



Conseil général
Conseil du commerce des marchandises
Conseil du commerce des services
Conseil des aspects des droits de propriété
intellectuelle qui touchent au commerce
Comité du commerce et du développement

Original: anglais

PROGRAMME DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE¹

COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET DÉVELOPPEMENT

*Note informelle présentée par le Brunéi Darussalam; la Colombie; le Costa Rica;
Hong Kong, Chine; Israël; la Malaisie; le Mexique; le Nigéria; le Pakistan;
le Panama; le Qatar; les Seychelles; Singapour; et la Turquie*

La note informelle ci-après, datée du 10 février 2017, est distribuée à la demande de la délégation de Singapour.

1.1. Le commerce électronique peut être et est utilisé comme outil de développement. Avant tout, il facilite grandement les interactions entre consommateurs et entreprises. Il offre de nouvelles possibilités aux entreprises des pays en développement, en particulier aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME) car il réduit le coût de l'activité commerciale et permet d'atteindre un marché plus vaste. Ces dernières années, l'expérience des consommateurs dans des domaines tels que les médias et le divertissement, le transport aérien et le tourisme, ou encore les services de taxi a évolué grâce au commerce électronique. L'existence d'une interface numérique entre les entreprises accroît l'efficacité des activités et des chaînes d'approvisionnement. Les données générées favorisent également l'optimisation et l'innovation dans les modèles d'activité des entreprises. Tout cela représente un potentiel considérable dont l'exploitation pourrait stimuler la croissance économique et le développement des pays en développement.

1.2. Le commerce électronique est la nouvelle réalité avec laquelle les entreprises doivent désormais composer, y compris dans les pays en développement. Le commerce électronique entre entreprises et consommateurs finals se développe rapidement, en particulier en Asie, en Amérique latine, en Afrique et au Moyen-Orient. Par exemple, au Cambodge, la société de jeux en ligne Sabay.com a créé les Sabay Coins (des pièces de monnaie en vente dans les cybercafés) pour permettre à ses clients de dépenser en ligne. En Indonésie et au Viet Nam, des PME telles que GO-JEK et Nhomua.com se sont démarquées en utilisant la forte prévalence des motocycles sur les routes pour développer une vaste gamme de services, de la perception des paiements en espèces à la livraison dans le cadre de transactions effectuées en ligne à la fourniture de services de courrier et de taxi à moto via une application mobile. En Afrique, plusieurs acteurs locaux tels que JamboPay, Ozimbo, PesaPal, Yo!Payments et SimplePay ont émergé et offrent des services visant à faciliter les paiements par téléphone mobile. En Amérique latine, on a assisté à l'expansion de MercadoLibre, l'équivalent d'eBay et d'Amazon. Flipkart et Snapdeal sont devenues d'importantes plates-formes de commerce électronique en Inde, alors que l'entreprise chinoise Alibaba a développé une multitude de services d'appui, y compris la plate-forme de paiement en ligne Alipay.

¹ Le présent document a été distribué précédemment sous la cote JOB/GC/101/Rev.1. Le Brunéi Darussalam est ajouté en tant que coauteur.

1.3. Le commerce électronique offre aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME) la possibilité de se développer en dehors de leur marché d'origine et réduit les coûts élevés liés à la pénétration des marchés étrangers. Cela a permis à des acteurs non traditionnels, comme les producteurs à domicile et les petits artisans, d'accéder au marché mondial pour y vendre leurs produits. Un rapport établi par eBay² a montré que les PME fondées sur la technologie se caractérisaient par une activité commerciale plus intense et une croissance globale plus forte que les PME traditionnelles. Il indiquait également qu'à taille égale les PME fondées sur la technologie réussissaient tout aussi bien dans les pays en développement que dans les économies développées.

1.4. L'utilisation du commerce électronique dans les pays en développement renferme un immense potentiel pour l'avenir. D'après la CNUCED³, à l'échelle mondiale la part de l'Asie et de l'Océanie dans le commerce électronique entre entreprises et consommateurs finals devrait passer de 28% à 37% entre 2013 et 2018, et celle du Moyen-Orient et de l'Afrique de 2,2% à 2,5%. En Amérique latine, les opérations en ligne de vente au détail devraient progresser à un taux composé annuel de 17% entre 2014 et 2019.⁴

Il est utile de relancer les discussions pour déterminer les questions liées au commerce électronique qui concernent et intéressent les pays en développement. Les thèmes qui pourraient être abordés incluent les suivants:

Facilitation des échanges et commerce électronique

Le commerce électronique transfrontières implique souvent des envois de faible valeur et/ou des transmissions numériques par Internet. Les agents logistiques jouent également un rôle important pour livrer, dans les meilleures conditions possibles, les produits arrivés à l'intérieur des frontières. Comment donner aux petites entreprises plus de moyens pour utiliser le commerce électronique et diminuer le coût de leur activité commerciale?

Manque d'infrastructures dédiées au commerce électronique

Dans les pays en développement, le manque d'infrastructures pose des difficultés (problèmes d'accès à la large bande, entre autres), mais offre aussi des possibilités d'innovation pour les entreprises (développement de solutions de paiement locales, par exemple). Est-il possible de mieux cibler l'assistance technique afin de combler ce manque important?

Disponibilité de solutions de paiement

Une entreprise doit nécessairement disposer de solutions de paiement pour pouvoir s'établir en ligne. En l'absence de services de paiement sécurisé en ligne, d'autres solutions existent, comme le paiement par téléphone mobile ou le paiement en espèces à la livraison. Comment faire en sorte que les entreprises et les consommateurs disposent d'un éventail plus large de solutions de paiement afin de pouvoir utiliser plus facilement le commerce électronique transfrontières?

Sécurité en ligne

La confiance est un facteur clé dans le fait de savoir si les consommateurs sont disposés à participer au commerce électronique. Cela inclut la confiance dans les services de paiement en ligne, la réputation du commerçant et même la question de savoir s'il existe une protection juridique suffisante offrant une voie de recours en cas d'échec de la transaction. Comment instaurer la confiance dans les transactions en ligne et le commerce électronique et améliorer la protection des consommateurs? Peut-on améliorer la coopération entre les pays dans le domaine de la cybercriminalité?

² Small Online Business Growth Report: Towards an Inclusive Global Economy, eBay Public Policy Lab.

³ Rapport 2015 sur l'économie de l'information.

⁴ The Latin America E-commerce Report, Business Insider Intelligence.