



Distr.: LIMITEE

E/ECA/DISD/CODI.2/23

1. 7 aout 2001

NATIONS UNIES

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL

FRANCAIS

Original: English

1.1. COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'AFRIQUE

Deuxième réunion du Comité de l'information
pour le développement

Addis-Abeba, Ethiopie
4-7 septembre 2001

**FORUM POUR LE DEVELOPPEMENT AFRICAIN'99
SOMMET POST FDA**

LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN AFRIQUE

SOMMAIRE

1.	<u>Revue des discussions sur le commerce électronique à FDA'99</u>	1
1.1.	<u>La situation et le potentiel</u>	1
1.2.	<u>Ce qui se produit aujourd'hui dans le commerce électronique en Afrique</u>	1
1.3.	<u>Les principales barrières</u>	2
1.4.	<u>Où devraient se focaliser les priorités du commerce électronique de l'Afrique?</u> ..	2
2.	<u>Produits et niches potentielles dans les téléservices pour l'Afrique</u>	4
2.1.	<u>Introduction: le contexte international du commerce électronique</u>	4
2.2.	<u>Caractéristiques de la demande en matière de commerce électronique</u>	5
2.3.	<u>Les produits digitalisés et les Téléservices</u>	5
2.4.	<u>Le commerce électronique : quelle est la cause e son succès en Amérique du Nord et en Europe ?</u>	7
2.5.	<u>Les MPMEs africaines ont des avantages comparatifs :</u>	8
2.6.	<u>Les principales opportunités du commerce électroniques africain</u>	8
2.7.	<u>Les marchés les plus attractifs sont à l'étranger</u>	9
3.	<u>Principales contraintes à l'expansion du commerce électronique en Afrique</u>	12
3.1.	<u>Les aspects juridiques et réglementaires du commerce électronique</u>	12
3.2.	<u>Aspects financiers</u>	14
3.3.	<u>Aspects technologiques</u>	16
3.4.	<u>Les aspects logistiques</u>	19
3.5.	<u>Les aspects socio-culturel</u>	20
3.6.	<u>Aspects économiques</u>	21
3.7.	<u>Les MPMEs rencontrent des problèmes particuliers</u>	23
3.8.	<u>Créer un cadre propice à l'utilisation des NTIC</u>	24
3.9.	<u>Promouvoir des projets "Commerce électronique" viables</u>	25
3.10.	<u>Promouvoir la participation des MPMEs</u>	28
4.	<u>Mecanisme régional d'assistance</u>	31
4.1.	<u>Faciliter la création d'outils et d'instruments communautaire</u>	31
4.2.	<u>Accroître les capacités et la crédibilité</u>	32
4.3.	<u>Mettre en place un mécanisme régional pour le lancement d'appels d'offres e fourniture par Internet</u>	33
5.	<u>Draft préliminaire Plan d'Action pour la Promotion Commerce Electronique</u>	34
5.1.	<u>Vers la création d'un cadre régional</u>	34
5.2.	<u>But</u>	34
5.3.	<u>Objectifs</u>	35
5.4.	<u>Le mode d'organisation</u>	36
5.5.	<u>Les bénéficiaires</u>	36
5.6.	<u>Impact</u>	37
5.7.	<u>Plan d'action</u>	38

2. Revue des discussions sur le commerce électronique à FDA'99

Une définition du commerce électronique:

Le commerce électronique intègre la production, la publicité, la vente et la distribution de produits et services à travers des moyens électroniques.

Les présentations et les discussions sur le commerce électronique lors de FDA'99 ont porté sur deux principaux aspects. Le premier concerne l'état du commerce électronique en Afrique, son potentiel de croissance et de réussite, son impact probable, les barrières et les opportunités. Le second aspect a porté sur les priorités de l'Afrique dans le domaine du commerce électronique, la façon dont les principales barrières pourraient être traitées et les actions spécifiques qui pourraient être envisagées afin de libérer le potentiel du commerce électronique en Afrique.

Les présentations et les discussions pourraient être récapitulées comme suit:

2.1. La situation et le potentiel

- le commerce électronique représente une opportunité réelle et très significative pour l'Afrique
- l'Afrique a des avantages concurrentiels uniques dans quelques domaines clés du commerce électronique, notamment dans les téléservices interentreprises (Business to Business) tournés vers l'export, un secteur qui s'avère justement être un des marchés dont la croissance est la plus rapide .
- l'impact économique et social potentiel du commerce électronique est, tout bien pesé, très positif.
- le temps est devenu un impératif car la fenêtre d'opportunités qui s'ouvre à l'Afrique, lui permettant de réaliser un développement significatif du commerce électronique, et éviter de devenir dépendante des acteurs économiques extérieurs, est très courte.

2.2. Ce qui se produit aujourd'hui dans le commerce électronique en Afrique

- il y a un nombre restreint d'entreprises africaines opérant dans le commerce électronique. Leur existence montre que les entrepreneurs africains bien informés peuvent réussir et que l'Afrique a en réalité des avantages compétitifs spécialement dans les téléservices Business to Business tournés vers l'export.
- il y a plusieurs programmes visant à promouvoir l'Internet dans le monde rural et auprès des groupes défavorisés.
- il y a plusieurs programmes visant à fournir l'accès à Internet et au commerce électronique par l'intermédiaire des volontaires et des associations communautaires de base.

- il y a quelques programmes, principalement parrainés par des bailleurs de fonds, visant à fournir de la formation et de l'assistance à des projets pilotes de commerce électronique.

2.3. Les principales barrières

- l'infrastructure africaine ne facilite pas suffisamment le développement du commerce électronique à cause notamment:
 - d'une infrastructure physique insuffisante ;
 - d'une infrastructure pour les transactions électroniques déficiente ;
 - d'un cadre juridique et réglementaire encore insatisfaisant ;
- l'environnement africain du commerce électronique ne constitue pas encore un bon incubateur car:
 - le niveau de prise de conscience du commerce électronique n'est pas assez élevé
 - les entrepreneurs africains ont besoin de se former en vue d'utiliser l'Internet pour les affaires
 - les professionnels africains ont besoin de se former en vue d'assister les entreprises qui s'orientent vers le E-Business

2.4. Où devraient se focaliser les priorités du commerce électronique de l'Afrique?

Les présentations et les discussions ont porté sur plusieurs priorités dans plusieurs domaines distincts, principalement:

En ce qui concerne les créneaux prioritaires

- la première priorité devrait-elle porter sur le développement du marché local et régional ou sur celui du marché international? Le consensus qui s'est dégagé est que les marchés d'exportation sont plus attrayants à court terme mais qu'il y a une nécessité de fournir aux marchés locaux et régionaux toute l'aide possible pour favoriser et accélérer leur développement.
- A quel marché d'exportation devrait-on donner la priorité ? On a proposé deux créneaux principaux avec des priorités égales: le marché de la diaspora africaine et le marché international des téléservices Business to Business
- Les priorités devaient-elles porter sur les biens ou les services ? Le consensus ici était qu'on devrait mettre l'accent sur les marchandises physiques pour les marchés locaux et probablement régionaux, mais que l'exportation hors du continent devrait porter sur les téléservices.
- Les achats et approvisionnements du gouvernement devrait-elle être une priorité? Bien qu'il n'y ait actuellement aucun mécanisme électronique d'achat de biens et services par les gouvernements africains ou par les principales institutions régionales africaines, et bien qu'aucun d'eux ne se sert de l'Internet pour fournir réellement un service, de nombreux participants ont proposé que ceci devrait être une priorité en raison de

l'impact qu'il pourrait avoir sur la prise de conscience, l'acceptation et l'utilisation générale d'Internet comme outil d'affaires.

En ce qui concerne l'amélioration de l'environnement du commerce électronique africain

- y a-t-il un besoin d'intervention au niveau de l'infrastructure, des réglementations, de la formation, de l'éducation, etc..? Vu le court délai des fenêtres d'opportunités, le consensus qui s'était dégagé portait sur l'urgente nécessité de mener des actions sur tous les fronts.
- qui devrait coordonner ces actions et comment seront-elles prises en charge ? Les discussions ont mis en évidence le fait qu'il n'y avait actuellement aucune institution africaine, publique ou privée, avec les ressources et un mandat spécifique pour coordonner ces actions ; par ailleurs il n'y avait pas de ressources structurées capables de mener des tâches telles que les réformes juridiques et réglementaires et la mise en place de systèmes de paiement électroniques, pour ne citer que ces quelques actions.

En ce qui concerne des actions spécifiques

- En plus des actions pour améliorer l'environnement pour le commerce électronique, y a-t-il d'autres actions qui pourraient être entreprises ? Quelques participants ont proposé que l'on mette l'accent sur des projets démonstratifs et d'autres méthodes comme les stages d'immersion et le parrainage en vue de mieux doter les africains de connaissances et de l'expérience nécessaire pour créer et gérer des entreprises de commerce électronique.

3. Produits et niches potentielles dans les téléservices pour l'Afrique

3.1. Introduction: le contexte international du commerce électronique

Le commerce électronique Business to Business (B2B) existe depuis les années 1970 avec les échanges de données informatisées (EDI). Les grandes industries, notamment dans la branche de l'automobile ont employé cette technologie en vue d'améliorer des procédés de production avec des techniques "juste à temps". Malheureusement, l'inexistence de normes communes en matière d'EDI a conduit à divers systèmes de commerce électronique non compatibles.

Avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication et plus particulièrement de l'Internet au cours des cinq dernières années, le commerce électronique a commencé à connaître une croissance exponentielle. L'explosion du commerce électronique a été favorisée par la convergence des secteurs des télécommunications et de l'informatique, ainsi qu'un environnement des affaires favorable aux Etats-Unis, au Canada et plus récemment en Europe.

L'Internet a permis aux consommateurs de prendre part au marché croissant de Business to Consumers (B2C), tandis que certains pays tels que les Etats-Unis, le Canada et l'Union Européenne favorisent le commerce électronique Business to Government (B2G) avec un nombre croissant d'agences gouvernementales des Etats-Unis et du Canada qui ont commencé à développer leurs propres systèmes de commerce électronique en vue d'améliorer et de promouvoir leurs procédés de travail.

Le commerce électronique B2B est de loin la forme la plus importante parmi toutes celles qui existent. Selon le Gartner Group, le marché mondial du commerce électronique B2B va passer de 145 milliards de dollars en 1999 à 7,29 trillions de dollars en l'an 2004 et le commerce électronique B2B représentera 7 pour cent des 105 trillions de dollars de l'ensemble des transactions électroniques. « L'explosion du commerce électronique est imminente, favorisé par un mélange de fonds d'investissement, de dépenses de technologie de l'information et d'opportunités euphoriques provenant de start-ups et d'autres initiatives » dit l'analyste principal des services e-business du Gartner Group.

Ces tendances dirigeront nos priorités vers les opportunités du B2B à court terme tout en invitant les pays africains à suivre soigneusement le développement du commerce électronique de B2C qui pourrait permettre à de petites et micro entreprises de saisir les créneaux de marchés internationaux à travers les TICs. Pour ce faire, les pays africains ont besoin de mettre en place un environnement favorable au niveau juridique et réglementaire, financier, logistique et économique.

Les Micro Petites et Moyennes Entreprises (MPMEs) constituent un maillon vital du commerce électronique. Ces entreprises sont porteuses de croissance aussi bien dans les pays en développement que dans les pays industrialisés. Les **start-ups** constituent l'épine dorsale des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. La simplicité de leurs systèmes de décision et la flexibilité de leurs outils de production constituent le principal atout de ce secteur dynamique.

3.2. Caractéristiques de la demande en matière de commerce électronique

Le commerce électronique est régi par les mêmes critères fondamentaux qui s'appliquent au commerce traditionnel. Ces critères sont:

- Y'a-t-il une demande pour les produits et services que vous proposez?
- Pouvez-vous produire suffisamment de biens et de services à la qualité requise et à des prix compétitifs pour satisfaire la demande ?
- Pouvez-vous communiquer avec les clients potentiels ?
- Pouvez-vous convaincre les clients à acheter vos produits ou services ?
- Si la transaction ne se fait pas face à face, vos clients ont-ils les instruments de paiement (chèques, cartes de crédit, etc.) requis ?
- Pouvez-vous délivrer les produits ou services de manière fiable, rapide et à un coût suffisamment faible pour être compétitif ?
- Pouvez-vous réaliser un profit ?

3.3. Les produits digitalisés et les Téléservices

Les articles vendus sur Internet peuvent être répartis en deux grandes catégories : les produits physiques et les Téléservices.

- **Les biens**
 - **Les produits physiques** : Les voitures, les livres et les produits alimentaires sont des exemples typiques des marchandises physiques actuellement commercialisées dans l'Internet. Le facteur-clé de succès est la livraison rapide, fiable et peu coûteuse.
 - **Les produits virtuels** : Le logiciel, les magazines électroniques et les journaux, les MP3s (la musique téléchargeable), etc. sont des exemples typiques des produits virtuels. Ils peuvent assez être facilement livrés en ligne, n'importe où dans le monde, instantanément, dans n'importe quelle quantité et sans coût additionnel pour le vendeur.
- **Les Téléservices**
 - **Hors ligne** : La traduction, la saisie de données et les dessins d'architecture sont des exemples typiques de Téléservices hors ligne. Les Téléservices hors ligne (ou différés) sont des services qui peuvent être réalisés à distance et livrés à travers Internet. Par exemple, un traducteur peut recevoir un document à traduire par Email, et une fois traduit le renvoyer par Email.

Parce qu'ils sont livrés à distance, l'emploi dans les téléservices hors ligne est essentiellement déterminé par l'habileté et le coût. Les opérations de Téléservices sont indépendantes de l'âge, du sexe, de la religion, de l'ethnie, du lieu, de l'invalidité, ou de toute autre forme de discrimination. Dans beaucoup de cas, l'employé n'a jamais rencontré l'employeur et l'employeur n'a jamais rencontré les clients évitant ainsi les problèmes.

Téléservices hors ligne – quelques exemples

Ils ont tous trois choses en commun: ils offrent des teleservices et non des produits, leurs clients sont à l'étranger et ils leurs prestations semblent plutôt de qualité. Ce sont les fournisseurs africains de teleservices. Un exemple est fourni par une compagnie marocaine employant plus de 70 personnes et qui fait de bonnes affaires en numérisant des manuscrits pour un éditeur européen. L'autre est également une compagnie marocaine qui offre avec succès des services de traduction sur Internet. Enfin il y a l'exemple d'une entreprise sénégalaise qui s'est trouvé une niche intéressante ; elle emploie une trentaine de techniciens qualifiés en DAO qui reprennent avec un logiciel les plans d'architectures avec plus de détails pour un client européen.

Les téléservices en ligne : Ils peuvent se scinder en deux groupes : les téléservices interactifs et non interactifs.

- **Les téléservices interactifs** : la télémédecine, la télé éducation et les centres d'appels illustrent parfaitement ce type de téléservices. Ces services peuvent être offerts off-site (hors site). Cependant ils nécessitent des connexions Internet sûres, bon marché, directes, et une bande passante à haut débit (comparable à des liaisons satellitaires) parce qu'ils sont en interaction directe avec un individu ou un public.
- **Les téléservices non interactifs** : les stations de radios et télévisions connectées sur Internet sont les premiers exemples de téléservices non interactifs. Bien qu'elles diffusent des informations en continu, les radios et télévisions connectées sur Internet ne sont pas nécessairement en direct ou interactives. Les connexions non interactives sont moins touchées par la lenteur d'accès mais nécessitent tout de même des connexions fiables, bon marché et une bonne bande passante.

Les téléservices en ligne : un potentiel énorme

Environ 1 million de personnes travaillent dans des centres d'appels aux USA. Au Canada, ils sont 150.000 ou plus et plusieurs milliers en Europe, plus précisément en Irlande. De nos jours, les centres d'appels offrent différents services : réservations de billets d'avions, commandes de pizzas, recherche en ligne, télémarketing en ligne, approbation de transactions financières, collecte de fonds pour des fondations ou ONG et services après vente. Ils offrent différentes opportunités d'emplois allant du vendeurs aux techniciens qualifiés, en passant par les ingénieurs, avocats ou médecin. De nos jours, le principal outil de travail de ces centres d'appels est le téléphone. A ce titre, ils doivent être localisés physiquement dans la zone géographique où ils offrent leurs services. Avec l'émergence d'Internet, il est possible de router les conversations téléphoniques à travers le réseau, ce qui réduit de manière spectaculaire les coûts longue distance, transférant ainsi les activités des centres d'appels vers des zones de coûts de main-d'œuvre faible. Le projet pilote de centre d'appel basé au Togo et gérant l'Amérique du Nord est entrain de se réaliser. L'Afrique pourrait créer un nombre considérable d'emplois en faisant du téléservices en ligne une priorité.

3.4. Le commerce électronique : quelle est la cause e son succès en Amérique du Nord et en Europe ?

Les entrepreneurs du commerce électronique d'Amérique du Nord et européen opèrent dans un marché en plein essor, caractérisé par plusieurs millions d'individus ayant différents besoins, une explosion de nouveaux produits physiques et virtuels, une forte connexion à Internet, des téléservices en ligne et hors ligne, la disponibilité des cartes de crédit, des revenus importants, l'amélioration permanente de la sécurité en ligne, l'absence de taxes et règles restrictives, la volonté accrue de faire des achats sur le Net et un désir de satisfaction immédiate dû à la possibilité pour Internet de livrer instantanément des produits et services virtuels ainsi qu'un service de livraison J + 1 très performant pour les marchandises physiques.

En d'autres termes, c'est l'environnement idéal pour la réussite et par conséquent, le commerce électronique est en pleine expansion dans tous les domaines: B2B, B2C et B2G. En réalité, le commerce électronique a déjà commencé à créer de nouvelles opportunités telles que le commerce inter consommateurs(C2C) (site de vente aux enchères).

3.5. Les MPMEs africaines ont des avantages comparatifs :

d'un point de vue comparatif, les coûts liés aux opérations constituent le principal avantage au niveau de la main-d'œuvre car le niveau de vie de la plupart des pays africains est relativement faible.

3.6. Les principales opportunités du commerce électronique africain

Les entrepreneurs du commerce électronique africains sont confrontés à des contraintes diverses.

Les marchés de consommation locaux et régionaux ne sont pas encore une option viable

La plupart des marchés de consommations locaux et régionaux sont confrontés à de sérieuses barrières en terme de connectivité, solvabilité, volonté d'acheter en ligne, possession de carte de crédit, accès à d'autres moyens de paiement pour des achats en ligne et accessibilité en terme de livraison physique. Ainsi les marchés de consommations locaux et régionaux sont, dans la plupart des cas ,quasiment dans l'impossibilité de soutenir les entreprises de commerce électronique. Cette situation pourrait changer assez rapidement, au moins dans les grands centres urbains et dans les zones les plus riches, étant donné que les connections, l'accès aux mécanismes de paiement et les services de livraison s'y développent de plus en plus.

Les opportunités B2B locales et régionales sont limitées.

Le marché B2B local et régional qui représente le marché du commerce électronique à plus forte croissance en Amérique du nord est, tout comme le B2C, freiné en Afrique par quelques restrictions. Les principaux problèmes demeurent la connectivité, les livraisons et la volonté d'acheter en ligne. En outre, les entreprises africaines pratiquant le commerce électronique n'ont pas nécessairement un avantage en terme de qualité ou de prix par rapport aux concurrents locaux.

Il n'existe pas de marché pour le « E-Procurement » (appels 'offre électronique) au niveau du B2G

La notion de commerce électronique B2G englobe l'approvisionnement du gouvernement et la fourniture de services similaires à des entités telles que les Nations-Unies, les grandes Institutions Financières Internationales, les bailleurs de fonds et les ONGs.

Le B2G pourrait jouer un rôle important en participant au développement des outils de paiement électronique. Il pourrait aussi produire un volume de transactions justifiant des services de livraison régionale efficaces. Malheureusement, le B2G ne joue actuellement

aucun rôle dans le commerce électronique en Afrique pour la simple raison qu'il n'y existe pas d'importants mécanismes électroniques d'approvisionnement des administrations publiques.

Les organisations publiques et privées accusent un grand retard dans l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication en tant qu'outil de productivité. Les traditionnels moyens d'échange de l'information sont encore privilégiés. Cette attitude découle du conservatisme qui caractérise encore la plupart des grandes entreprises et des gouvernements.

Le marché des téléservices locaux n'existe pas

Bien qu'il existe quelques centres d'appels en Afrique, principalement (mais pas exclusivement) en Afrique du Sud il n'y a pas de marché actuellement pour les centres d'appels via Internet qui ciblent le marché local ou régional. Ceci se justifie par le fait que l'intégration économique régionale est encore incomplète et qu'il n'existe pas encore de marché régional.

D'ici cinq ans, on pourrait cependant s'attendre à ce que la plupart des communications téléphoniques utilisent la technologie compatible Internet (transmission de données par paquets) et ceci permettrait l'accès aux entreprises au marché régional.

3.7. Les marchés les plus attractifs sont à l'étranger

Parce que le commerce électronique constitue réellement une dimension globale des affaires; les entrepreneurs africains ont pu exploiter des créneaux de marchés spécifiques existant à l'étranger, pour lesquels ils ont une marge compétitive intéressante et ne souffrent pas du manque de l'environnement notamment au niveau de la connexion, du pouvoir d'achat et de la possibilité et de la volonté de faire des achats sur Internet.

Téléservices inter entreprises(B2B)

Le commerce électronique africain en ligne ne semble pas avoir fait une incursion dans la fourniture de produits physiques aux hommes d'affaires et gouvernements nord américains et européens. En sus des éventuelles faiblesses en termes de volumes et prix, ceci s'explique probablement par les fréquentes insuffisances notées au niveau des systèmes de livraison.

D'autre part, on estime que le commerce électronique africain dispose d'importants avantages coûts en matière de ressources humaines par rapport à leurs concurrents nord américains et européens. Un tel avantage coût peut être exploité à l'extrême, pour la prestation de services en ligne offerts à des clients étrangers.

Ainsi, la majeure partie des activités de commerce électronique en Afrique, offre des téléservices aux partenaires étrangers plutôt que des biens physiques.

Les activités commerciales en Afrique incluent généralement une grande variété de téléservices hors ligne tels que: entrée de données, publication assistée par ordinateur, plan d'architecture détaillé, brouillon, traduction, transcription et abstraction de document juridiques.

Commerce électronique avec la Diaspora (B2D)

Cette notion comprend deux opportunités du fait qu'il y a des possibilités aussi bien au niveau de la fourniture de produits physiques que de services. Il s'agit du :

- B2D orienté vers les consommateurs de la Diaspora
- Split marketing (La Diaspora paye les produits à l'étranger et la consommation se fait dans le pays)

Ce marketing concerne des groupes spécifiques d'africains expatriés vivant en Europe et en Amérique du Nord. En plus des liens culturels et familiaux tissés avec le pays d'origine, ils disposent généralement de revenus, d'une connexion et de cartes de crédit nécessaires pour procéder à des achats sur Internet. Ils constituent un important créneau de marché pour un éventail de services tels que: voyage, immobilier, expédition d'argent. En raison de leur volonté de faire des achats auprès d'un fournisseur du pays d'origine et de leur relative tolérance à l'égard des délais de livraisons, ils constituent également un créneau de marché de taille pour les produits alimentaires traditionnels et objets fait main.

Le Marketing B2D: l'exemple de la chèvre

Vous voulez exporter mais vous ne pouvez expédier la marchandise? Ne vous tracassez pas, votre solution consisterait à recourir à la méthode du split marketing. Voilà : vendez la à l'étranger et livrez la sur place.

Un exemple bien concret est celui d'une entreprise d'Addis connectée sur Internet qui vend des chèvres! Oui, des chèvres! Sur le Web. Les chèvres sont vendues à des Ethiopiens qui paient par carte de crédit, depuis les EU ou en Europe pendant que la chèvre, comme un présent, est actuellement livrée à leur famille, à Addis même ou dans sa proche banlieue.

Le "split marketing" (marketing de partage) est un genre spécial de commerce électronique, orienté vers la Diaspora et pouvant être illustré par l'exemple suivant: <http://www.ethiolink.com/>, site localisé en Ethiopie et vendant des chèvres aux expatriés éthiopiens. Les chèvres sont achetées sur Internet et payées par carte de crédit. Elles sont livrées aux familles à Addis, ceci étant une solution à tous les problèmes d'expédition et de livraison. Cependant, ceci n'est qu'à l'état embryonnaire; le "split marketing" pourrait devenir un tremplin considérable pour les débuts du commerce électronique en Afrique.

Construire des Portails africains

le Quotidien Tanzanien et une Radio Ougandaise ont plusieurs choses en commun: elles ont fait de longues recherches relatives aux sites web, avec des milliers de visiteurs quotidiens de la diaspora et n'ont pas réalisé de rentrées d'argent en dehors de ces outils. Elles ne sont pas YAHOO, mais disposent d'un important potentiel. Toutes deux font désormais partie d'un programme sponsorisé par infoDev, qui leur fournit l'appui et l'assistance susceptibles de transformer leurs sites web en portail africain lucratif sur le plan commercial. Etre un portail suppose une nouvelle approche du contenu (orienté vers la diaspora plutôt que vers le marché local). Ceci implique également un changement du contenu de la publicité (d'un axe local vers un axe international). Plus qu'un axe, il s'agit d'un moyen de publicité pour les hommes d'affaires africains qui essaient d'atteindre les marchés extérieurs. Bientôt, l'Afrique devrait connaître deux autres exemples assez éloquents sur la façon de gagner de l'argent sur le web et en même temps pour aider les autres entrepreneurs en ligne à en faire de même.

Le Commerce électronique B2G et le marché Institutionnel

Les autorités fédérales, les états, et les collectivités locales nord américaines et, de plus en plus les entités européennes, de même que d'importantes Institutions Internationales et les ONGs internationales ont mis sur pied des systèmes d'approvisionnement basés sur le web, présentement ouverts exclusivement aux fournisseurs qualifiés. Cela exclu ceux qui sont basés en Afrique. Si les entrepreneurs africains pouvaient initialement, participer en tant que sous-traitants ou co-soumissionnaires dans les téléservices hors ligne et en ligne, ceci pourrait ouvrir des opportunités aux hommes d'affaires africains en matière de commerce électronique. Si des services appropriés de transport pouvaient être disponibles, ceci permettrait aussi aux entrepreneurs africains de devenir des fournisseurs de produits physiques de faible volume et éventuellement à marge bénéficiaire élevée.

Le Business-to-consumer(B2C)

Les entrepreneurs africains du commerce électronique sont encore virtuellement exclus du marché des consommateurs Nord américain et européen, pour ce qui est des produits physiques, en raison du manque de services de livraison bon marché, rapides et sécurisés. En plus, on note encore une réticence marquée au niveau du consommateur général, à réaliser des achats sur Internet auprès d'un fournisseur étranger.

On ne trouve presque pas en Afrique actuellement des fournisseurs de téléservices orientés vers le consommateur tels que des services de courtage en ligne, études de marché, opérations bancaires, etc. La raison est que les entreprises africaines opérant dans ces secteurs ne peuvent pas se faire une place de choix au sein des marchés nord américains et européens.

Un effort considérable a été mené cependant dans la confection de sites web orientés vers le tourisme africain.

4. Principales contraintes à l'expansion du commerce électronique en Afrique

4.1. Les aspects juridiques et réglementaires du commerce électronique

Les problèmes liés aux signatures numériques et aux contrats électroniques

Les questions des signatures numériques et des contrats électroniques deviennent pertinentes en cas de conflit entre les partenaires commerciaux dans une transaction de commerce électronique. Par exemple comment une partie peut-elle apporter la preuve de l'engagement de l'autre partie?

Il est communément admis qu'une signature, qu'elle soit numérique ou non, remplit quatre fonctions juridiques : (1) la preuve, (2) la cérémonie, (3) l'acceptation et (4) l'efficacité et la logistique.

Les signatures classiques ou numériques doivent remplir les mêmes exigences. C'est pourquoi la validité juridique des signatures électroniques est un aspect du commerce électronique qui doit être réglé au préalable en vue de libérer l'innovation dans ce domaine.

Les normes pour les signatures numériques existent déjà: la norme ISO X.509 exige l'identification unique et sans équivoque de l'entité responsable d'un fichier.

Lever les contraintes juridiques au commerce électronique est un vrai défi pour les pays africains, mais ils peuvent s'inspirer de la loi-type élaborée par la CNUDCI au cours de ces trois dernières années par un important groupe d'experts en vue de définir un cadre juridique pour le commerce électronique. La CNUDCI a défini les Règles Uniformes qui visent à traiter toutes les questions relatives au commerce électronique dont les signatures numériques, les contrats électroniques, l'autorité de certification et la cryptographie. De plus en plus de pays adoptent la loi-type de la CNUDCI.

Pour sécuriser les transactions électroniques, il est nécessaire d'avoir des autorités de certification qui agissent comme tiers de confiance en vérifiant les informations sur les parties impliquées dans une transaction et sur la transaction elle-même. Pour gagner une crédibilité au niveau international, les autorités africaines de certification doivent participer à l'initiative visant à assurer l'interopérabilité au niveau international des mécanismes de certification et la reconnaissance mutuelle des autorités de certification.

La protection du consommateur est une autre importante question relative à la sécurité des transactions. Dans un marché électronique, il n'est pas facile pour les consommateurs d'identifier et de localiser les fournisseurs. Afin de développer et d'entretenir la confiance du consommateur dans le commerce électronique, il serait nécessaire de promouvoir des mécanismes de protection qui traitent quatre questions clés :

1. Impartialité et crédibilité dans la publicité ;
2. Etiquetage et autres exigences telles que les garanties, les normes et spécifications des produits ;
3. mécanismes de remboursement dans le cas d'annulation de commandes, de marchandises défectueuses, d'achats retournés, de marchandises non livrées, etc.
4. moyens de qualifier les vendeurs par rapport aux questions soulevés ci-dessus

En matière de commerce électronique, l'efficacité des tribunaux à résoudre les conflits peut être très limitée. Ainsi donc, des mécanismes de résolution de conflits plus appropriés devront être trouvés. Dans certains pays, les institutions financières semblent être les intermédiaires les plus appropriés car elles peuvent, dans de nombreux cas, obtenir des vendeurs le remboursement des marchandises sous certaines conditions (erreurs, non-livraison, livraison d'articles non conformes) et inciter les fournisseurs à assurer un niveau élevé de satisfaction des consommateurs. Aux Etats-Unis, par exemple, les mécanismes de remboursement sont partiellement responsables de la grande confiance des consommateurs dans les achats par téléphone.

Le cryptage (sécurité des transactions versus souveraineté nationale)

Dans beaucoup de pays africains, le chiffrement ou cryptage est une activité exclusive pour le gouvernement parce qu'on le lie habituellement à la sécurité nationale. Les systèmes de cryptage ont toujours été l'exclusivité des services de renseignements, des militaires et des services chargés d'appliquer la loi.

Jusqu'à une période récente, ce fut le cas de nombreux pays développés qui avaient interdit ou limité l'exportation de logiciels ou produits de cryptage avancé. Les services de sécurité perçoivent l'extension de la cryptographie dans les affaires comme une entrave à la réalisation de leur mission. L'une des menaces souvent soulevées par ceux qui soutiennent la position des services de sécurité réside dans l'hypothèse où les produits de haut cryptage tombent entre les mains des terroristes et des trafiquants de drogue. Mais l'expansion du commerce électronique est un signe manifeste que tous ces arguments sont en train d'être battus en brèche sous la pression de la communauté des affaires du monde numérique.

Les techniques de cryptage et de décryptage sont essentielles pour assurer les services d'authentification, d'autorisation, de confidentialité, d'intégrité et de non-répudiation. Le manque de sécurité sur l'Internet pourrait être une véritable menace au développement du commerce électronique. Beaucoup de gens craignent de donner leur numéro de carte de crédit sur l'Internet. Les deux raisons principales de cette méfiance sont le manque d'information et le rôle des médias qui se concentrent sur le cas des hackers¹ qui attaquent les principaux sites marchands² dans le monde.

¹ Pirates des temps modernes qui attaquent certains sites Internet en vue de recueillir des informations confidentielles.

² récemment, Amazon.com, yahoo.com, ebay.com et d'autres sites Web importants de commerce électronique ont été éteints suite à l'attaque des hackers

Tout en abordant les questions juridiques du commerce électronique, il serait important de lancer une importante campagne d'information en vue de sensibiliser le public sur les aspects positifs de cette activité.

Les droits de propriété intellectuelle

Les droits de propriété intellectuelle ont joué un rôle crucial en apportant la sécurité et la confiance dans les investissements et le commerce des idées et des activités culturelles en garantissant notamment le retour sur investissements. La musique et les produits culturels sont des secteurs clés où l'Afrique peut trouver une niche en matière de commerce électronique. Il est essentiel de protéger les producteurs africains dans le but de promouvoir ces activités.

Le secteur privé s'organise en développant de nouvelles technologies qui pourraient aider à mieux protéger les producteurs contre le piratage des droits de propriété intellectuelle. A travers les aspects commerciaux des droits de propriété intellectuelle et les récents accords de l'OMPI sur les droits de propriété intellectuelle, les gouvernements ont aussi fait quelques progrès en se mettant d'accord sur des normes internationales communes de protection. Il est important pour le développement du commerce électronique que les pays africains tentent rapidement d'adopter ces accords dans leur législation nationale.

4.2. Aspects financiers

Paiements électroniques

Il y a de nombreuses contraintes au développement du commerce électronique en Afrique :

- Accès aux cartes de crédit : dans la plupart des pays africains beaucoup de banques ne délivrent pas de cartes de crédit. Les gens ouvrent habituellement un compte bancaire en dehors du continent (l'Europe ou les Etats-Unis) afin d'obtenir une carte de crédit.
- Contraintes liées au comportement : les gens sont habitués à payer comptant en argent liquide la plupart de leurs transactions ; à un moindre degré ils utilisent le virement bancaire ; le paiement par chèque est rare en raison du gros risque d'indisponibilité des fonds à moins que les chèques n'aient été certifiés par une banque;
- L'attitude des banques : Les banques africaines sont très conservatrices; elles utilisent très peu de produits et techniques de vente innovateurs.
- manque de confiance : la question concernant la sécurité est un des principaux défis du développement des paiements électroniques

Actuellement plus de 30 systèmes et technologies de paiement électronique sont en train d'être testés et proposés à travers le monde. Ils diffèrent néanmoins sur différents aspects :

l'importance de la somme ; un système fermé (par exemple un système spécifique pour un objet spécifique tel qu'une carte téléphonique prépayée), ou ouvert (un système générique pour une large possibilité d'utilisations tel qu'une carte servant à stocker des valeurs monétaires) ; le degré d'anonymat ; le niveau de sécurité et le délai de paiement (crédit, débit ou comptant)

La question est de savoir si les pays africains vont utiliser les systèmes de paiement électronique existants ou s'ils vont trouver de nouvelles voies pour le paiement électronique. Il convient de distinguer quatre différences fondamentales parmi les divers systèmes de paiement électronique :

1. L'identité de l'émetteur: l'émetteur d'une monnaie digitale peut être une banque traditionnelle, un service financier non bancaire tel qu'une maison de change, ou un service non financier qui peut être créé dans un contexte de commerce électronique;
2. Si l'émetteur rend compte entièrement de chaque transaction: ceci se rapporte à la question de savoir si les transactions sont conduites de manière anonyme, ou s'il existe un journal qui garde les traces des transactions;
3. Là où la valeur demeure: ce peut être sur un registre tenu par une tierce autorité de certification, ou sur une pièce conservée par le consommateur (une carte ou un disque dur);
4. Systèmes à carte contre des systèmes résidant dans le micro-ordinateur : ceci se rapporte à la différence entre la valeur enregistrée, les cartes à puce, et les systèmes purement électroniques basés sur le micro-ordinateur, les deux formes dominantes des monnaies électroniques en vigueur aujourd'hui.

Le rôle des banques

Les banques peuvent jouer un rôle majeur dans la promotion des paiements électroniques en Afrique. Malheureusement, dans certains pays, les banques maintiennent plus de relations avec leurs correspondants du Nord qu'avec les autres banques locales. Cette situation n'encourage pas le partenariat entre les banques locales.

Dans certains pays africains, les banques tentent de résoudre le problème du paiement électronique en achetant des progiciels. Cette approche pourra accélérer la diffusion de ce type de paiement auprès de leurs clients.

Les autres acteurs clés du paiement électronique

Les banques centrales peuvent également jouer un rôle important en harmonisant les méthodes de paiement électronique à travers les banques primaires. En Afrique de l'Ouest par exemple, la banque centrale BCEAO qui couvre 8 pays a conduit une étude sur les pratiques du paiement électronique par les banques commerciales en vue de définir une politique globale visant à généraliser ce type de paiement dans la sous-région.

De plus en plus de commerçants souscrivent aux cartes de débit lancées par les banques commerciales, permettant ainsi à leurs clients de payer leurs achats par la voie électronique. Malheureusement ces systèmes sont fermés et ne peuvent être généralisés.

Certaines initiatives privées peuvent jouer un rôle de Tiers de Confiance en gérant des clés publiques cryptées entre les banques et les commerçants, assurant ainsi une plus grande confiance entre les parties prenantes.

4.3. Aspects technologiques

Infrastructure de télécommunications (réseau et largeur de bande)

Il a été démontré à de nombreuses occasions que la faiblesse des infrastructures de télécommunication en Afrique est l'un des obstacles majeurs à une utilisation efficace des TICs sur le continent. Bien qu'il y ait eu récemment un accroissement rapide du taux d'expansion et de modernisation des réseaux téléphoniques fixes, son impact global reste encore faible et ce progrès est généralement limité aux centres urbains. Malgré le fait que le nombre de lignes téléphoniques augmente à un taux de 10% environ par an à travers l'Afrique, la densité téléphonique reste encore aux alentours d'une ligne pour 200 habitants.

En comparant les régions, les pays du Sahel et de l'Afrique Centrale tels que le Niger et le Zaïre ont moins de 2 lignes téléphoniques pour 1000 habitants. L'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud ont une télédensité d'environ 35 pour 1000, tandis que l'Afrique de l'Ouest et les pays côtiers de l'Afrique de l'Est ont une télédensité entre 2,5 et 10 pour 1000. A l'exception de l'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud, seul un nombre réduit de pays ont été jusqu'ici en mesure d'augmenter leur télédensité au-dessus de 1 pour 50 - ce sont le Botswana, le Cap Vert, le Gabon, l'Ile Maurice, Mayotte, la Réunion et le Swaziland. A l'échelle planétaire, l'Afrique sub-Saharienne est perçue comme étant de loin la zone qui regroupe les pays les plus pauvres en infrastructures au monde. En 1996, la région contenait presque 10% de la population mondiale, mais seulement 0,4% des lignes téléphoniques de la planète (environ 3 millions de lignes en excluant l'Afrique du Nord et l'Afrique du Sud)

Les différences entre les niveaux de développement en Afrique et le reste du monde sont encore plus larges dans le domaine des TICs que dans des domaines de développement plus traditionnels. Seuls 2,5 pour cent des postes de télévision dans le monde se trouvent sur le continent africain (qui compte aujourd'hui 13% de la population mondiale); la télédensité globale se situe encore à environ un pour 200 habitants, la pénétration de l'informatique est inférieure à 3 ordinateurs pour 1000 et à peine une personne sur 1500 a accès à Internet comparé à la moyenne mondiale qui se situe à environ un sur 40.

Une alimentation en électricité irrégulière voire inexistante est une donnée commune sur le continent et constitue un obstacle majeur dans l'utilisation des TICs, spécialement en

dehors des grandes villes. De nombreux pays ont des réseaux de distribution électrique très limités et qui ne desservent pas significativement les zones rurales.

D'un autre côté, il y a des tendances encourageantes qui pourrait conduire rapidement les pays africains dans l'ère de l'information.

L'accès à l'information et l'utilisation des moyens de communications avaient été, jusqu'à une période récente, entièrement entre les mains d'Etats monopolistiques. Mais maintenant que les tendances sur une ouverture démocratique et une politique orientée vers un marché plus libéral sont devenues une réalité en Afrique, on note une nette amélioration dans la disponibilité et la diversité de l'information et des canaux de communication.

Un nombre croissant d'opérateurs de télécommunication sont en train de dégager leur responsabilité dans la gestion des cabines téléphoniques publics en les transférant au secteur privé, ce qui a permis de constater dans certains pays une croissance rapide des boutiques de téléphone privées.

Le succès le plus éclatant de cette stratégie se trouve au Sénégal qui compte maintenant plus de 7000 télécentres employant plus de 10000 personnes et générant un revenu d'environ 30% du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble du réseau téléphonique. Alors que la plupart de ces télécentres se situent en milieu urbain, un nombre de plus en plus élevé s'installe dans des localités plus éloignées, spécialement avec la politique agressive de l'opérateur national visant à installer une infrastructure de base qui va connecter 2000 villages et centres urbains par le moyen de la fibre optique.

Enfin, en 1999 il était prévu de connecter toutes les capitales africaines à Internet alors qu'il y a à peine trois ans seules une douzaine de villes étaient connectées. Le taux de croissance des lignes téléphoniques se situe à son niveau historique et des centaines de supports et moyens de communication tels que journaux, radios, télévisions et Internet ont émergé au cours des deux dernières années.

Les cabines téléphoniques à cartes ont également été adoptées largement sur le continent, créant une nouvelle source de revenus pour les télécentres et les petites boutiques. Cette infrastructure forme déjà la base des services à valeur ajoutée plus avancée utilisant le téléphone, y compris le commerce électronique, spécialement lorsque des systèmes de cartes à puce universels seront adoptés sur une plus large échelle avec la possibilité d'utiliser ces cartes dans différents pays.

La téléphonie cellulaire représente actuellement 20% environ du nombre total des téléphones dans le continent et elle est disponible dans 42 pays, fournie par 80 opérateurs environ qui desservent principalement les capitales et quelques villes secondaires ainsi que les principaux axes routiers. Le nombre d'abonnés au cellulaire en 1997 était estimé par l'IUT à plus de 225000 hors Afrique du Sud et doit probablement atteindre aujourd'hui près de 600.000.

Le protocole WAP (Wireless Access Protocol) permettra aux appareils distants tels que le téléphone portable d'accéder à Internet, avec la possibilité d'envoyer et de recevoir des emails, d'acheter et de vendre des produits et services de commerce électronique.

Le déploiement des infrastructures de téléphone cellulaire est beaucoup plus facile, plus rapide et moins cher que celui des lignes fixes. Dans un futur proche, le développement de cabines téléphoniques à énergie solaire permettra aux zones rurales, y compris celles non encore électrifiées, à participer au commerce électronique.

Les TICs permettront aux pays africains de participer à la société de l'information sans pour autant investir dans des infrastructures de télécommunication coûteuses.

L'équipement des parties prenantes (les ménages et les entreprises)

Pour participer pleinement au commerce électronique, les entreprises et consommateurs africains doivent accéder à quelques équipements de base tels que les micro-ordinateurs pour se connecter à Internet. Malheureusement le prix des ordinateurs est encore plus élevé en Afrique que dans la plupart des pays développés. La majeure partie des coûts additionnels sont dus aux marges élevées des distributeurs et aux droits de douanes.

Quelques pays africains tel que le Sénégal, ont supprimé les droits de douanes sur les ordinateurs permettant ainsi à leur population d'accéder plus facilement et plus intensément aux TICs. Ce type de mesures pourrait être étendu à l'ensemble des pays africains.

Les coûts opérationnels réels en Afrique (Particulièrement, le coût de la bande Passante)

La faible télédensité est en partie liée au fait que seule une faible portion de la population est en mesure d'avoir sa propre ligne de téléphone. En effet le coût de location d'une ligne téléphonique avoisine 20% du PNB par habitant africain de 1995 contre une moyenne mondiale de 9% et seulement 1% pour les pays développés. Toutefois, les instances politiques doivent considérer qu'il y a de grandes disparités entre les pays sur les coûts d'installation, la location d'une ligne et le coût des appels.

En 1996, l'IUT annonçait que le coût moyen d'installation d'une ligne en Afrique était de 112 \$, la location se chiffrait à 6\$ par mois et les communications 0.11\$ par 3 minutes pour les appels locaux. Pour certains pays, les frais d'installation pouvaient atteindre 200\$ (Bénin, Mauritanie, Nigéria et Togo), la location de ligne peut atteindre de 0.8 à 20\$ par mois et le coût des appels variait de 0.6 à 5\$ l'heure. En raison de l'augmentation dans certains pays des coûts locaux de communication (Ouganda, Gabon, Tchad), la popularisation de l'Internet y devient un exercice difficile à l'exception des grandes institutions et d'une certaine élite.

Le coût des bandes passantes reste élevé pour les prestataires de services Internet africain parce qu'ils ne bénéficient pas des économies d'échelles dans les mêmes conditions que leurs homologues des pays développés.

4.4. Les aspects logistiques

Le fret aérien en Afrique

Le fret aérien en Afrique est caractérisé par :

- Une meilleure connexion avec les pays européens, au détriment de celle entre pays africains
- Le manque de vols fréquents entre les capitales africaines
- Le coût du fret aérien élevé (un des plus élevés au monde)
- Une capacité limitée par rapport à la demande
- Le risque de perte des petits colis dû aux escales fréquentes

Courrier Express

Les courriers express jouent un rôle clé dans les pays développés car ils contribuent à la modernisation du commerce électronique. Federal Express, UPS et DHL disposent de leur propres moyens de transport aérien. Ceci joue un rôle important dans le développement du commerce électronique de ces pays. Malheureusement, les pays africains ne peuvent bénéficier de ces équipements à cause du monopole qui existe dans les systèmes de transport aérien, au niveau national et/ou régional.

Procédures de dédouanement

La complexité et la longueur des procédures de dédouanement constituent une véritable contrainte pour la circulation des biens en Afrique. Les importateurs et les exportateurs parcourent généralement plusieurs administrations, en perdant beaucoup de temps, pour obtenir toutes les autorisations requises pour le dédouanement de leur produit.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus de pays africains tentent d'automatiser leurs procédures de dédouanement. A travers le réseau mondial des Trade Point (GTPNet) de la CNUCED, certains pays comme le Sénégal, ont connecté plusieurs administrations (parmi lesquelles la Douane) qui délivrent des autorisations dans le cadre des formalités import – export. Ceci en vue de réduire le temps des procédures. Ces initiatives auront un impact positif sur le commerce électronique.

En raison de leur petit volume, la plupart des biens achetés ou vendus à travers l'Internet sont dédouanés dans les bureaux de poste où les procédures sont plus rapides que dans les ports ou les aéroports. Toutefois, la vitesse qui caractérise le commerce électronique exige des formalités encore plus rapides. Le nombre croissant de colis transitant à travers les

bureaux de poste a conduit certain pays africain à améliorer les prestations de la douane dans le but d'endiguer les goulots d'étranglement et les files d'attente.

Entreposage et systèmes de distribution

La livraison rapide est un élément déterminant du commerce électronique. En comparaison avec les autres zones du monde (particulièrement l'Amérique du Nord et l'Europe), le trafic aérien en provenance des pays Africains et à l'intérieur du continent est très faible. Pour être en mesure d'assurer des livraisons rapides de produits comme l'exige le commerce électronique, il peut paraître nécessaire pour les MPME³ de développer des entrepôts dans les marchés cibles.

Mais cette option qui a le mérite de garantir une livraison dans les temps, serait très coûteuse et inappropriée pour ce genre d'activité. Toutefois, les MPME peuvent développer des partenariats avec des structures déjà implantées dans le marché en vue de partager des commodités d'entrepôt avec elles.

4.5. Les aspects socio-culturel

Niveau d'éducation et contraintes linguistiques

En raison du faible niveau d'alphabétisation des hommes d'affaire africains, particulièrement ceux à la tête des MPMEs, la participation au commerce électronique (ex : utilisation de l'ordinateur, navigation dans Internet) constitue un sérieux défi.

Toutefois, quelques expériences en Afrique ont démontré que ce genre de contraintes peuvent être surmontées assez facilement :

- En milieu rural, les populations sont plus intéressées par ce que leur apporte la technologie, que par la technologie elle-même⁴
- Les analphabètes se font souvent assister par des membres de leur famille ou des associés pour surmonter leur handicap; A la banque par exemple, ils demandent à leur voisin de remplir pour eux les formulaires ou chèques;
- Dans les chambres de commerce et les Trade Point, il y a des agents qui les assistent dans la rédaction des lettres commerciales, l'envoi et la réception de Emails, etc;
- Il existe maintenant des logiciels qui traduisent le contenu d'Internet en six langues africaines incluant le Bambara (Mali), le Ouolof (Sénégal) et le Swahili (Afrique de l'Est).

³ Micro , Petites et Moyennes Entreprises.

⁴En 1999 un fournisseur d'accès a fait pour la première fois une démonstration d'Internet à des paysans en milieu rural, à plusieurs Km de la capital. A la fin de la démonstration, les deux premières questions étaient relatives au cours du riz et aux fournisseurs potentiels de tracteurs.

Différence de mode de vie – (mode communautaire vs mode individuel)

Les sociétés occidentales sont caractérisées par un mode de vie dominé par l'individualisme tandis les Africains privilégient le mode de vie communautaire.

C'est la raison pour laquelle l'accès communautaire connaît un grand succès en Afrique avec un taux de croissance exponentiel aussi bien en milieu rural que dans les centres urbains. Une ligne téléphonique est ainsi facilement partagée entre 20 à 30 personnes dont certains n'hésitent pas à inscrire le numéro de téléphone communautaire dans leur cartes de visite pour y recevoir des appels.

Au regard de ce qui précède, comparer la télé densité en Afrique avec les autres zones du monde suppose que soit préciser l'unité de mesure: « nombre de ligne de téléphone ou nombre de personnes accédant à ces lignes ».

De plus en plus de télécentres communautaires offrent maintenant l'accès à Internet et les plus élaborés proposent la voix par Internet (Voice Over Internet Protocol). Ainsi, plusieurs MPMEs n'ayant pas les moyens d'investir pour avoir leur propre équipement, peuvent quand même accéder au commerce électronique à travers ces canaux.

L'approche genre

Il y a plus d'hommes que de femmes connectées à Internet. Cette situation est encore plus marquée en Afrique où la plupart des femmes qui utilisent l'ordinateur officient en tant que secrétaire, se consacrant ainsi plus au traitement de texte qu'à la connexion à Internet.

Les femmes d'affaire sont très présentes dans le commerce import export. Elles voyagent beaucoup à l'étranger pour rechercher des produits et négocier avec des fournisseurs. Elles effectuent le plus souvent des règlements cash et transportent leurs marchandises par voie maritime ou aérienne.

Elles sont très sensibles aux avantages qu'elles peuvent tirer d'Internet dans le cadre de leurs affaires. En effet, elles sont conscientes des économies qu'elles peuvent réaliser en limitant les voyages d'affaires et surtout en élargissant la liste de leurs fournisseurs potentiels.

4.6. Aspects économiques

Développement des ressources humaines (main d'œuvre qualifiée et Netpreneurs)

Le commerce électronique est un nouveau créneau basé sur le savoir qui apporte des changements sur la pratique des affaires. Le commerce électronique requiert une main d'œuvre qualifiée et des "*E-entrepreneurs ou Netpreneurs*" d'un genre nouveau qui maîtrisent les NTIC et sont en mesure d'en saisir les opportunités.

Dans la mesure où la plupart des pays africains ont été récemment connectés à Internet, il est important de former les hommes d'affaires africains et leurs collaborateurs sur les

nouvelles techniques du commerce pour qu'ils puissent accroître leur compétitivité et qu'ils prennent part au commerce électronique mondial.

Les opérateurs économiques doivent être en mesure de répondre aux questions suivantes:

- Comment conduire une activité de commerce électronique (pour les produits et les téléservices)?
- Quels sont les facteurs clé de succès?
- Quels sont les produits et services qui ont le plus fort potentiel de succès?
- Comment faire la promotion du commerce électronique au niveau mondial?
- Comment atteindre et séduire les clients?
- Comment sécuriser les transactions et être payé?
- Quels sont les systèmes de distribution les plus appropriés et comment les optimiser?

Le rôle catalyseur des Gouvernements

Aux Etats Unis comme au Canada, et plus récemment dans l'Union européenne, les gouvernements ont joué un rôle important dans le développement du commerce électronique "business to government"⁵ obligeant ainsi les MPMEs à s'équiper et à se familiariser avec les techniques du commerce électronique. En effet, dans ces pays, les gouvernements lancent des appels d'offres dans l'Internet, ce qui requiert des offres oneline pour les MPMEs.

Les gouvernements africains, de par leur position de premier client du pays, peuvent jouer un rôle de catalyseur en exigeant des offres électroniques suite à des appels d'offres. Cela pourrait inciter les MPMEs à investir dans les NTIC et à former leur personnel. La technologie pour mettre en œuvre un tel système est disponible et d'un usage facile. De plus, les coûts de mise en œuvre sont beaucoup moins onéreux que dans le passé.⁶

Le rôle des grandes entreprises (Centres de développement)

Les grandes entreprises comme les Opérateurs Publics de Télécommunications (OPT), les compagnies des eaux et d'énergies, etc, peuvent jouer un rôle capital en:

1. Développant la sous traintance des produits et services avec les MPMEs sur le Web ou à travers un intranet;
2. Familiarisant les MPMEs avec leurs procédures d'achats,
3. Développant des extranets avec les MPMEs ou en leur concédant une ouverture sur leur système d'information pour leur permettre d'accéder à de l'information sur les achats, de soumettre des propositions et d'être payé à travers le réseau.
4. Formant et conseillant les MPMEs sur l'utilisation du réseau
5. Définissant les standards de qualité et les minimum requis pour les MPMEs pour bénéficier d'un accès dans le réseau.

⁵ On parle de ce type de commerce électronique quand le Gouvernement ou une institution passent des commandes au secteur privé via l'internet.

⁶ Le réseau voix et données va permettre la connection de toute l'Administration sénégalaise par Intranet.

La plupart des grandes entreprises commencent à sous-traiter certaines de leurs activités, ce qui les intègre dans le marché des Téléservices. Ce phénomène s'est accentué lors des privatisations avec le départ volontaire de certains cadres de ces entreprises qui se sont installés à leur propre compte. Étant familier avec l'activité de l'entreprise et y ayant maintenu de bonnes relations et une bonne image, ils sont en position favorable pour négocier des contrats de prestation de services et profiter de la politique de sous-traitance de l'entreprise.

4.7. Les MPMEs rencontrent des problèmes particuliers

Le commerce électronique africain souffre de l'absence d'un environnement propice à son développement mais aussi, d'un manque de sensibilisation, particulièrement à l'endroit des MPMEs. Ces dernières sont pourtant les mieux à même de lancer le commerce électronique africain pour les raisons suivantes :

- ◆ Leur activité est légère et est en mesure de suivre le changement.
- ◆ Leur organisation est flexible ce qui leur confère une forte capacité d'adaptation au changement.
- ◆ Leur processus de décision est simple.

Cependant, les MPMEs ont des difficultés pour accéder aux ressources financières. Qu'il s'agisse d'un petit besoin de trésorerie ou d'un programme d'expansion, les MPMEs rencontrent souvent des problèmes pour mobiliser des fonds, ce qui accroît leur vulnérabilité. Une opération ratée peut être fatale pour une MPME car c'est souvent des fonds propres et des garanties personnelles qui sont engagées. En outre, les MPMEs sont fortement marquées par l'empreinte de leur propriétaire. Si ce dernier n'a pas une vision prospective, il peut contraindre le potentiel de croissance de l'entreprise.

Concernant l'environnement macro économique des NTIC offrent une grande opportunité aux MPMEs car ils font tomber beaucoup de barrières. L'international qui constituait le domaine réservé des grandes entreprises est de plus en plus accessible aux MPMEs. Le facteur clé de succès demeure cependant la qualité des produits et des services. D'une manière générale, les MPMEs souffrent d'une perception négative quant à leur crédibilité. Cela est particulièrement pesant pour les entreprises africaines et constitue un frein au développement du commerce électronique.

La compétence des ressources humaines en Afrique varie selon les pays. En effet, certains pays disposent de ressources humaines qualifiées en raison du développement des structures de formation et du retour de la Diaspora. Pour d'autres pays, diverses raisons font que le niveau de qualification sur les nouvelles technologies reste faible.

Les MPMEs se concentrent souvent sur la satisfaction de la demande interne. Celles qui s'impliquent dans l'international exportent des matières premières ou des produits semi-finis. Souvent, elles n'exploitent pas les niches du marché international.

Le volet “Business to business” du commerce électronique est très porteur. Quand un contrat est scellé, le respect de la qualité et des délais est fondamental. Cette situation fait que la certification constitue un avantage comparatif dans ce domaine. Les MPMES africaines ont des difficultés pour accéder au “Business to Business” car elles ne sont pas bien connues de leurs clients potentiels.

4.8. Créer un cadre propice à l'utilisation des NTIC.

Promouvoir l'amélioration des infrastructures de télécommunication et favoriser leur accessibilité

Pour répondre aux exigences du commerce électronique, il est nécessaire d'avoir une infrastructure de qualité et un environnement favorable à la réalisation d'opérations commerciales à travers les moyens électroniques. Les actions suivantes s'imposent pour développer un tel environnement en Afrique au niveau national, régional et local:

- Augmenter la connectivité en terme de:
 - ⇒ Bande passante (vers le noeud d'accès “backbone” et pour les usagers)
 - ⇒ Redondance (multiplication des liaisons vers le “backbone”)

Cela se fera d'autant plus facilement que la fonction de fournisseur d'accès sera privatisée et que les licences pour être opérateur de service internet seront libéralisées.

- Diminuer le coût unitaire et réel de l'accès Internet:
 - ⇒ Augmenter le débit des bandes passantes
 - ⇒ Susciter la concurrence entre les fournisseurs de service Internet⁷.

La libéralisation est ici aussi un facteur important pour atteindre l'objectif. Il est également souhaitable de diminuer voir éliminer les coûts locaux de connexion entre l'utilisateur et son fournisseur d'accès.

Promouvoir la mise en place d'un cadre juridique, réglementaire et fiscal approprié

Pour exister et être rentable, le commerce électronique africain a besoin que soient améliorées sur plusieurs aspects les dispositions légales, réglementaires et fiscales en vigueur pour les activités commerciales traditionnelles. Les actions suivantes sont prioritaires:

- Réduire ou éliminer les réglementations contraignantes en matière de:

⁷ Il s'agit des sociétés privées qui ont une liaison spécialisée avec le “backbone” local et qui commercialisent des accès auprès des entreprises et des particuliers.

- ⇒ Création et d'enregistrement des entreprises exerçant dans les NTIC
- ⇒ Droits et taxes sur l'importation de matériels (ordinateurs, logiciels et accessoires de communication) nécessaires à la mise en place d'une plateforme de commerce électronique.
- ⇒ Formalités d'importation et d'exportation dont le coût et la durée constituent une grande contrainte pour le développement du commerce électronique.

Promouvoir la création de systèmes de paiement électronique accessibles aux utilisateurs

Pouvoir accéder au paiement en ligne en utilisant une carte de crédit ou utiliser des instruments de paiement en dehors du réseau pour une opération en ligne sont autant de dispositions essentielles au commerce électronique qui manquent à l'Afrique. Des solutions doivent être développées au niveau régional pour palier avec le maximum d'efficacité à ce manquement. La priorité à cet égard consisterait à promouvoir le développement et la mise en service d'un système standard de paiement électronique en Afrique accessible aux utilisateurs.

La réalisation de cet objectif pourrait se faire plus facilement à travers l'existence du système des cartes de crédit qui commencent à éclore et le développement au niveau régional d'un système compatible des chèques bancaires de valeur pour le paiement en ligne des achats.

Promouvoir le développement local, régional et international de systèmes de livraison.

Cela représente certainement le volet le plus difficile du plan d'action car il requiert un niveau d'investissement assez important avec une période de retour sur investissement assez longue. Il n'en demeure pas moins que c'est un volet essentiel dont les effets sont à long terme. Il convient de démarrer sa mise en œuvre dans les meilleurs délais. En effet, tant que rien n'est entrepris dans ce domaine, il ne sera pas raisonnable d'envisager un développement du commerce électronique des produits physiques en Afrique, si ce n'est exclusivement à une échelle locale.

La réalisation de cet objectif nécessite la mise en place d'un système logistique rapide, fiable et compétitif capable de livrer des produits physiques dans des conditions de coût et de délais raisonnables à l'échelle régional et international.

4.9. Promouvoir des projets "Commerce électronique" viables

Renforcer l'information sur le commerce électronique, les structures de formation dans tous les domaines relatifs au Commerce électronique

Les hommes d'affaires africains ont besoin d'être mieux informés sur les opportunités du commerce à travers Internet. La priorité consiste à promouvoir:

:

- des campagnes d'informations ciblées à l'endroit du secteur privé et du secteur informel. L'Internet pourrait constituer un outil privilégié pour atteindre la partie de la cible qui est déjà connectée.
- Des programmes spécifiques de formation à l'endroit des hommes d'affaires sur le développement et la gestion d'une activité de commerce électronique.
- La formation de professionnels du Web à tous les niveaux (business web designers "différent de web designers", web masters, marketers du Web, spécialistes de projet commerce électronique, etc).
- Les stages d'immersion dans des projets réussis de commerce électronique en Afrique ou hors de l'Afrique
- L'insertion de l'Internet dans tous les cursus scolaires ou universitaires, privés ou public.

Identifier et diffuser de l'information sur les niches potentielles de marché pour les hommes d'affaires africains.

Les hommes d'affaires africains ont besoin de plus d'informations sur les niches de marché à leur portée présentement. Par exemple, les hommes d'affaires africains ont besoin d'être informés sur le marché des téléservices en Amérique du Nord et en Europe, mais aussi, sur le marché de la Diaspora. Le besoin en information concerne autant les données quantitatives que les données qualitatives, notamment:

- Qui sont les clients potentiels?
- Dans quels secteurs évoluent-ils?
- Quels sont leurs besoins?
- Quelles sont les exigences de la satisfaction de ces besoins en terme de quantité, de qualité, de délais, etc.?
- Quel est l'environnement concurrentiel?

Rendre disponible ce type d'information à l'endroit des hommes d'affaires potentiels est une grande priorité pour relever le défi de l'information. Cela pourrait se faire à travers la mise en place d'un centre de ressources régional dont la mission consisterait à mener des études sur la demande des marchés cibles, mais aussi et surtout, sur le marché de diaspora.

Mettre en place un mécanisme d'assistance, de jumelage et d'intermédiation

Les hommes d'affaires africains ont généralement peu ou pas d'expériences sur les niches de marché qui représentent le plus d'opportunités pour eux. Ils ont besoin d'assistance non

seulement pour comprendre le fonctionnement de ces marchés mais aussi pour y accéder. Cela suppose la mise en place de mécanisme régional pour:

- Soutenir les Start up par le jumelage en utilisant en cas de besoin la Diaspora africaine.
- L'intermédiation et la facilitation de relations d'affaire entre les entrepreneurs africains du commerce électronique et les entreprises établies dans les marchés cibles.
- La facilitation des relations entre les sous traitants africains et les partenaires stratégiques potentiels à l'étranger
- La multiplication des initiatives du secteur privé, des bailleurs pour assister des projets pilotes dans les segments qui constituent des niches.
- L'attribution d'un programme complet de promotion, avec l'aide du gouvernement, pour promouvoir les capacités africaines en matière de commerce électronique.

Dans le cadre des efforts à entreprendre pour soutenir le développement du commerce électronique, il est important de mettre en œuvre des mécanismes d'incubation. Le principe étant de proposer une infrastructure avec du haut débit aux entrepreneurs et, dans la mesure du possible, si des universités sont parties prenantes à ces mécanismes, de proposer une gamme complète de services d'accompagnement, en vue de permettre aux hommes d'affaires de se concentrer sur les aspects commerciaux de leurs activités. Les incubateurs de commerce électronique vont aussi contribuer aux dispositifs d'assistance.

Favoriser la création et le développement de Portails⁸ Internet africains locaux, régionaux, internationaux et de portails sur la Diaspora

Les portails constituent un aspect fondamental dans la promotion du commerce électronique. En effet, lorsqu'il est utilisé comme support promotionnel, l'Internet doit répondre aux mêmes exigences de ciblage, de fréquence et de coût que les autres média. Ces objectifs sont plus facilement atteints à travers des portails à haute fréquentation. A l'heure actuelle, l'Afrique ne dispose que de quelques rares véritables portails internationaux et dans une moindre mesure, de portails locaux et régionaux. L'une des priorités à ce niveau consisterait à promouvoir la création et le développement de portails africains. Cela suppose:

- L'identification des groupes de presse africains (radio, télévision, journaux, etc). qui ont un potentiel pour devenir des portails locaux, régionaux et internationaux.;
- L'assistance de ces derniers en matière de fourniture d'informations, de formation, de supports sous diverses formes en vue de leur donner la possibilité de développer eux-mêmes, dans les meilleurs délais des portails Internet viables.

⁸ Un portail est un site internet qui est un point d'entrée vers plusieurs autres sites qui ont un centre d'intérêt commun. Il peut s'agir de la présentation d'un pays, d'un secteur d'activité, etc.

Faciliter la création et le développement du marché institutionnel au niveau national, régional et international.

Si les gouvernements africains et les grandes institutions internationales et/ou ONG adoptaient un système d'approvisionnement en ligne (E-Procurement), ne serait-ce que pour quelques-uns de leurs besoins, et s'ils offraient certains de leurs services en ligne (renouvellement d'autorisation, permis, paiement de taxes, etc.), cela engendrerait un volume considérable d'affaire pour le commerce électronique. Il s'en suivrait logiquement un engouement des hommes d'affaires qui, pour être en mesure de profiter de ces opportunités, veilleront à développer leur propres infrastructures. Ce volume d'affaire pourrait également justifier la réalisation des investissements nécessaires pour la mise en place d'un système local et régional de livraison rapide.

Les gouvernements africains doivent considérer la mise en place du « E-procurement » comme une priorité. La mise en œuvre exigera entre autres :

- L'identification des gouvernements africains et des grandes institutions souhaitant faire partie de la première vague.
- L'identification du mode opératoire et des procédures les plus appropriées pour la mise en œuvre
- Identifier les produits et services à inclure dans la phase pilote
- Mettre en place un Business plan préliminaire
- Mesurer les effets, l'impact et le bénéfice de la mise en place
- Préparer les conditions générales des termes de références
- Promouvoir le concept et former les acteurs

4.10. Promouvoir la participation des MPMEs

Les grandes entreprises souffrent de la rigidité de leur structure et sont souvent conservatrices. L'environnement actuel du commerce électronique est caractérisé par un des conditions extrêmement changeantes. La technologie offre tous les jours de nouvelles perspectives et la libéralisation qui accompagne le processus de mondialisation laisse apparaître des niches à une vitesse exponentielle. Pour ces raisons, les MPMEs constituent l'entité la mieux à même de tirer profit du commerce électronique.

Il y a aujourd'hui des parts de marché importantes auxquelles les MPMEs peuvent prétendre.

Dans le domaine des exportations vers l'Amérique du Nord et l'Europe, il y a de réelles possibilités comme cela a été dit dans le chapitre précédent. Toutefois, un certain nombre de mesures doivent être prises pour surmonter les contraintes identifiées.

Au niveau des infrastructures

Pour le développement des exportations des MPMEs, en matière de commerce électronique, il convient d'apporter certaines améliorations aux infrastructures.

1. Tout d'abord, il convient de libéraliser le secteur des télécommunications pour développer les initiatives et favoriser l'émergence d'un cadre concurrentiel. Les opérateurs traditionnels des télécommunications ne peuvent pas demeurer les acteurs exclusifs ou les régulateurs du développement des NTIC. Cette situation grève non seulement la compétitivité du secteur mais limite les possibilités d'investissement. On rencontre en Afrique des pays où il est possible d'avoir une infrastructure privée avec de hauts débits alors que d'autres pays sont limités aux prestations pas toujours satisfaisantes de l'opérateur public.

La situation de monopole a pour conséquence de lier le développement des NTIC à la vision de l'opérateur et à ses choix stratégiques. La libéralisation du secteur a pour incidence bénéfique de permettre aux opérateurs privés d'avoir un choix large de prestataires et de pouvoir ainsi exiger du haut débit à des prix compétitifs et utiliser des moyens propres pour avoir des connexions rapides et de qualité.

- 20 pays africains ont créé des agences indépendantes de régulation contre seulement 2 en 1990
- 17 opérateurs publics de télécommunication ont été privatisés
- Le marché africain de la téléphonie mobile continue à croître. Aujourd'hui moins de 10 pays ne sont pas équipés en téléphonie cellulaire. La plupart des opérateurs dans ce secteur sont privés.
- Les fournisseurs d'accès Internet sont presque tous privés

2. En second lieu, il importe de développer une approche de partage des infrastructures. En effet, les investissements de base sont parfois assez élevés. S'ils assurent une certaine commodité et une certaine indépendance, ils offrent en revanche souvent des capacités qui dépassent les besoins réels de l'utilisateur. Il faut donc encourager les initiatives qui permettent à plusieurs acteurs de se partager une même infrastructure. Cette démarche concourt à la compétitivité de l'offre mais diminue les barrières à l'entrée pour les nouveaux arrivants.

Au niveau des capacités

Au niveau des capacités, le défi réside principalement au niveau de la formation et de l'information. Les MPMEs ont besoin d'être sensibilisées sur les opportunités offertes par les NTIC, notamment en matière de commerce électronique. Cette sensibilisation doit se faire à travers des exemples concrets de réussite. L'échange d'expérience est à ce titre fondamental.

Une fois l'intérêt signifié, il s'agira ensuite de transférer des compétences précises à travers des actions de formation. L'émergence de centres de formation spécialisés en NTIC peut être un bon levier. Les acteurs ont besoin d'être aidés pour avoir les capacités nécessaires pour entreprendre et réussir dans le commerce électronique. Le commerce électronique

n'est pas une nouvelle science, c'est simplement une nouvelle démarche avec l'utilisation d'un nouvel outil. Il ne s'agira donc pas de former de nouveaux comptables, de nouveaux architectes, etc., il s'agira simplement de les confronter à la réalité du commerce électronique, de les former sur les nouveaux outils de travail, et surtout, sur la démarche pour conquérir et maintenir des parts de marché.

Toujours dans le cadre du renforcement des capacités, des mécanismes d'incubation pourraient permettre aux acteurs d'accéder rapidement au commerce électronique. L'incubation doit se traduire par la mise en place de centres de ressources WEB qui auront pour rôle d'offrir aux acteurs, pendant une période donnée, un support efficace autant en matière d'infrastructure qu'en matière de compétence. Ainsi, tout acteur pourra s'exercer au commerce électronique sans disposer nécessairement de toutes les capacités requises. Cette démarche constitue à la fois un accélérateur du processus d'implication des MPMEs africaines dans le commerce électronique mais aussi, un mécanisme de consolidation d'une expertise africaine qu'il sera aisé de dupliquer.

Enfin, pour préparer les générations futures à la pratique du commerce électronique, il est nécessaire d'intégrer dans tous les cursus scolaires et universitaires la dimension NTIC. Cette réalité doit être effective autant dans l'enseignement privé que dans l'enseignement public. Cette initiative prédisposera les diplômés à la pratique du commerce électronique parce qu'ils en auront saisi les contours tout au long de leur scolarité.

Les gouvernements ont la responsabilité de faciliter l'accès à des mesures fiscales et douanières incitatives sur le matériel informatique et de communication. Les partenaires au développement doivent quant à eux intégrer dans leurs interventions, quel que soit le domaine, la dimension NTIC. Les opérateurs privés ou public de télécommunication ont quant à eux la responsabilité de démocratiser l'accès à travers l'octroi de régimes particuliers aux élèves, étudiants, ménages et aux acteurs privés qui travaillent directement sur les NTIC.

Au niveau logistique et organisationnel

Cet aspect est fondamental. Le commerce électronique impose une nouvelle logistique plus fluide, adaptable et maîtrisée. C'est un facteur clé de réussite. En Afrique, la chaîne logistique est généralement caractérisée par des lourdeurs administratives et une non maîtrise des délais.

Il convient de promouvoir des initiatives privées dans ce secteur et surtout de lever tous les monopoles pour l'émergence d'un environnement concurrentiel où les acteurs pourront obtenir des prestations de qualité à des prix compétitifs.

5. Mécanisme régional d'assistance

Tous les pays africains faisant face aux mêmes faiblesses et aux mêmes menaces, même si certaines régions sont plus avancées que d'autres, il pourrait être pertinent d'envisager des mécanismes sous régionaux et régionaux pour à la fois promouvoir l'exploitation du potentiel d'offre vers les marchés extérieurs mais aussi jeter les bases du commerce électronique intranational et interrégionale

5.1. Faciliter la création d'outils et d'instruments communautaires

Pour partager les expériences

Toutes expériences réussies dans un pays africain en matière de commerce électronique constituent en principe un modèle duplicable des les autres pays qui partagent le même environnement. Il faut donc mettre en place des mécanismes de partage d'expériences pour éviter des détours coûteux. Ces mécanismes pourraient revêtir plusieurs formes :

- **Site WEB:** Le Web est un outil privilégié pour le partage des expériences. Un site Web qui décrirait toutes les expériences publiques et privées en matière d'utilisation des NTIC et de commerce électronique pourrait être d'une grande utilité. Chaque acteur potentiel aurait ainsi la possibilité de tirer profit de ce qui a été réussie ailleurs, dans des conditions similaires. Le site Web contiendra également un groupe de discussion pour permettre des échange de point de vue sur sur les stratégies adoptées
- **Forum des acteurs :** Les acteurs africains du commerce électronique ont besoin de se réunir à échéance régulière pour faire le point sur le développement de leur activités et passer en revue les contraintes qu'ils rencontrent. Ces rencontres devront aussi permettre la formulation de plans d'actions régionaux allant dans le sens de la levée de toutes les entraves au développement du commerce électronique africain.

Pour partager les ressources

En matière de commerce électronique, les acteurs mettent souvent en place des ressources qui offrent des capacités supérieures à leurs besoins propres. Ces ressources peuvent être liées à l'infrastructure ou à des compétences.

- **Observatoire sur les capacités en matière d'infrastructure :** Par infrastructure nous entendons ici les moyens de communication et les systèmes informatiques. Il faut noter que le commerce électronique ne considère pas le lieu d'implantation. Il est donc possible pour des acteurs poursuivant des objectifs différents et résidant dans des régions différentes, de partager une même l'infrastructure. Il faut mettre en place un observatoire sur les capacités en matière d'infrastructure (sécurité, paiement électronique, espace disque,

bande passante, etc). Cet observatoire devrait permettre de monter un projet de commerce électronique en utilisant ce qui existe déjà et qui est disponible. Cela permet des économies de coût pour tous les nouveaux acteurs

- **Centre de ressources:** Au niveau des compétences, il y a lieu de mettre en place un centre de ressources web qui concentrerait des compétences aussi diverses que le WEB marketing, web sourcing, Web master, web designer,). Ainsi, tout promoteur de projet commerce électronique pourrait utiliser des compétences communes plutôt que de chercher à les acquérir. Le centre de ressources devra fonctionner comme une association. Les entreprises devront y adhérer pour pouvoir bénéficier des prestations et des outils.

5.2. Accroître les capacités et la crédibilité

Au niveau de la formation

Les NTIC offrent de nouvelles perspectives à la diffusion de l'information. Il serait donc opportun de les utiliser dans le cadre d'un mécanisme de formation.

Des programmes de formation spécifiques devront être développés par des experts de différents domaines des nouvelles technologies comme la production Web, le marketing dans le Web, administration de site web, outils de développement Web, etc. Les cours dont la mise à jours doit être régulière devront être disponibles en plusieurs langues et chaque pays membre du programme devra certifier des centres de formation dans son pays pour dispenser le contenu du programme à la cible contre droits d'inscription. Les centres de formation certifiés devront être équipés de moyens technologiques appropriés. Les CD rom interactifs et les autres moyens de communication électronique seront largement utilisés dans le cadre de la dispense des cours.

Au niveau des Finances

Il est important d'inventer un mécanisme africain pour financer les start-up du commerce électronique. Les capitaux privés africains et étrangers doivent pouvoir être mobilisés dans le cadre de ligne de crédit pour la promotion du commerce électronique. Les grandes banques de développement seront mises à contribution pour garantir ces ligne de crédits. Aussi, l'Afrique est en mesure d'inover en mettant en place un marché financier (bourse de valeur) exclusivement dédiés au financement des start-up du commerce électronique. Des expériences intéressantes dans ce cadre existe en Australie. Il serait aussi opportun de mettre en place un cadre réglementaire.

Au niveau des services l'intermédiation dans le cadre du B2B

Les start-up africaines du commerce électronique manquent de ressources et de facilités pour approcher les marchés Nord américains et européens. Etant donné que ces régions constituent leur cible principale, il serait opportun de mettre en place un service d'intermédiation capable de mettre en relation les start-up africaines avec les clients potentiels en Amérique du Nord et en Europe. Ces services d'intermédiation devrait être accesible à coût faible ou indirect.

Au niveau de la crédibilité

Un dispositif de certification de crédibilité est nécessaire pour accompagner le développement du commerce électronique africain. En effet, les points faibles du commerce électronique mondial reposent sur la crédibilité des acteurs et des transactions. Si pour le dernier cas l'Afrique partage les mêmes soucis que le reste du monde, pour la crédibilité, l'Afrique est considérée comme une zone à «risque». Il convient de mettre en place un label fiable africain de certification de la crédibilité. Il s'agira de garantir l'existence réelle des entreprises, leur compétence dans le domaine indiqué et l'historique de leurs incidents commerciaux. Le dispositif doit être rigoureux pour être crédible au regard de la communauté internationale.

5.3. Mettre en place un mécanisme régional pour le lancement d'appels d'offres de fourniture par Internet

Les gouvernements, institutions internationales et ONGs doivent jouer un rôle important dans la promotion du commerce électronique en utilisant l'Internet pour lancer leurs appels d'offres et en proposant leurs propres services par Internet. Le développement rapide de la téléphonie cellulaire est un exemple concret de la forte capacité d'adaptation à l'égard des nouveaux outils de communication par les Africains quand ceux ci représentent un intérêt.

Dans la plupart des pays africains, le secteur public et le secteur para public de même que les ONGs sont les plus grands acheteurs de services du pays. S'ils s'imposent l'utilisation des nouvelles technologies de l'information pour lancer leurs appels d'offre et proposer leur services, cela obligera tous les acteurs du secteur privé à prendre des dispositions pour intégrer cette nouvelle manière de travailler. Cette initiative peut être mise en oeuvre à un niveau régional par l'installation d'une plate-forme web capable de diffuser de l'information sur les besoins d'achats. Cet incubateur de « E-procurement » doit servir de point de départ pour tout que tous les acteurs adoptent la nouvelle approche.

6. Draft préliminaire Plan d'Action pour la Promotion Commerce Electronique.

6.1. Vers la création d'un cadre régional

Les différentes priorités et actions énumérées dans les chapitres précédents doivent être prises en charge par une structure appropriée, centrée sur les intérêts de l'Afrique et bénéficiant du soutien de tous les gouvernements et des institutions régionales et sous régionales. Cette structure devra entièrement être dédiée à la promotion du commerce électronique en Afrique et devra conserver une grande autonomie opérationnelle vis à vis des institutions déjà existantes. Cela est très important car l'évolution de l'environnement des nouvelles technologies exige une capacité de réaction très rapide. Les structures existantes à l'heure actuelle ont toute leur propre mission qui est différente de celle préconisée pour servir de cadre à la promotion du commerce électronique en Afrique. De plus, elles sont souvent soumises à une lourde administration qui peut inhiber leur capacité à réagir rapidement et les disqualifier ainsi pour la mission dont il est question.

Sur la base de ce qui précède, il apparaît clairement que la structure optimale devra permettre la coordination de tous les mécanismes et de toutes les initiatives annoncées tout au long du document. Les Etats africains et les institutions régionales impliquées dans le développement du commerce électronique africain devraient en être membre. Pour sa mise en place, les ressources devront provenir de donateurs, des ONG et de toutes autres sources publiques ou privées.

Toutefois, même si un fort niveau d'autonomie est souhaité, il est tout à fait envisageable qu'une institution comme la CEA puisse jouer un rôle d'incubateur pendant la phase de mise en place de la structure en mettant à disposition son expérience, son expertise et ses ressources.

6.2. But

Le but global de ce plan d'action est de créer un cadre propice à la promotion et à l'évolution rapide du commerce électronique africain pour qu'il passe du stade embryonnaire à un stade de maturité.

La mise en place d'une initiative régionale sur le commerce électronique se justifie par ce qui suit :

- Mettre l'Afrique en position de sauvegarde et d'amélioration de ses parts de marché dans le commerce mondial des biens et services.

- Profiter au maximum des avantages comparatifs de l'Afrique dans le domaine des ressources humaines, des facteurs de production, particulièrement dans le domaine des téléservices ou l'Afrique n'est pas pénalisée par la faible qualité de son système logistique.
- Créer un société de « E-entrepreneurs » vitale qui mettra fin à l'émigration des ressources africaines les plus valeureuses.
- Créer un nombre important d'emplois qualifiés et semi qualifiés à l'intérieur et en dehors des grands centres urbains africains.
- Créer des emplois non discriminant en terme d'age, de sexe, de religion, d'handicap, etc.
- Exploiter au mieux les courtes fenêtres d'opportunités offertes par la compétition globale très rapide.

6.3. Objectifs

Objectifs

L'objectif global opérationnel serait :

- De créer un environnement pratique et favorable au commerce électronique au niveau local, national et régional et un environnement propice
- Promouvoir la compétitivité internationale des entreprises africaines impliquées dans le commerce électronique.

Plan d'action

- De créer un environnement pratique et favorable au commerce électronique au niveau local, national et régional et un environnement propice en améliorant:
 - L'infrastructure des télécommunications et l'accessibilité ;
 - Le cadre juridique, réglementaire et fiscale du commerce électronique ;
 - L'accès des utilisateurs aux moyens de paiement électronique ;
 - Les systèmes de livraison rapide ;
- Promouvoir la compétitivité internationale des entreprises africaines impliquées dans le commerce électronique à travers :
 - Le renforcement de l'information et de la formation sur le commerce électronique et la promotion des structures de formation
 - L'identification, l'étude et la diffusion d'information sur les niches potentielles de marché accessibles par les hommes d'affaires africains;
 - Le développement de véritables mécanismes de soutien, de partage et d'intermédiation pour les « E-entrepreneurs » africains;
 - L'assistance à la création de portails africains au niveau local, régional et international avec un accent particulier sur les portails relatifs à la Diaspora ;

- La facilitation de la création d'un marché institutionnel pour le commerce électronique ;
- Le partage des expériences ;
- Le partage des ressources ;
- La mise en place de mécanismes pour assurer la crédibilité du commerce électronique africain.

6.4. Le mode d'organisation

La mise en œuvre du plan d'action requiert une approche en deux temps. Dans un premier temps, il sera question de concentrer les efforts sur le passage du concept à une structure opérationnelle. Dans un deuxième temps, il s'agira de voir dans quelle mesure la structure peut-elle inter agir avec les acteurs du commerce électronique africain avec pour soucis exclusifs d'assurer sa mission de promotion.

Développement

Les actions suivantes sont prévues pour cette phase :

- La mise en place d'un petit groupe d'experts travaillant sous la conduite d'une organisation comme la CEA peut servir de cadre d'exécution de la stratégie à travers :
 - Le démarrage d'un processus de consultation impliquant entre autres certains gouvernements, des institutions régionales, des entités représentatives du secteur privé, les bailleurs potentiels, les acteurs africains du commerce électronique et d'autres partenaires.
 - Suite aux réactions favorables, le groupe procédera au développement de la structure, à la définition d'un plan d'action et d'un budget.

Les avantages de l'approche proposée sont les suivants :

- L'accent est mis sur l'essentiel, notamment au niveau national, régional et international
- C'est un moyen unique de mettre en place des actions concrètes pour profiter des courtes fenêtres d'opportunités ;
- L'approche évite les désagréments des actions parallèles non coordonnées des états pris individuellement,

6.5. Les bénéficiaires

Les premiers bénéficiaires de cette initiative sont les MPMEs qui vont améliorer leur part de marché dans le commerce international des biens et services (surtout au niveau des services dans un premier temps).

La société africaine toute entière bénéficiera également de cette initiative à travers une amélioration du taux de survie des entreprises (dont une majorité d'entreprises dirigée par des femmes), des promoteurs analphabètes (idem) et des particuliers en général, car les hommes d'affaires trouveront des opportunités au niveau du marché local suffisamment intéressantes tandis que d'autres trouveront le moyen de s'assurer un revenu significatif sans avoir à s'expatrier.

L'expérience passée et actuelle de l'Inde en matière de développement de logiciel est un élément qui conforte cette assertion.

Les téléservices en ligne et hors ligne requiert un nombre important de ressources humaines qualifiées dans différents domaines et pouvant prétendre à une rémunération considérablement plus importante que leur potentiel de revenu actuel. A titre d'exemple, les développeurs indiens de logiciels ont vu leur revenu augmenter annuellement de 20 à 25 % au cours des cinq dernières années.

Les services en ligne et hors ligne, particulièrement ceux proposés par les travailleurs en dehors du site du client « offsite » (la voix de l'avenir) sont prometteur en raison du fait qu'ils offrent un environnement non discriminatoire ni à l'égard du sexe, d'âge, de la race, de la religion ou d'un handicap.

D'un point de vue plus global, les Etats africains sont également des grands bénéficiaires. En effet, les effets au niveau macro porteront sur une amélioration de la balance des paiements, une diminution du taux de chômage, l'accroissement du revenu national et donc des conditions de vie des populations et surtout un positionnement dans l'économie de l'information pour ne pas rester en marge de tous les avantages qu'elle procure.

6.6. Impact

Au niveau de l'entreprise

La plupart des entreprises africaines du commerce électronique appartiennent à des natifs du continent.

Parce que les entreprises africaines du commerce électronique sont supposées s'intéresser à des marchés étrangers stables auxquels ils proposeront des téléservices stables, on peut espérer que le développement du commerce électronique aura des effets positifs sur la trésorerie des entreprises et sur la situation de l'emploi en général.

Au niveau du commerce électronique africain

A l'heure actuelle le volume global du commerce électronique africain reste faible et son taux d'évolution est inférieur à la moyenne mondiale. De plus, il n'y a presque pas d'activités dans ¾des niches de marché qui ont besoin d'être promu. Notamment, il n'y a pas d'opérateur qui intervient dans le secteur de l'exportation de téléseices en ligne en dehors de l'Afrique. Toutefois, il y a des exemples d'entreprises exportant dans le cadre du « business to business hors ligne» en Afrique. Cela est considéré comme un potentiel important de marché avec une courte durée de vie. Il faut noter aussi qu'à l'heure actuelle, il n'y a que très peu d'initiatives de commerce électronique orientées vers la diaspora africaine alors que ce segment est considéré comme étant l'un des plus lucratifs parmi les niches potentielles. Enfin, l'implication des gouvernements, ou institutions régionales ou pan africaines dans le commerce électronique à travers le E-procurement (appels d'offres électroniques) reste très marginal. Le E-procurement des gouvernements et des grandes entreprises est considéré comme étant le segment du commerce électronique ou le potentiel de croissance est le plus élevé au cours des prochaines années. C'est une niche de marché dont l'exploitation dépend simplement de la volonté politique. Les effets sur la viabilité économique de plusieurs prestataires de service sont inestimables.

Au niveau de la Gouvernance

Le E-procurement a démontré qu'il avait deux principaux impact dont l'un est relatif au coût des achats et l'autre à la transparence du processus de passation de marché. Il est en outre prévu que le E-procurement aura un impact positif sur la bonne gouvernance dans administrations qui feront le choix de le mettre en œuvre.

6.7. Plan d'action

A cette étape, il est seulement possible de proposer des indications sommaires en vue de la mise en place de la structure cible. Toutefois un plan d'action devra comporter les étapes suivantes:

- Identification des organismes qui vont sponsoriser la démarche (ex : CEA)
- Identification d'un parrain pour cette organisation. On comprend par parrain un individu ou une structure capable de faire admettre la proposition auprès des bureaucrates, des budgets et des décideurs des grandes organisations
- La création immédiate d'un petit groupe d'experts externes et de planificateurs pour assister le parrain dans l'élaboration des principaux documents techniques, financiers et de présentation.
- L'organisation d'un évènement auquel seront conviés les décideurs politiques représentant les principaux acteurs. Un tel évènement servirait d'étape décisive pour la finalisation d'un plan d'action détaillé.
- L'établissement de contact avec d'autres organisations susceptible de devenir des partenaires ou des bailleurs dans le but de les impliquer avant qu'ils ne développent des stratégies de partenariat alternatives.