une création d'entreprises (**TABLEAU 10**), voire à des sites de commerce électronique.

151 www.modeco.tn

152 www.Mabrouk.tn

153 www.fouta-napoleone.com

154 www.maryouli.com

155 www.monresto.net

156 www.bigdeal.tn

157 www.tayara.tn/ est détenu à 100 % par SCM Ventures, opérant sous contrôle de Schibsted ASA et de sa filiale Schibsted Classified Media (SCM). SCM est actuellement la plus grande entreprise de diffusion d'annonces en Europe.

158 <http://tunisie.immo-entre-particuliers.com> ou www.cologimmo.com/annonces-immobilieres-Tunisie-qq-tunisie.html

159 www.automobile.tn/occasion/vendeurs-pro/besbessami.pap.127

160 www.clickandboat.com/location-bateau/tunisie/all

161 <http://912commerce.com>

162 www.feedback-leaders.com/presentation

163 Viamobile est un intégrateur de logiciels, d'envergure internationale, lié au groupe CREOVA, éditeur de logiciels pour des systèmes de paiement par téléphone mobile adressés aux institutions financières, aux opérateurs de télécommunication et aux entreprises du commerce électronique et de la vente à distance.

164 www.commerce.gov.tn/Fr/pepiniere-des-projets-de-services-en-ligne_11_190. La pépinière offre les services suivants à ses membres : domiciliation gratuite avec un bureau connecté, assistance par les cadres de la pépinière et accès à un réseau de partenaires.



TABLEAU 10 Exemples d'entreprises créées dans la pépinière tunisienne

Site d'annonces gratuites. Pour tout achat, location, etc. www.216annonces.com	
Commande de Menu de restaurants en ligne http://monresto.net	
Site de vente en ligne de chaises www.chaisepaschere.com	
La Boutique A7sen-Soum www.a7sen-soum.com	
Vente des produits d'artisanat www.darartisanat.com	
Services d'Ingénieries Informatiques et d'ingénieries Financières Informatisées www.sseif.com	
Services Web, consulting en webmarketing	

■ L'offre de services administratifs en ligne (e-Gouv - G2C)

Trois principales télé-procédures gouvernementales sont à signaler en Tunisie. La première concerne les étudiants qui ont l'obligation d'acquérir une carte e-Dinar de La Poste pour le paiement des inscriptions à l'université et le versement des bourses d'étude. D'après la Poste, les étudiants représentent 80 % du commerce électronique transitant sur les cartes e-Dinar. La seconde est le site Fatouranet¹⁶⁵ qui permet de payer en ligne ses factures d'eau, d'électricité, de téléphone, etc. La troisième est le portail du gouvernement constitué de plusieurs sites qui permettent aux étudiants de s'inscrire en ligne ou de consulter les résultats du Bac sur leur téléphone mobile¹⁶⁶ et aux citoyens de trouver des formulaires en ligne¹⁶⁷, sans nécessairement aller jusqu'à une télé-procédure complète.

L'Agence tunisienne de l'Internet permet d'acheter en ligne un nom de domaine¹⁶⁸ et le portail Tunisie Tradenet permet aux entreprises d'effectuer en ligne les formalités du commerce extérieur¹⁶⁹.

165 www.fatouranet.poste.tn/fn/home.jsp

166 www.echos.education.gov.tn/2011-06-18/avis_res_bac_fr.pdf

167 Exemple : www.femme.gov.tn/fileadmin/user1/doc/Formulaires/certificatavantmariage.pdf

168 www.ati.tn/fr/home.php

169 www.tradenet.com.tn/html_fr/ttn_accueil.htm



■ Le commerce électronique entre entreprises (B2B)

Une enquête de 2009, citée dans le rapport de la CNUCED¹⁷⁰, donne des informations sur l'usage du commerce B2B par les entreprises tunisiennes :

- 30 % des entreprises de 6 employés ou plus avaient une présence sur le web ;
- 10 % des entreprises de 6 employés ou plus avaient fait ou reçu des commandes électroniques ;
- 69 % des entreprises de 250 employés ou plus avaient une présence sur le web ;
- 18 % des entreprises de 250 employés ou plus avaient fait ou reçu des commandes électroniques.

Actuellement, une partie des entreprises tunisiennes essaye de se faire référencer sur des places de marché virtuelles américaines, européennes ou asiatiques. Une étape intermédiaire peut consister à se faire référencer sur des plates-formes B2B tunisiennes comme, par exemple, les suivantes :

- Tunisie Place de Marché (TPM)¹⁷¹ était, au moment de l'étude, la place de marché B2B leader en Tunisie et permettait aux professionnels tunisiens l'édition de places de marché B2B en ligne ;
- La plate-forme *Tunisia e-Business Network*¹⁷², lancée le 1^{er} avril 2015 par l'Office national d'artisanat et la Chambre de commerce et d'industrie de Tunis avec l'appui du gouvernement américain, permet à toute entreprise inscrite à la plate-forme d'entrer en contact avec de nombreuses entreprises étrangères de différents secteurs d'activités ;
- *B2B universal* : il s'agit également d'une plate-forme B2B qui se base sur le projet *e-Business network*. Elle se propose de développer le contenu (images, fiches produit, catalogue électronique pour les distributeurs, etc.) de manière à favoriser l'adoption des produits tunisiens par des entreprises étrangères sur cette plate-forme et sur des plates-formes internationales comme www.tradekey.com ;
- *Tunisian eRetail platform* : ce projet de plate-forme B2B va tenter de relier fournisseurs nationaux et importateurs avec les distributeurs. Outre la référence des produits, elle essaiera d'introduire des fonctionnalités comme la dématérialisation des documents de commerce tels que les factures et les bons de commerce. Un consultant international devrait être recruté pour préciser le projet et lancer, si possible, un partenariat public-privé pour la créer.

■ Cas particulier du commerce électronique dans le secteur numérique

L'Alliance franco-tunisienne pour le numérique, qui a pour objectif de mettre en relation des entreprises françaises et tunisiennes pour exploiter leur complémentarités et conquérir des nouveaux marchés, notamment au Moyen-Orient et en Afrique, est l'une des réalisations importantes d'intégration régionale entre la France, la Tunisie et les pays africains. Elle peut s'appliquer au secteur du commerce électronique.

170 CNUCED, rapport IER2015, figure II 5, p. 19.

171 www.tpm.com.tn

172 www.tunisia-ebusinessnetwork.com/fr/pdf/brochure.pdf



Les leviers et les freins potentiels au développement

IL NOUS REVIENT d'analyser les freins et les leviers au développement du commerce électronique en Tunisie.

■ L'environnement politique, administratif et fiscal

La Tunisie est le premier des pays étudiés à avoir défini et conduit une politique volontariste en faveur du commerce électronique. Elle a commencé en 1997, avec la création d'une commission interministérielle chargée de la mise en place des stratégies du commerce (*e-commerce*) et du gouvernement électronique (*e-gouvernement*), puis en 1999, avec la mise en place d'un conseil interministériel sur l'économie numérique impliquant notamment les ministères chargés du Commerce et des Technologies de l'information.

En 2000 a été promulguée la loi 2000-83 qui a instauré, pour la première fois, un cadre réglementaire pour régir les échanges et le commerce électroniques. Une direction du commerce électronique a été créée, sous l'égide du ministère du Commerce et de l'artisanat, en vue de mettre en place une stratégie de développement du secteur, en liaison avec le ministère chargé des Télécommunications, de proposer des solutions aux défis posés et de préparer une infrastructure favorable au commerce électronique.



En 2009, la direction du développement du commerce électronique et de l'économie immatérielle du ministère du Commerce et de l'artisanat a publié un guide du promoteur du commerce électronique¹⁷³. En 2011, le gouvernement tunisien a réalisé une évaluation de sa politique qui a débouché sur un plan d'action permettant de mieux promouvoir ce secteur et de contribuer à la diffusion de la culture numérique auprès des consommateurs et opérateurs économiques¹⁷⁴. Malgré tous ces efforts, le ministère compétent a été amené à constater, en 2012, que le commerce électronique n'avait pas su s'imposer en tant que levier de la modernisation du secteur du commerce en

Tunisie¹⁷⁵ ; les deux principales causes évoquées étant le manque de compétitivité des prix et l'absence d'un financement adéquat des projets de commerce électronique. Il a créé une *task force* public-privée avec la mission de redynamiser le secteur et de tracer une nouvelle feuille de route.

Après avoir réalisé un état des lieux, la *task force* a proposé en 2013 une feuille de route ambitieuse intégrant les axes suivants :

- le développement de l'offre tunisienne sur Internet à travers notamment l'accompagnement, au sein d'une pépinière dédiée, des jeunes diplômés et des jeunes entrepreneurs souhaitant développer des projets de service en ligne ;
- l'adaptation et la modernisation de la réglementation commerciale de défense du consommateur et de la promotion de l'investissement ;

173 <http://fr.slideshare.net/khabbab/guide-e-commerce>

174 Khabbab Hadhri « Le commerce électronique en Tunisie: Réalités et Perspectives », Editions universitaires européennes, 2011, 100 pages.

175 www.commerce.gov.tn/Fr/presentation-de-lenvironnement-du-e-commerce-en-tunisie_11_187



- la mise en place des encouragements nécessaires à la promotion du secteur avec un plan de sensibilisation sur les avantages du commerce électronique auprès des entreprises afin de renforcer l'offre tunisienne en ligne ;
- la mise en place d'un partenariat stratégique public-privé en matière de labellisation des sites web marchands tunisiens et de gestion des incubateurs. Il pourrait s'agir du label e-dhamen (garantie et confiance) dont le référentiel serait basé sur la directive européenne de 2011 relative à la protection des cyberconsommateurs ;
- la mise à niveau de services liés au commerce électronique (logistique, poste, etc.) ;
- le développement des services de paiement électroniques performants.

Malgré des réussites, les résultats du commerce électronique tunisien restent en-dessous des espérances du gouvernement qui souhaite créer de l'emploi par le numérique. Pour remédier à cette situation, des mesures relatives au commerce électronique ont été intégrées dans le Plan national stratégique Tunisie digitale 2018 destiné à « faire de la Tunisie une référence internationale dans le domaine et faire des TIC un levier de développement socio-économique » (FIGURE 5). Cette stratégie, visant notamment à doubler le nombre de sites web marchands de 700 à 1400 de 2014 à 2018, est structurée autour de six priorités¹⁷⁶, à savoir, l'infrastructure numérique, les usages pour les entreprises et pour les citoyens, l'*e-government*, l'*offshoring*, l'innovation et l'entrepreneuriat et l'*e-business*.

FIGURE 5 Les six objectifs du plan national stratégique Tunisie digitale 2018

- Doubler la valeur ajoutée du numérique pour atteindre 10 milliards Dts en 2018 contre 4,5 en 2014.
- Quintupler les exportations du numérique pour passer de 1 milliard Dts à 5 milliards.
- Doubler le nombre d'emplois créés par an dans le numérique, pour enregistrer 25 000 par an à partir de 2018 contre 7 500 par an en 2014.
- Tripler le nombre de ménages ayant accès à Internet, pour atteindre 3 sur 5 en 2018, contre 1 sur 5 en 2014.
- Quintupler le taux de pénétration haut débit mobile, passant de 15% à 60% en 2018.
- Doubler le nombre de sites marchands, de 700 à 1 400 et quintupler la présence tunisienne dans les market places de 2 000 en 2014 à 10 000.

En 2015, ce plan a été complété par l'initiative *Smart Tunisia*. En même temps, le ministère du Commerce a annoncé la mise en place de trois projets pour atteindre les objectifs envisagés en matière de commerce électronique : les plates-formes *Tunisian e-Retail* et *B2B universal* décrites dans les sites B2B tunisiens et le projet de label e-dhamen, classé dans les sites B2C pour l'exportation.



En matière de fiscalité, la TVA normale de 18 % est abaissée à 12 % pour les machines de traitement de l'information¹⁷⁷. Les taxes à l'importation et à l'exportation se montent respectivement à 805 et 910 USD par conteneur¹⁷⁸, ce qui en fait le pays étudié où les taxes à l'importation sont les moins élevées.

Pour élargir l'action publique au-delà du strict champ du commerce électronique, la CNUCED présente un cadre légal tunisien (**TABLEAU 11**) qui sera complet dès lors que les textes sur la cyber-criminalité seront publiés. De notre point de vue, il importe aussi que soit adoptée une loi bancaire sur les moyens de paiement électroniques.

TABLEAU 11 Cadre législatif tunisien

Cadre législatif		Commentaire
Loi sur les communications électroniques	Oui	Loi d'orientation n°2007-13 du 19 février 2007 relative à l'établissement de l'économie numérique ⁴ .
Loi sur la protection des consommateurs	Oui	Loi du 7 décembre 1992 sur la protection des consommateurs
Loi sur la Protection des données personnelles	Oui	Loi organique n° 2004-63 sur la protection des données personnelles et arrêté A19-07-2001 sur la signature électronique
Loi contre la cybercriminalité	En projet	
Loi sur les établissements de monnaie électronique	En projet	

Sources : CNUCED, auteur.

■ Les producteurs et les acheteurs

A plusieurs reprises, des acteurs ont attiré notre attention sur le fait que les filières de production de produits alimentaires et artisanaux n'étaient pas bien organisées.

Du côté des acheteurs, une enquête sur le commerce électronique menée en juillet 2012 - 2013 par la direction du commerce électronique a montré que pour les Tunisiens qui n'avaient jamais commandé sur Internet, seulement 15 % d'entre eux n'étaient pas du tout prédisposés à le faire, alors que 68 % seraient prêts à effectuer des commandes en ligne. Parmi les recommandations et pistes de réflexion tirées de cette enquête, le responsable du ministère a cité essentiellement l'obligation de la révision des modèles d'affaires des entreprises tunisiennes en ligne pour une meilleure adoption de l'Internet comme canal commercial à part entière ainsi que l'intégration du Web pour répondre aux attentes des clients tunisiens dans toutes les étapes du processus d'achat, dans le cadre d'une politique de rétention et de fidélisation¹⁷⁹.

177 www.impots.finances.gov.tn/documentation/impots_fr/tva_fr_9.htm

178 Rapport *Doing business 2015* de la BIRD.

179 www.webmanagercenter.com/actualite/economie/2013/04/30/134244/tunisie-un-nouveau-programme-national-pour-promouvoir-le-commerce-electronique



Nous ne disposons pas d'études sur la classe moyenne dans ce pays. Par contre une étude réalisée par Medianet¹⁸⁰ sur un échantillon de 170 sites web tunisiens et sur 20 millions de visites réparties sur huit secteurs d'activités montre qu'en 2014, 81 % des internautes tunisiens se connectent à partir d'un poste fixe et 19 % à partir d'un équipement mobile et, parmi ces derniers, 84 % à partir d'un téléphone mobile et 16 % à partir d'une tablette. Les internautes consultent des sites agro-alimentaires (5,22 %), de santé/beauté (4,66 %), de technologie (4,51 %), de services à la personne (4,16 %), publics (3,39 %), de banque et finance (3,36 %) et des média (2,45 %).

■ L'environnement numérique

Le **TABLEAU 12** montre que l'accès à Internet, voire l'accès à un ordinateur dans les foyers, se développe, sans doute principalement dans les classes hautes et moyennes.

TABLEAU 12 Chiffres clés du numérique tunisien (2013)

Objet	Chiffres clés	Commentaires
Taux de pénétration du téléphone fixe (%)	9,3	
Taux de pénétration du mobile (2014, %)	128,5	
Prix du haut débit mobile (USD)	3,08*	
Débit descendant mobile (kbps)	1 565	
Débit ascendant liaison mobile (kbps)	628	
Ordinateurs dans les foyers (%)	18,2	
Pourcentage d'utilisateurs Internet (%)	43,8	Sans-doute concentrés sur la côte

* A comparer au PIB / habitant qui se situe à 4 458 USD.

Sources : UIT, Forum économique mondial.

La maturité de la société de l'information est caractérisée par le *NRI index*¹⁸¹ du Forum économique mondial. La Tunisie se situe au deuxième rang des pays étudiés, avec un positionnement de 81 sur 143 et une avance sur le sous-indice de préparation basé sur des infrastructures, des compétences et sur une accessibilité aux TIC du fait des prix bas.

Le **TABLEAU 13** présente le positionnement de la Tunisie par rapport aux autres pays.

180 <http://blog.medianet.com.tn/2015/03/etude-medianet-du-comportement-des.html>

181 *The Global Information Technology Report 2014*, op. Cit. p. 192.



TABLEAU 13 Classement de la Tunisie pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015)

<i>NRI rank 2015</i> (sur 143 pays)	81	légèrement amélioré par rapport à 2014 (87/148)
NRI Environment subindex	103	bon score pour la politique (rang 96)
NRI Readiness subindex	69	bon score pour l'accessibilité (rang 32)
NRI Usage subindex	81	bon score pour l'eGov (rang 58)
NRI Impact subindex	81	bon impact social (rang 71)
<i>ICT Development index 2015</i> (sur 167 pays)	93	pas de variation par rapport à 2010 (93)

Sources : rapport 2015 Forum économique mondial pour le *NRI*, rapport 2015 de l'UIT pour l'*ICT Development index*.

Le ministère de Technologies de la communication et de l'économie numérique (MINCOM) est l'organisme chargé de définir la stratégie nationale du numérique et de veiller à sa mise en œuvre. Outre le ministère et le Conseil supérieur de l'économie numérique, qui a un rôle consultatif, des agences de l'Etat ont également un rôle important pour le commerce électronique, et notamment :

- l'Instance nationale des télécommunications (INT)¹⁸² qui est le régulateur tunisien des télécommunications ;
- l'Agence tunisienne d'Internet (ATI), entreprise publique ayant la forme juridique d'une société anonyme, principal fournisseur d'accès à Internet public ;
- le Centre national informatique qui développe des logiciels d'e-gouvernement ;
- le Centre d'études et de recherches en télécommunications ;
- l'Agence nationale de certification électronique (ANCE)¹⁸³ qui propose des solutions de signature électronique en Tunisie et en Afrique. Elle est l'autorité de certification racine en Tunisie pour les infrastructures de sécurité à clé publique. L'ANCE peut sécuriser les transactions de paiement et l'authentification des différents acteurs du commerce électronique ou de la banque en ligne ;
- l'Agence nationale de sécurité informatique (ANSI) qui effectue un contrôle général des systèmes informatiques et des réseaux relevant des divers organismes publics et privés tunisiens et constitue un maillon important de la sécurité des transactions dans le pays.

S'agissant des organismes de formation et de recherche impliqués dans le numérique, citons notamment les écoles Supcom, Isetcom, Cifode'Com, Esprit, etc. décrites dans la monographie de l'IPMED sur les TIC au Maroc, en Algérie et en Tunisie¹⁸⁴.

Quant-au secteur privé, il est très développé. Selon les statistiques du ministère en charge des TIC, en 2013, il comportait 600 SSI, 300 intégrateurs de systèmes, 400 distributeurs et revendeurs, 11 fournisseurs de services Internet et plusieurs centres de développement servant des multinationales. Cela représente 10 000 emplois dans le SSI, 17 000 dans les centres

182 www.intt.tn/fr/index.php?home

183 www.certification.tn

184 Cf étude IPMED « Les TIC au Maroc, Algérie et Tunisie », Jankari, 2014.



d'appel, 2 000 emplois dans la distribution d'équipements, 5 000 chez les installateurs et 7 000 chez les opérateurs de télécommunications.

Au plan professionnel, ces acteurs sont largement regroupés au sein de la fédération des TIC, affiliée à l'UTICA, ainsi que dans de nombreux groupements professionnels comme TACT et GET'IT et dans des clusters et technopoles comme El Ghazala et des pépinières¹⁸⁵ et incubateurs qui ont fait l'objet de développements dans l'étude d'IPEMED sur la filière TIC.

Trois opérateurs se répartissent le marché de la téléphonie fixe, mobile et Internet. Tunisie telecom, leader du marché du fixe mais handicapé par le statut de son personnel, Ooredoo, opérateur privé, anciennement Tunisiana, leader de la téléphonie mobile et Orange Tunisie, leader sur le marché de la 3G. Prochainement des opérateurs virtuels comme Yolo feront irruption dans le marché.

En matière de fournisseurs d'accès Internet et d'hébergement des données, il existe une offre abondante, à la fois publique¹⁸⁶ et privée¹⁸⁷, caractérisée par de nombreuses sociétés franco-tunisiennes.

Un des outils du commerce électronique est l'identification des personnes et des entreprises. Sur ce point, la Tunisie est très avancée avec une ANCE performante qui a déjà délivré plus de dix milles certificats électroniques de signature électronique et dont la compétence est reconnue en Afrique subsaharienne et notamment au Burkina Faso¹⁸⁸.

■ L'environnement de la distribution et de la logistique

La Tribune économique de Tunis¹⁸⁹ indiquait que le segment de marché occupé par la grande distribution restait faible par rapport à l'ensemble du secteur de la distribution, de l'ordre de 12 à 15 %. Il est le fait des distributeurs étrangers qui s'implantent sur le marché¹⁹⁰ et réalisent un chiffre d'affaire annuel de 800 millions Dts (606 millions USD), ce qui représente à peine 2 % du PNB, au lieu des 23 % enregistrés en moyenne en Europe. Les boutiques, les épicerie ainsi que les marchés s'accaparent le plus gros des ventes, tout particulièrement en zone rurale, car une majorité de tunisiens continue de faire ses achats quotidiens auprès de ces marchands.

185 www.tunisieindustrie.nat.tn/pepinieres/annuaire.asp

186 Agence tunisienne d'Internet, Centre de calcul El Khawarizmi, Centre informatique du ministère de la Santé publique, Institut national de bureautique et micro-informatique, Institution de la recherche et de l'enseignement supérieur agricoles, fournisseur de services Internet de la défense.

187 GlobalNet, HexaByte, Orange Tunisie Internet (ancien Planet Tunisie), Topnet, Tunet.

188 Le modèle de signature électronique proposé par la Tunisie aux Etats africains n'est pas le seul modèle possible. Il propose aux Etats d'intégrer l'ensemble de la chaîne de compétences incluant la délivrance des certificats à l'ensemble des administrations. D'autres modèles, que l'auteur préfère, invitent les Etats à ne conserver en interne que les activités régaliennes comme l'agrément des prestataires de services de confiance et l'usage de la signature électronique, en laissant aux acteurs privés le soin de délivrer des certificats pour les entreprises du pays, incluant une partie des besoins de l'administration.

189 www.tribune-economique.com/index.php/dossier/231-les-enjeux-de-la-distribution-en-tunisie

190 Mabrouk, qui possède 37 magasins sous la marque Monoprix et qui est actionnaire de Géant (hypermarché français inauguré en 2005), détient 36 % du marché de la grande distribution. Chaïbi arrive en seconde position avec 31 % du marché avec les 42 magasins Bonprix, et il est actionnaire de deux supermarchés Champion ainsi que de Carrefour. Magasin Général détient une part de marché de 20 %. Le groupe de cash & carry Promogro, qui pourvoit essentiellement aux besoins des restaurateurs et des hôteliers, détient une part de marché de 13 %.



Le rapport de la Banque mondiale¹⁹¹ classe, en 2014, la Tunisie au 110^{ème} rang sur 160 pour le volet international de la logistique avec les composantes suivantes :

- douanes : rang 146 ;
- infrastructures : rang 118 ;
- fret maritime : rang 73 ;
- traçabilité : rang 120 ;
- durée : rang 124 ;
- qualité logistique : rang 80.

Quant au volet national, l'étude propose les résultats suivants :

- 57 % de cargaisons conformes aux normes en vigueur ;
- 2 jours de délai moyen pour le dédouanement sans inspection ;
- 61 % de dédouanements avec inspection et 11 % avec inspection multiple ;
- délai moyen pour l'importation : un jour au port et un jour sur terre ;
- coût moyen pour l'importation : 500 USD au port et 500 USD à l'intérieur du pays ;
- délai moyen pour l'exportation: deux jours au port et trois jours sur terre ;
- coût moyen pour l'exportation: 866 USD au port et 1 000 USD à l'intérieur du pays.

Plusieurs acteurs interviennent dans la chaîne logistique aval permettant la livraison des colis. La Poste Tunisienne a élaboré une gamme de produits pour la livraison de colis, en mode classique et en mode express avec Rapid Poste¹⁹². Elle dispose d'un réseau étendu de plus de 1 100 points de contact, couvrant tout le territoire national et assure une distribution à domicile couvrant 90 % de la population. 10 % de la population sont servis au niveau des bureaux de poste. La société Aramex a développé son service d'acheminement de colis *shop and ship*¹⁹³. Il y a aussi la société allemande DHL, l'américaine UPS, etc.

D'après l'Union postale universelle, en 2012, 93 % des Tunisiens sont susceptibles de recevoir du courrier à domicile contre 72 % en moyenne pour l'Afrique. Cependant, des informations et/ou des garanties sur la fiabilité de la distribution seraient de nature à développer la confiance.

Comme dans les autres pays africains, où il n'existe pas d'adresses physiques et de boîtes aux lettres individuelles, la livraison à domicile par des entreprises privées pose problème pour que le livreur arrive en une seule fois au bon endroit, en face de la bonne personne. Pour pallier cette contrainte, la société Boxstop¹⁹⁴ a créé un réseau de boutiques de proximité permettant la livraison des produits du commerce électronique. Elle revendique le triple avantage de maintenir une rencontre physique avec le client, en leur permettant de récupérer des marchandises en-dehors des heures de livraison habituelles et de payer à un commerçant que l'on connaît plutôt qu'à un inconnu.

191 *Logistic performance index 2014*. http://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2014.xlsx

192 www.rapidposte.poste.tn/fr/index.html

193 www.shopandship.com

194 <http://boxstop.tn/> et <http://site.boxstop.tn>



■ L'environnement financier

La Banque centrale de Tunisie s'implique dans le développement de l'e-finance et assure sa régulation. Actuellement, le cadre législatif et réglementaire ne permet pas aux opérateurs de téléphonie mobile d'agir comme des opérateurs de paiement, mais seulement d'ordonner des virements bancaires. Dans ce contexte, un accord est intervenu vers 2010 entre les banques et les opérateurs de télécommunications, dans lequel les ordres de paiement sont donnés par téléphone mobile, tandis que les paiements se font exclusivement par les banques. D'après la Banque centrale de Tunisie, cet état de fait sera corrigé dès lors que les statuts de la Banque centrale lui permettront de réguler les opérateurs de paiement par mobile qui n'entrent pas actuellement dans son champ de compétence.

S'agissant des possibilités de paiement en ligne, deux principales plateformes de paiement sont opérationnelles, la plate-forme clicktopay de la Société monétaire tunisienne et la plate-forme e-Dinar de La Poste.

La Société monétaire tunisienne regrouperait actuellement sept cents sites marchands reliés à son serveur de paiement sécurisé accessible par la plate-forme clicktopay¹⁹⁵. Elle revendique 2,7 millions de cartes bancaires distribuées et un total de 640 000 transactions provenant de 96 000 acheteurs dont 2/3 à partir de cartes locales et 1/3 à partir de cartes étrangères.

La Poste tunisienne a créé une plateforme de paiement électronique basée sur les cartes bancaires (Poste Visa Electron, Visa, Mastercard international) et les cartes prépayées (e-Dinar smart et e-Dinar universel). Elle revendique trois cent vingt commerçants affiliés à e-Dinar¹⁹⁶ et 5,3 millions de transactions, y compris les retraits, grâce à ses partenariats avec les trois opérateurs pour mettre en place des solutions de *mobile banking*, à savoir, MobiDinar avec Tunisie Télécom, Mobiflouss avec Ooredoo et Mobimoney avec Orange ainsi qu'avec les sociétés Visa et Western Union.

La carte e-Dinar¹⁹⁷ était un porte-monnaie électronique sécurisé, conçu sous forme de carte prépayée rechargeable pour les paiements Internet. Elle a été remplacée par la carte e-Dinar smart¹⁹⁸. A concurrence du solde de la carte, celle-ci permet à son titulaire de payer sur Internet ses achats de biens et de services, de retirer de l'argent à partir de n'importe quel DAB bancaire ou postal, dans la limite de 300 Dts par semaine, modifiable sur demande, et de régler des achats auprès des commerçants équipés de terminaux de paiement électroniques (TPE).

D'autres acteurs sont également actifs, comme la société *Global Payment Gateway*¹⁹⁹ qui a conçu une plateforme de paiement en ligne sécurisée conforme aux standards de sécurité internationaux de Visa et Mastercard²⁰⁰.

195 www.clicktopay.com.tn

196 www.e-dinar.poste.tn/fr/index.htm

197 Tout d'abord e-Dinar avec une piste magnétique, puis e-Dinar universel et actuellement e-Dinar smart qui permet aussi les retraits et les paiements depuis un TPE.

198 www.e-dinar.poste.tn/fr/apropos.html

199 www.gpgateway.com

200 PCI-DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*)



Deux projets de loi sont en gestation : l'un sur la réforme du statut de la Banque centrale et l'autre sur la loi bancaire. Ils introduiront les établissements de paiement électronique et permettront à la Banque centrale de les réguler. Des circulaires aux banques préciseront ensuite les exigences applicables aux opérateurs de paiement non bancaires, comme les opérateurs de paiement sur mobile.

De ce fait, on peut proposer les chiffres suivants (**TABLEAU 14**) sur le marché des paiements électroniques:

TABLEAU 14 Estimation du marché des paiements électroniques en Tunisie (2013)

Objet	Valeur	Commentaire
Nombre de vendeurs (e-commerçants)	700 à 1000	
Nombre d'acheteurs (e-acheteurs)	96 000	source : Monétique Tunisie
Nombre de cartes bancaires	2 700 000	dont 2/3 de cartes nationales
Taux de pénétration de la carte (%)	29 %	
Nombre de comptes de <i>mobile money</i>	0	Le <i>mobile money</i> n'est pas autorisé
Taux de pénétration du <i>mobile money</i> (%)	0	
Nombre de transaction	640 000	soit un peu plus de 10 % des opérations incluant les retraits.
Volume des transactions	inconnu	

Sources : Banque centrale, Monétique Tunisie.

Forces et faiblesses

EN NOUS APPUYANT sur les résultats ci-dessus et sur les opinions recueillies lors de la mission sur place, voici une analyse SWOT sur le développement du commerce électronique en Tunisie, portant non seulement sur les potentialités et les freins, mais aussi sur les forces et les faiblesses.

■ Forces (*Strengths*)

- Volonté politique marquée par des politiques publiques anciennes et constantes en faveur du commerce électronique ;
- Niveau de formation des Tunisiens très avancé par rapport aux autres pays aussi bien en matière d'alphabétisation que de formation supérieure ;
- Services postaux plus performants que la moyenne africaine ;
- Relative bonne pénétration des cartes bancaires comparativement au développement de la classe moyenne (29 %).

■ Faiblesses (*Weaknesses*)

- Difficultés d'acheter en ligne des produits étrangers du fait des limitations imposées aux Tunisiens pour payer en devises ;



- Faiblesse de l'offre tunisienne, du fait d'un manque de maturité de certaines filières, comme celle de l'artisanat tunisien qui peine à fournir en temps voulu des produits de qualité constante²⁰¹ ;
 - Réticences à l'achat en ligne, liées à des expériences anciennes malheureuses, portant essentiellement sur la non-conformité de la livraison à la commande, l'insécurité de la transaction, le non-respect des délais de livraison, puis l'impossibilité de contacter le vendeur et enfin la livraison du produit en mauvais état ;
 - Fiabilité insuffisante de la livraison de colis à domicile et de la qualité des transactions électroniques entraînant parfois des dysfonctionnements dans les paiements ;
 - Marges jugées trop élevées pour les intermédiaires bancaires.
- **Opportunités** (*Opportunities*)
- Croissance de la population ;
 - Demande des citoyens tunisiens en faveur du commerce électronique, sous réserve que la confiance soit rétablie dans la logistique et les paiements ;
 - Existence d'une offre de certification électronique ;
 - Plan national stratégique « Tunisie digitale 2018 » portant notamment sur le commerce électronique.
- **Dangers** (*Threats*)
- Attaques terroristes, comme celles du Bardo et de Sousse, qui ont notamment pour but de contrecarrer la saison touristique et la paix en Tunisie ;
 - Cybercriminalité croissante, risquant de décrédibiliser la chaîne des paiements ;
 - Développement moins rapide que dans d'autres régions du monde, comme l'indique la non progression de l'*ICT development index* de l'UIT qui mesure le degré de préparation à la société de l'information.

En conclusion, il apparaît que le commerce électronique est encore embryonnaire en Tunisie, même si le gouvernement a compris son importance et en promeut le développement. Les freins majeurs semblent être non pas le numérique, sachant qu'il y a environ quatre millions de comptes Facebook sur une population de onze millions d'habitants²⁰², mais la réglementation des changes, la logistique et la faible taille du marché, alliée au contexte politique et à un manque d'intégration régionale qui n'incitent pas les acteurs économiques à investir dans le pays.

201 Une majorité des produits vendus dans les souks tunisiens proviendrait actuellement de Chine.

202 www.commerce.gov.tn/Fr/presentation-de-lenvironnement-du-e-commerce-en-tunisie_11_187



Le cas du Sénégal



LE SÉNÉGAL EST un état de l'Afrique de l'ouest situé entre la Gambie, la Mauritanie, la Guinée, le Mali et la Guinée Bissau. Contrairement à la plupart de ses voisins, il jouit d'une stabilité politique et d'institutions performantes depuis son accession à l'indépendance en 1960. Ceci a permis au Sénégal d'être une terre d'investissements étrangers dans la sous-région. Cette position est confortée par un Plan d'actions prioritaires 2014-2018, le Plan Sénégal émergent²⁰³.

Voici quelques chiffres-clés sur l'économie sénégalaise :

TABLEAU 15 Chiffres-clés de l'économie sénégalaise (2014)

Superficie (km ²)	196 710
Population 2014 (millions hab)	14,67
Taux de croissance de la population (%)	3,1
Taux d'alphabétisation adultes (% ,OMS 2015)	50
PIB (milliards USD)	15,65
PIB / habitant (USD)	1 072
Croissance du PIB (%)	4,7
Inflation (%)	0,1

Source : Banque mondiale.

Selon le Forum économique mondial, le Sénégal est une économie où les exigences de base sont encore prépondérantes. Dans son rapport annuel 2015 *the Global competitiveness report*, le Sénégal est classé 110^{ème} sur 140 pays, avec un recul de dix-huit places par rapport au classement de 2009-2010. Il est assez représentatif des pays d'Afrique sub-saharienne. En se focalisant uniquement sur le classement de l'innovation, l'on constate que le Sénégal reste malgré tout relativement bien classé (54^{ème}). En ce qui concerne la facilité à faire des affaires, le rapport 2016 de la BIRD classe le Sénégal 153^{ème} sur 189 pays.



Le commerce électronique au Sénégal

IL N'EXISTE PAS de données précises sur le commerce électronique sénégalais et l'absence d'indication de fréquentation pour les entreprises sénégalaises ne nous permet pas de tirer des informations d'Alexa pour évaluer leur importance respective. En l'absence d'informations plus précises, et donc sans prétendre à l'exhaustivité, voici un échantillon des sites de commerce électronique sénégalais.

■ L'achat électronique de produits importés

Les grands sites de commerce électronique sénégalais sont issus d'entreprises étrangères cherchant à vendre des produits importés au Sénégal, comme Jumia.sn lancé en avril 2015, CDiscount.sn ou Kaymu.sn.

D'autres sites proposent également des produits importés pour des créneaux particuliers comme par exemple :

- avenboutique²⁰⁴, pour les équipements ménagers et produits technologiques, qui se présente comme le premier site sénégalais d'e-commerce ;
- Diayma²⁰⁵ qui se présente aussi comme le premier site sénégalais d'e-commerce ;
- Ebusiness-senegal²⁰⁶ pour une large gamme de produits ;
- Maketbi²⁰⁷ pour les produits technologiques.

■ L'achat et la vente électronique de produits et services nationaux

On trouve aussi d'autres sites de commerce électronique sénégalais comme :

- Niokobok.com²⁰⁸ destiné aux diasporas et leur permettant, depuis l'étranger, de rendre service à leurs proches au Sénégal en leur achetant un produit ou un service dont ils ont besoin. « Vous choisissez des produits sur notre site Internet, nous livrons vos proches au Sénégal et en 48 heures. » écrivent-ils. Cette société a été créée en novembre 2011 dans l'espace de *coworking* *Jokkolabs*, une communauté d'entrepreneurs rassemblés par leur intérêt pour l'innovation sociale et les nouvelles technologies. Dès la fin de l'année 2013, elle a été incubée au CTIC, l'un des principaux incubateurs de Dakar, afin d'accélérer sa croissance²⁰⁹ ;
- Tongtong²¹⁰ pour les produits alimentaires locaux ;
- Passdocteur²¹¹ pour les consultations médicales avec une possibilité de paiement par la diaspora ;
- Senegalcity.com pour l'immobilier ;
- Sama event²¹² pour la billetterie en ligne des concerts et manifestations ;
- Carmundi²¹³ pour les véhicules d'occasion.

204 <http://avenboutique.com>

205 <http://diayma.com/>

206 www.Ebusiness-senegal.com

207 www.maketbi.com

208 www.niokobok.com

209 Niokobok a été sélectionnée par USAID parmi des milliers d'entreprises en raison « de la possibilité qu'elle offre à des millions d'immigrés de mieux soutenir leur famille ». Niokobok a également reçu de nombreux prix internationaux, comme le 3^{ème} Prix Orange de l'entrepreneur social en Afrique et le prix GIST pour l'innovation, du département d'Etat américain.

210 www.tongtong.sn

211 <https://passdocteur.com>

212 <http://samaevent.com/>

213 www.carmudi.sn, une marque du groupe Afrikamarket



■ L'achat et la vente électroniques de produits entre particuliers (C2C)

De nombreux portails de petites annonces fleurissent, parmi lesquels senegal.lepetitbazar.fr, dorgoo.sn, jokko-annonces.com, tewmoutew.com, planete-senegal.com, afrikannonces.sn, Expatdakar²¹⁴, etc.

■ Des sites collectifs et inclassables

Dans cette catégorie nous pouvons citer :

- Jovago²¹⁵ aux côtés de Booking.com et d'Expedia pour les réservations hôtelières partout dans le monde, y compris au Sénégal ;
- Tekci²¹⁶, porté par l'entreprise Ebène, offre un service où l'acheteur choisit lui-même le prix qu'il désire payer et se voit ensuite proposer des produits correspondants. Ce projet est réalisé avec l'appui de l'incubateur CTIC-Dakar dans le cadre de son programme Buntuteki ;
- Sunu-marche²¹⁷ pour les vêtements ;
- Elmadeal.com pour les achats groupés.

■ L'offre de services administratifs en ligne (e-gouv - G2C)

Des plates-formes de services publics en ligne commencent à naître au Sénégal tant pour les entreprises que pour les citoyens. En voici quelques exemples :

- la plate-forme campusen²¹⁸ qui permet l'enregistrement et l'orientation des bacheliers ;
- la plate-forme de la fonction publique²¹⁹ pour les demandes d'emploi dans la fonction publique ;
- une plate-forme dédiée pour le concours d'entrée à l'ENA²²⁰ ;
- le système administratif des formalités informatisées (SAFI)²²¹ qui propose aux entreprises un ensemble des téléprocédures : e-tax pour la déclaration des impôts, taxes et douane et Teledac pour la télé-demande d'autorisation de construire ;
- le portail des marchés publics qui permet d'accéder à un panel d'informations sur les appels d'offres²²².

■ Le commerce électronique entre entreprises (B2B)

Il existe quelques portails d'affaires comme Dobiza²²³ ou Senegal B2B Marketplace²²⁴ relié au portail plus large TradeBoss²²⁵. On trouve également des entreprises sénégalaises sur des sites internationaux de commerce équitable²²⁶ comme, par exemple, ceux de la région de Ndem sur le site d'artisans du monde²²⁷.

214 www.expatdakar.com

215 www.jovago.com

216 www.tekci.co

217 www.sunu-marche.com

218 www.campusen.sn

219 www.fonctionpublique.gouv.sn

220 www.concoursena.gouv.sn

221 www.adie.sn/fr/safi

222 www.marchespublics.sn

223 www.dobiza.com

224 www.tradeboss.com/default.cgi/action/b2b/marketplace/Senegal/countryid/120

225 www.tradeboss.com

226 En 2005, le projet « Développer des pratiques du commerce équitable au Sénégal » a été lancé par Enda Tiers Monde et les autres organisations du commerce équitable, avec le soutien du Ministère français des Affaires étrangères et européennes.

227 www.artisansdumonde.org/ong-de-ndem.html



■ Cas particulier du commerce électronique dans le secteur numérique

En l'absence d'informations plus précises, signalons que des sites comme Avenboutique et Jumia proposent des produits numériques.

Les freins et les leviers potentiels au développement

IL NOUS REVIENT d'analyser les freins et les leviers au développement du secteur au Sénégal.

■ L'environnement politique, administratif et fiscal

Ni le ministère des Postes et télécommunications ni le ministère du Commerce ne travaillaient pas encore sur le commerce électronique. La fondation Trade point Sénégal²²⁸, organe du ministère du Commerce chargé de la promotion du commerce à travers l'utilisation des TIC mène des projets liés à la sensibilisation et à la formation. Ces projets n'ont qu'un rapport lointain avec le commerce électronique.

De nombreuses agences étatiques travaillent dans des domaines connexes au numérique comme, par exemple, l'Agence pour la promotion et le développement de l'artisanat (APDA) et l'Agence sénégalaise de promotion des exportations (ASEPEX). Certaines d'entre elles voudraient bien développer la commercialisation des produits sénégalais mais ne connaissent pas les potentialités du commerce électronique et en restent à des paroles sans passer à l'action.

En matière de fiscalité, le Sénégal dispose d'un taux standard de 18 %, un taux réduit de 10 % qui ne semble pas s'appliquer au numérique²²⁹ et un taux réservé au tourisme de 15 %. Les taxes à l'importation et à l'exportation sont, respectivement, de 1225 USD et 1940 USD par conteneur²³⁰, légèrement au-dessous de la Côte d'Ivoire. Il est intéressant de souligner que le Sénégal a supprimé les taxes sur les services informatiques.

Selon la CNUCED, le Sénégal a un cadre législatif assez complet (TABLEAU 16) pour assurer le développement du commerce électronique. Il est constitué d'une série des lois dont voici les principales :

228 www.tpsnet.org

229 Il concerne l'importation de certains biens et services, notamment les produits de grande consommation (fruits et légumes, papiers, vêtements, pièces automobiles neuves, aliments pour le bétail, eau, électricité, matériaux de construction, location, vente à consommer sur place.) selon www.sbtps.com/.../fiscalite%20pour%20votre%20entreprise.doc

230 *Rapport Doing business 2015* de la BIRD.



TABLEAU 16 Cadre législatif sénégalais

Cadre législatif		Commentaires
Loi sur les communications électroniques	Oui	loi n°2008-08 du 25 janvier 2008 sur les transactions électroniques
Loi sur la protection des consommateurs	Oui	Décret n°2008-718 du 30 juin 2008 relatif au commerce électronique, en liaison avec les lois indiquées dans ce tableau.
Loi sur la Protection des données personnelles	Oui	Loi n° 2008-12 du 25 janvier 2008 sur la protection des <i>données personnelles</i>
Loi contre la cybercriminalité	Oui	loi n° 2008-11 du 25 janvier 2008 portant sur la Cybercriminalité
Loi sur les établissements de monnaie électronique	Oui	Cf acte de l'OHADA cité plus loin

Sources : CNUCED, auteur.

■ Les producteurs et les acheteurs

Nous avons recueilli peu d'information sur la structuration des filières de production et de distribution. Cependant des sites comme *made in Senegal*²³¹ donnent une vision intéressante de ce pays, avec sa culture et ses traditions, malheureusement, il ne référence aucun producteur sénégalais, restant tourné vers l'information touristique, sans avoir encore franchi le cap du commerce électronique. Certes, le site renvoie sur d'autres sites comme celui de l'APDA, mais là encore il s'agit d'un site institutionnel qui renvoie majoritairement vers d'autres sites institutionnels sans permettre aux visiteurs de trouver ce qu'ils cherchent. On trouve tout de même un lien sur le site artisan connect²³² qui référence une centaine de sites évoquant l'artisanat africain, mais là encore, très peu de sites proposant des produits à la vente.

Il est intéressant de souligner que 70 % des exportations sénégalaises partent dans la région africaine. Le Sénégal trouve dans le tarif extérieur commun (TEC) de la Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) un vaste potentiel de vente. Le TEC offre, par ailleurs, une protection plus importante aux productions locales (savon, aviculture, agrobusiness, etc.) et des droits de douane supprimés.

■ L'environnement numérique

Le TABLEAU 17 propose quelques chiffres clés sur le secteur numérique au Sénégal.

231 www.madeinsenegal.com

232 www.artisanconnect.net/useful-links/#.VZZWdLLXzol

**TABLEAU 17** Chiffres-clés du numérique sénégalais (2013)

Objet	Chiffres-clés	Commentaires
Taux de pénétration du téléphone fixe (%)	2,40	
Taux de pénétration du mobile (%)	92,90	100 fin 2014
Prix du haut débit mobile (USD)	50,6*	
Débit descendant mobile (kbps)	1 216	
Débit ascendant liaison mobile (kbps)	319	
Ordinateurs dans les foyers (%)	10,30	
Pourcentage d'utilisateurs Internet (%)	20,90	

* A comparer au PIB / habitant qui se situe à 1 072 USD

Sources : UIT, Forum économique mondial.

En ce qui concerne la maturité de la société de l'information (**TABLEAU 18**), le Sénégal est le troisième pays parmi les quatre qui constituent l'étude avec le 106^{ème} rang sur 143 pour le *NRI index*. Par rapport aux autres pays, voici comment se situe le Sénégal :

TABLEAU 18 Classement du Sénégal pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015)

<i>NRI rank 2015</i> (sur 143 pays)	106	Amélioration par rapport à 2014 (rang 114/148)
<i>NRI Environment subindex</i>	87	Meilleur score pour le secteur privé (rang 82)
<i>NRI Readiness subindex</i>	129	Dernier rang des pays étudiés
<i>NRI Usage subindex</i>	98	Bon score pour les entreprises (62)
<i>NRI impact subindex</i>	78	Meilleur rang économique (66) que social (81)
<i>ICT Development index 2015</i>	132	Sur 166 pays (rang 137 en 2010)

Sources : rapport 2015 du Forum économique mondial pour le *NRI* et rapport 2015 de l'UIT pour l'*ICT Development index*.

L'environnement du numérique au Sénégal est constitué de nombreux acteurs étatiques et privés. Au niveau étatique, le ministère des Postes et télécommunications prépare et met en œuvre la politique du gouvernement. Plusieurs stratégies numériques se sont succédé depuis les années 2000 et une nouvelle stratégie était en cours de finalisation en juin 2015.

Des organismes ont été créés pour apporter un soutien au secteur TIC et notamment :

- l'Autorité de régulation des télécommunications et des postes (ARTP) : entre autres missions, elle accorde les autorisations et veille à l'application de la réglementation, de l'enregistrement et de la gestion des noms de domaine ;



- l'Agence de l'informatique de l'état (ADIE)²³³. Depuis sa création en 2004, les projets majeurs de l'ADIE sont la réalisation du cœur du réseau de l'intranet, l'hébergement et le développement du système d'information et de communication de l'administration et la mise en œuvre du projet e-gov avec la coopération chinoise ;
- GAINDE 2000 : ce groupement d'intérêt économique a été mis en place par le Comité de gestion de la prestation informatique douanière (CGPID) en juin 2002. Avec un capital de 150 000 €, GAINDE 2000 est détenu à 80 % par le CGPID, 12 % par Xconsult et 8 % par la société IDEE. Il est en charge du système informatique de la douane²³⁴ et du système de collecte électronique des documents du commerce extérieur (ORBUS 2000)²³⁵ ;
- l'Agence des investissements et des grands travaux²³⁶ (APIX) : elle appuie les entreprises, avec l'agrément au code des investissements, dans le processus d'acquisition de terrains et aussi à travers des actions de lobbying pour l'éligibilité à des exonérations²³⁷. Grand acteur de la dématérialisation, l'APIX²³⁸ a, entre autres, mis en place en 2013 une plate-forme électronique qui permet de créer une entreprise en une heure²³⁹.

Parmi les réalisations majeures dans ce domaine, on peut citer :

- un ensemble de câbles sous-marins et d'infrastructures de fibres optiques (*backbone*) déployés par les trois opérateurs (Sonatel (Orange), Tigo et Sudan Telecom (Sudatel)), ainsi que par l'ADIE pour le secteur public ;
- la signature électronique, lancé sous l'impulsion de la douane qui a commencé à l'utiliser et de l'ADIE, qui se préparent à la déployer à grande échelle ;
- l'identification des personnes et des entreprises, un des outils importants du commerce électronique futur. Sur ce point, trois fichiers d'état-civil sont en cours de constitution, en liaison avec la Banque mondiale, mais apparemment sans grande coordination entre eux ;
- la mise en place de fonds d'investissement et d'innovation dédiés au secteur des TIC et téléservices est très attendue pour faciliter l'accès aux financements ;
- le Fonds de développement du service universel des télécommunications (FDSUT²⁴⁰) est un dispositif du code des télécommunications permettant en théorie le financement de projets TIC utiles au développement du pays. Un récent rapport de la Cour des comptes a incité le gouvernement à en revoir les modalités ;
- le Fonds de garantie des investissements prioritaires (FONGIP²⁴¹) mène une activité de soutien technique et financier aux PME stratégiques qui couvrent

233 www.adie.sn/ L'ADIE est en charge de l'édification d'une infrastructure nationale de réseaux assurant l'interconnexion des services de l'administration. Elle est aussi compétente en matière de gestion des équipements matériels et logiciels des administrations et s'occupe du recrutement et maintien des ressources humaines hautement qualifiées.

234 www.gainde2000.sn

235 www.senegalpaperlesstrade.com/dossier/ORBUS2000.pdf

236 <http://investinsenegal.com>

237 Lobbying pour la signature du décret incluant les centres d'appels dans les secteurs éligibles à des exonérations.

238 <http://investinsenegal.com>

239 <http://investinsenegal.com/Creer-votre-entreprise-en-24.html>

240 www.jo.gouv.sn/spip.php?article5912

241 www.gouv.sn/Le-Fonds-de-Garantie-des.html : Le FONGIP, qui travaille en lien avec BPI France, a démarré son activité opérationnelle le 27 mars 2014 et son encours de crédits est de 1,4 milliards de francs CFA en janvier 2015. En 2015, il envisage de mener une étude sur le secteur numérique sénégalais. L'objectif est de créer un modèle d'investissement adapté aux réalités du Sénégal. Le FONGIP intervient comme acteur de second rang en garantissant les 70 % du prêt bancaire. Il compte réduire les coûts de financement et favoriser l'augmentation du crédit bancaire à 50 %. Les prêts des institutions financières en faveur des PME seront bonifiés. L'organisme traite les demandes et offre un accompagnement.



un maillon-clé d'une filière. On peut espérer que les entreprises de commerce électronique soient éligibles à ses financements ;

- la réalisation d'un projet de cyber-village²⁴² est attendue en vue de relancer le projet de technopole de Dakar, dont le succès a été modéré, avec un appui du gouvernement indien. L'ambition affichée est d'offrir aux entreprises implantées à cet endroit un cadre d'incubation avec des synergies financières, techniques et technologiques. Le projet présidentiel de généralisation des Cybercases²⁴³ permettra de développer ces espaces disposant d'un espace Internet, une visioconférence, d'espaces pour les spectacles et la formation²⁴⁴. La mise en œuvre du projet d'installation des points e-gouvernement permettra en outre d'améliorer l'accès aux TIC des populations dans les zones rurales et les zones urbaines à faible revenu.

De nombreux acteurs privés portent le numérique au Sénégal. Dans le domaine des opérateurs de télécommunications, Sonatel et Expresso se partagent le marché de la téléphonie fixe, avec un parc global de plus de 300 000 lignes, soit un taux de pénétration de 2,31 %. En matière de téléphonie mobile, Sonatel, Expresso et Tigo se partageaient un peu plus de 14 millions d'abonnés à la fin décembre 2014, soit un taux de pénétration de 106,45 % reposant majoritairement sur des offres prépayées (99 %). Concernant le marché Internet, trois segments ont été considérés : l'Internet fixe (bas débit et haut débit/ADSL), l'Internet mobile via des clés et l'Internet mobile à partir de terminaux mobiles (2G et 3G). Sonatel intervient sur tous les segments de marché, Expresso sur les segments du fixe bas débit, de l'Internet mobile (2G et 3G) à partir de clés ou de terminaux mobiles et Tigo sur les segments de l'Internet mobile (2G/3G) à partir de clés ou de terminaux mobiles. À la fin décembre 2014, le parc global Internet atteignait plus de 6 800 000 lignes. Ce marché connaît une importante évolution du fait du développement de l'Internet mobile. Ce marché est très largement dominé par les segments Internet mobile et clé Internet²⁴⁵. Un nouvel opérateur de téléphonie fixe et mobile a été agréé dans la région de Matam. Il s'agit d'Hayo, issu d'un Consortium du service Universel (Csu), constitué d'entreprises sénégalaises²⁴⁶.

Les principaux centres d'appels sont PCCI²⁴⁷, Call Me²⁴⁸, Africatel, AVS²⁴⁹ et Center Value, qui proposent des services d'après-vente, de maintenance et des prises de rendez-vous. Dans cet écosystème, des sociétés informatiques se développent, parmi lesquelles la société ATOS, qui a annoncé la création d'un centre d'expertise technique au Sénégal²⁵⁰, le groupe IB Maroc²⁵¹ et e-jay, une agence web spécialisée en commerce électronique au Sénégal ainsi que

242 www.jo.gouv.sn/spip.php?page=imprimer&id_article=243 et www.adie.sn/index.php/17-actualites/206-projet-cyber-village-du-technopole-l-etat-du-senegal-signe-un-protocole-d-accord-avec-l-inde

243 La Cybercase est un bâtiment en dur construit en forme de case avec une toiture couverte de tuiles en métal léger bien fixées.

244 Il est prévu l'extension du projet dans quatorze, puis soixante-dix communes rurales, en priorisant les zones les plus défavorisées. Le programme prévoit la formation, par chaque Cybercase, de quelque 500 à 1 000 jeunes par an, dans des domaines aussi divers que l'agriculture et l'électronique afin de réduire le gap numérique et de faciliter la recherche de la connaissance.

245 www.artpsenegal.net

246 www.lequotidien.sn/index.php/sports/nouvel-operateur-de-telephonie-a-matam-hayo-inquiete-orange

247 <http://pcci.fr>

248 www.groupechaka.com/-Call-Me-.html

249 www.africatelavs.com

250 www.reussirbusiness.com/?p=6477

251 www.ib-maroc.com/fr/accueil



des entreprises de conseil parmi lesquelles *Spot one*²⁵², *Neticoa Sénégal*²⁵³, *Exprimconseil*²⁵⁴. Enfin, il y a le Chapitre sénégalais d'*Internet Society*²⁵⁵.

Les différents acteurs se regroupent dans diverses structures intermédiaires. Il s'agit en premier lieu des fédérations professionnelles et de consommateurs que sont principalement :

- le patronat, organisé en deux grandes fédérations, le Conseil national du patronat du Sénégal²⁵⁶ et le Mouvement des entreprises du Sénégal²⁵⁷ ;
- l'OPTIC, l'organisation des professionnels des TIC²⁵⁸, qui existe depuis juin 2003. OPTIC est membre du CNP et regroupe les principales entreprises évoluant dans les TIC, mais aussi les opérateurs de télécommunication. Ses missions sont la promotion du secteur des TIC et le développement des affaires, les relations business/networking, le soutien aux PME, le dialogue public-privé et le service à ses membres ;
- l'Organisation des distributeurs de services numériques et de télécommunications (ODSENT). Ses membres vendent des recharges téléphoniques qui représentent 24 % du nombre de transactions de commerce électronique, même si elles ne représentent en valeur que 1 % des montants ;
- l'Observatoire sur les systèmes d'information, les réseaux et les inforoutes au Sénégal (OSIRIS)²⁵⁹. Créé en 1998, OSIRIS s'est toujours distingué par son œuvre de sensibilisation et d'information en direction du grand public mais aussi de lobbying auprès des décideurs politiques en vue de faire entendre la voix des citoyens sur toutes les questions liées à la société de l'information.

Les clusters, technopoles, pépinières et incubateurs jouent un rôle important pour l'accompagnement et le développement des entreprises sénégalaises du numérique. On notera :

- la ville nouvelle de Diamniadio, à proximité du futur aéroport de Dakar, devrait contenir un parc technologique de 25 ha mais le calendrier de réalisation n'est pas connu au moment de l'étude ;
- la pépinière CTIC Dakar²⁶⁰ : l'incubateur de croissance des technologies de l'information et de la communication est issu d'un partenariat public-privé dont l'objectif est de structurer, d'accompagner et de pérenniser les meilleures PME TIC du pays. En trois ans, CTIC Dakar a accompagné soixante entreprises et startups et a formé près de 1 300 jeunes entrepreneurs. La Fondation des incubateurs TIC du Sénégal envisage de dupliquer ce type d'incubateurs dans d'autres régions ;
- l'espace de travail collaboratif de Jokkolabs Dakar²⁶¹ : un espace de travail partagé professionnel avec une atmosphère communautaire. C'est un espace ouvert qui accueille tout entrepreneur cherchant à développer son réseau, rencontrer de nouveaux collaborateurs, échanger sur ses pratiques et développer ses projets professionnels, personnels ou associatifs.

252 <http://spotoneglobalsolutions.com/> Société créée en 2001 et dirigée par Marieme Jamme, qui a été classée parmi les cent leaders économiques de l'Afrique de demain. Basée au Sénégal et à Londres, elle offre un accompagnement aux entreprises du secteur du numérique qui s'intéressent à l'Afrique.

253 www.neticoa.sn

254 www.exprimconseil.com/ProjetExpertise.htm

255 Le chapitre sénégalais d'Internet Society, ISOC-Sénégal, a été créé le 29 février 1999. Son but principal est de promouvoir l'utilisation d'Internet au Sénégal en mettant en valeur les expériences acquises.

256 www.cnp.sn

257 www.meds-senegal.org

258 www.optic.sn

259 www.osiris.sn

260 www.cticdakar.com

261 <http://dakar.jokkolabs.net>



S'agissant des organismes de formation et de recherche impliqués dans le numérique, citons notamment l'école supérieure polytechnique²⁶² (Université Cheikh Anta Diop), l'école polytechnique de Thiez²⁶³, l'École nationale supérieure des télécommunications (ENSMT)²⁶⁴, l'université Gaston Berger de Saint-Louis²⁶⁵. En outre, l'Université virtuelle du Sénégal (UVS), projet phare du gouvernement dans le cadre de sa politique d'économie numérique, a démarré ses activités en 2014. Environ deux milles étudiants y ont été inscrits à son lancement.

En matière d'hébergement sécurisé des données, il existe des offres hébergées à l'étranger, comme celles d'OVH Sénégal²⁶⁶ et d'Orange Business services. Plusieurs entreprises ont créé un *data center* pour leur usage propre comme par exemple les banques CNCAS et BICIS, la cimenterie Sococim, les industries chimiques du Sénégal (ICS), l'opérateur Tigo et la société Espresso. Cependant, personne n'a encore structuré un *data center* pour des offres *cloud*. Plusieurs intégrateurs ont des projets dans ce sens, comme Catalyst, Neurotech ou Orange, sachant qu'il existe des constructeurs compétents sur place, comme ABM technologies qui prépare une offre *cloud*²⁶⁷ ;

■ L'environnement de la distribution et de la logistique

La grande distribution est très peu présente dans le pays, à l'exception de quelques centres commerciaux à Dakar, tels que Seepiazza²⁶⁸ et Central Park Dakar²⁶⁹ et des sociétés comme le groupe Casino. De ce fait, le marché informel domine le secteur de la distribution, avec une grande part laissée au petit commerce²⁷⁰.

Dakar étant situé au bord de l'océan atlantique, les marchandises peuvent y être facilement acheminées par bateau contrairement aux pays de l'intérieur qui nécessitent des transports routiers²⁷¹. Le rapport de la Banque mondiale²⁷² classe, en 2014, le Sénégal au 101^{ème} rang sur 160 pour le volet international de la logistique avec les composantes suivantes :

- douanes : rang 76 ;
- infrastructures : rang 116 ;
- fret maritime : rang 59 ;
- traçabilité : rang 103 ;
- durée : rang 98 ;
- qualité logistique : rang 146.

262 www.esp.sn

263 www.ept.sn

264 www.esmt.sn

265 www.ugb.sn

266 www.ovh.sn

267 www.abm-technologies.com. CA de 2 M€ en 2014, avec un succursale au Mali et en Guinée.

268 www.seaplazadakar.sn

269 www.centralparkdakar.sn

270 www.planet-expert.com/fr/pays/senegal/reseau-de-distribution

271 www.senegalbagages.net/envoi-par-bateau-au-senegal

272 Logistic performance index. http://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2014.xlsx



Quant au volet national, l'étude de la Banque mondiale propose les résultats suivants :

- 59 % de cargaisons conformes aux normes en vigueur ;
- 2 jours de délai moyen pour le dédouanement sans inspection ;
- 14 % de dédouanements avec inspection et 7 % avec inspection multiple ;
- délai moyen pour l'importation : un jour au port et un jour sur terre ;
- coût moyen pour l'importation : 500 USD au port et 500 USD à l'intérieur du pays ;
- délai moyen pour l'exportation: deux jours au port et trois jours sur terre ;
- coût moyen pour l'exportation: 866 USD au port et 1 000 USD à l'intérieur du pays.

Selon l'UPU, en 2012, seulement 5% des sénégalais étaient susceptibles de recevoir un courrier à domicile contre 72 % en moyenne en Afrique. A Dakar et à l'intérieur du pays, La Poste sénégalaise offre des solutions qui restent limitées. Les leaders mondiaux du transport de colis express y sont également installés : DHL, FEDEX et UPS. Le problème principal reste l'absence d'infrastructures routières à l'intérieur du pays et l'absence d'adresses physiques et de boîtes aux lettres individuelles, ce qui rend difficile la livraison à domicile, malgré quelques réussites intéressantes comme celle de Niokobok²⁷³.

■ L'environnement financier

En décembre 2014, le taux de bancarisation²⁷⁴ était de 16,40 %²⁷⁵. À côté des banques traditionnelles, l'on retrouve une pléiade d'institutions de micro-finance, ou systèmes financiers décentralisés (SFD), qui répondent aux besoins en financement d'une partie de la population, notamment celle ne pouvant pas s'adresser aux banques. Le taux de pénétration des SFD se situe à 16,21%²⁷⁶. Ce qui en fait un mode non négligeable d'accès aux services financiers. En 2013, on dénombrait 18 banques pour 383 SFD. Cependant, près de 40% des SFD sont réparties entre Dakar et Thiès²⁷⁷.

Profitant du boom de la téléphonie mobile, le *mobile banking* s'installe progressivement dans le pays grâce aux services financiers innovants proposés par les opérateurs téléphoniques en liaison avec les banques.

Un troisième acteur arrive au Sénégal avec l'implication de la Poste qui valorise son réseau d'agences locales pour mettre en place un porte-monnaie électronique²⁷⁸. D'après Malik Ndiaye, directeur de cabinet du ministre des

273 Niokobok propose deux types de livraisons : la livraison à domicile ou le retrait en magasin. La livraison à domicile est facturée 4 € dans la région de Dakar et 8 € à Thiès, M'bour, Saint-Louis et Louga. Le retrait en magasin est gratuit. Dans tous les cas les destinataires proches sont prévenus par SMS lorsque la commande est prête, et peuvent venir la récupérer en se munissant du code qui leur est envoyé par SMS afin de confirmer leur identité. <https://www.niokobok.com/faq.html>

274 Calculé sur la base de la population de plus de quinze ans, hors les comptes ouverts dans les SFD, les émetteurs de monnaie électronique et les services financiers postaux.

275 www.bceao.int/IMG/pdf/note_d_information_4e_trimestre_2014.pdf

276 http://drs-sfd.gouv.sn/sitedrs/documents/Publications/Situation_T4_2014.pdf

277 www.cespi.it/AFRICA-4FON/wp4%20BAYE.pdf

278 Voici à ce propos un extrait du discours en ouverture du séminaire du 24 août 2015 sur la Poste et l'économie numérique à Dakar : « *Aujourd'hui, il faut reconnaître que le monde bancaire traditionnel et celui des opérateurs mobiles se livrent une bataille pour être le point de passage obligé de la mobilité financière .../... Toutes les Postes tentent de diversifier leurs produits et services pour mieux répondre aux besoins des clients en matière de fiabilité, de rapidité et de sécurité. La relation au marché s'inverse, et ce sont les clients qui choisissent leurs services et leur fournisseur. .../... Quand on analyse la chaîne de valeur de la banque mobile, on doit admettre en effet que les banques et les opérateurs ne sont pas les seuls acteurs. En effet, les segments liés à la gestion de la plateforme technique et des offres, mais également au marketing et à la distribution peuvent être réalisés par des prestataires plus outillés et plus performants. .../... l'une des questions qu'il faut régler est celle de la compatibilité et de l'interopérabilité entre les portes monnaies électroniques qui est un véritable enjeu aujourd'hui ».*



Postes et télécommunications, il existe un important conflit d'intérêt entre les banques et les opérateurs de télécommunications -auxquels nous ajouterons également les nouveaux entrants que sont les GAFA (Google, Amazone, Facebook et Apple)- pour capter la valeur du marché des paiements électroniques.

Apparemment, le jeu en vaut la chandelle puisque près de 7 % du PIB sénégalais proviendrait de sa diaspora avec de nombreux transferts d'argent²⁷⁹.

Le cadre réglementaire régissant le *mobile banking* est basé sur l'application des dispositions du règlement n°15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002 relatif aux systèmes de paiement ainsi que de l'instruction n°01/SP/2006 du 31 juillet 2006 du gouverneur de la BCEAO relative à la monnaie électronique et aux établissements de monnaie électronique. Avant-gardistes, ces dispositifs ont permis l'émergence d'acteurs bancaires et non-bancaires offrant des services basés sur la monnaie électronique comme indiqué ci-après.

L'offre sénégalaise est large et diversifiée. Elle inclut les banques commerciales, les opérateurs mobiles, les émetteurs de monnaie électronique non bancaires, les fournisseurs tiers, des entreprises de technologie, les ministères, etc. En voici quelques exemples :

- FERLO, société commerciale agréé en 2011 par la BCEAO en qualité d'établissement de monnaie électronique. Sa carte FERLO MONÉACARD est une carte prépayée (rechargeable en agence) et sous-régionale qui permet de faire des retraits auprès de tous les guichets automatiques de banques qui sont frappés du logo GIM-UEMOA, moyennant 500 FCFA de frais de retrait ;
- la SGBS, filiale de la banque Société générale, est la seule banque commerciale à offrir sa propre solution d'argent mobile, appelée Yobantel. Yobantel tire parti du vaste réseau de succursales du Crédit Mutuel du Sénégal, la plus grande SFD du pays ;
- en partenariat avec la BICIS, une filiale de la banque BNP Paribas, Orange a développé sa solution Orange Money. Il s'agit d'un service de paiement mobile avec émission de monnaie électronique qui permet, à partir d'un compte virtuel créé sur le mobile Orange, de déposer de l'argent dans un compte virtuel Orange Money, de transférer de l'argent à un proche, de consulter le solde de son compte, de payer ses factures et celles de ses proches, de rembourser une échéance de prêt microcrédit, d'acheter du crédit Orange et de retirer de l'argent partout au Sénégal (en lien vers le réseau de distribution) ;
- Tigo, deuxième opérateur de téléphonie mobile, a lancé Tigo cash. Ce service de *mobile money* repose sur la plateforme Ericsson *Wallet Platform Solution* ;
- Mobile Cash, lancé par deux des plus grandes SFD, ACEP et PAMECAS, en partenariat avec le fournisseur de la technologie *Mobile Banking Enabler*, est une plate-forme d'argent mobile pour les clients de la microfinance ;

279 Les envois d'argent des émigrés sénégalais sont passés de 442 milliards FCFA en 2006 à 552,9 milliards en 2008 avec une prévision d'augmentation de 33,3 milliards en 2009 relativement à 2008 contribuant à l'équilibre de la balance des paiements du pays.

www.cespi.it/AFRICA-4FON/wp4%20BAYE.pdf



- W@ri de CSI (*Cellular Systems International*) est un service de transfert d'argent institué par les banques et actionné par SMS pour les transferts *cash-to-cash*. Il fonctionne sur la base d'un réseau d'agents large et dense ;
- Joni-Joni, développé par la société sénégalaise BOSS, est un système de transfert d'argent et de paiement électronique ;
- le groupe Chaka Comput²⁸⁰ offre des possibilités d'accès dématérialisés aux comptes bancaires (*mobile banking*).

En ce qui concerne les transactions électroniques par téléphone mobile, les premiers résultats sur le marché sénégalais montraient qu'il y avait environ 800 000 clients enregistrés avec un compte mobile à la fin de 2011, près de deux ans après les premiers déploiements lancés. En mars 2014, ce chiffre est passé à 1 500 000²⁸¹. La population du Sénégal étant supérieure à 14 millions de personnes, il y a encore un énorme marché à exploiter mais aussi une meilleure compréhension des activités et des besoins financiers du client.

En dehors du *mobile money*, le GIM-UEMOA agréé des services de paiement électroniques dans la zone UEMOA, à monnaie unique, et régule le marché en lien avec la BCEAO. À fin décembre 2013, quinze banques et établissements financiers sénégalais étaient connectés au GIM-UEMOA et pouvaient effectuer des opérations de carte bancaire. Quant au nombre, à la nature et à la valeur des transactions, nous disposons de données fournies par cet organisme où il apparaît que le Sénégal est le pays ayant effectué le plus de transactions, en montant, sur les équipements des membres du GIM-UEMOA avec un montant de transactions électroniques évalué à 77 millions €, aussi bien en émission qu'en réception de paiements, comme le montrent les TABLEAUX 19 et 20.

TABLEAU 19 Nombre et volume des transactions par carte bancaire au Sénégal (2013)

	Nombre (millions)	Nombre (% UEMOA)	Montant (G FCFA)	Montant (millions €)	Montant (% UEMOA)
Pays acquéreur*	689	21,15	50,47	76,9	23,21
Pays émetteur**	678	20,78	50,25	76,6	23,11

* Les transactions sont comptabilisées lorsque le destinataire est sénégalais.

** Les transactions sont comptabilisées lorsque le destinataire est sénégalais.

Source : GIM UEMOA, tableau de bord de l'évolution de l'activité monétaire dans la zone UEMOA à la fin décembre 2013.

TABLEAU 20 Estimation des paiements par carte bancaire au Sénégal (2013)

	Nombre (millions)	Nombre (%)	Montant (milliards FCFA)	Montant (millions €)	Montant (%)
Paiements nationaux	1,79	6,28	0,10	0,2	3,01
Paiements internationaux	26,68	93,72	3,22	4,9	96,99

Source : GIM UEMOA.



Les chiffres disponibles ne permettent pas de donner des estimations sur le marché des paiements électroniques dans le pays.

Forces et faiblesses

À PARTIR DES informations recueillies, voici l'analyse SWOT du commerce électronique sénégalais.

■ Forces (*Strengths*)

- Volonté politique inscrite dans le Plan Sénégal émergent et son volet numérique ;
- Stabilité politique dont jouit le pays ;
- Compétences reconnues en matière d'innovation qui incitent des sociétés comme ATOS à implanter dans ce pays leur filiale en Afrique de l'Ouest.

■ Faiblesses (*Weaknesses*)

- Sur l'accès au financement, les infrastructures, la réglementation du travail, la corruption, la bureaucratie administrative et les taxes, selon le Forum économique mondial ;
- Méfiance vis-à-vis du système de paiement en ligne due aux arnaques ;
- Coût très élevé d'une livraison à domicile ;
- Prix élevé des communications téléphoniques et qualité de services parfois perfectible, notamment dans l'intérieur du pays, qui posent des problèmes lors des transactions financières en ligne, par exemple, pour l'achat de recharges téléphoniques²⁸² ;
- Absence de politique publique en matière de commerce électronique.

■ Opportunités (*Opportunities*)

- Croissance et jeunesse de la population ;
- Position stratégique en Afrique de l'Ouest et membre d'organisations régionales²⁸³ ;
- Stabilité politique dont jouit le pays ;
- Services postaux en cours de modernisation.

■ Dangers (*Threats*)

- Corruption qui a notamment pour effet de retarder les investissements, voire de privilégier des investissements inutiles ;
- Risque de perte de souveraineté par rapport aux grands acteurs mondiaux et notamment les GAFA.

Pour conclure sur le marché sénégalais du commerce électronique, nous dirons qu'il s'agit d'un marché naissant, encore très concentré sur la région capitale, favorisé par la présence de l'UEMOA et défavorisé par l'absence d'une politique favorable au commerce électronique, en aval des filières de l'agriculture, de la pêche et de l'artisanat, en vue de favoriser l'exportation en ligne.

Les sites de commerce électronique permettant à la diaspora d'offrir des services aux habitants du pays constituent une particularité intéressante.

282 www.seneweb.com/news/Technologie/les-distributeurs-de-services-de-telecommunications-deplorent-la-qualite-du-reseau-des-operateurs_n_88178.html

283 La taille du marché local est susceptible d'être élargie de 14 millions à plus de 300 millions de consommateurs grâce au TEC de la Cedeao.



Le cas de la Côte d'Ivoire



L'IMPASSE POLITIQUE qu'a connue la Côte d'Ivoire au lendemain du deuxième tour de l'élection présidentielle contestée du 28 novembre 2010 s'est transformée en conflit armé. Depuis, le gouvernement fonctionne à nouveau, du fait de la levée de sanctions économiques et de l'aide financière du FMI et du Club de Paris. Après une forte régression de -4,7 % en 2011, la reprise est notable (8 % de croissance en 2013), même si la relance se concentre principalement sur les centres urbains. L'inflation sur la même période a considérablement baissé (4,9 % en 2011 à 0,5 % en 2014). Deuxième économie d'Afrique de l'Ouest, la Côte d'Ivoire dispose d'un fort potentiel économique et les perspectives de croissance sont positives à court et à moyen termes.

Comme dans de nombreux autres pays africains, le secteur tertiaire connaît un taux de croissance rapide depuis plusieurs années. Les services ont contribué à 48 % du PIB en 2013 et emploient 22 % de sa population active. Le secteur des télécommunications est une activité en pleine expansion qui contribue à tirer, avec d'autres secteurs, cette croissance des services.

Le **TABLEAU 21** propose quelques chiffres-clés de l'économie ivoirienne :

TABLEAU 21 Chiffres-clés de l'économie ivoirienne (2014)

Superficie (km ²)	322 463
Population (millions hab)	22,16
Taux de croissance de la population (%)	2,40
Taux d'alphabétisation adultes (% OMS 2015)	57
PIB (milliards USD)	31,06
PIB / habitant (USD)	1 529
Croissance du PIB (%)	8,7
Inflation (%)	0,5

Source : Banque mondiale.



Dans son rapport annuel *The Global competitiveness report 2015-2016*, le Forum économique mondial classe la Côte d'Ivoire à la 91^{ème} place sur 140 pays. Elle fait légèrement mieux que la moyenne des pays africains. En 2009-2010, elle occupait la 116^{ème} place. En se focalisant uniquement sur le classement sur l'innovation, Côte d'Ivoire occupe la 53^{ème} place. En ce qui concerne la facilité à faire des affaires, le rapport 2016 de la BIRD classe le pays 142^{ème} sur 189 pays. Dans le même temps, la BIRD classe la Côte d'Ivoire dans le top dix des pays les plus réformateurs.

L'amélioration de l'environnement économique et le climat des affaires qui s'opère depuis quelques années a favorisé le retour ou l'entrée sur le marché ivoirien d'investisseurs et d'acteurs économiques majeurs. C'est le cas de la Banque africaine de développement (BAD) à Abidjan, de la compagnie aérienne CORSAIR, du leader français de la grande distribution CARREFOUR, ou encore du cabinet d'avocat Orrick, Herrington & Sutcliffe LLP.

Le commerce électronique en Côte d'Ivoire

ALORS QU'EN 2001, seulement 10 % des trois mille PME ivoiriennes de l'économie formelle pratiquaient le commerce électronique, la CGECI, fédération du patronat ivoirien, nous a précisé qu'elle envisageait de monter, au début de 2016, un colloque à Abidjan sur le sujet. Elle n'en est pas à ses premiers pas puisqu'elle a organisé un séminaire sur la pratique du commerce électronique à Abidjan, en avril 2015, pour les pays membres de la CEDEAO²⁸⁴.

D'autres acteurs sont également actifs, et notamment l'Agence pour la promotion des exportations de Côte d'Ivoire (APEX-CI), qui a scellé un partenariat avec la Fédération mondiale des associations de sociétés de commerce (WFTA), basée à Montréal, pour former les opérateurs économiques ivoiriens et plus généralement de l'UEMOA pour exporter des produits agricoles, notamment les produits du cru et les fruits. Mis à part ces projets, nous n'avons pas trouvé en Côte d'Ivoire de politique cohérente sur le commerce électronique.

Différents types de portails de commerce électronique ont vu le jour. Nous les segmenterons comme pour les autres pays.

■ L'achat électronique de produits importés (B2C)

Les principales plates-formes ivoiriennes du commerce électronique sont celles de :

- Jumia.ci²⁸⁵, lancé en 2013, est classé troisième site ivoirien pour sa fréquentation, avec 88,3 % de visiteurs nationaux. Il reçoit plus de 500 000 visiteurs uniques par mois et son catalogue contient plus de 50 000 produits. Pendant la semaine de mai, où Jumia proposait une promotion sur les *smartphones*, plus de 7 300 appareils ont été vendus.
- Kaymu²⁸⁶, classé 86^{ème} avec 80,6 % de visiteurs nationaux.

284 https://ftf.unctad.org/?page_id=4466

285 Jumia est déjà présent au Nigeria, au Kenya, au Maroc et en Egypte. Jumia a créé six agences en Côte d'Ivoire dans les villes de Yamoussoukro, Bouaké, San Pedro, Daloa, Gagnoa, et Korogho.

286 www.kaymu.ci



Voici une publicité expliquant la procédure d'achat en ligne, tirée du site de Jumia :



■ L'achat et la vente électronique de produits et services nationaux

La principale plate-forme privée de commerce électronique de produits et services ivoiriens semble être celle d'Hellofood²⁸⁷ qui propose des services de restauration à domicile et qui est classée au 189^{ème} rang des sites ivoiriens pour sa fréquentation, avec 93,6 % de visiteurs de Côte d'Ivoire. D'autres sites de commerce électronique visant à la vente en ligne de produits ivoiriens existent ou sont en préparation comme, par exemple, le site ivoirien Ribla Neda²⁸⁸, qui a été nommé aux premiers trophées de l'innovation de Côte d'Ivoire et qui se présente comme la première plate-forme de vente en ligne pour des produits agricoles bruts ou dérivés. Il y a également SanliShop²⁸⁹, Sigata²⁹⁰, Monkiosk²⁹¹, cadeau.ci/shops²⁹², Sitcom²⁹³ etc.

Des sites étrangers, comme le site nigérian Jovago²⁹⁴ classé 239^{ème} site au Nigéria, ou le site international Booking.com²⁹⁵ proposent des réservations d'hôtels en ligne²⁹⁶.

■ L'achat et la vente électroniques de produits entre particuliers

On peut citer les sites d'annonces immobilières de Lamudi²⁹⁷, de vente de véhicules Carmudi²⁹⁸, présents dans plusieurs pays dont la Côte d'Ivoire.

■ L'offre de services administratifs en ligne (e-Gouv - G2C)

La Côte d'Ivoire a encore peu de services en ligne mais elle a entrepris un important effort de modernisation dans ce domaine, avec la coordination de l'ANSUT²⁹⁹. Des sites comme celui de la compagnie ivoirienne d'électricité

287 www.hellofood.ci

288 www.riblaneda.com

289 www.sanlishop.ci

290 www.sigata.com/shopping

291 <http://monkiosk.com/home.php?cat=61>

292 www.cadeau.ci/shops/product.php?productid=262

293 www.sitcom.ci

294 www.jovago.com/fr-fr/hotels/cote-d-ivoire/abidjan/267

295 www.booking.com

296 Sur des sites marchands comme Booking.com, on peut réserver dans les quatre pays étudiés.

297 www.lamudi.ci

298 www.carmudi.ci

299 <https://www.ansut.ci>



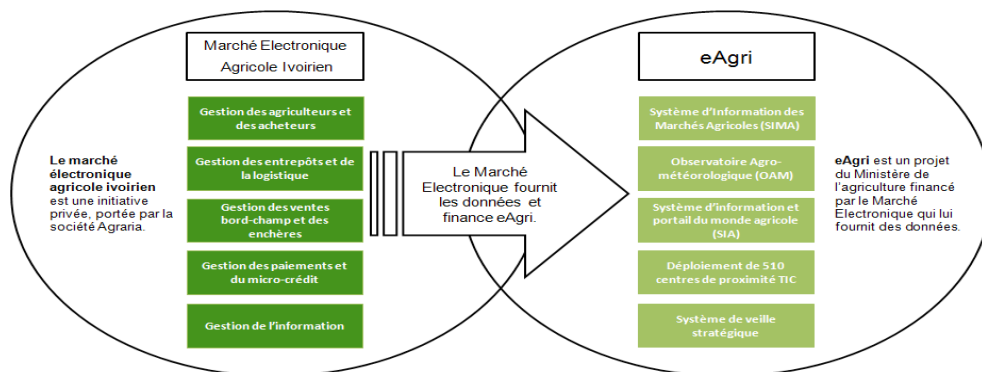
CIE³⁰⁰, de la société de distribution d'eau de Côte d'Ivoire (SODECI)³⁰¹ ou de la SOCOPRIM qui gère le péage du pont HKB³⁰² proposent le paiement en ligne notamment par téléphone mobile.

■ Le commerce électronique entre entreprises (B2B)

Plusieurs entreprises ivoiriennes sont présentes sur les places de marché B2B mondiales comme Tradeboss³⁰³.

Une initiative née du ministère de l'Agriculture, en partenariat avec la société SAP, mérite d'être signalée. Il s'agit du projet e-agri (FIGURE 6), porté par la société Agraria qui, à partir des données du marché électronique agricole ivoirien propose différents systèmes d'informations et des observatoires.

FIGURE 6 Architecture générale du projet E-agri



■ Cas particulier du commerce électronique dans le secteur numérique

Une rencontre avec Patrick M'Bengue, vice-président de la Commission TIC de la Confédération générale des entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI), a confirmé notre hypothèse que le commerce électronique B2B n'est pas moteur dans ce secteur. En effet, le commerce entre entreprises débute en général par une phase de référencement, impliquant presque toujours une rencontre physique, puis elle est suivie, en cas de réussite, par des commandes qui peuvent être passées ou non par voie électronique.

Les leviers et les freins potentiels au développement

■ L'environnement politique, administratif et fiscal

L'administration de tutelle du commerce électronique est le ministère des Postes et télécommunication tandis que le ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME est en charge d'aider les petites et moyennes entreprises. Sa feuille de route n'évoque pas explicitement le commerce électronique.

300 www.cienet.net

301 www.sodecinet.net

302 www.socoprism.ci

303 www.tradeboss.com



En matière de fiscalité, le taux normal de TVA est de 18 %. Ce taux s'applique aux matériels et logiciels informatiques. Le taux d'imposition réduit est de 11 % pour certaines opérations. S'agissant des tarifs douaniers, les pays tiers à l'UEMOA acquittent, depuis le 1^{er} janvier 2000 et quel que soit leur point d'entrée dans l'UEMOA, des droits et taxes définis suivant le tarif extérieur commun. Le taux d'imposition pour les sociétés étrangères est de 20 % de retenue à la source. Les taxes à l'importation et à l'exportation se montent respectivement à 1 960 et 1 390 USD par conteneur³⁰⁴.

S'agissant du cadre législatif et réglementaire ivoirien, la CNUCED le considère comme complet pour assurer le développement du commerce électronique. Il est constitué d'une série de lois et règlements spécifiques au secteur numérique et au développement du commerce comme le montre le **TABLEAU 22**.

TABLEAU 22 Cadre légal et réglementaire ivoirien

Cadre légal	Commentaires	
Loi sur les communications électroniques	Oui	Loi du 30 juillet 2013
Loi sur la protection des consommateurs	En projet	Texte adopté par le Gouvernement le 3 juin 2015*
Loi sur la Protection des données personnelles	Oui	Loi n° 2013-450
Loi sur la lutte contre la cybercriminalité	Oui	Loi N° 2013-451

* <http://news.abidjan.net/h/553379.html>

Sources : CNUCED, auteur.

En matière de protection des consommateurs, la loi n° 2013-450 relative à la protection des données à caractère personnel³⁰⁵ ainsi que la loi 91-999 du 27 décembre 1991 prolongeant l'ordonnance de 1945 relative à la concurrence, aux prix, à la poursuite et à la répression des infractions à la législation économique constituent l'essentiel du cadre législatif. Cependant, on ne peut parler d'un véritable droit de la consommation³⁰⁶ dans la mesure où sont absentes du droit positif toutes les dispositions protectrices relatives à la formation, à l'exécution ou à la résiliation des contrats concernant le consommateur (droit et délai de rétractation, droit d'être informé, interdiction des clauses abusives, plan d'apurement des dettes, droit d'association des consommateurs, assistance judiciaire du consommateur, etc.). Cette lacune est en voie d'être comblée, puisqu'un code ivoirien de la consommation est en cours d'élaboration, avec un projet de loi de juin 2015.

L'ordonnance n° 2012-293 du 21 mars 2012 relative aux télécommunications et aux TIC et la loi n° 2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques³⁰⁷ créent un cadre législatif suffisant pour

304 Rapport *Doing business 2015* de la BIRD.

305 www.artci.ci/images/stories/pdf/lois/loi_2013_450.pdf

306 Joseph Issa-Sayegh, le droit ivoirien de la concurrence, Ohadata D-06-04 <http://siteresources.worldbank.org/INTCOMPLEGALDB/Resources/DroitIvoirienConcurrence.pdf>

307 www.egouv.ci/sites/default/files/fichier_telechargement/Ordonnance%20aux%20TIC.pdf



permettre le commerce électronique défini comme « *toute activité économique par laquelle une personne propose ou assure, à distance et par voie électronique, la fourniture de biens et la prestation de services.* »³⁰⁸

En matière de lutte contre la cybercriminalité³⁰⁹, la loi n° 2013-451 précise le cadre législatif tandis que le décret n°2011-476 du 21 décembre 2011 portant identification des abonnés des services de télécommunications ouverts au public facilite la prévention et la répression de l'usage délictueux des services de télécommunications par l'identification de tous les utilisateurs, notamment ceux de la téléphonie mobile et de l'Internet, et permet de maîtriser le fichier nominatif des abonnés, tout en garantissant le respect de la vie privée des utilisateurs des services de télécommunications.

Enfin, le 15 juillet 2015, le Conseil des ministres a adopté un projet de loi ratifiant l'ordonnance n°2015-503 du 8 juillet 2015 portant exonération de la taxe sur la valeur ajoutée et réduction des droits et taxes de douane sur l'acquisition de matériels informatiques, de tablettes électroniques et de téléphones portables.

■ Les producteurs et les acheteurs

D'après le patronat ivoirien, la politique de filières est assez développée dans le pays, avec une filière structurée sur le cacao et l'huile de palme. Elle gagnerait à se structurer davantage pour permettre aux producteurs nationaux de bénéficier d'une part plus importante de la valeur ajoutée des produits qu'elle offre. Lors du forum IT de juin 2015, Frédéric Massé, *Vice-président EMEA Government Relations* chez SAP, a donné l'exemple de la filière de la noix de cajou où les cours sont décidés à Dubaï où les noix se consomment, tandis que les 450 000 agriculteurs ivoiriens concernés en tirent un revenu annuel de 700 €. En l'absence d'une filière structurée, ils n'ont aucune possibilité de jouer sur les cours de la noix tandis que, dans le cas contraire, ils pourraient décider d'attendre avant de vendre lorsque les cours sont trop bas. En l'occurrence, l'organisation d'une filière permettrait l'initiation d'un commerce B2B entre les producteurs et leur coopérative et, de celle-ci avec leurs clients importateurs. Un complément en B2C auprès des clients finaux aurait également du sens.

L'étude précitée d'IPSOS et Bearing Point pour CFAO comportait des éléments sur les classes moyennes en Côte d'Ivoire. D'après la BAD, leur revenu moyen y est compris entre 2,6 et 10,5 USD avec une moyenne de 4,8 USD par jour. Ces ménages accueilleraient en moyenne trois enfants par famille. Les déplacements dans les centres commerciaux y sont considérés comme un loisir, en moyenne une fois par mois, pour faire les courses alimentaires. S'agissant du commerce électronique, 2 % des personnes se connectent une fois par semaine à des sites de commerce électronique et 7 % une fois par mois, soit deux fois moins qu'au Maroc.

■ L'environnement numérique

Comme dans les autres pays, nous disposons de nombreuses informations sur la filière numérique et l'environnement numérique des entreprises. Voici quelques chiffres clés.

308 On trouvera un exposé des dispositions de la loi dans une présentation du Dr Assoko Heracles. http://fr.slideshare.net/GOTIC_CI/presentation-du-30-avril-2014-a-la-crae-uemoa-dr-assoko-transactions

309 www.artci.ci/images/stories/pdf/lois/loi_2013_451.pdf

**TABLEAU 23** Chiffres-clés du numérique ivoirien (2014)

Objet	Chiffres-clés	Commentaires
Taux de pénétration du téléphone fixe (%)	1,30	
Taux de pénétration du mobile (%)	95,40	100 en mars 2015
Trix du haut débit mobile (USD)	30,36*	
Débit descendant mobile (kbps)	871	
Débit ascendant liaison mobile (kbps)	611	
Ordinateurs dans les foyers (%)	2,30	
Pourcentage d'utilisateurs Internet (%)	2,60	Ce chiffre de l'UIT semble sous-estimé**

* A comparer au PIB / habitant qui se situe à 1 529 USD.

** http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/.../MIS2014_without_Annex_4.pdf

Sources : UIT, Forum économique mondial.

S'agissant de son positionnement par rapport aux autres pays du monde, voici le **TABLEAU 24**.

TABLEAU 24 Classement de la Côte d'Ivoire pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015)

Classement		Commentaires
<i>NRI rank 2015</i> (sur 143 pays)	115	amélioré par rapport à 2014 (rang 122/148)
NRI Environment subindex	95	111 en 2014
NRI Readiness subindex	118	bon rang sur les infrastructures (89)
NRI Usage subindex	117	bon rang sur les usages des entreprises (rang 95)
NRI impact subindex	107	dont économie 99 et social 114
ICT Development index 2015	137	sur 166 pays (rang 142 en 2010)

Sources : rapport 2015 du Forum économique mondial pour le *NRI* et rapport de l'UIT pour l'*ICT Development index*.

Le 26 mars 2015, lors de la cinquième édition d'Africa IT & Telecom Forum, tenue à Abidjan sur le thème « Afrique, l'avenir est numérique », Daniel Kablan Duncan, le Premier ministre ivoirien, a rappelé que les TIC avaient permis la création d'environ 520 000 emplois dans le secteur formel ivoirien et il a réaffirmé l'ambition du pays de devenir un hub technologique à l'échelle planétaire.

Le développement des TIC est soutenu par une véritable volonté politique. L'organisme chargé du secteur est le ministère de la Poste et des technologies de l'information et la communication. En dehors de la lutte contre la cybercriminalité et les différentes réformes sur le cadre juridique, le gouvernement ivoirien a initié un vaste plan de développement des TIC à travers des axes principaux suivants : les infrastructures, l'accessibilité aux services,



le développement d'une expertise nationale³¹⁰ et la mise en place de la zone franche technologique VITIB à Bassam.

En ce qui concerne les infrastructures, la priorité porte actuellement sur le maillage du territoire national en fibre optique. Ce projet dénommé projet RNHD (réseau national haut débit) est un ensemble de liaisons de transmission point à point à haut débit en fibre optique (6 635 km) devant raccorder la plupart des pôles administratifs (chefs-lieux de région, préfectures et sous-préfectures) sur l'ensemble du territoire. D'autre part, le raccordement à deux nouveaux câbles sous-marins, portant leur nombre à trois (WACS, SAT-3, ACE) contribue à la réduction du coût de la connectivité internationale, à l'accroissement de la bande passante et au développement de réseaux large bande et de nouveaux services (e-commerce, etc). Enfin, le réseau 3G se déploie progressivement, autorisant dans de nombreuses zones urbaines une bande passante de qualité correcte.

Un des projets phares lancés en février 2015 est le projet « un citoyen, un ordinateur, une connexion Internet » qui ambitionne de réduire la fracture numérique en équipant 500 000 foyers et ménages en ordinateur portable en plus de connexion Internet. L'ANSUT annonce 20 à 48 % de réduction par rapport aux prix du marché³¹¹. Cependant, ces prix restent élevés par rapport au niveau du SMIG (60 000 FCFA, 92 €). Il est également prévu un projet de création de 5000 cybercentres publics dans les villages de plus de 500 habitants pour désenclaver les zones rurales et amener les populations à s'approprier les TIC.

Outre le ministère, des agences de l'Etat ont un rôle important dans le secteur et notamment :

- l'ARTCI : Agence de régulation des télécommunications en Côte d'Ivoire ;
- l'ANSUT : Agence national pour le service universel des télécommunications ;
- l'AIGF : Agence ivoirienne de gestion des fréquences radioélectriques.

De nombreux acteurs privés contribuent également au développement de la société de l'information, parmi eux les opérateurs de télécommunications. Le secteur est dominé par les deux leaders que sont Orange et le sud-africain MTN qui totalisent plus de 70 % du parc mobile. Le taux de pénétration atteint 100 % en mars 2015 avec un parc de 22,9 millions d'abonnés³¹². Dans le but d'assainir le secteur des télécommunications, l'État a contraint Koz et Green à fusionner avec deux autres opérateurs (Café Mobile et Warid Télécom) qui détiennent des licences sans avoir un réel impact sur le marché. Le but de cette démarche est d'obtenir quatre grands opérateurs pour une meilleure visibilité des offres et une meilleure qualité de services.

310 En plus des formations en ingénierie électronique et télécommunications de l'Institut national polytechnique Houphouët Boigny (INP-HB), la création de l'École Supérieure Africaine des Technologies de l'Information et de la Communication (ESATIC) en mars 2012, vise à doter le pays d'une structure de formation de pointe et d'ingénieurs et de techniciens compétents et qualifiés. L'ESATIC dispose d'un laboratoire de formation et de certification en fibre optique. C'est le seul laboratoire de l'Afrique de l'Ouest à délivrer des certificats de fibre optique reconnu par la Fiber optic association. Doté d'un incubateur, cette école entend favoriser l'entrepreneuriat et création de start-up locales.

311 Les prix affichés pour les ordinateurs varient de 168 000 FCFA (25 €) à 249 000 FCFA (38 €) et ceux des tablettes de 50 000 FCFA (77 €) à 196 000 FCFA (299 €).

312 www.artci.ci/index.php/Telephonie-mobile/abonnes-service-mobile.html



Le réseau de la téléphonie fixe est opéré par deux compagnies: CI Telecom (opérateur historique, France Télécom) et Arobase Telecom (MTN). Le nombre d'abonnés est d'environ 250 000 pour un chiffre d'affaires de 626 millions €, dont 60 % proviennent des prestations telles que l'installation de réseaux privés virtuels, le câblage et autres ventes d'équipements.

Cinq fournisseurs se partagent le marché de l'accès à Internet fixe et mobile avec comme principaux leaders, Afnet rachetée par MTN avec 56,12 % des parts de marché et CI2M (filiale de Côte d'Ivoire Telecom) avec 42,31 %. La part des autres fournisseurs d'accès Internet reste toujours faible et n'excède pas 3 % (Izinet, VIPnet, ALink et Yoome). En décembre 2014, le parc d'abonnés à Internet était de 5 232 900 abonnés (voir **TABLEAU 25**). D'après l'ARTCI, le régulateur des télécommunications, l'accès des abonnés aux réseaux de télécommunications s'effectue très majoritairement par le réseau mobile (3G) (97,63 %) et accessoirement par le réseau fixe (1,11 %) et par d'autres réseaux sans fil (1,26 %). Par ailleurs, il est à noter que 86 % des abonnés à Internet résident à Abidjan, contre 14 % à l'intérieur du pays.

TABLEAU 25 Parc global des abonnés à Internet en Côte d'Ivoire (2013)

Accès à Internet fixe	124182
Accès à Internet via téléphonie mobile	4 899 894
Accès via clé 3G (data exclusif)	208 824
Parc global d'abonnés à Internet	5 232 900

Source : ARTCI.

On a donc un marché qui offre beaucoup d'opportunités de développement et constitue un grand enjeu national pour la réduction de la fracture numérique et l'inclusion sociale. Cette tendance est constatée dans la grande majorité des pays d'Afrique de l'Ouest.

Soixante-douze sociétés du secteur du numérique sont réunies au sein du Groupement des opérateurs du secteur des technologies de l'information et de communication de Côte d'Ivoire (GOTIC), affilié au patronat ivoirien.

En matière d'hébergement des données, des serveurs sécurisés sont déployés par des acteurs publics et privés, dont le nombre augmente sensiblement au fil des années : 5 en 2005, 20 en 2010 et 57 en 2014.

Des organismes de formation et de recherche sont impliqués dans le numérique, comme la toute nouvelle École supérieure africaine des TIC³¹³ ou l'Institut national polytechnique Houphouët Boigny.

Les clusters, technopoles, pépinières et incubateurs jouent un rôle important pour l'accompagnement et le développement des entreprises ivoiriennes du numérique. On notera en particulier le parc technologique Mahatma Gandhi situé dans la zone franche de VITIB à Bassam.



■ L'environnement de la distribution et de la logistique

S'agissant de la distribution à l'intérieur du pays, le secteur informel domine. Les plus grandes enseignes de supermarchés sont Cash, Hayat et Leader Price proposant quasi-exclusivement des produits importés à des prix élevés, ce qui les rend hors de portée d'une grande partie des ménages ivoiriens.

On note des investissements récents dans la distribution :

- en juin 2013, le groupe Carrefour a annoncé l'ouverture d'un premier hypermarché en septembre 2015 à Abidjan, en lien avec CFAO³¹⁴, dans le cadre d'une stratégie régionale ;
- le 4 juin 2014, CDiscount, la filiale de commerce en ligne du groupe Casino, a annoncé son arrivée imminente dans le pays en alliance avec Bolloré Africa Logistics.

Le rapport de la Banque mondiale³¹⁵ classe, en 2014, la Côte d'Ivoire au 79^{ème} rang sur 160 pour le volet international avec les composantes suivantes :

- douanes : rang 120 ;
- infrastructures : rang 101 ;
- fret maritime : rang 75 ;
- traçabilité : rang 95 ;
- durée : rang 67 ;
- qualité logistique : rang 64.

Le volet national de la logistique n'est pas référencé.

Selon, Patrick M'Bengue, Vice-président de la commission TIC de la CGECI, le maillon faible du commerce électronique ivoirien est la logistique. Les professionnels du commerce électronique ont besoin d'une chaîne logistique permettant de livrer les clients au plus vite. Pour tous les acteurs de la vente en ligne, améliorer la livraison est l'un des principaux défis à relever en Afrique subsaharienne, où les adresses précises (noms des rues, numéros, etc.) sont rares. Selon les données de l'UPU, en 2011, 99 % des ivoiriens n'avaient pas de desserte postale.

La Poste ivoirienne est peu fréquentée parce que lente à cause de sa flotte de véhicules peu nombreux et peu fiable pour certaines destinations. A l'inverse, des sociétés privées comme DHL disposent d'une flotte importante d'avions et de camions et elles accroissent progressivement leurs tournées pour desservir un nombre croissant de villes et villages à travers des points-relais agréés. L'inconvénient est que les prix restent élevés. Des sociétés de transport de passagers ivoiriennes, comme UTB ou STIF, commencent à se diversifier dans le fret en s'organisant progressivement pour créer une offre de livraison de colis mais cela demande une coordination entre plusieurs compagnies de transport. Quant-aux outils informatiques permettant la traçabilité des paquets, ils sont disponibles et la difficulté consistera à les faire adopter.

Depuis 2013, Jumia a créé sa propre société logistique, en lien avec AIG. Jeremy Hodara, de la société Jumia, témoigne : « Nous avons des entrepôts dans tous les pays où nous opérons ainsi que des centres d'appels. Nous avons dû construire nos propres opérations et mettre sur pied toute la chaîne logistique ».

314 <http://economie.jeuneafrique.com/regions/afrique-subsaharienne/22276-cote-divoire-casino-en-ligne.html>

315 *Logistic performance index*. http://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2014.xlsx



Dans son sillage, Kaymu a choisi de s'appuyer sur le réseau de livreurs locaux qu'a mis en place Jumia et compte mettre en place de plus en plus de points-relais, où les produits sont déposés avant d'être récupérés par les clients.

■ L'environnement financier

D'après toutes les sources interrogées, la grande majorité des acheteurs en ligne continue à régler leurs achats à la livraison. De ce fait, contrairement à eBay, qui propose un paiement sécurisé via PayPal, chez Kaymu le client paie à la livraison et le plus souvent en espèces, si bien que le vendeur est obligé d'attendre la fin du processus avant de pouvoir être réglé.

Voici néanmoins quelques indications sur le cadre financier ivoirien. S'agissant du cadre législatif et réglementaire, l'instruction de la BCEAO n° 01/SP du 31 juillet 2006³¹⁶ relative à l'émission de monnaie électronique et aux établissements de monnaie électronique fixe les conditions d'exercice des activités des établissements de monnaie électronique définis comme « *une entreprise ou toute autre personne morale habilitée à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités se limitent à l'émission de monnaie électronique, la mise à la disposition du public de monnaie électronique et la gestion de monnaie électronique.* ». Elle est complétée par le Règlement n° 15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002³¹⁷ relatif aux systèmes de paiement. Celui-ci comporte des dispositions précises en matière de preuve par des moyens numériques comme la signature électronique, qui est un des maillons essentiels à la sécurité des transactions commerciales et financières.

Selon la BCEAO, en décembre 2014, le taux de bancarisation³¹⁸ en Côte d'Ivoire était de 16,49%³¹⁹ contre 7,35% en 2009. Ce faible taux de bancarisation s'explique notamment par cinq facteurs : les coûts des services bancaires jugés élevés par les populations, l'insuffisance de l'implantation des réseaux bancaires, en particulier en milieu rural, un ciblage et une offre adaptées aux clients à hauts revenus, des exigences en matière de pièces justificatives souvent rédhibitoires et le manque d'initiatives de transfert de gouvernement à particulier. Par ailleurs, les habitudes de consommations et les modes de paiement ne favorisent pas l'utilisation des cartes bancaires au quotidien. De ce fait, la presse³²⁰ indique que « *la Côte d'Ivoire continue de susciter la convoitise des établissements bancaires, notamment internationaux, attirés par une marge de progression inhérente au taux de bancarisation encore faible dans le pays.* ».

D'autres types de paiements sont identifiés ainsi qu'il ressort d'une étude menée dans le cadre du Partenariat pour l'inclusion financière³²¹ pour développer la microfinance et promouvoir les services financiers mobiles en Afrique sub-saharienne. Il apparaît que le taux de bancarisation n'est pas représentatif de l'inclusion financière sachant que les Ivoiriens disposent de 6,17 millions de comptes financiers sur mobile (*mobile banking*), de 2,81

316 www.bceao.int/IMG/pdf/INSTRUCTION_N_o_01_-_2006_-_SP_DU_31_JUILLET_2006.pdf

317 www.bceao.int/IMG/pdf/Reglement_n_15_2002_CM_UEMOA_relatif_aux_systemes_de_paiement_dans_les_Etats_membres_de_L_UEMOA.pdf

318 Calculé sur la base de la population de plus de 15 ans, hors les comptes ouverts dans les systèmes financiers décentralisés, les émetteurs de monnaie électronique et les services financiers postaux.

319 www.bceao.int/IMG/pdf/note_d_information_4e_trimestre_2014.pdf

320 Côte d'Ivoire économie, avril 2015, n° 42, p. 1. www.cotedivoire-economie.com

321 Susie Lonie, Meritxell Martinez, et Rita Oulai, *International Finance Corporation (IFC)*, Aperçu de données sur la monnaie électronique des services financiers mobiles de Côte d'Ivoire,



millions de comptes bancaires³²² et de 1,30 millions de comptes de micro-crédit.

En effet, la réglementation de la BCEAO a permis l'essor du *mobile money* en Afrique de l'Ouest, et notamment en Côte d'Ivoire, où il existe aujourd'hui cinq prestataires de services de paiement ayant reçu un agrément de la BCEAO pour fournir des services financiers mobiles (SFM). Il s'agit de trois opérateurs de télécommunication et deux autres acteurs :

- en partenariat avec la Banque internationale pour le commerce et l'industrie de la Côte d'Ivoire (BICICI), l'opérateur de télécommunications Orange Côte-d'Ivoire a lancé Orange Money en 2008. En 2014, Orange Money s'est associé avec la Bank of Africa (BOA) et la BICICI pour proposer des services d'intégration de comptes bancaires (*mobile banking*) et des comptes de microcrédit ;
- en partenariat avec la Banque internationale pour l'Afrique occidentale (BIAO-CI), l'opérateur de télécommunications MTN-Côte d'Ivoire propose le transfert d'argent de compte à compte, de compte à *cash* et de *cash* à *cash* ainsi que le paiement de factures (eau, électricité, etc.), l'achat des recharges téléphoniques, le rechargement du porte-monnaie électronique, les retraits, le virement de salaires, d'honoraires ou tout autre type de rémunération. En partenariat avec la Société générale de banques en Côte d'Ivoire (SGBCI), MTN-CI a lancé un service de transfert d'argent. Il est l'émetteur de la monnaie électronique et s'assure de la distribution de cette monnaie auprès des populations ;
- en partenariat avec la BIAO-CI, l'opérateur de télécommunications MooV-CI a lancé Flooz et propose le transfert d'argent de compte à compte, de compte à *cash* et de *cash* à *cash* ainsi que le paiement de factures. En partenariat avec la Banque atlantique Côte d'Ivoire (BACI), l'opérateur de télécommunications MooV-CI propose également le *cash in cash out*, le transfert d'argent, l'achat de crédit téléphonique, le paiement de factures, de salaires, de services marchands et de services de gestion des comptes ;
- CELPAID a été agréé en 2010 en partenariat avec la Banque transatlantique de Côte d'Ivoire ;
- Qash services a été agréé en 2013 en partenariat avec BIAO Côte d'Ivoire.

Le pays est également actif en matière de *mobile banking* :

- E-Tranzact et W@ri fournissent des services de paiement tels que le paiement de factures au nom des clients moyennant des frais de transaction mais n'utilisent pas de monnaie électronique, contrairement aux cinq fournisseurs de services financiers par téléphonie mobile ;
- Orange et le groupe bancaire Ecobank ont mis en place un service qui permet aux utilisateurs d'Orange Money possesseurs d'un compte Ecobank de faire des transferts d'argent ;
- en juin 2014, Paypal a fait son entrée sur le marché ivoirien avec une offre limitée à une partie des options du service de paiement électronique. Seuls les virements de fonds vers les marchands agréés par Paypal sont autorisés dans un premier temps, conformément au modèle adopté par l'entreprise américaine dans la plupart des pays africains. Les marchands locaux seront, pour la plupart, exclus de ce service dans la mesure où les transactions (envoi et réception) entre individus ne sont pas prises en compte.

Malgré son plein essor, les paiements par mobile participent très peu au commerce électronique. En 2013, les dépôts et les retraits ont représenté la majeure partie des transactions, totalisant 1,97 milliards € (TABLEAU 26). Il

³²² Ceci ne permet pas de calculer le taux de bancarisation puisque certaines personnes ont plusieurs comptes.



semble que pour l'heure, les ivoiriens utilisent principalement cet outil comme un coffre-fort électronique. Les achats de communications électroniques représentent 25 % du nombre de transactions, mais moins 1 % en valeur. Les transferts d'argent entre personnes n'ont concerné en valeur que 6 % des transactions, les paiements de factures que 4 %.

TABLEAU 26 Utilisation de la monnaie électronique sur téléphone mobile en Côte d'Ivoire (2013)

	Nombre (millions)	Nombre (%)	Valeur (milliards FCFA)	Valeur (millions €)	Valeur (%)
Dépôts	23	35	633	965	49
Retraits	21	32	549	837	42
Envoi à un tiers	4	6	81	123	6
Paiement facture	2	3	29	44	2
Recharge téléphonique	16	24	19	29	1
Total	66	100	1 292	1 970	100

Source : IFC³²³

En l'absence de données sur le commerce électronique ivoirien, il est nécessaire d'étudier les transactions effectuées par carte bancaire en complément de celles effectuées grâce au téléphone. Le GIM-UEMOA nous apprend que dix-neuf banques et établissements financiers effectuent des transactions sur carte bancaire, pour des ventes (pays émetteur) ou des achats (pays acquéreur), comme indiqué ci-après :

TABLEAU 27 Nombre et volume des transactions par carte bancaire en Côte d'Ivoire (2013)

	Nombre (milliers)	Nombre (%)	Montant (FCFA)	Montant (millions €)	Montant (%)
Pays acquéreur	626	19,21	45,2	68,9	20,79
Pays émetteur	530	16,27	37,1	56,6	17,06

Source : GIM UEMOA

A partir de ces deux tableaux on peut observer que le nombre de transactions par téléphone mobile est cent fois plus élevé que par carte bancaire tandis qu'il est environ trente fois plus important en montant.

Pour évaluer la part du commerce payé de manière dématérialisée, il faut retrancher les dépôts et les retraits d'argent en observant que, dans l'ensemble de l'UEMOA, les paiements représentent 4,19 % des transactions en volume et 6,61 % des transactions en montant. On obtient une estimation des paiements électroniques par carte bancaire en appliquant ces pourcentages aux transactions de Côte d'Ivoire, pays acquéreur, puisque le commerce électronique y est majoritairement importateur. Il devient possible de distin-

323 Aperçu de données sur la monnaie électronique des SFM de Côte d'Ivoire
www.agencecofin.com/monetique/1411-24320-le-marche-de-mobile-money-de-cote-d-ivoire-connaît-un-developpement-parmi-les-plus-rapides-dans-le-monde



guer le commerce domestique du commerce international puisque le GIM UEMOA les indique pour la zone (**TABLEAU 28**).

TABLEAU 28 Estimation des paiements par carte bancaire en Côte d'Ivoire (2013)

	Nombre (milliers)	Nombre (%)	Montant (milliards FCFA)	Montant (millions €)	Montant (%)
Paiements nationaux	1,65	6,28	0,09	0,1	3,01
Paiements internationaux	24,63	93,72	2,90	4,4	96,99

Source : retraitement de données du GIM UEMOA

Forces et faiblesses

EN NOUS APPUYANT sur les résultats ci-dessus et sur les opinions recueillies lors de la mission sur place, voici une analyse SWOT sur les potentialités et les freins au développement du commerce électronique en Côte d'Ivoire :

■ Forces (*Strengths*)

- Volonté politique exprimée par le Premier ministre et relayée par le ministre des Postes et TIC pour ce qui concerne le numérique et l'e-gouvernement ainsi que pour attirer des investisseurs³²⁴ ;
- Fort développement du *mobile banking* ;
- Profession du numérique structurée.

■ Faiblesses (*Weaknesses*)

- La corruption considérée comme un mal endémique de l'Afrique, reste une cause de faiblesse du développement ;
- Qualité insuffisante des communications électroniques qui, selon l'Organisation des distributeurs de services numériques et de télécommunications³²⁵, crée de nombreux dysfonctionnements lors des achats de recharges téléphoniques ;
- Absence d'un service logistique de distribution de colis fiable et bon marché ;
- Faible taux de bancarisation qui empêche, par exemple, les petits producteurs d'accéder au crédit ;
- Sur la bureaucratie administrative, l'accès au financement, l'instabilité politique, la réglementation du travail, les infrastructures et la corruption, selon le rapport *Doing business* du Forum économique mondial ;
- Selon Iovation, spécialiste des questions de réputation, 7 % des transactions en ligne en Afrique étaient frauduleuses, contre 5 % en Asie et 2 % en Europe. La Côte d'Ivoire est le troisième pays d'où provient le plus de cyber-arnaques, après le Nigeria et le Ghana ;
- Absence de politique publique en matière de commerce électronique.

324 La Côte d'Ivoire progresse chaque année sur l'indice Doing business de la BIRD.

325 www.seneweb.com/news/Technologie/les-distributeurs-de-services-de-telecommunications-deplorent-la-qualite-du-reseau-des-operateurs_n_88178.html



■ **Opportunités** (*Opportunities*)

- Croissance de la population ;
- Coût des infrastructures raisonnable ;
- Position de leader économique en Afrique de l'Ouest.

■ **Dangers** (*Threats*)

- Risque de perte de souveraineté par rapport aux grands acteurs mondiaux qui monopolisent actuellement presque tout l'e-commerce ivoirien ;
- Contexte électoral de 2015 qui fait peser une incertitude sur le pays défavorable aux investissements, notamment dans le commerce électronique ;
- Développement moins rapide que dans d'autres régions du monde. Malgré le fait que son *ICT development index* s'est amélioré, la Côte d'Ivoire est le pays le moins bien classé des quatre étudiés.

Pour conclure sur la situation du commerce électronique en Côte d'Ivoire, considérons qu'il s'agit d'un pays en sortie de crise où la priorité est à la reconstruction. De ce fait, il nous semble que les préalables au commerce électronique que sont les infrastructures numériques ou logistiques sont en train de se remettre en place et que la classe moyenne commence à s'équiper. Une des interrogations pour l'avenir consiste à savoir comment l'industrie ivoirienne saura innover et créer de la valeur face aux investissements des grandes entreprises étrangères.



Analyse comparée et synergies interrégionales

DANS CETTE SECTION, nous traiterons successivement des dynamiques régionales du commerce électronique en caractérisant les bonnes pratiques de chaque continent, y compris le commerce électronique transfrontière. Pour les pays étudiés, nous essayerons de voir si, et dans quelle mesure, les débuts d'intégration régionale de la zone Euromed et de l'Afrique de l'Ouest ont une influence positive sur le développement de leur commerce électronique. Nous observerons ensuite les différences et les complémentarités des quatre pays étudiés, pour aborder les synergies possibles en illustrant notre propos par quelques exemples de réussites africaines. Nous serons alors prêts à aborder la dernière partie de recommandations.

Les dynamiques régionales du commerce électronique dans le monde

SELON *eMARKETER*, le commerce électronique mondial B2C devrait atteindre 2 357 trillions USD dans le monde en 2017, avec une croissance annuelle de 17,5 % entre 2012 et 2017, principalement du fait des pays émergents. Nous avons vu que pour les pays étudiés, ce type de commerce n'était pas moteur pour l'économie, tandis que le commerce électronique avec les particuliers avait un impact direct sur l'économie et notamment sur le commerce international. L'analyse comparative des marchés du commerce électronique pour les particuliers, avec leurs perspectives de croissance, montre le retard important des pays en développement et de l'Afrique en particulier. Pour comprendre cette situation, commençons par caractériser les spécificités du commerce électronique dans chacun des continents, de façon à pouvoir en tirer des leçons pour l'Afrique.

Le **TABLEAU 29** recueille les données disponibles sur le commerce électronique des continents qui permettent de situer l'Afrique parmi les autres.

TABLEAU 29 Le commerce électronique B2C dans le monde, prévisions à 2017 (milliards USD)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asie-Pacifique	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1052,9
Amérique du Nord	379,8	431	482,6	538,3	597,9	660,4
Europe de l'Ouest	277,5	312	347,4	382,7	414,2	445
Europe centrale et de l'Est	41,5	49,5	58	64,4	68,9	73,1
Amérique latine	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Afrique et Moyen-Orient	20,6	27	33,8	39,6	45,5	51,4
TOTAL	1 058,2	251,5	1504,7	1 771,1	2 052,8	2 357,4

Source : eMarketer, février 2014³²⁶.



TABLEAU 30 Estimation du marché du commerce électronique B2B par zone géographique (2013-2014, milliards USD)

	2013	2014
Asie-Pacifique	370	520
Amérique du Nord	430	470
Europe de l'Ouest	310	340
Europe de l'Est	40	50
Amérique latine	40	50
Afrique et Moyen-Orient	20	30

Source : Payvision, *Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border E-Commerce. International expansion into emerging markets 2014.*

L'Afrique est clairement sous-développée en matière de commerce électronique. Essayons de comprendre pourquoi elle en est là en examinant quelques-unes des spécificités de ce secteur sur d'autres continents.

Spécificités du commerce électronique par continent

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE **nord-américain** représentait, en 2013, l'essentiel du commerce électronique mondial avec un montant de 431 milliards USD. Ce succès s'explique notamment par la taille et la maturité de son économie et par l'unicité de la langue : anglais au Nord, espagnol au Sud, avec la présence d'une nombreuse diaspora d'Amérique latine et d'accords commerciaux dans le cadre de l'Aléna. En ce qui concerne le commerce électronique transfrontière, 34,1 millions de citoyens américains achètent en ligne de l'étranger pour 40,6 milliards USD et notamment des produits en provenance de Grande-Bretagne (49 %). Les États-Unis sont également leaders mondiaux en matière de commerce électronique à l'export, notamment vers la Grande-Bretagne et la Chine, où il existe une forte infrastructure logistique.

En **Europe**, un des points forts du commerce électronique est son aspect international. Il constitue 12 % du commerce électronique total. Payvision en attribue notamment le succès à l'agenda Europe 2020 et à l'espace unique de paiement en euros (SEPA, Single Euro Payments Area), généralisé en Europe à partir du 1^{er} août 2014. L'agenda Europe 2020 est une stratégie de croissance que l'Union européenne a adoptée pour les dix années à venir. Elle comporte une « *stratégie numérique pour l'Europe* », structurée par l'Agenda numérique³²⁷. L'espace unique de paiement en euros est un projet initié en 2002 par les établissements bancaires pour rendre les paiements entre trente-trois pays (UE28 + 6 pays non membres) aussi faciles et sûrs que les paiements nationaux grâce à la mise en place de trois moyens de paiements européens : virement, prélèvement et paiement par carte³²⁸. Tout acteur économique au sein de cet espace doit être en conformité avec la directive 2007/64/CE concernant les services de paiement dans le marché intérieur ainsi qu'avec le règlement CE n°924/2009 concernant les paie-

327 <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

328 www.economie.gouv.fr/cedef/espace-unique-de-paiement-en-euros-sepa



ments transfrontaliers et les règlements complémentaires spécifiques³²⁹. Ces mesures permettent aujourd'hui aux entreprises européennes de rationaliser le recours aux vingt-quatre chambres de compensation³³⁰ et aux vingt-sept systèmes nationaux de paiement qui préexistaient. Par ailleurs, l'évolution permanente des textes européens en matière de services de paiement vise notamment à les adapter aux moyens de paiement électronique qui se développent en Europe.

Pour l'avenir, le Parlement européen³³¹ a insisté sur la nécessité d'utiliser le spectre correspondant au « dividende numérique » pour permettre l'accès de tous les citoyens européens au haut débit, de poursuivre les efforts pour garantir l'accès rapide au haut débit en tout lieu et pour doter l'ensemble des citoyens et des consommateurs d'une culture et de compétences numériques. De ce fait, la Commission européenne³³² a publié une Stratégie pour un marché unique numérique dont voici un extrait qui pourrait être transposé aux pays étudiés : « *si le commerce électronique transfrontière n'attire pas davantage les consommateurs et les petites entreprises, c'est notamment parce que les règles applicables à ce type de transactions peuvent être complexes, obscures et parfois différentes d'un État membre à l'autre. La coexistence de vingt-huit législations différentes en matière de protection des consommateurs et de contrats dissuade les entreprises de se lancer dans les échanges transfrontières et prive les consommateurs de la possibilité d'accéder à l'éventail complet des offres disponibles en ligne pour y choisir celles qui sont les plus compétitives. Les consommateurs de l'UE pourraient économiser 11,7 milliards € par an s'ils pouvaient choisir parmi tous les biens et services disponibles dans l'Union lorsqu'ils achètent en ligne. 61% des consommateurs de l'UE déclarent se sentir en confiance lorsqu'ils font un achat sur Internet auprès d'un détaillant établi dans leur État membre de résidence, mais ce pourcentage tombe à 38% lorsque le vendeur est établi dans un autre État membre de l'UE. Seulement 7 % des PME de l'UE réalisent des ventes transfrontières.* ».

En 2014, les analystes de Payvision prédisaient que la région Asie-Pacifique deviendrait la première région du monde en matière de commerce électronique, constatant qu'avec un volume de 296 milliards USD de commerce électronique, elle avait déjà dépassé les États-Unis. Là aussi, le commerce électronique transfrontalier est en plein essor. Les ventes à l'étranger de la Chine ont eu une croissance de 58,8 % en 2013 et devraient atteindre les 35 milliards € en 2015. De plus en plus de Chinois sont à la recherche de produits importés. Un des facteurs déterminant de ce commerce à l'intérieur de la région Asie est l'accord de libre échange qui se développe progressivement puisqu'actuellement les droits de douanes inter-états ont été ramenés en dessous de la barre des 5%³³³.

329 Le 24 juillet 2013, la Commission a adopté un paquet législatif portant sur le domaine du cadre européen des paiements. http://ec.europa.eu/finance/payments/framework/index_fr.htm

330 La chambre de compensation est un organisme financier intermédiaire de l'acheteur et du vendeur. Son rôle est de garantir le règlement-livraison des transactions. Le processus de compensation (clearing, en anglais) désigne toutes les activités survenant entre l'engagement de la transaction et la livraison effective. On dit communément que la chambre de compensation est l'acheteur de tous les vendeurs et le vendeur de tous les acheteurs.

331 www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/fr/FTU_5.9.3.pdf

332 http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/docs/dsm-communication_fr.pdf

333 <http://www.asean.org/communities/asean-economic-community/category/asean-free-trade-area-afta-council>



L'**Amérique latine** est plus dynamique que l'Afrique en matière de commerce électronique avec environ 60 millions USD de commerce électronique pour 390 millions d'habitants, contre 34 millions pour la zone Afrique-Moyen-Orient, peuplée de plus d'un milliard d'habitants³³⁴. Pour l'Afrique et le Moyen-Orient, la CNUCED³³⁵ considère qu'ils constituent ensemble 2,2 % du commerce électronique mondial et que, depuis 2005, tous les pays de l'Afrique subsaharienne ont amélioré l'environnement du commerce électronique. Elle précise qu'il existe peu de données nationales sur ce continent. Pour la période de 2009 à 2012, elle met cependant en évidence une croissance de 2,1 à 3,9 milliards USD en Egypte, 0,02 à 0,06 en Ethiopie, 0,03 à 0,08 au Ghana, 0,03 à 0,08 au Kenya, 0,02 à 0,08 au Nigéria³³⁶.

Pour le **Moyen-Orient**, une étude de 2015 menée par Paypal³³⁷ montre que 30 millions de personnes achètent actuellement en ligne, soit une croissance de 65 % par rapport à 2011. Il en résulte un marché en croissance de 11,2 milliards USD en 2011 à 15 milliards en 2015, avec des parts respectives 1 milliard pour l'Arabie saoudite, 0,7 pour le Qatar et 2,9 milliards pour les Emirats, avec des volumes respectifs de 0,7, 0,1 et 1,5 pour l'm-commerce. L'origine des achats est américaine (35 %), asiatique (30 %), européenne (25 %), avant d'être arabe (10 %), avec sept sites marchands leaders comme Qatar Airways, Souq.com, Amazon, Ebay, Aramex, Cobone et Sukar³³⁸.

Pour l'**Afrique de l'Ouest**, il existe déjà une certaine intégration régionale dans le domaine financier par le biais de l'UEMOA qui dispose d'un cadre législatif commun dans ces domaines et d'organismes communs comme la BCEAO, qui joue un rôle de fédérateur et d'impulsion de l'inter-bancarité régionale. La gestion du système est assurée par les banques au travers de deux structures privées communes. Il s'agit tout d'abord du Groupement inter-bancaire monétique de l'UEMOA (GIM-UEMOA) créé en 2003 pour assurer la gouvernance du système, puis du Centre de traitement monétique inter-bancaire (CTMI-UEMOA), créé en 2005, pour assurer la gestion des moyens techniques communs et rendre opérationnel le système afin de réduire les coûts et de garantir la qualité des produits. A l'issue des négociations avec les émetteurs internationaux de cartes bancaires, ces derniers ont donné leur accord pour une acceptation mondiale de cartes bancaires régionales valables dans toute l'UEMOA si bien qu'il existe un écosystème vertueux réunissant les acteurs concernés³³⁹ avec un volant très important de transactions transfrontières comme le montrent les **TABLEAUX 31 et 32**.

334 Source eMarketer, selon tableau ci-dessus.

335 CNUCED, op. cit. p. 25.

336 Worldpay 2014, les données incluent les mobiles et les voyages.

337 www.wamda.com/2013/09/paypal-e-commerce-report-middle-east

338 L'étude ER2015 de la CNUCED permet d'aller plus en profondeur sur ce point en précisant que les services que ces entreprises offrent dans ces pays sont souvent des services dégradés par rapport à ceux qu'ils offrent dans les pays du Nord ou d'Asie.

339 Au 31 décembre 2013, le GIM-UEMOA avait agréé cent huit établissements bancaires pour délivrer des cartes bancaires, dont soixante-trois étaient affiliés à l'un des quatorze groupes bancaires présents en Afrique de l'Ouest. Parmi eux, vingt-six sont connectés au réseau Visa et cinq au réseau Mastercard, via le réseau du GIM-UEMOA, tandis que les neuf établissements de la BCEAO participent par délégation au réseau des cartes bancaires d'Afrique de l'Ouest.



TABLEAU 31 Répartition des transactions par carte bancaire dans la zone UEMOA (2013)

	Retraits (%)		Paiements (%)		Versements domestiques (%)
	domestiques	internationaux	domestiques	internationaux	
Nombre	83,66	12,02	0,26	3,93	0,13
Montant	74,87	18,27	0,20	6,41	0,24

Source : retraitements des données du GIM-UEMOA

TABLEAU 32 Répartition des mouvements de cartes bancaires dans l'UEMOA (2013)

	Nombre (millions)		Montant		
	total	dont national (%)	FCFA (milliard)	€ (million)	dont national (%)
Paiements	136,9	6,28	14,38	21,97	3
Retraits	3 120	87,44	202,53	30,88	80,3
Versements	4,1	100	0,53	0,80	100

Source : retraitements des données du GIM-UEMOA

Rien de tel n'existe au Maghreb où les monnaies sont différentes et les transferts de devises problématiques.

Le commerce électronique transfrontière avec l'Afrique

EN L'ABSENCE DES données précises sur le commerce électronique transfrontière, examinons le commerce international avec l'Afrique en général et plus particulièrement avec les pays étudiés, pour en tirer des enseignements sur les perspectives d'intégration régionale.

Le commerce électronique entre l'Europe et l'Afrique est concerné par la convention de Lomé (1975), puis par l'accord de Cotonou (2000) entre l'UE et quarante-six pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique, dont le Sénégal et la Côte d'Ivoire. Plus récemment, la Stratégie conjointe UE-Afrique³⁴⁰ (2007) constitue le cadre global à long terme pour les relations Afrique-UE et inspire les différents sommets. Un des axes importants de cette coopération est « *le commerce, l'intégration régionale et les infrastructures* ». Dans la pratique, l'UE contribue à la connectivité de l'Afrique par le Programme de développement des infrastructures en Afrique (PIDA)³⁴¹ et par le projet d'Harmonisation des politiques TIC en Afrique subsaharienne (HIPSSA)³⁴², ainsi qu'au développement du secteur privé par des actions comme le forum des affaires UE-Afrique³⁴³.

340 www.africa-eu-partnership.org/sites/default/files/documents/02-eas2007_joint_strategy_fr.pdf

341 www.afdb.org/fr/topics-and-sectors/initiatives-partnerships/programme-for-infrastructure-development-in-africa-pida/

342 www.itu.int/en/ITU-D/Projects/ITU-EC-ACP/HIPSSA/Pages/default.aspx

343 www.euafrika-businessforum.eu/index.php/fr/home



En matière numérique, l'UE, l'Union pour la Méditerranée et la Jordanie ont effectué une déclaration commune à l'occasion de la réunion ministérielle de l'UPM sur l'économie numérique tenue en 2014³⁴⁴ et dont voici quelques extraits susceptibles d'éclairer notre propos : « *Les TIC demeurent une source importante de croissance économique et d'emploi des deux côtés de la Méditerranée. Pour conserver les bienfaits de cette avancée du numérique, il faudra se préoccuper d'une multitude de facteurs déterminants pour les sociétés et les entreprises de demain, comme l'existence d'infrastructures appropriées, de normes acceptées et utilisées par tous, de réseaux interconnectés, d'une coopération transfrontière en matière réglementaire et administrative, et veiller à la disponibilité de compétences qui permettent aux utilisateurs et aux développeurs d'affronter la concurrence mondiale dans le domaine du numérique. Il faudra relever les défis communs que pose l'omniprésence de l'économie numérique, tels que les données massives («big data»), la protection des données, l'informatique en nuage ou la gouvernance de l'Internet. Les technologies numériques s'accompagnent de problèmes nouveaux. La montée en puissance de l'activité économique en ligne, par exemple, impose la création de nouveaux outils, comme la signature électronique, ou de nouveaux cadres juridiques pour protéger les opérateurs sur l'Internet. La question des services universels commence également à se poser.* ».

Il n'est pas encore possible d'en évaluer l'impact en matière de commerce électronique, mais lorsque les chiffres seront disponibles, il sera intéressant de l'évaluer. Pour l'avenir, les ministres ont décidé de privilégier leurs efforts communs dans les domaines suivants :

- mettre en place un cadre d'interopérabilité numérique entre l'UE et les pays du Sud de la Méditerranée ainsi qu'entre ces derniers, notamment sur les services de confiance électronique et la signature électronique, en utilisant des éléments du règlement européen eIDAS³⁴⁵ comme référence commune. Il devrait en résulter des échanges sécurisés entre personnes et organismes des pays concernés, ce qui sera déterminant pour assurer la confiance dans les transactions de commerce électronique ;
- de développer l'ouverture des données publiques et, par exemple, des données sur les échanges internationaux et sur le commerce électronique qui nous ont fait défaut. Ils envisagent d'élaborer une charte euro-méditerranéenne sur le modèle de la charte pour l'ouverture des données publiques adoptée par le G8 en juin 2013 ;
- de préparer des recommandations en vue d'une éventuelle stratégie à long terme dans le domaine de la santé en ligne dans la région méditerranéenne, ce qui développera le commerce électronique transfrontière dans ce domaine.

Les relations entre la France et l'Afrique ont été marquées en 2015 par la réunion des chefs d'État africains à Paris et par le lancement de la fondation Africa-France pour une croissance partagée. L'objectif annoncé par le chef d'État français consiste à doubler les échanges dans les deux sens entre l'Afrique et la France sachant que globalement le commerce entre ces deux zones stagne ou baisse³⁴⁶ (TABLEAU 33).

344 <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/union-mediterranean-ufm-ministers-charge-digital-economy-launch-new-digital-cooperation>

345 Règlement n° 910/2014 sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques

346 www.cian-afrique.org/media/2015/01/LOpinion-En-Afrique-la-France-peine-%C3%A0-r%C3%A9sister-aux-offensives-20-janvier-2015.pdf



TABLEAU 33 Commerce international des pays étudiés avec la France (2014)

Pays et Zone	Part de marché (%)	Importations (milliards €)	Exportations (milliards €)
Maroc	12,96	3,321	3,856
Tunisie	--	3,740	3,703
Sénégal	17,70	0,090	0,706
Côte d'Ivoire	10,92	0,662	1,025
Total Afrique	--	27,147	27,623

Source : CIAN, Rapport d'activité 2015.

Le Conseil des investisseurs en Afrique noire (CIAN) précise que le commerce sino-africain est en constante progression avec plus de 210 milliards USD en 2013 tandis que l'Inde marche sur ses traces avec un volume d'échanges avec l'Afrique qui s'élève à 70 milliards USD et devrait dépasser la barre des 100 milliards en 2015. Ils bénéficient d'importants soutiens publics.

Complémentarités et synergies possibles entre les pays étudiés

NOUS REPRENDRONS ICI les différents domaines composant ou sous-tendant le développement du commerce électronique en recherchant les complémentarités et les synergies possibles entre les pays étudiés et des perspectives d'intégration régionale reposant sur des accords entre pairs (entre pays, entre entreprises, etc..) ou avec l'aide d'organisations internationales publiques (organisations internationales) ou privées (entreprises multinationales).

Synergies des politiques publiques

NOUS AVONS VU, dans les monographies, que les acteurs publics avaient un rôle important à jouer dans le développement du commerce électronique. Leurs accords internationaux, notamment en matière d'échange commerciaux et d'harmonisation des réglementations, sont autant d'atouts susceptibles de favoriser le commerce électronique transfrontière entre les pays étudiés.

Evoquons maintenant les principales organisations non gouvernementales susceptibles de contribuer à une certaine intégration régionale en matière de commerce électronique.

Au niveau mondial, les pays étudiés peuvent bénéficier d'une certaine intégration régionale grâce à :



- l'organisation des Nations-Unies dont plusieurs agences sont actives en matière de commerce électronique et notamment la CNUCED, l'UIT et le Centre de commerce international ;
- l'Organisation internationale de la Francophonie qui se mobilise pour le développement d'une culture numérique³⁴⁷ et qui peut jouer un rôle en matière de commerce électronique, sachant que le français est moins présent sur Internet que dans la vie réelle puisqu'il se situe à la neuvième place du nombre de locuteurs sur Internet, entre l'allemand et le malais³⁴⁸ ;

S'agissant de l'Afrique dans son ensemble, on évoquera :

- le projet de marché commun africain³⁴⁹, par extension progressive du COMESA³⁵⁰ permettra de pallier le fait qu'à cause des règles douanières, seulement 11 % des échanges commerciaux en Afrique se font aujourd'hui entre pays du continent, contre 55 % en Asie et 70 % en Europe ;
- l'Union Africaine, qui regroupait en son sein les quatre pays étudiés, mais dont le Maroc s'est retiré en 1984 à cause d'une dissension à propos du Sahara occidental ;
- l'Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires (OHADA)³⁵¹ qui regroupe actuellement dix-sept pays africains³⁵². Les actes uniques de l'OHADA permettent de créer un cadre réglementaire compatible à défaut d'être totalement harmonisé. Rien ne s'opposerait, en théorie, à ce que certains pays du Maghreb rejoignent cette organisation sous une forme à préciser et l'on peut penser que la croissance du volume d'affaires entre le Maghreb et l'Afrique subsaharienne et les problèmes panafricains de cybercriminalité contribueront à favoriser des accords de coopération au sujet du droit applicable au commerce électronique dans le cadre de cette organisation ;
- le Traité de libre-échange tripartite (TFTA), résultat d'un regroupement de trois régions économiques, dont aucune n'a encore achevé son intégration : le Comesa, le marché commun des Etats d'Afrique australe et de l'Est, l'EAC (Communauté d'Afrique de l'Est) et la SADC (Communauté de développement d'Afrique australe). Ce marché commun de 625 millions d'habitants est une première sur le continent. Les vingt-six pays qui le composent travaillent à sa ratification ;
- le Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD) qui prévoit notamment la construction de routes, de chemins de fer et d'autres voies de communication comme les réseaux de fibres optiques transfrontières pour favoriser le commerce intracontinental.

Pour le Maghreb, il convient de noter plusieurs cadres susceptibles d'être mobilisés pour favoriser une plus grande intégration régionale sur le commerce électronique et son environnement :

- l'accord de libre-échange d'Agadir (2004) qui regroupe actuellement l'Égypte, la Jordanie, le Maroc, la Tunisie et la Palestine est l'une des manifestations des nombreuses concertations menées en vue de créer à terme une zone euro-méditerranéenne de libre-échange ;

347 www.francophonie.org/-Culture-numerique-.html

348 Cf. Internet world stat citée dans le rapport eMarketer 2014.

349 La tchadienne Fatima Haram Acyl, Commissaire de l'Union africaine a affirmé lors du forum économique africain, le Davos de l'Afrique, que l'Afrique va surprendre le monde en créant un marché commun continental.

350 Common Market for Eastern and Southern Africa.

351 <http://ohada.org>

352 Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée Bissau, Guinée, Guinée équatoriale, Mali, Niger, République Centrafricaine, République démocratique du Congo, Sénégal, Tchad, Togo.



- l'Organisation arabe des TIC (AICTO)³⁵³, organisation gouvernementale créée en 2002 sous l'égide de la Ligue des Etats Arabes, vise à promouvoir les TIC au profit de toute la région arabe, à fournir les mécanismes nécessaires pour encourager la coopération et la complémentarité entre ses pays membres et à mettre en place des politiques communes et des stratégies en vue de développer des domaines technologiques vitaux ;
- l'Union du Maghreb Arabe³⁵⁴, fondée en 1989. Même si ses travaux n'ont pas eu toutes les suites escomptées, elle a fait réaliser une étude, financée par la BAD, pour préparer une harmonisation de la réglementation des TIC. Dans le rapport d'étude du cabinet Bird & Bird, la difficulté a été signalée de l'absence d'un traité contraignant comme celui de l'UE pour asseoir une démarche consistant à écrire une directive puis de la transposer dans la législation des pays. L'auteur a proposé une stratégie de convergence et non pas de transposition qui détaille une série de mécanismes propres à inciter les pays intéressés à faire converger leurs réglementations dans des domaines donnés ;
- le Processus de Barcelone-Union pour la Méditerranée vise à rendre possible la réalisation de projets concrets de coopération régionale répondant aux besoins et aspirations actuels des populations méditerranéennes et à contribuer au développement durable, à la création d'emplois, à l'échange de connaissances et à l'innovation ;
- La Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie occidentale (ESCWA)³⁵⁵, dont le siège est au Liban, et qui couvre l'ensemble des pays méditerranéens du Liban à la Mauritanie.

En Afrique de l'Ouest, les principales structures de coopération régionales sont :

- l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (1994) regroupe huit pays de l'Afrique de l'Ouest³⁵⁶ ayant en commun l'usage d'une monnaie commune, le franc CFA. Nous avons vu dans les monographies le rôle important du GIM UEMOA³⁵⁷ pour les cartes bancaires et le *mobile money* et nous considérons qu'elle pourrait développer son rôle de catalyseur en matière de commerce électronique, dans une zone plus étendue, compte tenu de son objectif de créer un marché ouvert et concurrentiel et d'un environnement juridique rationalisé et harmonisé ;
- la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (Cedeao)³⁵⁸ (1975) promeut la coopération et l'intégration avec pour objectif de créer une union économique et monétaire. L'avantage de cette structure est de regrouper des pays anglophones et non seulement les pays francophones, sachant que le Nigeria est le leader de la région en matière de commerce électronique. Le 1^{er} janvier 2015, la Cedeao a adopté un tarif extérieur commun qui concerne un marché de 300 millions de consommateurs, et a supprimé les droits de douane entre ces membres. La Cedeao est active en matière de commerce électronique dans le cadre du programme *Train-ForTrade* qui a notamment organisé un cours à distance sur la pratique du commerce électronique en janvier et février 2015 en permettant à 153

353 www.aicto.org/?lang=fr

354 www.maghrebarabe.org/fr

355 www.escwa.un.org

356 Il s'agit du Bénin, du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée-Bissau, du Mali, du Niger, du Sénégal et du Togo.

357 Le GIM-UEMOA propose trois types de services, (i) des services interbancaires permettant d'assurer l'interopérabilité nationale, régionale et internationale des transactions, (ii) des services bancaires par délégation : traitements monétiques par délégation permanente ou temporaire pour les établissements non équipés de systèmes monétiques, (iii) des services complémentaires : centralisation des paiements de factures, atelier de personnalisation de cartes, maintenance de parcs de GAB, de TPE secours des systèmes informatiques bancaires.

358 www.ecowas.int/?lang=fr



(dont 27 femmes) représentants du secteur public et privé spécialisés dans des domaines liés au commerce électronique d'approfondir leurs connaissances. Plus généralement, les accords de libre-échange de la Cedeao constituent un atout précieux pour les pays de la région ;

- la BCEAO a été pionnière au niveau mondial dans l'adoption d'une réglementation autorisant l'activité des émetteurs non bancaires de monnaie électronique en 2006.

Synergies économiques

ECONOMIQUEMENT, LES DEUX pays du Maghreb étudiés ont un PIB par habitant significativement plus important que les deux autres pays étudiés, ce qui les place en situation intermédiaire entre l'Europe et l'Afrique subsaharienne et leur donne plus de possibilités pour acheter des produits et des services en ligne.

TABLEAU 34 Comparaison des chiffres-clés de l'économie des quatre pays de l'étude (2014)

	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
Superficie (km ²)	446 550	163 610	196 710	322 463
Population 2014 (millions hab)	33,92	10,99	14,67	22,16
Croissance de la population (%)	1,4	1	3,1	2,4
Taux d'alphabétisation adultes (% OMS 2015)	67	80	50	57
PIB (millions USD)	110	48,6	15,65	31,06
PIB / habitant (USD)	3 242	4 458	1 072	1 529
Croissance du PIB (%)	2,4	2,7	4,7	8,7
Inflation (%)	0,2	5,4	0,1	0,5

Source: Banque mondiale.

S'agissant de leur compétitivité et de leur capacité à faire des affaires, on retrouve deux groupes assez homogènes et diversifiés entre le Maghreb, d'une part, et l'Afrique de l'Ouest, d'autre part (TABLEAU 35).



TABLEAU 35 Comparaison des classements des quatre pays de l'étude sur la compétitivité et la capacité à faire des affaires (2015)

	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
WEF classement compétitivité 2015-2016 (sur 144 pays)	72	92	110	91
BIRD <i>Doing business</i> 2016 (sur 189 pays)	75	74	153	142
- Création d'entreprise	43	103	85	46
- Raccordement à l'électricité	55	38	170	146
- Commerce transfrontalier	102	91	113	142
Evolution du rang <i>Doing business</i> 2015-2016	- 4	- 14	8	5

Sources : Forum économique mondial, BIRD.

Les difficultés qui se posent au commerce électronique transfrontalier sont celles du commerce électronique national auxquelles s'ajoutent celles du commerce international. On y trouve notamment des difficultés de convertibilité de monnaie, des droits de douane à l'importation, voire à l'exportation élevés³⁵⁹, des quotas d'importation et d'économie informelle. Sur ce dernier point, un rapport des Nations unies³⁶⁰ évoque l'ampleur des échanges transfrontaliers informels dans les communautés économiques régionales d'Afrique en précisant qu'ils représentent environ 43 % du PIB officiel. Ceci signifie que le secteur informel est presque équivalent au secteur formel³⁶¹. Il ressort d'enquêtes effectuées sur ce domaine que les flux des échanges informels à l'échelle régionale représentent dans certains pays africains jusqu'à 90 % des flux officiellement comptabilisés.

Nous avons relevé des indices tendant à prouver que le volume d'échanges allait croissant entre l'Afrique du Nord et l'Afrique subsaharienne :

- la 3^{ème} édition du Forum international Afrique développement³⁶², tenue en février 2015 à Casablanca, a réuni mille sept cents entreprises et a donné lieu à quatre mille rendez-vous d'affaires pour renforcer les échanges intra-africains ;
- la 2^{ème} édition des Journées de l'entreprise numérique tenue en avril 2015 en Côte d'Ivoire³⁶³ a été marquée par une importante participation tunisienne, avec une délégation de soixante-dix responsables, dont vingt-sept exposants, venus présenter leur savoir-faire aux donneurs d'ordre potentiels du secteur des TIC en Côte d'Ivoire. Les ministres ivoiriens et tunisiens ont rappelé l'importance de cette coopération, datant d'une cinquantaine d'années qui est dans une phase de « *consolidation d'un partenariat bilatéral durable dans le domaine des TIC* ».

359 D'après le rapport *Doing business* 2015, le Maroc a des droits de douane faibles à l'exportation (595 USD/conteneur) comparativement à la Côte d'Ivoire (1390 USD/ conteneur). La Côte d'Ivoire et le Sénégal ont des droits de douanes élevés à l'importation (plus de 1 900 USD/ conteneur) alors qu'ils sont plus modérés au Maghreb (entre 900 et 1 000 USD/conteneur)

360 Rapport n° E/ECA/CTRCI/8/5 du janvier 2013 de la commission Afrique du Conseil économique et social

361 Lesser et Moisé-Leeman, 2009

362 Placé sous le haut patronage du Roi du Maroc, ce forum sur le thème "Le temps d'investir" avait la Côte d'Ivoire comme invité d'honneur. 90 % des investissements marocains sont destinés au continent africain.

363 www.leconomistemaghrebin.com/2015/04/09/tunisie-cote-divoire-vers-un-partenariat-numerique-gagnant-gagnant-en-matiere/



Un des indicateurs du commerce électronique transfrontière et, partant de l'intégration régionale, est le commerce transfrontière entre les pays et les régions étudiés. A son sujet, le rapport de l'OMC³⁶⁴ a précisé qu'en 2013 « le Moyen-Orient a été la région la plus dynamique, avec une croissance de 13 % des exportations de services commerciaux en 2012. Les exportations de l'Afrique ont augmenté de 6 % en 2012, après avoir stagné en 2011. ». S'agissant du commerce des marchandises, incluant le commerce électronique, ce rapport indique que le Maroc est en 50^{ème} position parmi les pays exportateurs et en 38^{ème} position parmi les pays importateurs et que la Tunisie est classée en 48^{ème} position parmi les pays importateurs sans indiquer les flux transfrontaliers et a fortiori ceux qui résultent du commerce électronique. En ce qui concerne les services, il indique que le Maroc est en 30^{ème} position parmi les pays exportateurs. Les autres pays étudiés ne sont pas classés.

Synergies numériques

LES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES constituent un élément essentiel du commerce électronique. Les services électroniques en ligne constituent une part de ce commerce.

Pour ce qui concerne l'Afrique, on reprendra les deux principaux constats de l'étude d'Alindaou Consulting international³⁶⁵ :

- l'équipement en téléphones mobiles a connu une progression spectaculaire ces dix dernières années comme le montrent les statistiques de Royce Fund : estimé à 130 millions en 2005, le nombre d'unités de téléphones portables sur le continent avoisine aujourd'hui les 900 millions d'utilisateurs, soit un taux de pénétration de 85 % de la population ;
- l'accroissement de l'utilisation des *smartphones* et des divers services liés à ce type de mobile. Selon le cabinet Deloitte, le nombre de *smartphones* en Afrique devrait doubler d'ici 2017 pour atteindre plus de 350 millions d'unités connectées.

TABLEAU 36 Comparaison des chiffres-clés du numérique des quatre pays de l'étude (2014)

Objet	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
Taux de pénétration du téléphone fixe (%)	7,4	8,5	2,1	1,2
Taux de pénétration du mobile (%)	131,7	128,5	98,8	106,2
Bande internationale par habitant (kbps)	10,77	26	8,35	5,16
Prix du GBit mobile (USD)	11,78	8,84	50,56	30,3
soit en % du PIB/habitant	4,68	2,53	57,85	25,13
Ordinateurs dans les foyers (%)	52,5	33,1	11,6	7,2
Internet dans les foyers (%)	56,8	46,2	17,7	14,6

Sources : UIT, Forum économique mondial.

NB : Ce tableau ayant été ajouté, il prend en compte les chiffres 2014 au lieu de 2013 pour les autres tableaux.

364 Rapport de l'OMC sur les statistiques du commerce international pour 2013 www.wto.org/french/res_f/statis_f/its2013_f/its2013_f.pdf

365 Alindaou Consulting international, « La révolution mobile et numérique en Afrique : le saut qualitatif pour fournir les biens et services. », juillet 2015.



TABLEAU 37 Comparaison des classements des quatre pays étudiés pour leur degré de préparation à l'économie numérique (2015)

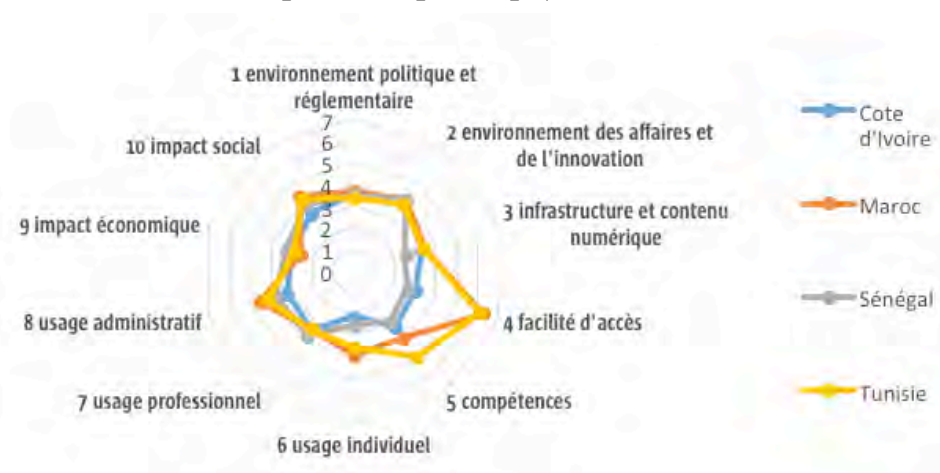
	Maroc	Tunisie	Sénégal	Cote d'Ivoire
<i>NRI rang 2015</i> (sur 143 pays)	78	81	106	115
NRI Environment subindex	80	103	87	95
NRI Readiness subindex	87	69	129	118
NRI Usage subindex	64	81	98	117
NRI Impact subindex	83	81	78	107
ICT Development index 2015 (sur 166 pays)	99	93	132	137

Sources : rapport 2015 Forum économique mondial pour le *NRI*, rapport 2014 de l'UIT pour l'*ICT Development index*.

La **FIGURE 7** mériterait de longs développements explicatifs mais les différences les plus saillantes sont :

- une facilité d'accès aux TIC (possibilité technique et financière pour la population d'accéder à Internet) plus grande au Maroc et en Tunisie qu'au Sénégal et en Côte d'Ivoire. Cette différence peut sans doute s'expliquer par la différence de concurrence sur l'Internet et les télécommunications qui tirent les prix vers le bas ;
- des compétences numériques (capacité de la société à maîtriser les technologies de l'information, par exemple, pour un usage de commerce électronique) plus fortes qu'ailleurs en Tunisie et dans une moindre mesure au Maroc, avant le Sénégal et la Côte d'Ivoire ;
- un usage individuel sensiblement plus important au Maroc et en Tunisie, qu'au Sénégal et en Côte d'Ivoire.

FIGURE 7 Comparaison des composantes du NRI index 2015 pour les quatre pays étudiées



Source : traitement par l'auteur.

Un autre élément essentiel du numérique pour le commerce électronique est la traçabilité des informations qui nécessite des plates-formes géné-



ralement hébergées dans le cloud. A ce propos, la CNUCED a montré le retard important du Moyen-Orient et de l'Afrique à partir d'une analyse de Cisco³⁶⁶.

En matière de réglementation, l'acheteur doit être en mesure d'apporter la preuve de ses droits vis-à-vis du commerçant et ces éléments de preuve nécessitent un cadre légal approprié lorsque la procédure est dématérialisée (et le contrat conclu en ligne). La CNUCED observe la situation suivante en sachant que ces textes ne sont pas harmonisés, ce qui oblige des acteurs économiques à adopter une approche juridique distincte pour chacun des pays.

TABLEAU 38 Comparaison des cadres légaux et réglementaires des quatre pays étudiés

Cadre légal	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
Loi sur les communications électroniques	Oui	Oui	Oui	Oui
Loi sur la protection des consommateurs	Oui	Oui	Oui	Oui
Loi sur la Protection des données personnelles	Oui	Oui	Oui	Oui
Loi contre la cybercriminalité	Oui	En projet	Oui	Oui
Loi sur les établissements de monnaie électronique	Oui	En projet	Oui	Oui

Sources : CNUCED, auteur.

Parmi les réussites africaines, et plus précisément dans le secteur du numérique des pays étudiés, on signalera les opérateurs de télécommunications, présents dans plusieurs pays africains comme MTN, Orange, Maroc Télécom pour ce qui concerne les opérateurs de télécommunications ou des sociétés comme Microsoft, Google, SAP, ATOS, SNDI pour ce qui concerne l'informatique et l'Internet.

S'agissant des synergies possibles, nous n'insisterons pas sur les télécommunications, pour lesquelles nous proposerons différentes recommandations, mais sur un aspect des transactions électroniques qui est la cybersécurité. D'après l'étude de Paypal sur le Moyen-Orient³⁶⁷, la sécurité reste le principal souci des acheteurs qui justifie 40 % des freins à l'achat en ligne. Or la Commission économique pour l'Afrique des Nations unies (UNECA) a consacré un rapport d'orientation au thème « Relever les défis de la cybersécurité en Afrique ». Elle précise que l'augmentation de l'utilisation des technologies présente ses propres vulnérabilités et risques et que l'un de ces risques nécessite une attention et des mesures urgentes, à savoir la cybercriminalité³⁶⁸. A l'appui de sa recommandation, elle évoque un rapport

366 CNUCED, Rapport 2013 sur l'économie de l'information, L'économie info-nuagique et les pays en développement. http://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ier2013_fr.pdf p. 19.

367 *PayPal Insights e-commerce in the Middle East September 2013, 2012-2015*. http://static.wamda.com/web/uploads/resources/24-09-2013_FINAL-low_res.pdf

368 www.uneca.org/sites/default/files/uploads/ntis_policy_brief_1_fr.pdf



publié par Symantec Corporation en 2013³⁶⁹, précisant que la cybercriminalité augmentait plus rapidement en Afrique que dans toute autre région du monde et que, d'ores et déjà, 80% des ordinateurs personnels africains seraient infectés par des virus et autres logiciels malveillants³⁷⁰.

Il existe également la Convention de l'Union africaine sur la cybersécurité et la protection des données à caractère personnel qui vise à « renforcer et harmoniser les législations actuelles des Etats membres et des Communautés économiques régionales en matière de TIC », dans le respect des libertés fondamentales et des droits de l'Homme et des Peuples. Elle vise également à créer « un cadre normatif approprié correspondant à l'environnement juridique, culturel, économique et social africain » et souligne que la protection des données personnelles et de la vie privée est un « enjeu majeur de la société de l'information » ; tout traitement de données personnelles doit respecter un équilibre entre libertés fondamentales, promotion et usage des TIC et intérêts des acteurs publics et privés.

Synergies logistiques

LE RAPPORT 2014 de la Banque mondiale sur la logistique³⁷¹ classe les pays étudiés pour les différentes composantes de la logistique internationale comme montré dans le TABLEAU 39.

TABLEAU 39 Comparaison des indices de performance de la logistique internationale des quatre pays étudiés (2014)

	Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
Classement LPI	62	110	101	79
Douanes	73	146	76	120
Infrastructures	48	118	116	101
Fret maritime	61	73	59	75
Qualité des services logistiques	73	120	103	95
Traçabilité	71	124	98	67
Délai	63	80	146	64

Source : Banque mondiale, *Logistic performance index 2014*.

Encore balbutiant il y a quelques années, le secteur de la grande distribution alimentaire qui constitue 25 % des achats de la classe moyenne africaine pèse environ 2 à 3 % PIB dans les pays d'Afrique subsaharienne, hors Kenya. Selon un récent rapport de McKinsey, le chiffre d'affaires des secteurs liés aux services et à la consommation devrait croître de 4 à 5 % par an d'ici 2020

369 Ymantec Corporation, *Internet Security Threat Report 2013, 2012 Trends, Volume 18, avril 2013*.
www.symantec.com/content/en/us/enterprise/other_resources/b-istr_main_report_v18_2012_21291018.en-us.pdf

370 Franz-Stefan Gacy, "Foreign policy: Africa's Internet threat", *National Public Radio*, 29 mars 2010.
www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=125297426

371 *Logistic performance index*. http://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2014.xlsx



en Afrique sachant que 130 millions de ménages devraient avoir des revenus annuels supérieurs à 5 000 USD, contre 85 millions aujourd'hui³⁷².

Les leaders mondiaux de la chaîne logistique amont sont présents en Afrique et notamment Bolloré et Aramex avec son service *shop and ship*³⁷³ permettant d'acheminer des produits au point d'entrée dans le pays. S'agissant de la chaîne logistique aval, nous avons vu que des grands groupes de la distribution s'alliaient avec des groupes logistiques pour mettre en place une logistique aval permettant une distribution fiable des colis. Jumia nous explique que cette logistique aval est, pour elle, le plus grand frein au développement du commerce électronique en Afrique³⁷⁴ et qu'elle a dû créer, avec AIG, sa propre société de logistique disposant d'une flotte dédiée de véhicules. D'autres types d'intégration régionale peuvent venir des sociétés de transports internationaux de passagers, comme UTB qui offre des transports internationaux vers le Burkina, le Ghana, le Togo et le Bénin. Dans la mesure où elles disposent de gares routières et des stations dans les villes qu'elles desservent, elles pourraient parfaitement envisager des services de livraison de colis, complémentaires de ceux qui existent actuellement.

A Toulouse et à Paris, la société Drivoo³⁷⁵ a reçu le premier prix de la start-up innovante, en juin 2015, pour sa solution de livraison collaborative à domicile. Une solution de ce type pourrait sans doute être développée en Afrique, avec des possibilités d'intégration régionale puisque de nombreux africains transitent d'un pays à l'autre.

Dans son étude sur le commerce électronique, la CNUCED reprend des chiffres de l'Union postale universelle (UPU) en ce qui concerne le transport de colis en Afrique (TABLEAU 40).

TABLEAU 40 Distribution transcontinentale de colis en 2014
(% des flux)

	Pays développés	Afrique	Autres pays	Monde
Pays développés	46,3	2,4	14,3	63
Afrique	0,7	0,3	0,1	1,1
Autres pays	23,8	0,2	11,9	35,9
Monde	70,8	2,9	26,3	100

Source : UPU.

Ces chiffres pourraient donner une indication du commerce électronique transfrontière des produits africains, même si nous recommandons de les prendre avec précaution, car tous les transports de colis ne sont pas toujours

372 <http://economie.jeuneafrique.com/regions/afrique-subsaharienne/17534-de-la-rd-congo-au-senegal-carrefour-se-lance-avec-cfao.html>

373 www.shopandship.com

374 *Jumia's greatest challenges when delivering goods are infrastructure and logistics. In places such as the United States, Europe, or China there are many ways to transport a product from point A to point B. Conversely, delivering items in almost any African nation can be a big challenge. Even when different options do exist, they often don't meet the level of customer service Jumia wants to give. Therefore, Jumia, together with AIG, established AIG-Express in order to provide a fulfillment and delivery platform for online vendors in Africa. Jumia now has its own delivery fleet, warehouses, and hubs in each country. This investment in infrastructure also means that Jumia is well positioned to help new brands entering the African market for the first time meet as many individual needs as possible.*

375 www.drivoo.com/home



le fruit d'actes commerciaux et parce que les services postaux africains ne sont pas toujours fiables, si bien que, souvent, les entreprises préfèrent user d'autres réseaux que la Poste pour le transport de leurs colis. Il n'en reste pas moins vrai que l'UPU et les postes locales ont un rôle important à jouer pour la distribution des colis en Afrique, notamment dans le cadre de projets internationaux comme l'Euromed postal.

La Poste tunisienne, qui préside la commission des services électroniques de l'Union panafricaine des Postes a organisé le forum Postal e-commerce Africa 2014 sur le thème « Tenir les promesses du commerce électronique en Afrique »³⁷⁶. Elle a également organisé la 5^{ème} édition du forum EuroMed Postal en novembre 2014 sur le thème « l'innovation postale au service de l'intégration économique Euro-Méditerranéenne »³⁷⁷. Une rencontre ultérieure avec Moez Chakchouk, président directeur général de La Poste, a montré que des mesures étaient envisagées en ce sens, avec le groupe de travail « commerce électronique » de l'UPU.

Plus fondamentalement des auteurs comme Camille Hazard évoquent l'arrivée d'innovations dans le domaine du transport privatif avec l'utilisation de drones aériens envisagés par Amazon ou avec le procédé « *Mole Solutions* », utilisant le principe de la lévitation magnétique³⁷⁸.

Synergies financières

À L'INSTAR DES communications électroniques et de la logistique, les paiements électroniques constituent un ingrédient essentiel au commerce électronique tandis que les services financiers en ligne constituent une part de ce commerce.

Selon la Banque africaine de développement, moins de 25 % des Africains ont accès aux services financiers. Cette analyse fait habituellement appel à la notion de taux de bancarisation qui n'est pas, à juste raison, reprise par la CNUCED³⁷⁹. Le développement des TIC fait aujourd'hui émerger deux types d'inclusion financière, à savoir, l'inclusion bancaire pour ceux qui ont accès à un compte en banque et l'inclusion digitale pour ceux qui recourent à d'autres moyens comme le *mobile money* proposé par les opérateurs de télécommunications notamment en Afrique subsaharienne.

Lors des monographies, nous avons abordé plusieurs aspects de l'e-finance, et en particulier l'*e-banking*, les cartes bancaires, le *mobile banking*, les transferts d'argent, sachant que toutes ces voies permettent une certaine traçabilité qui fait sortir leur utilisation du commerce informel payé en espèces. En 2005, les pays de l'UEMOA ont pris conscience du faible taux de bancarisation des habitants et de la forte pénétration du téléphone mobile ainsi que des projets d'innovation des opérateurs de télécommunication en matière de paiement par téléphone mobile³⁸⁰. Elle a inscrit au rang de ses

376 www.poste.tn/upload/actualite/E%20commerce%20Africa%202014-fr.pdf

377 www.poste.tn/upload/actualite/EuroMed_postal_2014_communiqueFR.pdf

378 www.parismatch.com/Actu/Sciences/Un-nouveau-type-de-transport-souterrain-747166

379 La possession d'un compte en banque ne doit pas forcément se rapporter aux nombres d'habitants mais au nombre d'habitants en âge de posséder légalement un tel compte, voire au nombre de familles.

380 Safaricom, M-PESA, a été créé en 2007. Il est le symbole de la révolution technologique dans l'univers des transferts d'argent et du paiement par mobile. Au 1^{er} mars 2012, M-PESA compte 14 652 593 utilisateurs actifs, soit un Kenyan sur trois.



priorités le développement du *mobile banking* comme un axe stratégique pour la promotion de l'accès aux services financiers, notamment pour les populations d'ordinaire exclues du système bancaire³⁸¹. Il en a résulté l'instruction n° 01/SP du 31 juillet 2006³⁸² qui a permis la mise en place d'un environnement propice au développement du commerce électronique avec un paiement par mobile.

Au Maghreb, il n'existe pas d'intégration régionale aussi forte. L'étude de Paypal sur le Moyen-Orient, qui pourrait aussi caractériser le Maghreb sur ce point, montre que le paiement à la livraison y reste majoritaire (60 % en 2015) même s'il est en forte diminution depuis 2012 (80 %) au bénéfice des cartes bancaires (25 % en 2015 contre 15 % en 2012) et de Paypal (15 % en 2015 contre 5 % en 2012).

Une multitude de petits acteurs, comme Afrimarket³⁸³, se développent dans les transferts d'argent et du *cash-to-goods* vers l'Afrique cherchant à détrôner le quasi-monopole de Western Union et MoneyGram. D'autres acteurs importants se jettent dans l'arène, comme Facebook³⁸⁴, en vue de concurrencer des services similaires comme *Square Cash*, le service porté par Snapchat. Dans son plan stratégique Essentiels 2020³⁸⁵, Orange annonce une croissance de 13 à 18 millions d'utilisateurs pour le transfert d'argent et le paiement Orange Money en Afrique et au Moyen-Orient entre 2015 et 2018.

S'agissant du *m-banking*, l'IDATE nous montre son succès en Afrique de l'Ouest : « Les services financiers représentent un service phare sur mobile, avec le succès bien connu du service M-Pesa (maintenant utilisé par plus de 17 millions de personnes, au Kenya notamment). Les grands opérateurs, MTN, Bharti Airtel, Orange, Vodafone (en partenariat avec Safaricom), Etisalat, Maroc Telecom, ont désormais lancé ce type de services sur leur footprint. Développé initialement pour le transfert entre comptes, le service de paiement mobile a rapidement été étendu à d'autres services financiers : paiement de factures, paiement dans les points de vente, retrait d'argent dans les ATM. Sur ce marché en pleine croissance, les opérateurs ont déjà atteint des masses critiques : en juin 2013, neuf opérateurs mobiles disposaient de plus d'un million d'utilisateurs. Cependant, la concurrence s'intensifie entre opérateurs mais également avec l'arrivée des opérateurs mobiles virtuels (MVNO)³⁸⁶ spécialisés sur ce service. Sous la pression concurrentielle, les opérateurs sont amenés à réviser leurs tarifs à la baisse et à étendre leur gamme de services : partenariat avec des banques et des sociétés d'assurance afin de proposer des services de comptes bancaires, de crédit, d'épargne et d'assurance ; services interopérables entre les filiales de pays limitrophes. De plus, le paiement mobile est le premier service ayant une valeur significative, représentant par exemple 18 % des revenus de Safaricom en 2014. ».

381 www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/Eurosysteme_et_international/zonefr/2011/7-5-2011.pdf et www.bceao.int/Concertation-regionale-sur-le,2435.html

382 www.bceao.int/IMG/pdf/INSTRUCTION_N_o_01_-_2006_-_SP_DU_31_JUILLET_2006.pdf

383 Transferts d'argent sécurisé vers le Bénin, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, et le Togo . Afrimarket cherche à devenir leader du *cash-to-goods*, en permettant à une personne résidant par exemple en France d'envoyer de l'argent à sa famille et de permettre à ses proches de ne le dépenser que dans un réseau de distributeurs partenaires. Les services d'Afrimarket permettent aux habitants de quinze villes de consommer des biens dans près de 200 magasins. Ils proposent un taux fixe de 5 %.

384 <http://newsroom.fb.com/news/2015/03/send-money-to-friends-in-messenger/>

385 www.orange.com/fr/presse/communiques/communiques-2015/Essentiels2020-le-nouveau-plan-strategique-d-Orange

386 On compte actuellement six MVNO en Afrique dont deux au Sénégal : Kirène et Toubatel (Touba Mobile)



Un atelier de l'IT forum d'Abidjan du 19 juin 2015³⁸⁷ dédié à l'inclusion financière a conclu sur le fait que le *mobile banking* constituait une étape essentielle vers la bancarisation, en apprenant aux usagers à utiliser les services financiers. Certes le *mobile banking* développe une gamme croissante de produits et services, mais un consensus s'est dégagé sur le fait que la bancarisation demeurerait indispensable pour permettre aux acteurs économiques d'entrer dans l'économie formelle, en bénéficiant de crédits, d'assurances voire de services comptables.

S'agissant de la confiance dans les outils de paiement dématérialisés, le ministre ivoirien de l'agriculture estime qu'« *Au sein de l'UEMOA, les normes de sécurité des cartes bancaires restent une préoccupation majeure. Notamment les fraudes et la cybercriminalité de plus en plus grandissante et devenue transfrontalière. Ce qui a valu la tenue d'un séminaire de formation Gim-Academy, du GIM-UEMOA. [...] Un enjeu capital pour l'ensemble des pays de la sous-région dans la mesure où la conformité des cartes aux normes internationales EMV et PCI DSS est devenue une obligation pour qu'une banque soit crédible et compétitive* »³⁸⁸.

Visa, Mastercard et Paypal sont des leaders mondiaux dans ce secteur mais on observe une émergence d'entreprises panafricaines et un ensemble d'accords entre des acteurs actifs dans plusieurs pays, ce qui dénote un début d'intégration régionale :

- le fort développement des banques panafricaines, remarqué par le Fonds monétaire international, qui souligne l'existence de sept banques ayant plus de dix filiales en Afrique subsaharienne dont la banque marocaine Attijariwafa Bank présente dans onze pays³⁸⁹. Plus généralement, il précise que le commerce international du Maroc avec les pays d'Afrique subsaharienne s'est fortement accru ces dernières années ;
- le projet *Virtual market place for MENA SME export development*³⁹⁰ financé par la Banque mondiale et porté par l'*International Trade Center*, vise à développer la présence de PME du Maghreb sur des places de marché virtuelles internationales ;
- l'accord entre Orange et Ecobank permettra d'offrir un service de transfert d'argent entre comptes Orange Money³⁹¹ et Ekobank ;
- en matière de paiements en ligne, Orange prédit de grands changements en Afrique, avec des accords entre les opérateurs de télécommunications pour développer l'interopérabilité sur une base bilatérale des systèmes de *mobile money*, comme c'est déjà le cas en Tanzanie et que cela démarre à Madagascar ;
- en décembre 2014, MasterCard a ouvert un laboratoire pour l'inclusion financière à Nairobi au Kenya ;
- l'opérateur de téléphonie mobile Airtel et le groupe bancaire *United Bank of Africa* ont signé un mémorandum d'entente pour fournir des services financiers par mobile à travers douze pays d'Afrique³⁹² ;

387 www.cio-event.com

388 <http://www.cotedivoire-economie.com/fichier/1431354355594.pdf>

389 Charles Enoch, *FMI : Pan-African Banks, opportunities and challenges for crossborder oversight*. Washington 2015. www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2015/afr1503.pdf. Le rapport cite également Ecobank avec trente-deux filiales en Afrique en 2014, UBA avec quatorze, Standard bank avec treize, Bank of Africa avec douze, Attijariwafa et Orgagroup avec onze et GBCP avec dix.

390 www.worldbank.org/projects/P143929/virtual-market-place-mena-sme-export-development?lang=en

391 12 millions de clients et plus de 4,5 milliards € échangés en 2014 dans treize pays. CIO Mag.

392 Nigeria, Ghana, Burkina Faso, Sierra Leone, Gabon, Kenya, Ouganda, Tanzanie, Tchad, Zambie, Congo Brazzaville et RD Congo. www.agenceecofin.com (5 décembre 2014)



- le groupe Bank of Africa a choisi la solution Internet Mobile Bancaire de Clear2Pay pour développer son offre de services financiers mobiles auprès de ses clients. Bank of Africa est un acteur majeur du secteur bancaire en Afrique. Il compte plus de 1,4 millions de comptes bancaires dans quatorze pays africains (+24 % par rapport 2011). Clear2Pay est un fournisseur international de technologies de paiement et de solutions *e-banking* destinées aux institutions financières.

Globalement, nous citerons les propos des dirigeants du groupe Bank of Africa indiquant que l'acquisition de la solution Internet Mobile Bancaire de Clear2Pay représente un investissement important dans le développement économique du continent africain, qui est le deuxième plus grand marché mobile au monde avec plus de 50% des transactions sur Internet se déroulant sur des mobiles³⁹³. Pour notre part, nous nuancerons cet optimisme en rappelant qu'actuellement, ces transactions ne concernent pas encore le commerce, puisque seulement 3 % des transactions concernent des paiements de factures, que l'interopérabilité entre les opérateurs de mobile money n'est pas encore assurée et que les garanties de sécurité des transactions restent à consolider grâce à des solutions comme l'identité numérique biométrique pour les citoyens ou l'alliance FIDO³⁹⁴.

Synergies en matière de commerce électronique

LA CNUCED A PUBLIÉ UN premier indicateur du commerce électronique en 2015 couvrant les quatre pays africains objet de notre étude, parmi un ensemble de 130 pays du monde. Elle donne une estimation du nombre d'acheteurs en ligne par continent. Il apparaît que la région Afrique-Moyen-Orient est très en retard par rapport aux autres régions du monde, avec 93,6 millions d'acheteurs en ligne en 2015 (TABLEAU 41), soit 7,1 % de la population de +15 ans correspondante, c'est-à-dire, deux fois moins que la moyenne mondiale. Sans doute parce qu'elle part de très bas, cette région est celle qui a la plus forte perspective de croissance, avec une estimation de 82 % prévue entre 2013 et 2018, contre 50 % pour la croissance mondiale.

TABLEAU 41 Nombre estimé d'acheteurs en ligne par continent (2015)

	Millions	% de la population de 15 ans et +
Asie-Pacifique	460,3	14,9
Amérique du Nord	172,3	59,7
Europe de l'Ouest	182,3	49
Europe de l'Est	86,4	24,1
Amérique latine	84,7	18,6
Afrique et Moyen-Orient	93,6	7,1

Source : CNUCED, IER2015.

393 <http://paymentsolutions4africa.com>

394 L'alliance FIDO est une organisation à but non lucratif créée en Juillet 2012 pour remédier au manque d'interopérabilité entre les dispositifs d'authentification forte, ainsi que les problèmes rencontrés par les internautes et utilisateurs de téléphones mobiles pour disposer de plusieurs noms d'utilisateur et mots de passe. <https://fidoalliance.org>



Des dynamiques encourageant l'intégration régionale peuvent venir de la base avec des acteurs de plusieurs pays qui coopèrent entre eux, de l'étranger avec des entreprises multinationales qui investissent sur des régions entières et des pouvoirs publics qui s'accordent pour définir des règles favorisant le commerce transfrontière. Pour ce faire, examinons la réussite de quelques entreprises panafricaines, dont les exemples pourront nous éclairer sur les perspectives d'intégration régionale en matière de commerce électronique :

- Konga, co-leader du commerce en ligne au Nigeria (avec Jumia), a décidé de se déployer dans l'ensemble de la Cedeao d'ici à la mi-2015;
- l'Africa Internet Group, avec ses nombreuses filiales comme Jumia, a lancé une dizaine de sites marchands dans plus d'une vingtaine de pays africains incluant les pays étudiés. Il s'agit de places de marché, de ventes de voiture en ligne, de réservation de taxis, etc;
- les groupes Casino et Bolloré, via leurs filiales, annoncent la signature d'un partenariat pour lancer la marque Cdiscount en Afrique avec une composante de commerce électronique. Deux premières implantations sont prévues en Côte d'Ivoire et au Cameroun. Par ailleurs, Cdiscount réfléchirait très sérieusement avec le groupe Mabrouk, son partenaire en Afrique du Nord, à se lancer au Maghreb dans les prochains mois ;
- le géant mondial Carrefour, présent dans trente pays dont seulement trois africains (Tunisie depuis 2001, Maroc depuis 2009 et Egypte), a décidé de se lancer à la conquête du marché africain, y compris la Côte d'Ivoire ;
- en matière de paiements dématérialisés, le marocain M2T est également actif en Afrique subsaharienne et notamment au Sénégal ;
- le site marocain Hellofood est également actif en Algérie, au Sénégal et en Côte d'Ivoire ;
- Microsoft s'apprête à lancer une plate-forme de commerce électronique en partenariat avec Skrill qui sera, le moment venu, proposée aux habitants des pays étudiés ;
- Kalahari est une plate-forme de vente en ligne en Afrique du Sud qui compte plus de 8 millions d'articles. Les clients peuvent régler leurs achats de façon sécurisée par carte Visa, MasterCard, AMEX, Diners, Miles Discovery, PayU, par virement ou par ebuck (programme de la First National Bank d'Afrique du Sud) ;
- le groupe suisse Ringier possède plusieurs entreprises africaines qui ont déployé des sites de petites annonces, comme par exemple Expat-Dakar au Sénégal ;
- le projet *Virtual Market Place* vise à constituer une plate-forme marchande à l'échelle du Maghreb. Le projet, soutenu par la Banque mondiale, devrait mobiliser 1 million USD pour le commerce électronique tunisien de 2014 à 2017. Un corps de vingt-cinq conseillers en commerce électronique a été formé par l'*International Trade Center* avec cent premières entreprises sur la plate-forme en avril 2015 ;
- plus généralement, la CNUCED précise qu'en Afrique subsaharienne, le commerce électronique est prometteur pour l'avenir car des grandes entreprises comme Seek (Afrique du Sud), Tiger global (USA) ou Rocket international (Allemagne) sont en train d'y investir et créent une infrastructure et une éducation du consommateur qui développe le commerce électronique en général et profite indirectement aux entreprises des pays concernés.

Les pays du Sud ont la chance de disposer d'une importante diaspora dans les pays du Nord et il nous semble qu'ils ont tout intérêt à favoriser les achats de produits locaux en ligne par leurs diasporas, comme le fait le Sénégal avec succès.



Contribution du commerce électronique au développement économique et social

DANS LES MONOGRAPHIES nationales, nous avons analysé quelles étaient les chances pour les pays étudiés de développer le commerce électronique dans leur pays. Nous nous proposons maintenant de changer de perspective en nous demandant si, et dans quelles conditions, le commerce électronique peut contribuer à assurer un développement durable des pays étudiés, leur permettant de donner de l'emploi à leur population jeune et en forte croissance, ce qui est une condition de leur stabilité et, partant, de l'intégration régionale.

Au cours de l'étude, nous avons identifié quatre types d'impacts positifs du commerce électronique sur l'économie des pays qui le pratiquent :

- produits importés : l'impact positif est lié à la partie de la valeur ajoutée effectuée dans le pays, par exemple sur les chaînes de logistique et de paiements ;
- produits exportés : le commerce électronique peut permettre de trouver de nouveaux débouchés, voire même de meilleures marges grâce à un raccourcissement de la chaîne de distribution ;
- commerce entre acteurs du pays : l'intégralité de la valeur ajoutée bénéficie au pays, avec une répartition entre le producteur, le distributeur et les différents acteurs du commerce électronique ;
- les trois créneaux ci-dessus peuvent avoir un impact positif sur l'Etat qui pourra récupérer une partie de l'impôt qui lui échappe actuellement, du fait de la transformation d'économie informelle, payée en espèces, à économie formelle, payées par des moyens numériques.

Le commerce électronique de proximité

IL IMPORTE ÉGALEMENT de signaler le commerce électronique de proximité que nous n'avons pas spécifiquement rencontré en Afrique mais qui se développe en France et partout dans le monde.

Selon Erik Campanini et Kyle Hutchins, « *Aujourd'hui, avec le numérique, il nous faut réinventer le commerce de détail et remettre la valeur humaine au centre des relations que les détaillants entretiennent avec leurs clients. [...] Les détaillants vainqueurs seront ceux capables d'agir simultanément sur les cinq leviers de l'hyper-agilité : l'expérience shopping, la dextérité de la chaîne d'approvisionnement, l'organisation RH, l'utilisation des données et l'intégration des canaux. Les entreprises ne devraient pas aborder la gestion de la relation clients dans les pays émergents comme une simple variation des pratiques en vigueur dans les pays développés. Deux concepts méritent d'être étudiés ici : l'innovation frugale (comme la consommation prépayée pour résoudre les 40 % de factures impayées en Afrique) qui s'attaque aux problèmes locaux dans le cadre d'un ensemble spécifique de ressources et de contraintes et l'innovation inversée, qui se sert des pratiques élaborées dans les pays émergents pour nourrir des initiatives des pays développés.* ».

Plus précisément, reprenons les travaux d'Adeline Brogard sur le commerce électronique de proximité et déduisons-en cinq grandes tendances susceptibles d'aider le commerce local.



Le *web-to-store* permet de faire connaître les magasins à proximité et d'y attirer des acheteurs. Des applications comme *leadformance* permettent à un fournisseur de publier des informations sur les magasins qui vendent ce produit comme les horaires, des prises de rendez-vous, des offres promotionnelles. Des plates-formes comme *Shopping Adventure* visent à référencer tout le commerce physique d'un pays (hors alimentaire) sur site web et mobile, pour favoriser les contacts de proximité que les mobinautes trouvent avec le GPS de leur téléphone. De même, des sociétés comme *Evermaps* accompagnent les entreprises dans leur stratégie *drive-to-store*.

Le *web-in-store* facilite le shopping dans les centres commerciaux et les magasins grâce à la fonction GPS de leur Smartphone. Des applications comme *Qthru* permettent de scanner soi-même le prix de ses achats et d'avoir un coupe-fil aux caisses. Des marques comme *Adidas* proposent, via des bornes tactiles, un accès direct en magasin à une vision plus large des produits (couleurs, tailles disponibles). Des applications comme *Codecheck.info* permettent aux mobinautes de scanner le code-barres d'un produit pour obtenir en quelques secondes des informations générales sur l'article, comme sa composition, ou encore dans quel magasin le produit est disponible au meilleur prix.

La *m-promotion* propose des promotions et donne des coupons de réductions. Ainsi, *Shopmium* offre la possibilité au mobinaute de découvrir les offres promotionnelles du moment dans les magasins situés à proximité. Le client peut aussi personnaliser sa page en sélectionnant son magasin à proximité et n'obtenir que les réductions des produits disponibles. Il peut également effectuer de la publicité mobile géolocalisée et contextuelle.

La digitalisation de la carte de fidélité. En France, « 93 % des consommateurs possèdent une carte de fidélité et les possesseurs d'une carte de fidélité sur mobile seraient également plus actifs ». Avec l'arrivée de portefeuilles électroniques sur smartphones, il devient possible de stocker des coupons digitaux, billets promotionnels et cartes de fidélité. Ainsi, des entreprises comme *Andelia* proposent des bornes interactives capables de regrouper ces fonctions et aider les commerces de proximité à fidéliser leur client, à en conquérir de nouveaux et à maîtriser leur présence sur le web.

Les réseaux sociaux permettent de faire connaître les magasins et les nouveaux produits via les *tweet shop*. Il ne suffit pas d'avoir un bon site de commerce électronique, ou un bon produit sur une plate-forme virtuelle, il faut encore les faire connaître. Les réseaux sociaux peuvent y contribuer avec des expériences comme celle de *Kellogg's* qui a par exemple utilisé Twitter via un *tweet shop* pour faire découvrir leur nouvelles céréales.

Outre ces tendances, il existe également des sites de dons que nous appellerons aussi commerce électronique car il y a bien échange de produits et de services entre des personnes, même si le donneur n'est pas nécessairement un professionnel et s'il n'y a pas d'échange d'argent. Parmi les sites français signalons les sites *Donnons* et *Vide grenier* qui favorisent explicitement le commerce de proximité : *Le site privilégie les dons de proximité pour*



des raisons écologiques et économiques. Ce n'est pas une obligation mais un conseil de bonne utilisation du site car il n'est pas rare qu'il y ait des problèmes sur les dons qui engendrent des frais de port et des contraintes supplémentaires pour le donneur et le preneur.

Le commerce informel

UN DES FREINS au développement du e-commerce est celui de l'économie informelle qui se maintient notamment pour les raisons suivantes :

- le taux d'imposition (TVA, impôt société, frais de douane, etc.) et les contraintes administratives liées au fisc sont jugées trop élevés dans la plupart des pays étudiés. Il en résulte que, pour survivre ou pour s'enrichir, nombre de petits commerçants dissimulent une partie de leur revenu au fisc, ce qui est rendu possible pour des transactions en argent liquide mais ne l'est plus aussi simplement dès lors qu'il existe une transaction numérique susceptible de traçabilité. Ce phénomène se rencontre partout, y compris en France, où il est apparu des logiciels pirates permettent aux commerçants d'escamoter une partie significative de leurs recettes en espèces avec un enjeu qui avoisinerait une dizaine de milliard d'euros. Par les avantages d'élargissement du marché et de rapidité, le commerce électronique aura certainement un effet positif sur la formalisation du commerce informel ;
- le crime organisé récolte quelques 870 milliards USD par an selon des estimations des Nations Unies, soit environ six fois le montant de l'aide au développement officielle. Cet argent doit être recyclé dans l'économie réelle, notamment avec les paradis fiscaux et le blanchiment d'argent liquide, qui s'oppose à la traçabilité rendue possible par le commerce électronique. Les volumes de fraude aux paiements électroniques sont estimés actuellement à 250 et 750 milliards € par an selon les sources. Au Brésil une seule fraude aux prélèvements bancaires a permis de détourner 4 milliards USD de 2012 à 2014 ;
- l'éducation : de même que les médicaments et les vaccins ont eu besoin de l'hygiène pour faire reculer la maladie, la gestion des risques et les sanctions pénales ont besoin de l'éducation au consommateur pour leur apprendre un comportement adapté aux risques et leur redonner confiance dans le commerce et les paiements électroniques ;
- la corruption : lorsque le salaire versé aux fonctionnaires ne leur permet pas de vivre décemment et, a fortiori, lorsque ce salaire n'est pas versé à temps ou pas versé du tout, ceux-ci se trouvent enclins à utiliser leur position de monopole pour extorquer des fonds à leurs administrés. Il s'agit du fléau de la corruption que nous avons évoqué à plusieurs reprises dans ce rapport. Pour les fonctionnaires qui ont recours à ce moyen de subsistance ou de profit, on peut comprendre qu'ils mettent tout en œuvre pour éviter l'émergence d'un commerce électronique qui court-circuite leur intervention, comme c'est parfois le cas dans le domaine des douanes comme en témoigne l'Alliance africaine pour le commerce électronique.



Forces et faiblesses du commerce électronique en Afrique

LES DÉVELOPPEMENTS ci-dessus nous permettent maintenant de mieux répondre à la question de savoir si, et dans quelles conditions, le commerce électronique peut être bénéfique à l'Afrique. Nous avons en effet mis en évidence des aspects positifs et négatifs du commerce électronique pour le développement durable des pays étudiés et nous pouvons désormais en présenter les résultats à travers une analyse SWOT.

■ Forces (*Strengths*)

- Le commerce électronique favorise le commerce en permettant aux habitants et aux entreprises d'accéder plus rapidement et plus facilement aux produits et aux services dont ils ont besoin.
- Grâce à la traçabilité qu'il permet, le commerce électronique lutte contre l'économie informelle et la corruption.

■ Faiblesses (*Weaknesses*)

- Le commerce électronique peut contribuer à détériorer la balance des paiements.

■ Opportunités (*Opportunities*)

- Les jeunes sont friands de technologie.
- Le commerce électronique peut aider les pays à exporter leurs produits et services et, partant, à créer de l'emploi.
- Le commerce électronique peut favoriser la création d'une chaîne logistique performante.
- Le commerce électronique peut contribuer à l'intégration régionale.

■ Dangers (*Threats*)

- Le commerce électronique peut accroître l'écart entre riches et pauvres en favorisant les personnes instruites et connectées.
- Le commerce électronique peut avoir un impact négatif sur le lien social du pays en favorisant les relations électroniques par rapport aux relations réelles.
- Le commerce électronique peut avoir un impact négatif sur l'environnement, en supprimant le facteur distance, alors que le transport des colis est une source d'émission de carbone.



Recommandations pour une meilleure intégration régionale

NOUS AVONS CONSTATÉ que l'Afrique présentait un retard important en matière de commerce électronique mais qu'elle disposait de bonnes pratiques innovantes qui gagneraient à être connues, car elles permettent de pallier les manques de la fiabilité des communications électroniques fixes, grâce au téléphone mobile, de certains paiements en ligne par des paiements à la livraison ou de la livraison des marchandises par des réseaux de proximité.

D'après Alindaou Commerce international « *le marché du e-commerce est en plein développement en Afrique. C'est dans ce contexte que de grands groupes internationaux d'e-commerce s'implantent avec pour objectif d'être les futurs géants du secteur. Les principaux sont Africa Internet Group, C-discount et Konga. Le commerce en ligne est en passe de devenir la tendance forte des prochaines années en Afrique.* »

Partageant le même constat quant au potentiel du secteur, Sadibou Sow, rédacteur en chef d'Afrique IT News, fait les prédictions suivantes :

FIGURE 8 Neuf prédictions sur l'évolution des TIC en Afrique en 2015

La classe moyenne africaine fera ses emplettes sur Internet
De nouveaux géants internationaux (multinationales) s'installeront en Afrique
Les TIC faciliteront les échanges économiques entre les pays africains
Le <i>mobile banking</i> s'imposera dans les transactions du quotidien
Il y aura de plus en plus de connectés via la 3G et la 4G
Le combat pour les meilleurs talents s'intensifiera
Le contenu sera plus roi que jamais
Les opérateurs de téléphonie investiront plus que jamais dans les start-ups africaines
La sécurité des services informatiques sera au centre des débats

Ainsi, nous pouvons proposer dix types de recommandations en étant attentifs aux signaux faibles qui font que l'Afrique peut faire des sauts en avant (*leapfrogs*) par rapport aux pratiques occidentales et même apporter des innovations (*reverse engineering*) basées sur des innovations d'usage à bas coût.

1. Promouvoir un commerce électronique acceptable par les populations africaines

Tout d'abord, il importe de bien comprendre s'il existe un type de société que les Africains veulent instaurer et, partant, un type de commerce électronique qu'ils désirent. Si l'intérêt du commerce électronique africain ne fait



pas de doute, les modalités de son développement interrogent nécessairement les politiques :

- alors que le crédit à la consommation croît plus vite que l'économie au Maroc, faut-il instaurer une société de consommation en Afrique sur les modèles occidentaux actuels ? Faut-il prendre le risque de voir les populations s'endetter pour bénéficier des prétendus avantages que procureront les surplus de production des zones lointaines ?
- faut-il taxer la valeur ajoutée plutôt que l'empreinte écologique de produits importés en faisant concurrence à des productions locales et contribuant à détériorer l'environnement mondial ?
- comment équilibrer le commerce collaboratif, basé sur une économie de partage³⁹⁵, et le commerce marchand, basé sur une économie du gaspillage ?
- faut-il imposer une part de commerce électronique pour lutter contre l'économie informelle ou faut-il maintenir des marges de commerce informel qui par certains aspects présente un aspect d'inclusion sociale ?
- comment fixer la priorité entre le commerce électronique, offrant de nouveaux services aux personnes connectées, et l'aménagement numérique du territoire, offrant de la connectivité à ceux qui en sont privés ?
- les produits de première nécessité, les matières premières et les outils de travail doivent-ils être traités en priorité ou de la même manière que les biens de consommation ?

Autant de questions qui nous semblent appeler une réponse des politiques africains avant d'entrer dans le détail des recommandations relatives au commerce électronique, qui doit être conçu comme un outil au service des populations et de l'intégration régionale.

2. Développer la production de contenus locaux adaptés au commerce électronique

L'un des problèmes majeurs des pays africains est celui de l'emploi des jeunes. Même si le commerce électronique de produits importés a un effet économique positif du fait qu'une partie de la chaîne de valeur se situe dans les pays concernés, le développement de l'emploi passe par la valorisation des produits locaux sur les sites de commerce électronique nationaux et internationaux.

Si l'on pense à l'élaboration de contenus numériques locaux, on peut considérer qu'ils permettront de valoriser les produits et les services africains, grâce à une présentation numérique attrayante et à un référencement sur des plates-formes de commerce électronique, et accessoirement par les plates-formes qui les commercialisent. En référençant leurs produits et leurs services sur des plates-formes nationales et internationales, les pays concernés passeront, au moins sur ce créneau, d'une logique de consommation du numérique à une logique de production de contenus à haute valeur ajoutée.

³⁹⁵ Cf. le colloque de la FEVAD sur les enjeux du e-commerce, juillet 2015.



La présence de produits (safran, olives, artisanat, vêtements³⁹⁶, etc.) et de services locaux (retouche d'images, saisie de textes manuscrits, etc.) dépend de la chaîne de production amont. Il convient donc de promouvoir de telles filières, en incluant la promotion d'une culture de l'entrepreneuriat, le développement des marques de qualité et des appellations d'origine contrôlée, sans omettre leur valorisation par le commerce électronique. Des labels de commerce équitable pourraient favoriser la production et l'exportation de produits locaux, notamment par le commerce électronique auprès d'une population mondiale de plus en plus sensible à ces questions. Pour ce faire, des économies d'échelle et de crédibilité pourraient être effectuées en promouvant des produits à une échelle continentale³⁹⁷ ou régionale, tout en tenant compte des cultures.

3. Développer la protection et l'éducation du consommateur

Un quart de la population mondiale vivra en Afrique d'ici 2050, selon un rapport du Fonds des Nations unies pour l'enfance³⁹⁸. La population africaine, qui compte actuellement 1,2 milliard d'habitants, doublera d'ici le milieu du siècle et atteindra 4,2 milliards en 2100, selon l'Unicef. Cette croissance démographique entraînera une surpopulation encore plus forte et, d'ici la fin des années 2030, la plupart des Africains vivront dans des villes. Quelle aubaine pour les producteurs qui voient là des perspectives de marché et de croissance.

Dans tous les cas, il convient de protéger les consommateurs africains contre des vendeurs d'autant plus malhonnêtes qu'ils seront éloignés et intouchables et contre les cybercriminels. Pour ce faire, nous émettons quatre grandes recommandations relatives à la protection et à l'éducation du consommateur :

- promouvoir un cadre législatif protégeant les clients du commerce en ligne, comme par exemple, la directive européenne « droits des consommateurs » (2011) qui fait défaut dans la plupart des Etats ;
- harmoniser ce droit à l'échelle internationale pour favoriser le commerce transfrontières ;
- mettre en place des procédures efficaces de règlement des litiges, prévoyant notamment une médiation, comme pourraient le faire utilement les fédérations nationales du e-commerce³⁹⁹, en ajoutant si possible une procédure de médiation en ligne et une médiation au niveau régional, comme le fait, par exemple, le Centre européen des consommateurs⁴⁰⁰ ;
- la mise en place d'une politique d'éducation du consommateur en s'appuyant sur l'expérience de sites européens⁴⁰¹, tout en s'adressant aux uti-

396 Un exemple est donné par la collection fabriquée au Nigeria du nom d'Asos Africa. <http://akatasia.com/articles/new-collection-asos-africa-springsummer-2014-collection-nigeria-africa>

397 Tel est le cas, par exemple, de la marque www.cottonmadeinafrica.org/fr

398 www.unicef.org/french/publications/index_74751.html

399 En décembre 2012, afin de renforcer la confiance du client envers les cybermarchands, la FEVAD a lancé un service de médiation du e-commerce. Ce système a vocation à rechercher une solution amiable aux conflits entre les consommateurs et les entreprises, alternative aux recours judiciaires longs et parfois coûteux. Cette démarche va dans le sens de la directive européenne relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation du 27 mars 2013. www.fevad.com/uploads/files/Rapport_du_Mediateur_du_e-commerce_2013.pdf

400 www.europe-consommateurs.eu

401 www.consumerclassroom.eu



lisateurs finaux, dans leur propre culture, avec une véritable éducation à l'achat en ligne et au crédit, respectueuse de la culture africaine⁴⁰².

Nous considérons que ces mesures contribuent également à créer la confiance et, à ce titre, elles sont essentielles au développement du commerce électronique.

De même que les opérateurs de télécommunications contribuent à l'aménagement numérique de leur pays, il ne serait pas anormal que les acteurs du commerce électronique contribuent à la protection et à l'éducation du consommateur, en direct, ou dans le cadre du fonds de service universel des télécommunications, par l'intermédiaire des opérateurs de télécommunications qui voient leur trafic augmenter grâce au commerce électronique.

Il importe aussi de veiller à ce que les populations ne s'endettent pas inutilement, sachant que, par exemple, le crédit bancaire à la consommation s'est accru de 4,1 % au Maroc à fin février 2015, croissant ainsi 2,5 fois plus vite que le marché⁴⁰³.

4. Rendre le commerce électronique accessible à tous

Trois grands problèmes rendent le commerce électronique inaccessible à une partie de la population :

- la pauvreté qui oblige une partie importante de la population à se contenter de produits locaux pas toujours propres à la consommation, où à aller jusqu'à des extrémités dégradantes pour pouvoir accéder aux « merveilles de la société de la consommation ». Sur ce point, nous recommandons aux Etats de favoriser le commerce de produits exportés, grâce à la désintermédiation que rend possible le commerce électronique, pour permettre aux producteurs locaux de bénéficier d'une fraction plus importante de la valeur ajoutée des produits. Cette politique en faveur des producteurs nécessite d'organiser les filières amont ;
- le manque d'éducation du consommateur sur les mécanismes du commerce électronique et des fraudes qui les accompagnent, qui leur donne une crainte salutaire face aux risques de vol ;
- l'absence d'électricité ou de connectivité suffisantes pour effectuer des transactions fiables de commerce électronique. C'est le point que nous allons traiter ci-dessous.

Les experts soulignent les grandes lacunes de l'Afrique en matière d'électrification, tant en couverture qu'en fiabilité (délestages). Les prix des solutions alternatives, comme les groupes électrogènes et les énergies renouvelables (solaire, éolien, hydraulique) sont élevés. La coopération régionale est nécessaire pour renforcer ce type d'investissements conjuguant, schématiquement, des grandes infrastructures pour les agglomérations urbaines et des énergies renouvelables pour les villages.

En matière de réseaux de télécommunications, le commerce électronique via le mobile est évidemment une solution permettant de contourner la faiblesse des réseaux fixes et le faible taux d'équipement informatique des ménages. Cependant, la faible taille des téléphones et smartphones néces-

402 Alors que la surconsommation des pays occidentaux met en danger l'avenir de la planète et le bien-être des habitants qui s'endettent en privilégiant trop souvent l'avoir à l'être, il importe de respecter la sagesse des peuples africains profondément respectueux des relations humaines et des religions.

403 Sources : Le Matin - mercredi 1^{er} avril 2015 et la Chambre française d'industrie et de commerce du Maroc, CFCIM actus, 1^{er} avril 2015.



site que les sites marchands développent une interface simplifiée adapté au mobile. Par ailleurs, la croissance du trafic sur les réseaux entraînera des phénomènes de saturation de la boucle locale. Il en résulte une nécessité d'investissements dans les réseaux de télécommunications de tout type, avec un recours à l'ensemble des technologies disponibles (câbles sous-marins, dorsales régionales et nationales en fibres optiques, boucle locale par fibre optique, fil de cuivre ou par radio, couverture satellite, etc.) sans oublier leur approvisionnement énergétique⁴⁰⁴.

Nous émettons pour notre part trois recommandations :

- que les Etats et les régulateurs de l'énergie et des télécommunications mettent en place des observatoires de la connectivité permettant de savoir quelles sont les populations qui disposent d'électricité et de connectivité ;
- qu'ils mesurent la fiabilité des transactions électroniques sur les différentes parties de leur territoire et qu'ils la fassent connaître pour rassurer les acheteurs là où cette qualité est suffisante pour effectuer des transactions de commerce électronique, et pour les inciter à trouver des solutions alternatives là où les réseaux ne le permettent pas ;
- qu'ils tirent profit de la transition numérique pour libérer des fréquences basses « en or ».

5. Développer des services de paiement inspirés des meilleures pratiques

Les paiements électroniques sont en plein essor dans le monde, avec des initiatives à l'échelle des continents. Pour ce qui concerne les régions des pays étudiés, deux d'entre eux sont concernés par la « zone franc ». Nous avons vu avec le Maroc et la Tunisie que l'absence de convertibilité des monnaies était un obstacle important au développement du commerce électronique transfrontière, tandis que l'absence d'une offre suffisante de prestataires de services de paiement entraîne des coûts anormalement élevés.

Nous recommandons aux Etats et à leurs banques centrales de continuer à adapter leurs réglementations financières pour permettre, dans des limites acceptables, de les adapter aux nouveaux moyens de paiement rendus possibles par les technologies de l'information tout en leur assurant un niveau suffisant de sécurité. Compte tenu de la complexité de ces sujets, nous recommandons aux acteurs de coopérer à l'échelle régionale pour faire des économies d'échelle et pour favoriser la circulation des biens et des services entre leurs pays respectifs.

6. Développer et fiabiliser la logistique et la distribution

Au cours des dix prochaines années, la vente en ligne continuera de gagner en popularité tant sur les marchés développés que sur les marchés émergents, selon une des principales conclusions de l'étude *Global E-Tailing 2025* réalisée à l'initiative de DHL. D'après l'Organisation de la presse africaine, il en résulte que les entreprises de logistique seront amenées à jouer un rôle-clé dans la fourniture de solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement, qui soient capables d'évoluer en fonction des habitudes d'achats changeantes des consommateurs⁴⁰⁵.

404 Les *data centers* consomment déjà 2 % de la production d'électricité mondiale.

405 <http://news.abidjan.net/h/501395.html>



En Afrique, l'absence fréquente d'adresses physiques claires oblige les livreurs à appeler les clients avant la livraison afin d'obtenir des indications sur le lieu de livraison et, en dépit de ces clarifications, les livreurs ont toujours des difficultés à trouver rapidement le domicile des clients. A cela se rajoute le fait que le livreur arrive parfois à un domicile vide et doit, soit revenir, soit convenir d'un horaire de livraison avec le client, ce qui se révèle difficilement tenable. En moyenne, les livreurs doivent s'y prendre à deux fois avant de réussir à livrer un colis. Cette difficulté de livraison est un frein au e-commerce.

Nous invitons les acteurs concernés à investir dans la chaîne de distribution qui est un élément constitutif du commerce électronique et à poursuivre la mise en place d'adresses fixes, pour faciliter la distribution. Il importe qu'ils continuent à innover en matière de services en développant des solutions palliatives comme celles de Box stop en Tunisie, des sociétés de transport de passagers en Côte d'Ivoire ou du transport collaboratif avec Drivoo en France⁴⁰⁶ et qu'ils les fassent connaître.

Enfin, puisque la confiance est l'un des maîtres mots du commerce électronique, il importe que la fiabilité des services de livraison soit évaluée de manière objective, c'est-à-dire, avec une triple notation par les offreurs du service, par les pouvoirs publics et par les usagers eux-mêmes. Dans le concours d'idées pour développer le commerce électronique mise en place par la FEVAD⁴⁰⁷, un utilisateur a proposé une notation des livreurs. La méthodologie d'une telle notation pourrait faire l'objet de travaux internationaux, par exemple dans le cadre de l'UPU ou de la Francophonie. Plus généralement, la mise en place d'accords entre entreprises permettant une logistique intégrée sur toute l'Afrique ou, en tous cas, sur plusieurs régions serait de nature à faciliter le commerce électronique à l'échelle régionale. Des plateformes logistiques régionales seraient bienvenues, à l'exemple des hubs des sociétés multinationales.

7. Lutter contre la cybercriminalité pour renforcer la confiance

D'après l'étude de Paypal sur le Moyen-Orient⁴⁰⁸, qui rejoint ce que nous avons constaté dans les pays étudiés, la sécurité apparaît comme le principal souci des acheteurs et, partant, comme le frein principal au commerce électronique. Comme indiqué dans la **FIGURE 9**, les cybercriminels du Maroc et de Côte d'Ivoire sont particulièrement actifs.

406 www.drivoo.com/home

407 <http://fevad.fanvoice.com/ecommerce>

408 PayPal Insights e-commerce in the Middle East, September 2013. http://static.wamda.com/web/uploads/resources/24-09-2013_FINAL-low_res.pdf



FIGURE 9 Carte de la cybercriminalité en Afrique de l'Ouest



Source : Etude Forbes Afrique « La révolution mobile et numérique en Afrique : le saut qualitatif pour fournir les biens et services », juillet 2015.

Il convient donc de reprendre certaines conclusions du rapport d'orientation « *Relever les défis de la cybersécurité en Afrique* » de l'UNECA ainsi que des compléments tirés de notre expérience :

- au niveau national, il importe de créer ou de renforcer les lois sur la cybersécurité et le développement de la coopération internationale en matière de police et de justice ;
- au plan pan-africain, il est nécessaire de faire converger les réglementations nationales en matière de cybersécurité, comme nous le verrons dans la recommandation relative aux organisations non gouvernementales ;
- il est conseillé de créer un ou plusieurs centre de ressources travaillant en réseau sur la cybersécurité, à l'exemple de l'ENISA en Europe, avec les CERT⁴⁰⁹ africains et le futur centre de recherche sur la cybersécurité de Bassam, porté par le ministère de l'Intérieur ivoirien.

Par ailleurs, des solutions d'identité numérique, telles que recommandées par la Banque mondiale dans son guide de l'identité numérique pour les acteurs africains, seraient de nature à limiter les usurpations d'identité⁴¹⁰. Un lien avec le règlement européen sur l'identité numérique et les services de confiance (*eIDAS*) serait par ailleurs un plus⁴¹¹. En pratique, il conviendrait d'inviter les pays étudiés à adhérer à la convention de Budapest sur la lutte

409 En sécurité informatique, il existe des organismes officiels chargés d'assurer des services de prévention des risques et d'assistance aux traitements d'incidents. Ces CERT (*Computer Emergency Response Team*) sont des centres d'alerte et de réaction aux attaques informatiques, destinés aux entreprises ou aux administrations, mais dont les informations sont généralement accessibles à tous.

410 <http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/06/20272386/digital-identity-toolkit-guide-stakeholders-africa-guide-de-lidentit%C3%A9-%C3%A9lectronique-%C3%A0-l'intention-des-parties-prenantes-dafrique>

411 Alain Ducass, l'identité numérique pour les acteurs africains, CIO Mag n° 35, février/mars 2015, p. 30-32.



contre la cybercriminalité⁴¹², tout en bénéficiant de soutiens internationaux, par exemple, dans le cadre du projet *Glacy*⁴¹³.

8. Adopter des politiques publiques appropriées

Le ministère du Commerce tunisien a mis en place une cellule dédiée au commerce électronique. Les autres pays étudiés ont conduit des politiques publiques qui concourent à son développement, et ce, au ministère des Postes et TIC et au ministère des Finances, en lien avec les Banques centrales. Un point important est la coordination entre les ministères concernés par cette politique nationale transverse.

Un autre point important est la recherche d'harmonisation des réglementations, car le commerce électronique franchit facilement les frontières. Les évaluations du rapport du Forum économique mondial évoquent toutes le niveau des taxes comme un frein au développement des affaires dans les pays étudiés. Une des recommandations consiste à veiller à ce que le régime fiscal puisse favoriser le commerce électronique plutôt que l'économie informelle. Trop d'impôt tue l'impôt, dit-on, si bien que des taxes trop élevées incitent les acteurs à rester cachés, en vendant de la main à la main, avec des paiements en espèces ne faisant pas l'objet d'une traçabilité.

La politique des changes et de la convertibilité de la monnaie sont également déterminantes pour le volet international du commerce électronique. Le rapport sur la compétitivité du Forum économique mondial indique qu'une fraction des personnes interrogées considère spontanément la réglementation des changes comme un obstacle au commerce (TABLEAU 42). Les industriels tunisiens de la SEVAD ont particulièrement insisté sur ce point.

TABLEAU 42 Perception de la réglementation des changes comme un obstacle au commerce (2014-2015, % population)

Maroc	Tunisie	Sénégal	Côte d'Ivoire
3,1	4,4	4,8	0,4

Source : *The Global Competitiveness Report 2014-2015*.

Il en va de même en matière de justice qui doit pouvoir condamner rapidement les fraudeurs, faute de réduire, voire détruire, la confiance dans le pays.

Enfin, les pouvoirs publics africains pourraient chercher à favoriser le commerce électronique collaboratif, ou *social-commerce*, en s'appuyant sur la culture de partage, qui est l'une des caractéristiques de l'Afrique, tout en promouvant la réutilisation des produits pour limiter l'empreinte écologique liée à la société de consommation.

412 Mme Agha-Wevalsiet du Conseil de l'Europe nous informe que le Maroc et le Sénégal bénéficient du programme Glacy et ont commencé les négociations pour adhérer à la convention de Budapest.

413 www.coe.int/t/dghl/cooperation/economiccrime/cybercrime/glacy/glacy_FR.asp?



9. Créer un Observatoire international du commerce électronique

A plusieurs reprises nous avons constaté l'absence de statistiques fiables, qui gênent la compréhension et le développement de ce secteur, spécialement dans les pays étudiés. Outre les statistiques officielles, qui ont leur importance, il nous semble encore plus prioritaire que les habitants puissent disposer d'informations sur les conditions du commerce électronique et la fiabilité des paiements et de la livraison. Dans le prolongement du rapport de la CNUCED, il convient d'attirer l'attention des observateurs du commerce électronique mondial (*the payers*, Alexa, etc.) sur les importantes perspectives de développement de la classe moyenne africaine et, partant, du commerce électronique dans les pays concernés. Les investisseurs et les pouvoirs publics concernés pourront ainsi disposer d'informations plus fiables qui leur permettront de prendre de meilleures décisions. En France, la FEVAD publie un observatoire de la logistique e-commerce⁴¹⁴ dont il serait intéressant de comparer les chiffres avec ceux des pays étudiés.

Les technologies actuelles permettent de créer des observatoires au moindre coût, en permettant aux usagers de noter les services qu'ils achètent en ligne et de faire connaître ces notations, anonymes, aux futurs utilisateurs. Une première base d'indicateurs a été élaborée par le *Global Online standard for e-Commerce* (GOMSEC) soutenu par E-commerce Europe⁴¹⁵ mais elle devrait être discutée au plan international, par exemple, au sein du Comité européen de normalisation ou de l'Organisation internationale de normalisation, pour que les principaux acteurs soient représentés, et notamment, les acheteurs et les autres membres de la chaîne de la valeur.

Pour limiter les coûts, nous proposons de créer, au niveau régional, une base de sites de commerce électronique et de laisser les utilisateurs s'exprimer, par des votes, sur la fiabilité de tel ou tel service, comme on le voit de manière usuelle sur des sites de commerce électronique. Ainsi, les clients potentiels pourront mieux choisir ce qui leur convient, en s'appuyant notamment sur la note que les services ont reçue des autres clients. Le ministère tunisien du Commerce et de l'artisanat prévoit de solliciter l'UE pour créer un observatoire du commerce électronique pour les décideurs marchands et commerçants. Il nous semble que cette excellente initiative pourrait être étendue à l'échelle régionale.

10. Mobiliser les organisations non-gouvernementales

En 2015, la CNUCED a choisi de consacrer au commerce électronique son rapport annuel sur l'économie de l'information, preuve qu'il s'agit d'un thème important pour le développement. A l'inverse, nous avons identifié de nombreuses autres organisations non-gouvernementales qui ne sont pas sensibilisées au commerce électronique et aux problèmes évoqués ci-dessous. Par l'intermédiaire de ce rapport, nous les invitons à inclure le commerce électronique et son environnement dans leur champ d'activités en vue d'atteindre les objectifs qui sont les leurs.

414 www.fevad.com/logistique

415 www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/gomsec



Les quatre pays étudiés se trouvent être des pays phares de l'Afrique francophone et l'on peut naturellement se demander d'où vient ce succès. La réponse est assurément positive, car la langue est un paramètre extrêmement structurant de l'espace numérique et probablement aussi du commerce international. Une des pistes à explorer consiste donc à promouvoir le commerce électronique dans l'espace francophone, avec des économies d'échelle possibles en matière de référencement sur les moteurs de recherche⁴¹⁶, voire en matière de paiement électronique et de logistique.

La Tunisie et le Maroc sont tous deux membres de la Ligue arabe et l'on pourrait transposer à la langue arabe les mêmes raisonnements que pour la francophonie, en recommandant aux acteurs de faire converger les réglementations et de promouvoir le commerce électronique au sein de l'AICTO et de l'UMA.

Le commerce électronique franchit plus facilement les frontières que la justice, si bien que celle-ci se limite trop souvent à condamner les intermédiaires européens des cybercriminels africains auteurs de la fraude dite Nigériane⁴¹⁷, ou de celle du reversement prématuré de trop perçu⁴¹⁸. Il en résulte que les organisations internationales devraient s'efforcer de rendre plus facile la poursuite des escrocs du e-commerce, par exemple, en promouvant la convention de Budapest sur la lutte contre la cybercriminalité, en créant un acte uniforme dans l'OHADA⁴¹⁹, ou par toute autre mesure appropriée.

En matière de normalisation, nous avons vu qu'il importait de ne pas laisser aux seuls commerçants le soin de définir les normes du commerce électronique mais d'y associer les autres acteurs, ce qui impliquerait de mobiliser l'ISO ou l'UN CEFAC⁴²⁰.

Plus fondamentalement, nous avons vu combien il serait utile que les organisations internationales se penchent sur les conditions de l'utilité sociale du commerce électronique pour les populations, à partir d'études de terrain.

416 En anglais on parle de *Search Engine Optimisation* (SEO)

417 Cour d'appel de Rouen, affaire 13/01303

418 Cour d'appel d'Aix en Provence, affaire 13-81.780,

419 www.ohada.com

420 *United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business*



TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLEAU 1 Chiffres clés de l'économie au Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire (2014)	8
TABLEAU 2 Classement des pays étudiés pour leur degré de préparation à la société de l'information (2015).....	8
TABLEAU 3 Les chiffres-clés de l'économie marocaine (2014).....	23
TABLEAU 4 Cadre législatif marocain	30
TABLEAU 5 Chiffres-clés du numérique marocain (2013)	31
TABLEAU 6 Classement du Maroc pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015).....	32
TABLEAU 7 Etat d'avancement du plan Maroc numérique 2013	33
TABLEAU 8 Estimation du marché des paiements électroniques au Maroc (dernière année connue).....	40
TABLEAU 9 Chiffres-clés de l'économie tunisienne (2014)	42
TABLEAU 10 Exemples d'entreprises créées dans la pépinière tunisienne	45
TABLEAU 11 Cadre législatif tunisien	49
TABLEAU 12 Chiffres clés du numérique tunisien (2013).....	50
TABLEAU 13 Classement de la Tunisie pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015)	51
TABLEAU 14 Estimation du marché des paiements électroniques en Tunisie (2013)	55
TABLEAU 15 Chiffres-clés de l'économie sénégalaise (2014)	57
TABLEAU 16 Cadre législatif sénégalais.....	61
TABLEAU 17 Chiffres-clés du numérique sénégalais (2013).....	62
TABLEAU 18 Classement du Sénégal pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015).....	62
TABLEAU 19 Nombre et volume des transactions par carte bancaire au Sénégal (2013)	69
TABLEAU 20 Estimation des paiements par carte bancaire au Sénégal (2013)	69
TABLEAU 21 Chiffres-clés de l'économie ivoirienne (2014).....	71
TABLEAU 22 Cadre légal et réglementaire ivoirien	75
TABLEAU 23 Chiffres-clés du numérique ivoirien (2014).....	77
TABLEAU 24 Classement de la Côte d'Ivoire pour son degré de préparation à l'économie numérique (2015).....	77
TABLEAU 25 Parc global des abonnés à Internet en Côte d'Ivoire (2013)	79
TABLEAU 26 Utilisation de la monnaie électronique sur téléphone mobile en Côte d'Ivoire (2013)	83
TABLEAU 27 Nombre et volume des transactions par carte bancaire en Côte d'Ivoire (2013).....	83
TABLEAU 28 Estimation des paiements par carte bancaire en Côte d'Ivoire (2013)	84
TABLEAU 29 Le commerce électronique B2C dans le monde, prévisions à 2017 (milliards USD).....	86
TABLEAU 30 Estimation du marché du commerce électronique B2B par zone géographique (2013-2014, milliards USD)	87
TABLEAU 31 Répartition des transactions par carte bancaire dans la zone UEMOA (2013).....	90
TABLEAU 32 Répartition des mouvements de cartes bancaires dans l'UEMOA (2013)	90
TABLEAU 33 Commerce international des pays étudiés avec la France (2014)	92
TABLEAU 34 Comparaison des chiffres-clés de l'économie des quatre pays de l'étude (2014)	95
TABLEAU 35 Comparaison des classements des quatre pays de l'étude sur la compétitivité et la capacité à faire des affaires (2015)	95
TABLEAU 36 Comparaison des chiffres-clés du numérique des quatre pays de l'étude (2014)	97
TABLEAU 37 Comparaison des classements des quatre pays étudiés pour leur degré de préparation à l'économie numérique (2015)	97
TABLEAU 38 Comparaison des cadres légaux et réglementaires des quatre pays étudiés	99
TABLEAU 39 Comparaison des indices de performance de la logistique internationale des quatre pays étudiés (2014).....	100
TABLEAU 40 Distribution transcontinentale de colis en 2014 (% des flux)	101
TABLEAU 41 Nombre estimé d'acheteurs en ligne par continent (2015)	105
TABLEAU 42 Perception de la réglementation des changes comme un obstacle au commerce (2014-2015, % population) .	118
FIGURE 1 Acteurs et types de commerce électronique	7
FIGURE 2 Les acteurs du commerce électronique	15
FIGURE 3 (rappel) Acteurs et types de commerce électronique	22
FIGURE 4 Inclusion financière des marocains (2014).....	37
FIGURE 5 Les six objectifs du plan national stratégique Tunisie digitale 2018	48
FIGURE 6 Architecture générale du projet E-agri	74
FIGURE 7 Comparaison des composantes du NRI index 2015 pour les quatre pays étudiées.....	98
FIGURE 8 Neuf prédictions sur l'évolution des TIC en Afrique en 2015.....	111
FIGURE 9 Carte de la cybercriminalité en Afrique de l'Ouest.....	117



ANNEXES

Annexe 1 – Missions conduites dans le cadre de l'étude

Mission au Sénégal du 21 au 26 janvier 2015

jeudi 22 janvier : participation au forum IT Sénégal et rencontres avec :

- Jean-Jacques NTAB, président du Club DSI du Sénégal
- S.E. Yaya Abdoul KANE, ministre de la Poste et des TIC
- Thierry Breton, président du groupe ATOS et son collaborateur Yannick Tabanon
- Frédéric Massé, *Vice-président EMEA gouvernement relations, SAP*
- Talla Diop, directeur du développement de Gainde

vendredi 23 janvier

- RDV au ministère du commerce avec M. Ndao, chef de bureau.
- RDV au ministère des Télécommunications avec Malick N'Diaye, directeur du cabinet du ministre
- RDV au FONGIP avec M. Doudou Ka, directeur général, ainsi que ses collaborateurs.

samedi 24 janvier

- RDV avec Aida Sakho, expert sénégalaise
- RDV avec Karim Sy, directeur de JOKKO labs

lundi 26 janvier

- Visite à Cheik Bakhoum, directeur général de l'ADIE
- Visite à l'université Cheikh Anta Diop de Dakar (Dr Coenthin)
- RV avec Trade Point

Missions au Maroc du 16 au 18 février 2015 ainsi que les 19 et 20 mars 2015

Rabat, mardi 17 février

- 12H00 : Ali Boulanouar, chef de service des Espaces d'accueil au ministère de l'Industrie et du commerce
- 14H30 : Laurence Jacquot, service économique de l'Ambassade de France au Maroc
- 17H00 : Sami Baghdadi, industriel franco-marocain du numérique

Casablanca, mercredi 18 février

- 10H00 : Latifa Echihabi, secrétaire générale du ministère de l'Industrie
- 15H00 : Otmane Serraj, DG du groupe Bull Maroc
- 15H15 : Nourredine Bakkali, DGA Services & support du groupe La Poste Maroc
- 15H30 : Khalid Safir, wali de Casablanca



Casablanca, jeudi 19 février

- 11H30 : Samira Gouroum, DG de Maroc Télécommerce
- 15H30 : Charafa Chebani, Chambre française du commerce et de l'industrie du Maroc

Rabat, jeudi 19 février

- Jean-Michel Mas, expert international

Rabat, vendredi 20 février

- Boubker Badr, directeur général de l'économie numérique au ministère des Postes et TIC

Casablanca les 19 et 20 mars 2015 :

- Participation au forum pour la Monnaie et le paiement électronique en Afrique francophone⁴²¹.

Missions en Tunisie du 14 au 17 avril et du 17 au 19 novembre 2015

Mardi 14 avril

- 9H00 : rencontre protocolaire avec S.E. M. Noomane Fehri, ministre des Technologies de la communication et de l'économie numérique
- 11H00 : rencontre avec Nizar Bouguila, PDG de Tunisie Telecom
- 15H00 : RDV à l'ambassade de France avec Christel Périidon, chef du service économique, et Marjorie Chapin, chargée de mission, à propos de l'économie tunisienne
- 16H00 : Business France avec Mme Zorah Sadoken charge du commerce et Mme Selma Chamy, en charge du numérique.

Mercredi 15 avril

- 9H00 : participation à la rencontre du FRATEL organisée par l'Instance des télécommunications de Tunisie
- 15H00 : Karim Kharat, PDG de SHK et Exenon

Jeudi 16 avril

- 12H00 : Khaled Bettaieb, directeur général de Monétique Tunisie
- 19H30 : RDV à la chambre syndicale du commerce électronique (SEVAD) : Maader Mondher, président, Laurent Hanout, vice-président, et Jean-François Papillon, membre.

Vendredi 17 avril

- 9H30 : Lazhar Bennour, directeur général du commerce électronique au ministère du Commerce, ainsi que son équipe.
- 11H00 : Ali Kedhai, DGA de la caisse centrale des paiements à la Banque centrale de Tunisie
- 12H30 : Hayet Nayel, directrice de la stratégie, de la qualité et du développement de La Poste tunisienne
- 14H00 : interview par le magazine Le Manager.

Mercredi 18 novembre 2015

- Rencontre avec M. Moez Chakchouk, PDG de la Poste tunisienne depuis le 23 avril 2015.



Jeudi 19 novembre :

- Présentation du rapport « e-commerce » lors de la table ronde « Creative Africa » du colloque ICT4All réunissant 3500 personnes à Hammamet.

Mission à Genève du 26 au 28 mai 2015

Participation au forum annuel du Sommet mondial de la société de l'information.

Rencontres bilatérales avec :

- M. Fredriksson, *chief of the ICT Analysis Section* à la CNUCED.
- Mehdi Chaker (CCI/ITC) en charge du projet *virtual market places* pour le développement des exportations des PME du Maroc, de la Tunisie et de la Jordanie
- Participation à l'atelier « C7 e-Business » présidé par M Fredriksson (CNUCED)⁴²²
- Participation à l'atelier « C7 e-Commerce pour les pays émergents » présidé par James Howe, Senior Adviser, International Marketing and Branding, ITC⁴²³

Missions en Côte d'Ivoire du 18 au 25 juin 2015 ainsi que les 8 et 9 octobre 2015

Jeudi 18 juin : RV avec Ibrahim Lokpo, directeur général de l'administration électronique, et Saka Saka, directeur de l'administration électronique, au ministère de la fonction publique.

Vendredi 19 juin :

- RV avec Gnamba Blanche, chargée de mission à la CGECI
- RV avec Alain Delium, ancien directeur chez DHL
- RV avec Ousmane Seck, consultant spécialiste du commerce extérieur
- Lacina Koné, conseiller du Président de la République pour les TIC
- Patrick M'Bengue, président du GOTIC, le syndicat professionnel du secteur TIC ivoirien.

Samedi 20 juin

- 8H00 : Jean-Jacques Ntab, DSI de la SENELEC et président du club DSI du Sénégal
- 15H00 : Kinapara Coulibaly : directeur général du BNETD

Lundi 22 juin

- 9H00 : M Bilé, directeur général de l'ARTCI et Sylvestre M'Poue, conseiller
- 11H30 : Jack Salieu, chargée de mission à la Banque africaine de développement
- 14H00 : Aminata Dosso, chargée de mission chez Quint-Sens consulting

422 www.itu.int/net4/wsis/forum/2015/Agenda/Session/253

423 www.itu.int/net4/wsis/forum/2015/Agenda/Session/297



- 16H00 : Guy-Arsene Gounongre, chef du département NTIC à la CGECI

Jeudi 8 octobre et vendredi 9 octobre 2015

- Intervention au salon Africa Telecom People, dédié au commerce électronique

Missions à Paris

Le 2 juillet 2015

- Participation à la conférence organisée par la FEVAD sur les enjeux du e-commerce

Le 21 septembre 2015

- Comité de pilotage de l'étude

Le 5 novembre 2015

- Intervention à l'émission Tech & Co de BFM TV sur la transformation numérique de l'Afrique⁴²⁴

Le 19 octobre 2015

- Comité scientifique d'IPEMED.

424 <http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/audio/bfm-0511-tech-co-274184.html>



Annexe 2 – Participants au Comité de pilotage

Ali ANABOUSSIE, Groupe La Poste, direction des affaires internationales
Mourad BALDZIOUI, DOCAPOST (Groupe La Poste), directeur des comptes stratégiques

Henri BIADALA, Groupe La Poste, direction des affaires internationales - zone Afrique

Claire BOSSENBERGUE, Groupe La Poste, direction de la régulation

Medhi CHAKER, *International Trade Center*, conseiller en promotion commerciale, bureau pour les états arabes (*project manager of Virtual Market Place for MENA SME Export Development*)

Abebe CHEKOL, UNECA (Nations unies, Commission économique pour l'Afrique), *ICT for Development Expert*

Agnes CHEVALIER, CEPPII (Centre d'études prospectives et d'informations internationales), économiste senior (membre du Comité scientifique de l'IPMED)

Amadou Mbaye DIOP, Alliance africaine pour le commerce électronique (AAE), trésorier

Alain DUCASS, expert international transformation numérique et auteur du rapport

M. DUFAU-RICHET, Groupe Orange, directeur de la stratégie Afrique Moyen-Orient, Direction AME

Ndéné FAYE, DOCAPOST (Groupe La Poste), chargé des pays d'Afrique sub-saharienne

Laurent HANOUT, SEVAD (Chambre Syndicale E-Commerce et VAD de Tunisie), vice-président

Nicolas JASSELETTE, La Banque Postale

Jean-Marc KWADJANE, docteur en technologies de l'information, co-auteur du rapport

Salvator NIZIGIYIMANA, Régie nationale des Postes, Burundi, directeur général

Thibault ROUSSEL, Groupe Orange, chef de projet technocentre Orange

Beatrice ROUX, Groupe La Poste, directrice des affaires internationales

Marguerite RUIZ, SOFREPOST (Groupe La Poste), directrice générale adjointe

Ousmane SECK, conseiller en Investissements et Marketing de Projets (ancien responsable du département Afrique, Proche & Moyen Orient de la CCI Région Paris Île-de-France)

Emmanuel VIVET, Groupe La Poste, directeur adjoint affaires européennes et internationales

Bernard YVETOT, Groupe Orange, Group Finance & Strategy



Annexe 3 – Contributions écrites reçues

Torbjorn FREDDRIKSSON, CNUCED, Chief, ICT analysis section, coordinateur du rapport *Information economy report 2015 – unlocking the potential of e-commerce for developing countries*

El Amine SERHANI AL IDRISSE, président de la FNEM, fédération nationale du e-commerce du Maroc

Arslan TOUBA, Direction de la stratégie, Groupe Orange

Khaled BETTAIEB, Directeur général Monétique-Tunisie

Nayet HAYEL, Directeur de la Stratégie, de la Qualité et du Développement, La Poste tunisienne

Patrick M'BENGUE, Président du GOTIC, Côte d'Ivoire

Laurent HANOUT, vice-président SEVAD, Tunisie

Autres contributions

Aida SAKHO, jeune diplômée sénégalaise

Mohamadou DIALLO, directeur de CIO-Mag

Ousmane SECK, consultant spécialiste du commerce extérieur

Membres du comité scientifique d'IPMED



IPEMED

- INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN -

L'Institut de Prospective Économique du monde Méditerranéen (IPEMED) est un think tank méditerranéen dont la mission est de rapprocher, par l'économie, les pays des deux rives de la Méditerranée. Depuis sa création en février 2006, il œuvre à la prise de conscience d'un avenir commun et d'une convergence d'intérêts entre les pays du Nord et du Sud de la Méditerranée. Essentiellement financé par de grandes entreprises et des personnes physiques qui partagent son engagement, il a pour valeurs l'indépendance politique et la parité Nord-Sud dans sa gouvernance comme dans l'organisation de ses travaux. Il est présidé par Jean-Louis Guigou, qui en est le fondateur.

CONSTRUIRE LA MÉDITERRANÉE

La collection Construire la Méditerranée a été créée en 2009 par IPEMED. Les experts d'IPEMED, originaires des deux rives de la Méditerranée, y croisent leurs réflexions pour contribuer au débat sur les grandes problématiques méditerranéennes, féconder une nouvelle approche des relations Nord-Sud et formuler des propositions utiles aux populations des pays du Bassin méditerranéen.

Les études publiées dans la collection Construire la Méditerranée sont validées par le Comité scientifique d'IPEMED.

Elles sont disponibles sur le site Internet, www.ipemed.coop

DERNIÈRES PARUTIONS

Moving towards a North African pharmaceutical market, Mohammed Wadie Zerhouni, L. Asma El Alami El Fellouse, 2013.

Financer l'accès à l'eau et à l'assainissement en Méditerranée. Les financements innovants : solution ou illusion ?, Caroline Orjebini-Yousfaoui, 2014.

Céréales et oléoprotéagineux au Maghreb. Pour un co-développement de filières territorialisées, Jean-Louis Rastoin, El Hassan Benabderrazik, 2014.

Politiques d'attraction des ressortissants résidant à l'étranger : Maroc, Algérie, Liban, Farida Souiah, 2013.

L'économie sociale et solidaire au Maghreb. Quelles réalités pour quel avenir ?, Malika Ahmed-Zaïd, Touhami Abdelkhalek, Zied Ouelhazi, 2013

C O N S T R U I R E L A M É D I T E R R A N É E



IPAMED

- INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN -