

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT



Nations
Unies

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS UNE PERSPECTIVE DE GENRE ET DE DÉVELOPPEMENT



**Nations
Unies**

Genève, 2023

©2023, Nations Unies

Cette publication est disponible en libre accès, en respectant la licence Creative Commons créée pour les organisations intergouvernementales, à l'adresse suivante : <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>.

Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part des Nations Unies aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites internationales.

La référence à des entreprises ou à des procédés brevetés n'implique pas l'approbation des Nations Unies.

Les photocopies et la reproduction d'extraits de cette publication sont autorisées à condition que la source soit indiquée.

Cette traduction, financée par le Cadre intégré renforcé (CIR), est une version non officielle du texte original en anglais. Le texte a été traduit par Catherine Gachies-Stäubli. Toute question sera traitée par la traductrice qui accepte la responsabilité de l'exactitude de la traduction.

Cette publication des Nations Unies a été réalisée par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

UNCTAD/DITC/2023/1

eISBN: 978-92-1-002616-1

REMERCIEMENTS

Cette étude a été compilée sous la supervision générale et avec la coordination de Simonetta Zarrilli, responsable du Programme sur le commerce, le genre et le développement de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED). L'équipe de rédaction de la CNUCED était composée de Simonetta Zarrilli et Carlotta Schuster, avec des contributions de Nadira Bayat et Mariangela Linoci (CNUCED), ainsi que de Chiara Piovani (experte universitaire). Les commentaires, suggestions et contributions apportés par Torbjörn Fredriksson, Daniel Ker, Matfobhi Riba, Benjamin Banda (CNUCED), Rishaber Dhir et Uma Rani (Organisation internationale du travail), Federica Falomi (Banque de technologies des Nations Unies pour les Pays les moins avancés), Nathan Menton (Union internationale des télécommunications), Nursel Aydiner-Avsar et Vanika Sharma (expertes en commerce et en genre) et Mia Mikic (experte universitaire) ont été vivement appréciés.

L'étude constitue la base d'un cours en ligne que la CNUCED développera en partenariat et avec le soutien financier du Cadre intégré renforcé.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	iii
1. INTRODUCTION	1
2. LA FRACTURE NUMÉRIQUE ET LA FRACTURE NUMÉRIQUE LIÉE AU GENRE	3
2.1. La fracture numérique entre les groupes de pays	3
2.2. La fracture numérique entre les hommes et les femmes	5
2.3. Une fracture numérique à multiples dimensions	7
3. LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE : DÉFINITIONS ET TENDANCES RÉCENTES.....	9
4. OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE POUR LES PETITES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES.....	13
4.1. Les opportunités offertes par le commerce électronique aux petites entreprises dirigées par des femmes	13
4.2. L'impact de la pandémie de COVID-19 sur les petites entreprises numériques dirigées par des femmes	14
4.3. Les défis du commerce électronique pour les petites entreprises dirigées par des femmes	15
5. LE RÔLE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES	19
5.1. Les plateformes numériques commerciales	19
5.2. Le commerce électronique via les plateformes de médias sociaux	20
6. DISCUSSIONS, INITIATIVES ET NÉGOCIATIONS SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	22
6.1. Le cadre de l'Organisation mondiale du commerce	22
6.1.1. <i>La Déclaration sur le commerce électronique mondial et le Programme de travail sur le commerce électronique.....</i>	<i>22</i>
6.1.2. <i>L'Initiative liée à la Déclaration conjointe sur le commerce électronique</i>	<i>22</i>
6.2. L'intégration de genre dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce	24
6.3. Le traitement du commerce électronique dans les accords commerciaux régionaux et ses implications en termes de genre	25
6.4. L'intégration de la dimension de genre dans les accords commerciaux bilatéraux	26
7. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES	28
RÉFÉRENCES.....	31

1. INTRODUCTION

Le présent examen des politiques constitue la base d'un module d'enseignement et sera inclus dans le matériel pédagogique de la CNUCED sur le commerce et le genre. L'objectif de ce matériel pédagogique est de renforcer la capacité des décideurs politiques, des organisations de la société civile et des universitaires à intégrer une perspective de genre dans la politique commerciale, et à développer des politiques commerciales sensibles au genre.¹ Le principal manuel pédagogique sur le commerce et le genre est divisé en trois modules qui analysent les cadres théoriques et les études empiriques sur la relation bidirectionnelle entre le commerce et le genre. D'autres modules, dont le présent, illustrent comment le cadre d'analyse présenté dans ce manuel pédagogique peut être appliqué à des études de cas spécifiques et comment la réduction des inégalités entre les sexes peut contribuer à la réalisation du développement durable.

L'analyse explore les possibilités qu'offre le commerce électronique aux petites entreprises dirigées par des femmes et détenues par des femmes² dans les pays en développement et les pays les moins avancés (PMA), et tente de recenser les obstacles que ces entreprises doivent surmonter pour s'engager dans le commerce électronique.³ Alors qu'il existe de nombreuses études sur le commerce électronique auxquelles la CNUCED a contribué, l'examen du

commerce électronique dans la perspective du genre est une initiative plus récente. La présente publication vise à y contribuer. Elle s'adresse à diverses parties prenantes, mais principalement aux décideurs politiques, dans le but de fournir des orientations sur la conception de politiques et de mesures qui renforcent la participation profitable des femmes à l'économie en tirant parti du commerce électronique. Les acteurs du secteur privé sont néanmoins encouragés à s'inspirer des conclusions de cette analyse pour envisager des possibilités de collaboration avec les gouvernements, notamment par le biais de partenariats public-privé.

Malgré l'énorme potentiel de croissance commerciale et d'internationalisation des entreprises – et notamment des petites entreprises – qu'offre le commerce électronique, il semblerait que les petites entreprises dirigées par des femmes soient confrontées à des obstacles numériques et liés au genre lorsqu'elles essaient de tirer parti des avantages du commerce électronique et qu'elles risquent d'être laissées de côté. En outre, le commerce électronique, et d'une manière plus générale, la digitalisation, risquent de creuser involontairement les inégalités socio-économiques et de développement préexistantes (par exemple, Nord-Sud, urbain-rural, en matière de revenu et d'éducation).

Selon le présent examen des politiques, pour que le commerce électronique soutienne le développement

¹ Les genres comprennent les hommes, les femmes et les personnes qui ne s'identifient ni comme hommes ni comme femmes. L'expérience interne et individuelle du genre, profondément ressentie par chaque personne, peut correspondre ou non au sexe assigné à la naissance (Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, Glossaire et Thésaurus). Toutefois, par souci de simplification, la présente étude fait référence aux hommes et aux femmes. Aux fins de la présente étude, le sexe d'une personne est différent de son identité de genre.

² Cet examen des politiques utilise une définition large de ces termes et d'autres termes connexes, englobant les micro-entreprises et les petites entreprises dirigées par des femmes et appartenant à des femmes, ainsi que les travailleurs indépendants dans les économies formelles et informelles. Il existe des variations considérables dans ce qui est considéré comme des entreprises appartenant à des femmes et dirigées par des femmes. Selon la définition de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), on entend par « entreprise détenue par des femmes » une entreprise détenue, gérée et contrôlée à au moins 50 % par une ou plusieurs femmes, où une femme est signataire des documents juridiques et des comptes financiers de l'entreprise, et qui est exploitée indépendamment d'entreprises qui ne sont pas détenues par des femmes. On entend par « entreprise dirigée par des femmes » une entreprise détenue, gérée et contrôlée à 25 % au moins par une ou plusieurs femmes, dont le conseil d'administration est composé d'au moins un tiers de femmes, dans laquelle une femme est signataire des documents juridiques et des comptes financiers de l'entreprise, et qui est exploitée indépendamment d'entreprises qui ne sont ni dirigées ni détenues par des femmes. Voir l'Organisation internationale de normalisation (2021) pour les définitions et les critères généraux de l'ISO à cet égard : <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en>

³ Cet examen des politiques suit la classification des groupes de pays des Nations Unies (Nations Unies, 2021), qui divise les pays en trois catégories le long de l'axe de développement : 67 pays développés, 46 PMA et les autres pays en développement. La classification des PMA ne tient pas seulement compte du revenu par habitant, mais aussi de l'indice du capital humain et de l'indice de vulnérabilité économique pour déterminer si un pays peut être classé dans la catégorie des autres pays en développement. La catégorie des PMA a été créée par l'Assemblée générale des Nations Unies en 1971.

durable et contribue à la réalisation des objectifs de développement durable (ODD), il est essentiel d'aplanir les disparités existantes entre le Nord et le Sud en soutenant les capacités technologiques des pays en développement (en particulier les 46 PMA) et en luttant contre la discrimination fondée sur le genre dans la société et dans l'économie, et plus particulièrement contre la fracture numérique entre les sexes. Le passage à la digitalisation est un changement sociétal, et pas seulement un changement dans la manière dont les entreprises font du commerce et dont les individus se connectent les uns aux autres. Cette transformation a un impact sur la croissance économique et le développement global des pays et doit donc être accompagnée de politiques qui créent des conditions favorables pour tous.

Compte tenu de la quantité limitée de données sur le commerce électronique⁴ et de la rareté des statistiques ventilées par sexe, en particulier dans les PMA, le présent examen des politiques utilise une approche mixte qui combine une analyse systématique des données internationales disponibles avec diverses observations tirées d'études de cas d'entreprises

pour mettre en évidence l'intersectionnalité des opportunités et des obstacles potentiels.

L'étude est structurée comme suit : la section 2 analyse la fracture numérique entre les pays situés à différents niveaux de développement et la fracture numérique entre les sexes ainsi que leur impact sur l'accès et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). La section 3 présente les fondements conceptuels et passe en revue les tendances mondiales récentes en matière de commerce électronique ainsi que les indicateurs qui s'y rapportent. Les sections 4 et 5 explorent les possibilités que le commerce électronique peut offrir aux petites entreprises dirigées par des femmes dans les pays en développement, et recensent les défis auxquels elles sont confrontées. La section 6 évalue le rôle des différentes plateformes de commerce électronique, les possibilités offertes et les risques éventuels qu'elles représentent pour les petites entreprises dirigées par des femmes. La section 6 porte sur le débat et l'établissement de règles autour du commerce électronique aux niveaux multilatéral, régional et bilatéral. La section 7 conclut l'étude et propose des recommandations politiques.

⁴ Pour résoudre ce problème, la CNUCED a mis en place un Groupe de travail intergouvernemental sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, qui vise à faire progresser la coopération sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique et à améliorer la disponibilité, la qualité, la comparabilité, la fonctionnalité et la pertinence des statistiques sur le commerce électronique et l'économie numérique, en vue de soutenir l'élaboration de politiques fondées sur des données probantes, en particulier dans les pays en développement.

2. LA FRACTURE NUMÉRIQUE ET LA FRACTURE NUMÉRIQUE LIÉE AU GENRE

2.1. LA FRACTURE NUMÉRIQUE ENTRE LES GROUPES DE PAYS

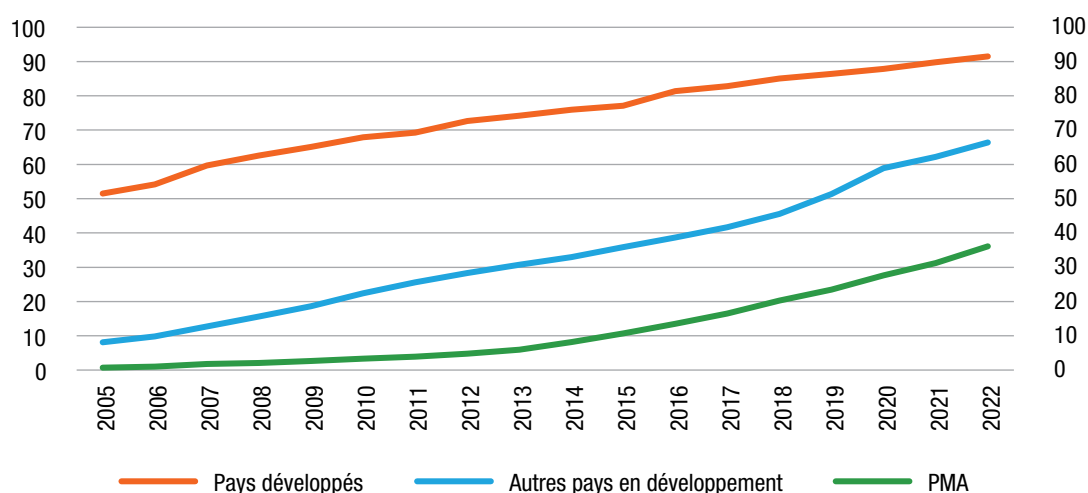
Les opportunités dans le domaine du commerce électronique sont étroitement liées à la disponibilité d'Internet, à son coût et aux compétences requises pour l'utiliser. Ces conditions préalables sont, à leur tour, liées à plusieurs facteurs, le stade de développement d'un pays jouant ici un rôle important.

Les opportunités du numérique sont loin d'être réparties équitablement, et la fracture numérique entre les pays développés et les pays en développement persiste. On estime que 5,3 milliards de personnes, soit 66 % de la population mondiale, utilisent Internet (Union internationale des télécommunications (UIT), 2022). La quasi-totalité (96 %) des 2,9 milliards de personnes qui ne sont toujours pas connectées vivent dans les pays en développement (en particulier dans les zones rurales) (UIT, 2021a). La figure 1 compare les groupes de pays dans le temps. En 2022, 90 % de la population des pays développés utilisaient Internet. Le chiffre pour les autres pays en développement est de près de 66 % et il tombe à seulement 36 % pour les PMA.

Même si 95 % de la population urbaine mondiale vit désormais à portée d'un réseau mobile à large bande, d'importants « angles morts » subsistent. Par exemple, 30 % de la population rurale africaine n'est toujours pas couverte par le haut débit mobile (UIT, 2021a). En outre, la disponibilité généralisée de la couverture réseau à large bande ne se traduit pas par l'utilisation d'Internet, ce qui confirme les lacunes existant dans ce domaine. Avoir accès à Internet ne signifie pas automatiquement l'utiliser, et encore moins l'utiliser pour le développement personnel et professionnel.

Selon une enquête de l'UIT, le manque de culture numérique, la compréhension limitée des avantages de l'utilisation d'Internet et son coût élevé sont les principales raisons de la non-utilisation d'Internet (UIT, 2022). Deux autres facteurs jouent un rôle dans l'intérêt limité pour Internet et dans l'utilisation comparativement plus répandue des téléphones mobiles pour les services vocaux et de messagerie dans les PMA. Il s'agit premièrement, du manque d'accès aux smartphones, et deuxièmement, du manque de contenu adapté aux besoins et à la langue de la communauté locale (UIT, 2022).

Figure 1. Proportion d'individus utilisant internet (% de la population)



Source : Calculs de la CNUCED, d'après les données de l'UIT sur les indicateurs des télécommunications/TIC dans le monde, janvier 2023.

Note : Les utilisateurs d'Internet sont des personnes qui ont utilisé Internet (quel que soit le lieu) au cours des trois derniers mois précédant l'étude. Internet peut être utilisé via un ordinateur, un smartphone, un assistant numérique personnel, un appareil de jeux, une télévision numérique, etc. Les données chronologiques ne sont pas encore disponibles pour un nombre suffisant de pays en développement afin de permettre le calcul de moyennes de groupe pour 2022, mais les prévisions de l'UIT sont utilisées.

Les observations font apparaître une forte corrélation entre le développement de l'infrastructure de réseau et la croissance du contenu local, même après avoir contrôlé les facteurs économiques et démographiques (Organisation de coopération et de développement économiques, Internet Society et Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2013). Dans de nombreux

PMA, des obstacles à l'accès à Internet subsistent, en témoigne leur manque d'infrastructures en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) (voir tableau 1). Ces constats soulignent l'importance des investissements et des interventions politiques pour créer et soutenir un réseau Internet largement disponible et abordable (CNUCED, 2022b).

Tableau 1. Indicateurs fondamentaux relatifs aux TIC par groupe de pays, 2021 (% de la population)

	Abonnements à la téléphonie fixe	Abonnements actifs à la téléphonie mobile à haut débit	Population couverte par un réseau cellulaire mobile	Population couverte par au moins un réseau mobile 3G
Pays développés	35,7	131,0*	99,7	98,6
Autres pays en développement	13,0	73,9	96,4	94,3
PMA	1,4	38,8	90,1	83,2

Source : Calculs de la CNUCED, d'après les données de l'UIT.

Note : * Un chiffre supérieur à 100 % indique qu'il y a plus d'un abonnement par personne.

Comme indiqué, il n'existe pas de données complètes sur le commerce électronique, étant donné qu'au niveau mondial, seul un nombre limité de pays produit des estimations sur le commerce électronique et qu'il n'existe pas de système de mesure commun (pour un examen des données disponibles, voir CNUCED 2022a). Mais le commerce des biens TIC peut donner une indication de l'importance de la numérisation dans l'économie d'un pays et de son intégration dans les chaînes de valeur numériques mondiales et régionales.

Dans la classification de l'UNCTADStat, les biens de la TIC comprennent les ordinateurs et les

équipements périphériques, les équipements de communication, les équipements électroniques grand public, les composants électroniques et les autres biens d'information et de technologie. Le tableau 2 compare les exportations et les importations de biens TIC avant la pandémie de COVID-19 avec les exportations et les importations pendant les premiers stades de la pandémie. Celle-ci semble avoir accentué la fracture internationale dans le commerce des produits liés aux TIC – une aggravation qui peut être révélatrice d'un fossé technologique grandissant entre les PMA et les régions plus développées (UTI, 2021b ; CNUCED,

Tableau 2. Exportations et importations de produits de la technologie de l'information par type de région, 2019–2020

	Produits des technologies de l'information et de la communication			
	Exportations		Importations	
	En millions de dollars US	2019–2020 (pourcentage) changement	En millions de dollars US	2019–2020 (pourcentage) changement
Pays développés	536 679	-1.7	1 008 351	0.2
Autres pays en développement	1 818 221	5.1	1 485 346	1.7
PMA	115	-81.8	1 632	-48.7

Source : Calculs de la CNUCED, d'après UNCTADStat

2022b). Cette fracture numérique le long de l'axe de développement est aggravée par les inégalités à l'intérieur des pays, qui ont un impact sur la capacité d'un individu à accéder à Internet et à l'utiliser de manière productive, notamment en saisissant les opportunités de commerce électronique. Certaines entreprises, comme les petites entreprises dirigées par des femmes dans les zones rurales, sont confrontées à de multiples obstacles pour accéder à Internet et l'utiliser.

2.2. LA FRACTURE NUMÉRIQUE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Le genre est un autre facteur déterminant du niveau d'accès et d'utilisation d'Internet par une personne. L'utilisation d'Internet diffère, en effet, entre les femmes et les hommes, de même que les avantages que chacun peut en tirer. Ces différences sont le résultat d'écart préexistants entre les hommes et les femmes et de la fracture numérique entre les genres dans la société et l'économie.

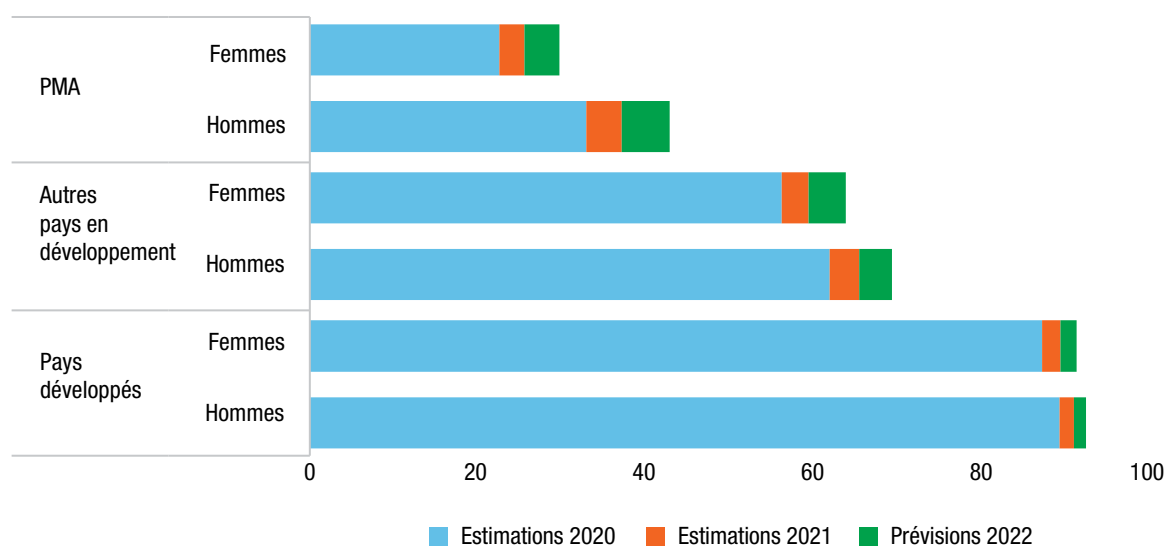
La fracture numérique entre les hommes et les femmes est définie par Thystrup (2018) comme « un accès déficient à l'infrastructure informatique ou à

l'enseignement des compétences informatiques en fonction du sexe » (p. 3).

Au niveau mondial, en 2022, 69 % des hommes utilisaient Internet, contre 63 % des femmes (UIT, 2022). Les disparités entre les sexes en matière d'utilisation d'Internet ont presque été éliminées dans les pays développés, plus de 90 % des hommes et des femmes ayant utilisé Internet. Toutefois, des écarts importants persistent, en particulier dans les PMA, tant par rapport aux pays développés qu'aux autres pays en développement. Dans les PMA, 43 % des hommes et seulement 30 % des femmes ont utilisé Internet, contre 64 % des femmes et 69 % des hommes dans les pays en développement (figure 2). L'écart entre les genres en matière d'utilisation d'Internet est estimé à 1 % dans les pays développés, à moins de 6 % dans les autres pays en développement et à 13 % dans les PMA en 2022.

Les liens entre les TIC, le développement durable et l'autonomisation des femmes ont été mis en évidence dans plusieurs engagements de haut niveau pris par les pays au cours des 20 dernières années (encadré 1).

Figure 2. Pourcentage de la population féminine et masculine utilisant Internet



Source : Calculs de la CNUCED, d'après les données de l'UIT (2022) ; estimations pour 2020 et 2021, prévisions pour 2022

Note : Les utilisateurs d'Internet sont des personnes qui ont utilisé Internet (quel que soit le lieu) au cours des trois mois précédant les études de l'UIT. Internet peut être utilisé via un ordinateur, un smartphone, un assistant numérique personnel, un appareil de jeux, une télévision numérique, etc.

Encadré 1 – Développement durable et autonomisation des femmes grâce aux TIC

Au début des années 2000, il est apparu clairement qu'une vision commune aux pays et aux autres parties prenantes concernant les nouvelles perspectives offertes par les TIC était nécessaire, et des engagements ont été pris pour rendre ces technologies accessibles à tous, à la fois en tant qu'utilisateurs et en tant que créateurs. Dans cette perspective, le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) a été organisé sous la forme d'une conférence des Nations Unies en deux phases⁵ afin de cerner la question et de définir les politiques et les cadres nécessaires pour utiliser les TIC comme outil de développement. En 2015, l'Assemblée générale des Nations unies a appelé à un alignement étroit entre le SMSI et le Programme de développement durable à l'horizon 2030, soulignant que les TIC pourraient contribuer à la réalisation de plusieurs ODD.⁶ En raison de la nécessité de s'attaquer à la fracture numérique et à la discrimination fondée sur le sexe dans le monde numérique, la dimension de genre a été intégrée en tant que question transversale dans l'ensemble des orientations, stratégies et plans du SMSI. Le volet « genre » du forum du SMSI vise à garantir que la société de l'information facilite l'autonomisation des femmes et leur pleine participation, sur une base égalitaire, à toutes les sphères de la société et à tous les processus de décision.

La mesure de l'impact du secteur des TIC sur le développement a été l'une des préoccupations majeures du SMSI. Les données sur le degré de participation des femmes au commerce électronique sont importantes lorsqu'il s'agit de déterminer si un pays utilise pleinement son capital humain et offre des chances égales à tous. À l'heure actuelle, il n'existe pas d'indicateurs ventilés par sexe parmi les 12 indicateurs fondamentaux sur l'utilisation des TIC dans les entreprises, ce qui complique l'évaluation des différences entre les hommes et les femmes dans la manière dont les entreprises détenues par des hommes et des femmes utilisent les TIC et bénéficient des nouvelles solutions numériques. Ce manque de données compromet l'efficacité des politiques (CNUCED, 2021g).⁷

En ce qui concerne les ODD concernés, l'ODD 5 vise à réaliser l'égalité des sexes et à autonomiser toutes les femmes et les filles. La cible 5.b établit un lien clair entre les TIC et l'autonomisation des femmes : « Renforcer l'utilisation des technologies clés, en particulier l'informatique et les communications, pour promouvoir l'autonomisation des femmes. » Les progrès vers cet objectif sont suivis en évaluant la « proportion d'individus possédant un téléphone mobile, par sexe ». L'ODD 8 promeut une croissance économique soutenue, inclusive et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous. Le commerce et les solutions numériques peuvent contribuer à atteindre des niveaux plus élevés de productivité économique grâce à la diversification, à la modernisation technologique et à l'innovation (cible 2). Ils peuvent également contribuer à promouvoir les activités productives et les emplois décents, à stimuler l'entrepreneuriat et la croissance des micro des petites et moyennes entreprises (MPME) et à faciliter leur intégration dans le secteur formel (cible 3). L'ODD 9 vise à promouvoir l'industrialisation et l'innovation. Les solutions numériques peuvent être exploitées pour améliorer l'accès des MPME aux services financiers et aux marchés et permettre leur intégration dans les chaînes de valeur (cible 3). Enfin, le commerce numérique peut jouer un rôle important dans la réalisation de la cible 11 de l'ODD 17 - Partenariats pour le développement durable - en augmentant les exportations des pays en développement et des pays les moins avancés.

Le Programme d'action de Doha en faveur des PMA pour la décennie 2022–2031⁸ aborde largement les questions de genre et de fracture numérique et, dans certains cas, les relie, reconnaissant qu'une fracture peut amplifier l'autre. Le programme comprend une section spécifique sur la « concrétisation de l'égalité femmes-hommes et l'autonomisation des femmes, des filles et des jeunes dans leur ensemble, pour réduire les inégalités et stimuler la croissance économique ». Les pays concernés se sont notamment engagés à fournir un accès universel et abordable à Internet et à garantir que les avantages des nouvelles technologies bénéficient à tous les individus (paragraphe 100). Ils se sont également engagés à renforcer la cyber-résilience des PMA et à rendre plus sûr

⁵ La première phase s'est déroulée à Genève en décembre 2003, la seconde à Tunis en novembre 2005. Les Forums du SMSI ont ensuite été organisés sur une base annuelle.

⁶ En septembre 2015, lors du Sommet des Nations Unies sur le développement durable, 193 États membres de l'ONU ont officiellement adopté un programme de développement durable - fondé sur des considérations sociales, économiques et environnementales - à atteindre d'ici à 2030. Ce cadre universel et transformateur comprend 17 objectifs interconnectés (les ODD) et 169 cibles, qui visent à mettre fin à la pauvreté, à protéger la planète et à faire en sorte que, d'ici à 2030, tous les peuples jouissent de la paix et de la prospérité.

⁷ Le sommet de Genève a souligné l'importance de l'évaluation comparative et de la mesure des progrès vers la société de l'information à l'aide d'indicateurs statistiques comparables au niveau international. Le Sommet de Tunis a reconnu que la formulation d'indicateurs relatifs aux TIC est importante pour mesurer la fracture numérique et a appelé les pays et les organisations internationales à allouer des ressources appropriées pour la fourniture de statistiques sur les TIC, ainsi qu'à élaborer des méthodes de mesure efficaces, et notamment des indicateurs de base des TIC et une analyse de l'état de la société de l'information (CNUCED, 2021g).

⁸ Ce Programme d'action a été adopté en mars 2022 lors de la cinquième conférence des Nations Unies sur les pays les moins avancés.

l'écosystème numérique, notamment pour les femmes et les enfants, de telle sorte qu'il puisse servir les priorités nationales et qu'il soit possible d'en tirer tous les avantages socioéconomiques possibles (paragraphe 104). Des engagements similaires visant à améliorer les capacités humaines et institutionnelles liées à l'utilisation des outils numériques et à renforcer l'infrastructure correspondante sont énumérés comme des conditions préalables à l'intégration des PMA dans les chaînes de valeur numériques et l'économie mondiale (paragraphe 186 et 187).

Source : Secrétariat de la CNUCED

Dans une perspective de genre, la disponibilité de données quantitatives et qualitatives sur un certain nombre de questions est essentielle pour l'élaboration de politiques fondées sur des données probantes. Les données quantitatives peuvent comprendre le nombre d'entreprises appartenant à des femmes engagées dans le domaine du commerce électronique national et transfrontalier, la valeur de leur activité, les secteurs dans lesquels elles opèrent et la proportion de MPME appartenant à des femmes qui utilisent Internet et/ou des téléphones mobiles par type d'activité. Des données sur les lois et pratiques discriminatoires existantes liées, entre autres, à l'accès des femmes à la terre, au capital et au crédit, ainsi que sur les niveaux de maîtrise des femmes et, plus spécifiquement, sur la culture numérique, pourraient constituer des informations complémentaires.

2.3. UNE FACTURE NUMÉRIQUE À MULTIPLES DIMENSIONS

Le fait que la mondialisation – commerciale, financière et technologique – ait créé des opportunités différentes pour différents pays et pour différents segments de la société à l'intérieur des pays n'est pas un constat nouveau. La capacité des individus à accéder aux ressources productives est déterminée par divers aspects de leur identité, le sexe étant l'un d'entre eux, de même que la situation socio-économique et d'autres (BC Society of Transition Houses, 2021). Certaines personnes sont confrontées à des obstacles multiples et interconnectés qui les empêchent d'utiliser la technologie à des fins professionnelles. D'un point de vue théorique, ces obstacles peuvent être classés en trois groupes (van Dijk, 2021).

I. Couverture et accès

La couverture et l'accès à Internet sont principalement déterminés par des facteurs géographiques, étant donné que la quasi-totalité de la population des pays développés et des autres pays en développement est couverte par au moins un réseau 3G (99 % dans

les pays développés et 94 % dans les autres pays en développement), contre environ 80 % dans les PMA. Les zones rurales présentent encore d'importantes lacunes en matière de couverture (UIT, 2021a).

Pour s'engager dans le commerce électronique, il faut au minimum avoir un accès Internet et disposer d'un smartphone ou d'un ordinateur. Certains ménages à faibles revenus sont confrontés à des obstacles financiers majeurs à cet égard. Bien que 80 % des habitants des PMA disposent d'une couverture réseau, seule une petite partie d'entre eux utilise Internet. Ce faible taux d'utilisation s'explique par plusieurs facteurs, dont l'accessibilité financière. On estime qu'en Afrique de l'Est, seuls 10 à 20 % des commerçants transfrontaliers informels (un groupe social particulièrement vulnérable) possèdent un smartphone (Hadley et Aoko, 2022). Le type et la qualité de l'appareil employé pour accéder à Internet ont également une incidence sur l'utilisation et les résultats, les téléphones mobiles étant inférieurs aux ordinateurs pour toute une série d'utilisations dans les domaines de l'éducation, du développement des compétences et des affaires. Certains chercheurs parlent de l'émergence d'une « sous-classe mobile » dans les pays développés et en développement, à savoir une sous-classe composée de personnes qui ne peuvent accéder à Internet que par le biais d'un smartphone (Napoli et Obar, 2014).

II. Utilisation

Les disparités entre les sexes en matière d'utilisation d'Internet ont presque disparu dans les pays développés, mais elles persistent dans les pays en développement. Environ quatre cinquièmes des femmes des PMA ne sont pas encore connectées (UIT, 2021a).

La figure 3 résume de manière schématique les différents facteurs qui ont un impact sur la capacité d'une personne à accéder à Internet et à l'utiliser, aux niveaux national, du ménage, de l'individu.

III. Utilisation d'Internet à des fins productives par les femmes entrepreneurs

L'utilisation d'Internet à des fins de communication personnelle ou de divertissement est différente d'une utilisation productive. La *World Wide Web Foundation* établit une distinction entre les personnes qui se contentent d'accéder à l'information et celles qui participent activement à la société numérique et à l'économie. Pour ces dernières, une connectivité correcte est nécessaire, à savoir a) une vitesse de type 4G, b) un appareil approprié, c) une connexion à large bande illimitée à la maison ou sur le lieu de travail ou d'étude, et d) un accès quotidien à Internet et son utilisation quotidienne (*World Wide Web Foundation*, 2020). Plusieurs obstacles peuvent s'opposer à une connectivité correcte et à l'utilisation d'Internet à des fins productives, notamment le coût, l'inadéquation du contenu et/ou de la langue utilisée, le manque de compétences numériques et la méconnaissance des avantages de cette utilisation (Hosman et Pérez Comisso, 2020).

Il est, par exemple, moins probable que des MPME dirigées par des femmes saisissent les opportunités offertes par Internet, même en l'absence de problèmes de couverture ou d'accès. Une étude menée par la *World Wide Web Foundation* (2015) fait apparaître que les femmes qui vont déjà sur Internet sont 30 à 50 % moins susceptibles que les hommes de l'utiliser pour des activités génératrices de revenus. Une enquête menée par la CNUCED en 2019 auprès d'agricultrices de diverses chaînes d'approvisionnement au Myanmar révèle que les personnes interrogées étaient réticentes à utiliser Internet pour rechercher des informations sur les prix et les nouveaux marchés potentiels pour leurs produits, bien qu'elles aient un accès Internet via leur smartphone (CNUCED, 2020). L'utilisation d'Internet pour améliorer les compétences et les connaissances et pour trouver des informations et des opportunités liées à l'entreprise serait profitable aux femmes entrepreneurs.

Selon certaines publications, un niveau d'éducation et de revenu plus élevé conduit à une utilisation d'Internet plus informative, plus éducative et plus propice à la carrière (Zillien et Hargittai, 2009). Des facteurs autres que le développement et le sexe – et notamment la classe sociale, l'âge, l'origine ethnique, les revenus, les biens et l'origine culturelle – peuvent déterminer comment et à quelles fins les individus utilisent Internet. Les jeunes, par exemple, sont les premiers utilisateurs d'Internet en termes de fréquence et de

FIGURE 3

FACTEURS INFLUANT SUR L'ACCÈS ET L'UTILISATION D'INTERNET

POLITIQUES NATIONALES

- Stade de développement
- Qualité du réseau et couverture



CARACTÉRISTIQUES DU MÉNAGE

- Situation socioéconomique
- Lieu: rural ou urbain
- Accès à Internet et aux technologies



CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES

- Age
- Sexe
- Normes culturelles
- Education et compétences numériques



Les femmes entrepreneurs, particulièrement dans les PMA, font face à de multiples obstacles pour accéder à Internet et l'utiliser.

Source : Secrétariat de la CNUCED

diversité d'usage. (Zillien et Hargittai, 2009). Ainsi, même si elle offre des opportunités, la numérisation peut également accentuer les inégalités socio-économiques préexistantes au sein de la société (van Dijk, 2021 ; *World Wide Web Foundation*, 2020).

3. LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE : DÉFINITIONS ET TENDANCES RÉCENTES

Le commerce électronique est apparu avec l'essor d'Internet dans les années 1990 et, grâce aux progrès technologiques et à une plus grande intégration mondiale, il a connu une croissance rapide depuis lors. Le commerce électronique est un sous-ensemble de l'économie numérique.⁹

L'OCDE définit le commerce électronique comme « la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens et services ne doivent pas nécessairement être effectués en ligne » (OCDE, 2019a, p. 14). Sur la base de cette définition, la

question de savoir si une transaction commerciale relève du commerce électronique est déterminée par la méthode de commande plutôt que par les caractéristiques du bien ou du service vendu, le mode de paiement ou le canal de livraison. Le commerce électronique, tout comme le commerce hors ligne, peut être national ou transfrontalier. L'importance relative de ces composantes nationales et transfrontalières varie selon les pays. Par exemple, on estime que dans des pays développés comme le Canada et l'Espagne, environ 80 à 90 % des transactions de commerce électronique (en valeur) sont nationales (CNUCED, 2022a). L'encadré 2 présente les avantages potentiels du commerce électronique pour les entreprises, les consommateurs et l'emploi.

Encadré 2 – Le commerce électronique et ses avantages potentiels pour les entreprises, les consommateurs et l'emploi

Avantages pour les entreprises

Le commerce électronique peut apporter plusieurs avantages aux entreprises, le plus important étant la possibilité d'atteindre des clients au-delà des limites géographiques imposées par le commerce hors ligne. La réduction des coûts opérationnels est un autre avantage du commerce électronique, notamment parce qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un point de vente physique. En revanche, les autres coûts, et notamment ceux liés à l'inventaire, au stockage, au transport et à la livraison des produits, demeurent, de même que ceux liés à la connexion Internet et à l'utilisation des plateformes numériques commerciales. Par ailleurs, les transactions en ligne peuvent être facilement contrôlées et les préférences des clients enregistrées, ce qui permet d'adapter les produits aux besoins de ces derniers. Si la collecte d'informations sur le comportement des consommateurs représente un avantage pour les vendeurs puisqu'elle réduit les coûts de marketing, la manière dont les données personnelles sont traitées, le pouvoir des propriétaires de données sur le marketing et la possibilité pour les plateformes numériques de bénéficier d'un avantage déloyal par rapport aux autres vendeurs suscitent des inquiétudes.

Avantages pour les consommateurs

Les avantages de l'achat en ligne pour les consommateurs les plus cités sont le gain de temps et d'argent, la facilitation de la recherche de biens et de services qui correspondent le mieux aux besoins exprimés et le divertissement. Une politique de retour efficace et facile pour les produits non désirés joue également un rôle dans les achats en ligne (Punj, 2011 ; Rao Katta et Sekhar Patro, 2017). Les acheteurs peuvent aller sur les plateformes de commerce électronique, trouver des informations détaillées sur les produits disponibles (y compris éventuellement des avis de clients) et acheter à tout moment de la journée, quel que soit l'endroit où

⁹ Il n'existe pas de définition précise de « l'économie numérique ». D'une manière générale, le terme désigne « toute activité économique qui dépend de l'utilisation d'intrants numériques ou qui est considérablement améliorée par cette utilisation, y compris les technologies numériques, l'infrastructure numérique, les services et les données numériques ». Il s'agit de tous les producteurs et consommateurs, y compris les pouvoirs publics, qui utilisent ces intrants numériques dans leurs activités économiques (OCDE, 2020, p. 5).

ils se trouvent. Le commerce électronique peut leur donner accès à un marché beaucoup plus vaste que celui auquel ils pourraient accéder en personne, avec des avantages en termes de choix, de qualité et de prix. Néanmoins, l'existence d'un marché plus vaste ne se traduit pas toujours par la capacité ou la volonté d'en tirer parti. Il peut y avoir de nombreuses raisons à cela, notamment la méfiance des clients à l'égard des entreprises étrangères et les obstacles liés à la livraison d'un produit provenant de l'étranger (par exemple, les formalités d'importation et les coûts supplémentaires si le produit doit être retourné).

Avantages pour l'emploi

Le commerce électronique peut contribuer à la croissance des entreprises et, par conséquent, à la création d'emplois. Les possibilités d'emploi augmentent, par exemple, pour les spécialistes du marketing, de la logistique, des médias sociaux, des solutions techniques, des paiements numériques et du traitement des données, ainsi que pour les formateurs. Des opportunités se développent également à des niveaux de compétences moins élevés, notamment pour répondre aux besoins liés à la gestion des stocks, au stockage, au transport et à la livraison des produits, ainsi qu'au service après-vente.

Il convient d'évaluer les possibilités d'emploi et de revenus créées par le commerce électronique en fonction de la qualité de ces emplois, tant en termes de rémunération, de régularité du travail et de protection sociale qu'en termes de tâches à accomplir et d'adéquation entre ces tâches et le niveau d'éducation des personnes qui les accomplissent. Étant donné que les emplois proposés par les plateformes de commerce électronique peuvent se situer en dehors des relations de travail régulières, ils peuvent accroître le secteur informel. Ceci est particulièrement vrai dans les pays en développement, et peut également concerner les personnes disposant d'une formation de haut niveau et très qualifiées. Cette situation peut accentuer les difficultés d'accès des jeunes à de nouvelles opportunités professionnelles (Organisation internationale du travail, 2021a).

Source : Secrétariat de la CNUCED.

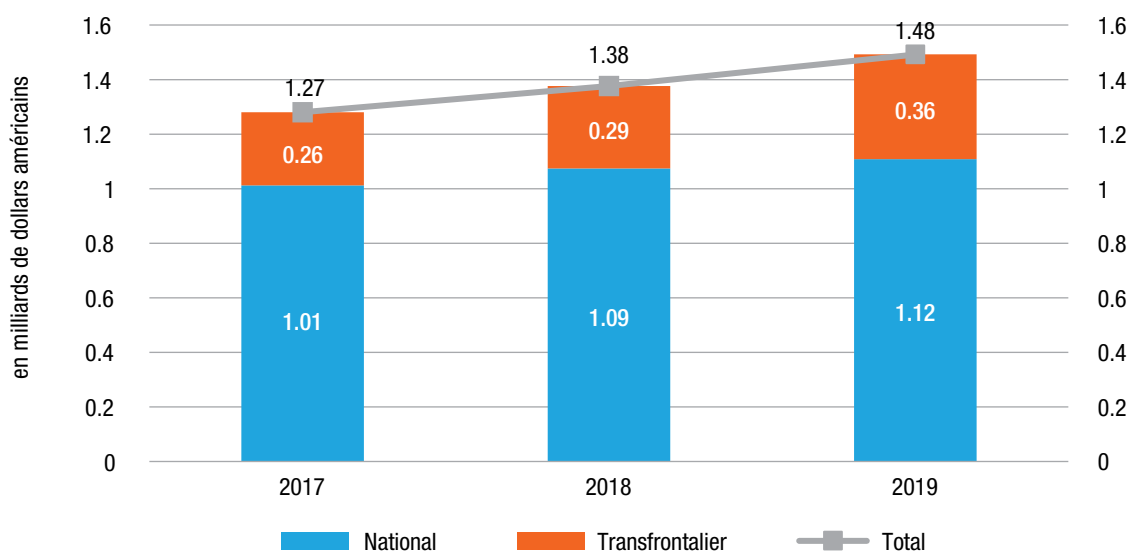
Le commerce électronique peut être divisé en plusieurs catégories, selon le type d'acheteur et de vendeur en l'occurrence : d'entreprise à entreprise (B2B), d'entreprise à consommateur (B2C), de consommateur à consommateur (C2C) ou de consommateur à entreprise (C2B). Le commerce électronique « B2B » désigne les activités commerciales entre deux entreprises ; par exemple, les ventes entre un fabricant et des grossistes ou des détaillants. Le « B2C » désigne les ventes en ligne effectuées par des entreprises à des consommateurs. Le « C2C » désigne les transactions entre deux particuliers. Les consommateurs sont en contact direct les uns avec les autres., aucune entreprise n'est impliquée. Enfin, le commerce électronique « C2B » désigne les personnes qui vendent des biens ou des services à des entreprises ; par exemple, les interprètes ou photographes indépendants qui vendent leurs biens ou services à une entreprise (pour plus de détails sur la mesure de la valeur des différentes catégories, voir CNUCED, 2022a).

Étant donné que la présente étude se concentre sur le rôle du commerce électronique pour les petites entreprises dirigées par des femmes, les catégories B2B et B2C sont ici particulièrement pertinentes.¹⁰ Selon les estimations de la CNUCED (2021a), la valeur mondiale des ventes en ligne a atteint près de 26 700 milliards de dollars en 2019. Le chiffre pour le commerce électronique B2B et B2C est de 21 800 milliards de dollars, ce qui représente 82 % des ventes totales du commerce électronique.

Sur la base des données disponibles, la CNUCED estime que plus d'un quart de la population mondiale âgée de 15 ans et plus (soit 1,48 milliard de personnes) a fait des achats en ligne en 2019 (figure 4). Globalement, les fournisseurs nationaux sont restés la principale source d'approvisionnement des acheteurs en ligne, mais un consommateur sur quatre a également effectué des achats transfrontaliers au cours de la même année.

¹⁰ Néanmoins, les particuliers et les entreprises ne sont pas les seuls acteurs du commerce électronique. Toutes sortes d'institutions, y compris les gouvernements, peuvent s'engager dans le commerce électronique, en tant qu'acheteurs, vendeurs ou les deux à la fois.

Figure 4. Estimations du commerce électronique mondial, 2017–2019



Source : Estimation de la CNUCED à partir de données nationales.

Note : Les achats transfrontaliers sont des achats effectués en dehors du pays de résidence de l'acheteur. Après la transaction, les marchandises sont livrées depuis l'étranger jusqu'au lieu de résidence de ce dernier.

La pandémie de COVID-19 a joué un rôle de catalyseur en accélérant le rôle de la numérisation et a poussé les entrepreneurs à adapter rapidement leurs modèles d'affaires. Dans un contexte où un nombre croissant de personnes se tournent vers le commerce électronique pour acheter des biens et des services, la pandémie a également incité les entreprises à passer à des activités en ligne pour tenter d'en assurer la continuité malgré les limitations imposées aux achats physiques (CNUCED, 2021c ; 2021e ; 2021f).

Environ 60 % de la population adulte des pays développés a fait des achats en ligne en 2021, contre 20 % dans les pays en développement et 5 % dans les PMA (figure 5.a). Depuis 2017, la proportion de personnes effectuant des achats en ligne est passée de 45 % à 58 % dans les pays développés, de 13 % à 21 % dans les autres pays en développement, et de 2 % à 5 % dans les PMA. Ces chiffres révèlent des différences marquées entre les groupes de pays et montrent que la tendance à l'augmentation de l'engagement dans le commerce électronique n'a concerné les PMA que de manière marginale. La

fracture numérique entre les PMA et les autres pays en développement s'est creusée pendant la pandémie, car de nombreux PMA ont dû surmonter des obstacles en termes d'infrastructure numérique et de politiques pour soutenir la transition numérique et l'adoption du commerce électronique (CNUCED, 2021g).

La figure 5.b présente des données sur l'utilisation des paiements numériques et des paiements auprès de commerçants pouvant être un indicateur de l'engagement dans le commerce électronique. Une part assez importante de la population a effectué ou reçu un paiement numérique en 2021, à savoir, 90 % dans les pays développés, 55 % dans les autres pays en développement et 36 % dans les PMA. Ces chiffres sont toutefois beaucoup plus faibles pour les paiements numériques à des commerçants (effectués pour des achats en ligne ou hors ligne), qui peuvent être plus directement associés à du commerce électronique : 64 % de la population dans les pays développés, 28 % dans les autres pays en développement et 7 % dans les PMA. Le paiement en espèces à la livraison pour les achats en ligne est plus répandu dans les PMA.

Figure 5a. Proportion de la population ayant utilisé un smartphone ou Internet pour faire des achats en ligne (de 15 ans et plus, en %)

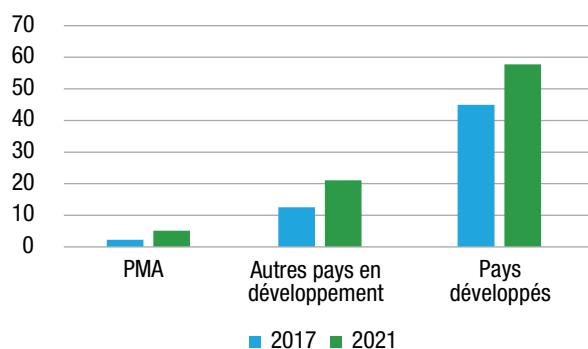
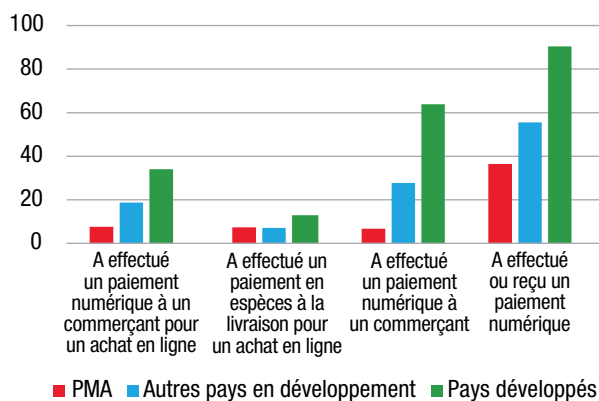


Figure 5b. Proportion de la population ayant utilisé des paiements numériques en 2021 (de 15 ans et plus, en %)



Source : Calculs de la CNUCED, d'après la base de données Global Findex de la Banque mondiale 2021.

Note : La différence entre « A effectué un paiement numérique à un commerçant pour un achat en ligne » et « A effectué un paiement numérique à un commerçant » est que cette dernière hypothèse inclut les paiements pour des achats en ligne et hors ligne.

Ces chiffres font apparaître des différences significatives entre les pays situés à différents stades de développement en termes d'utilisation de la technologie numérique pour s'engager dans le commerce électronique en tant que consommateur

de manière générale, et au regard de l'importance relative des différents modes de paiement (paiement numérique à un commerçant pour un achat en ligne par rapport au paiement à la livraison, par exemple).

4. OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE POUR LES PETITES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

4.1. LES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AUX PETITES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

Le commerce électronique offre des possibilités d'autonomisation économique pour les femmes et peut avoir un impact positif sur leurs moyens de subsistance en favorisant la croissance et la diversification des entreprises, en particulier à la suite de la pandémie liée au COVID-19.

Les femmes ne constituent cependant pas un groupe homogène. Non seulement un fossé sépare les femmes des pays développés de celles des pays en développement, mais les femmes vivant dans un même pays ou une même région ont des compétences, un niveau d'éducation, une capacité entrepreneuriale, un emplacement géographique et un accès aux ressources productives variables.

Les MPME représentent 80 à 90 % des emplois dans les pays en développement et deux tiers des emplois dans le monde (Nations Unies, 2022). En moyenne, les femmes détiennent 27 % des entreprises dans les Caraïbes et en Amérique latine, 24 % en Afrique de l'Est, 21 % au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, 14 % en Afrique de l'Ouest et 16 % en Asie (Centre du commerce international, 2015). Certains éléments indiquent que ces chiffres augmentent lorsque l'on se penche spécifiquement sur le commerce électronique. Par exemple, selon les données de la Société financière internationale (SFI), les femmes représentent entre un tiers et la moitié des vendeurs en ligne sur Jumia, une plateforme panafricaine, un chiffre supérieur à celui des femmes propriétaires d'entreprises formellement enregistrées (SFI, 2021b).¹¹ La proportion d'entreprises sur ConnectAmericas¹² dont les propriétaires sont des

femmes est plus importante que celle apparaissant dans les enquêtes sur les entreprises de la Banque mondiale, pour les mêmes pays et secteurs (Fernández Ortiz *et al.*, 2022).

Le commerce électronique peut aider les petites entreprises – dont beaucoup sont, dans les pays en développement, détenues par des femmes – à réduire l'investissement initial nécessaire pour démarrer leurs activités. Il peut également contribuer à augmenter le nombre de clients en permettant d'atteindre des marchés plus éloignés. Les plateformes de commerce électronique fournissent un écosystème de services, notamment des outils de marketing, des services de paiement et des services logistiques. Cela peut réduire les barrières à l'entrée, en particulier pour les petites entreprises, et aider à surmonter les obstacles posés par l'acheminement sur le « dernier kilomètre ». En outre, le commerce en ligne peut offrir une plus grande flexibilité que le commerce hors ligne, ce qui est particulièrement précieux pour les femmes qui connaissent des contraintes de temps en raison des tâches ménagères et des soins non rémunérés qu'elles assument. Le travail à domicile peut également intéresser les femmes, car il permet de conjuguer travail rémunéré et responsabilités domestiques. Étant donné que les entreprises dirigées par des femmes disposent en moyenne d'un capital limité, le commerce électronique leur offre la possibilité de pénétrer des marchés et des secteurs à forte valeur ajoutée qui sont généralement associés à des coûts d'entrée plus élevés (SFI, 2021b).

Le commerce électronique peut favoriser l'économie des services, dans laquelle de nombreuses femmes sont employées, et peut améliorer les connaissances, les compétences et l'accès à l'information sur les possibilités de création d'entreprise. Globalement, les solutions numériques éliminent le besoin d'interactions

¹¹ La plateforme Jumia a été lancée en 2012 au Nigéria. Elle couvre actuellement 11 pays : Afrique du Sud, Algérie, Côte d'Ivoire, Égypte, Ghana, Kenya, Maroc, Nigéria, Ouganda, Sénégal et Tunisie.

¹² ConnectAmericas est une plateforme de mise en relation et d'information visant à faciliter l'internationalisation des petites entreprises. La plateforme ne permet pas les transactions directes. Bien que toutes les entreprises puissent en faire partie, les pays d'Amérique latine, en particulier la Colombie, le Brésil, le Mexique, le Pérou et l'Argentine, sont les plus représentés. ConnectAmericas a été conçue par la Banque interaméricaine de développement, Google, DHL, Sealand (Maersk), Mastercard et Facebook, et a été lancée en 2014.

en face à face et peuvent aider les femmes à surmonter les obstacles liés à la mobilité et la discrimination, voire à réduire leur exposition à la violence (OCDE et OMC, 2017 ; Banque mondiale et OMC, 2020).

4.2. L'IMPACT DE LA PANDÉMIE DE COVID-19 SUR LES PETITES ENTREPRISES NUMÉRIQUES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

La pandémie liée au COVID-19 a stimulé l'essor de la numérisation et du commerce électronique dans de nombreuses économies. Mais il est difficile de comprendre à la fois l'ampleur et la persistance potentielle de cette expansion, étant donné le manque de données sur le commerce électronique dans la plupart des pays en développement. En outre, l'absence de données quantitatives et qualitatives ventilées par sexe sur les femmes entrepreneurs complique l'évaluation de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes entrepreneurs dans le cadre de cette expansion.

Globalement, la pandémie de COVID-19 a été particulièrement préjudiciable aux travailleuses, car ces dernières ont tendance à travailler dans des secteurs fortement touchés par les fermetures d'entreprises et les mesures de distanciation sociale, comme le secteur de l'hôtellerie et de la restauration ou l'industrie de l'habillement. En 2020, les femmes ont été plus nombreuses que les hommes à quitter complètement le marché du travail (CNUCED, 2021c).

Le commerce électronique a donné aux femmes qui ont perdu leur emploi la possibilité de lancer une activité entrepreneuriale, même avec un petit capital, et de gagner ainsi leur vie en dehors des secteurs dans lesquels elles étaient employées auparavant. Mais le commerce électronique est également venu à la rescousse des femmes à la tête de petites entreprises déjà établies, qui ont vu dans les marchés en ligne un moyen de rester à flot pendant la crise du COVID-19.

L'Association bangladaise des logiciels et des services d'information indique que 300 000 personnes ont réalisé des transactions par l'intermédiaire de Facebook en février 2022, et que la moitié d'entre elles étaient des femmes. Pendant la pandémie, les ventes réalisées

sur la plateforme par des femmes ont doublé (Mimi *et al.*, 2022). Dans une enquête menée auprès des femmes qui pratiquent le commerce en ligne dans le pays, la plupart des personnes interrogées ont indiqué plusieurs raisons expliquant leur engagement dans le commerce électronique pendant la pandémie : pour devenir indépendantes (60 %), pour soutenir le revenu familial (44 %), pour occuper leur temps libre pendant les périodes de confinement (51 %) et pour s'assurer un revenu suite à la perte de leur emploi (16 %). Toutes les personnes interrogées ont réalisé leurs activités par l'intermédiaire de plateformes de médias sociaux. Des groupes de soutien aux entreprises, tels que le *Women & e-commerce Forum*, basé à Dhaka, qui fournit des services de formation et de conseil, jouent un rôle clé dans la promotion de l'utilisation du commerce électronique par les femmes entrepreneurs (Mimi *et al.*, 2022).¹³

Dans les pays d'Afrique subsaharienne, lorsque les mesures de distanciation sociale et la fermeture des frontières ont rendu difficiles les déplacements vers les pays voisins, les petits commerçants transfrontaliers ont été contraints d'élaborer de nouvelles stratégies pour rester en activité. Selon des informations qualitatives recueillies par la CNUCED, certaines femmes commerçantes d'Afrique australe et orientale se sont tournées vers les plateformes de médias sociaux pour créer des réseaux afin de promouvoir leurs produits et d'effectuer des transactions en ligne. Elles ont notamment créé des groupes Whatsapp avec des personnes qu'elles connaissaient et dont elles pouvaient facilement satisfaire les besoins et les préférences (CNUCED, 2022b).

En Asie du Sud-Est, la crise du COVID-19 s'est avérée à la fois bénéfique et préjudiciable pour les femmes entrepreneurs. Aux Philippines, par exemple, la part des entreprises détenues par des femmes et actives sur la plateforme Lazada est passée de 60 % avant la crise du COVID à 66 % pendant la pandémie. Malgré cette présence en ligne plus forte, le chiffre d'affaires global réalisé par les entreprises dirigées par des femmes a chuté de 27 % pendant cette pandémie. De même, en Indonésie, bien que la proportion de vendeuses en ligne sur Lazada n'ait pas changé (stable à 33 %), les ventes réalisées par des femmes ont chuté de 44 % (SFI, 2021a). Selon les données

¹³ L'échantillon de population de l'enquête est composé de femmes entrepreneurs évoluant dans le commerce électronique au Bangladesh qui exploitent leurs entreprises par le biais de diverses plateformes en ligne. La taille de l'échantillon a été déterminée à partir de cette population à l'aide de la méthode d'échantillonnage non probabiliste, fixée à 100 utilisateurs.

de la SFI relatives à la Côte d'Ivoire, au Kenya et au Nigeria (2021a), la pandémie a entraîné une baisse moyenne des ventes sur la plateforme Jumia de sept points de pourcentage pour les femmes, mais a eu l'effet inverse pour les hommes, qui ont enregistré une augmentation des ventes dans la même proportion (SFI, 2021b).

En conclusion, la pandémie liée au COVID-19 a accéléré la participation des femmes au commerce électronique, ce qui, dans certains cas, leur a fourni une alternative viable pour maintenir leurs entreprises à flot au milieu des confinements et des fermetures de frontières. Pourtant, des données font apparaître que, dans certains cas, la pandémie a eu des incidences sur les performances des femmes entrepreneurs en matière de ventes en ligne, reflétant l'impact négatif global de la crise sanitaire sur la participation des femmes à l'économie.

4.3. LES DÉFIS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE POUR LES PETITES ENTREPRISES DIRIGÉES PAR DES FEMMES

En raison des disparités entre hommes et femmes dans la société et dans l'économie, ainsi que de la fracture numérique entre les sexes, les femmes entrepreneurs sont confrontées à des obstacles cumulés lorsqu'elles tentent de tirer parti des avantages potentiels offerts par le commerce électronique. C'est particulièrement le cas dans les PMA, où les entreprises dirigées par des femmes ont souvent un accès limité au crédit et à d'autres ressources productives, et où les barrières à l'entrée dans les secteurs à forte valeur ajoutée sont plus importantes. Ces obstacles peuvent avoir pour conséquence que davantage d'entreprises détenues par des femmes sont représentées dans des activités à haut volume mais à faible valeur ajoutée, avec des capacités limitées pour tirer parti du commerce électronique. D'autres obstacles largement répandus auxquels sont confrontées les femmes entrepreneurs, tels que l'absence de réseaux commerciaux, le faible niveau de compétences entrepreneuriales, les stéréotypes sexistes négatifs et le manque de temps, tendent à se retrouver dans le commerce en ligne (figure 5).

Un obstacle commun auquel les femmes entrepreneurs sont confrontées dans le commerce hors ligne est le manque d'informations sur un large éventail de questions, et notamment sur l'accès au marché et

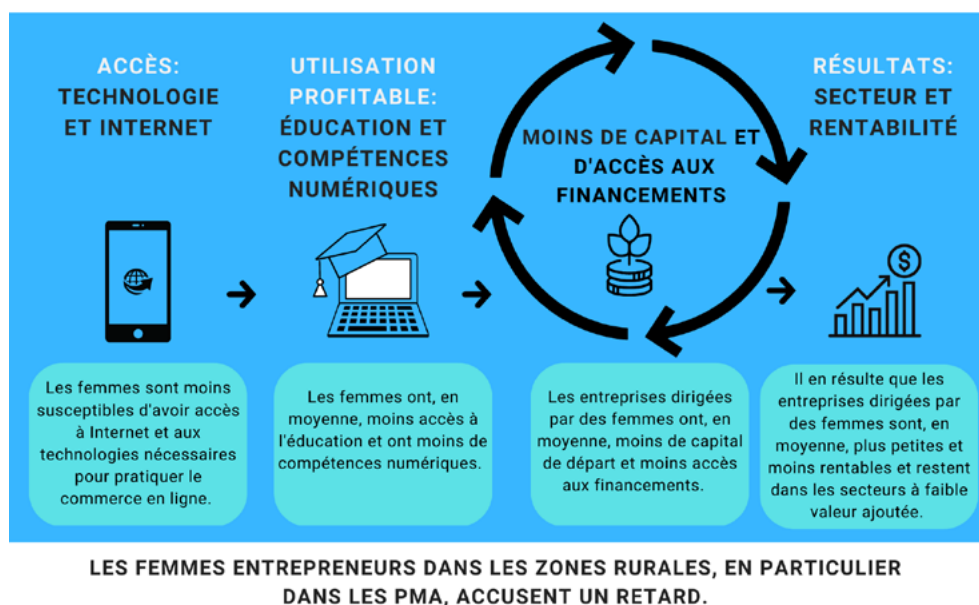
les conditions d'entrée sur le marché, les procédures douanières, les frais de douane et d'expédition, ainsi que les informations et les données sur le marché. Les femmes entrepreneurs engagées dans le commerce en ligne gagneraient à avoir accès à ces informations et à d'autres informations spécifiques à l'écosystème numérique, comme les systèmes de paiement électronique. L'expérience de ConnectAmericas est positive à cet égard. La plateforme, qui ne permet pas les transactions directes, fournit aux entreprises des informations commerciales pertinentes, du matériel de formation, un accès à des ensembles de données commerciales et un espace libre dans lequel elles peuvent se connecter, faire des annonces, poser des questions et trouver des opportunités commerciales.

Selon une enquête menée auprès d'entrepreneurs utilisant Jumia, la plus grande plateforme de commerce électronique d'Afrique, les entreprises détenues par des femmes ont tendance à être plus petites, et ont des revenus plus faibles et moins d'employés que celles appartenant à des hommes. Les magasins virtuels tenus par des femmes vendent généralement des produits simples, et évoluent dans des secteurs où les marges bénéficiaires sont plus faibles et la concurrence plus forte, tels que l'habillement, les chaussures et les cosmétiques. Les femmes comptent principalement sur leur épargne personnelle pour démarrer leur entreprise et lorsqu'elles s'adressent à une institution financière, elles ont tendance à demander des prêts de faibles montants (SFI, 2021b).

La figure 6 résume de manière stylisée les obstacles sexospécifiques auxquels sont confrontées les petites entreprises féminines pour accéder aux opportunités offertes par le commerce électronique. Il s'agit de disparités préexistantes entre les hommes et les femmes combinées aux fractures numériques entre les hommes et les femmes.

Parmi les difficultés communes qui sous-tendent ces résultats, on peut citer les faibles niveaux de maîtrise et de sensibilisation technologiques des femmes, leur manque de compétences et de connaissances en matière de commerce électronique et leur rôle marginal dans la prise de décisions au sein de l'industrie technologique. La participation relativement limitée des femmes dans les disciplines sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STIM) entraîne des répercussions sur leur connaissance des technologies numériques et sur leur capacité

Figure 6. Obstacles sexospécifiques à l'accès aux opportunités offerts par le commerce électroniques



Source : Secrétariat de la CNUCED.

à influencer les développements technologiques (UNESCO, 2020).¹⁴

Il existe des indicateurs ventilés par sexe sur l'inclusion financière numérique qui peuvent être utilisés pour mesurer si les femmes disposent des outils nécessaires pour pratiquer le commerce en ligne (base de données Global Findex de la Banque mondiale). Comme pour les données sur le commerce international des biens TIC, ces indicateurs ne sont pas destinés à mesurer le commerce électronique mais peuvent s'avérer utiles pour compenser partiellement le manque de données plus spécifiques sur ce dernier. La figure 7 présente des statistiques ventilées par sexe en matière de possession d'un compte d'argent mobile (figure 7a) et de paiements numériques (figure 7b). Dans les PMA, davantage d'hommes et de femmes possèdent des comptes d'argent mobile que dans d'autres pays en développement, car ces comptes jouent un rôle important lorsqu'une grande partie de la population n'a pas accès aux institutions financières formelles. L'écart entre hommes et femmes en matière de possession d'un compte d'argent mobile est, quant à lui, plus important dans les PMA (7 %) que dans les pays en

développement (5 %) ou les pays développés (2 %) (figure 7a). Les femmes sont moins nombreuses que les hommes à avoir reçu des paiements numériques dans les trois groupes de pays (figure 7b). Avec un taux d'environ 8 %, les autres pays en développement présentent le plus grand écart entre les sexes pour la réception de paiements numériques, alors qu'il n'est que d'environ 2 % dans les pays développés. Autant d'éléments mettant en évidence les obstacles cumulés auxquels sont confrontées les petites entreprises dirigées par des femmes dans les PMA.

De plus, la charge des tâches domestiques et de soins que les femmes assument restreint le temps qu'elles peuvent consacrer à des activités rémunérées, et limite leur capacité à répondre rapidement aux commandes car ces dernières peuvent être placées à n'importe quel moment de la semaine ou de la journée. C'est l'une des raisons pour lesquelles les entreprises détenues par des hommes ont tendance à réaliser plus de ventes en ligne que celles détenues par des femmes, même s'il y a plus de femmes que d'hommes parmi les vendeurs en ligne (APEC et USAID, 2020).

¹⁴ Dans les disciplines STIM, le taux d'inscription des femmes le plus faible se situe dans les domaines de l'ingénierie, de l'industrie manufacturière et de la construction (8 %), des TIC (3 %) et des sciences naturelles, des mathématiques et des statistiques (5 %).

Figure 7a. Proportion de la population disposant d'un compte d'argent mobile en 2021 (de 15 ans et plus, en %)

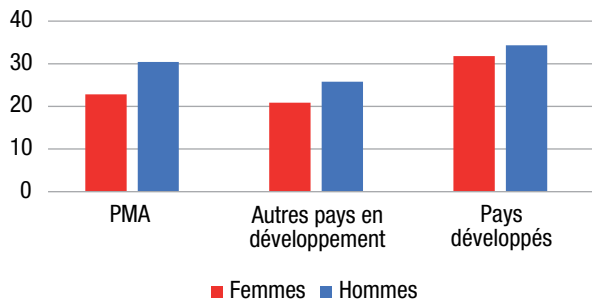
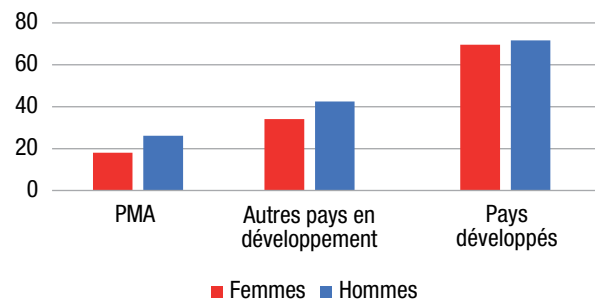


Figure 7b. Proportion de la population ayant reçu des paiements numériques (de 15 ans et plus, en %)



Source : Calculs de la CNUCED, d'après la base de données Global Findex de la Banque mondiale, 2021.

En outre, les plateformes de commerce électronique utilisent des indicateurs de performance¹⁵ pour classer les vendeurs, à savoir, la capacité d'une entreprise à répondre rapidement aux demandes des clients et à résoudre les problèmes, les commentaires des clients, la compétitivité des prix et la gratuité des frais de livraison. Les entreprises appartenant à des femmes, peuvent, par conséquent, être désavantagées en raison de leur tendance à être de petite taille et à fonctionner avec des marges réduites, de faibles quantités et une faible capacité de service après-vente.

Par ailleurs, les femmes peuvent être confrontées à la violence et au harcèlement fondés sur le sexe et c'est également le cas en ligne. Une enquête du *Pew Research Center* (2014) a révélé que les femmes subissent de manière disproportionnée des types graves de cyberharcèlement, notamment le harcèlement électronique et le harcèlement sexuel en ligne. L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes estime qu'une femme sur dix a subi une forme de cyberviolence (Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, 2017). Dans le cadre d'une enquête menée auprès de femmes entrepreneurs du Bangladesh qui exercent des activités en ligne, près de la moitié des personnes interrogées ont cité les abus fondés sur le sexe comme le quatrième obstacle le plus important à surmonter lors de la phase de démarrage. Dans un contexte d'inégalités fondées sur le genre, les femmes sont victimes de discours haineux et de dialogues sexuellement violents et sont la cible de fausses campagnes d'information en ligne (Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique, 2021).

Le manque de données ventilées par sexe entrave les initiatives visant à quantifier la contribution des femmes à la croissance économique par le biais du commerce électronique. Cela nuit également à la compréhension et à la résolution des difficultés spécifiques qu'elles rencontrent dans ce domaine. Plusieurs pays en développement ne disposent toujours pas de stratégies nationales globales de numérisation, et les pays en développement disposent très souvent de données insuffisantes sur la numérisation car ils ne mènent pas d'enquêtes sur l'accès et l'utilisation des TIC. Dans les pays qui disposent de stratégies numériques, les considérations de genre ont rarement été intégrées, et il n'existe pas de mécanismes de suivi permettant d'évaluer l'engagement des femmes dans le numérique et l'impact de celui-ci sur elles. Par exemple, seuls 24 pays d'Afrique et d'Asie soumettent à l'UIT des données ventilées par sexe sur l'accès à l'internet (*World Wide Web Foundation*, 2020). L'absence de données fiables nuit à l'élaboration de politiques efficaces.

La lenteur de l'adaptation des MPME à la transformation numérique a des coûts économiques élevés, tant au niveau individuel qu'au niveau national. Les marchés du commerce électronique en Asie du Sud-Est et en Afrique, par exemple, pourraient croître respectivement de 280 milliards de dollars et de 14,5 milliards de dollars entre 2025 et 2030 si une meilleure formation était dispensée aux femmes entrepreneurs numériques (SFI, 2021a ; 2021b).

Des initiatives positives ont été entreprises pour remédier aux faibles taux de culture et de sensibilisation technologiques des femmes, ainsi qu'au manque de compétences et de connaissances

¹⁵ Les indicateurs de performance sont des chiffres permettant de suivre les performances et les progrès. Les indicateurs ne s'appliquent qu'aux performances passées et non aux actions futures. Voir *Finances Online* (n.d.).

de ces dernières en matière de commerce électronique. Parmi ces initiatives, le programme d'autonomisation des femmes et des jeunes de Jumia est conçu pour aider les femmes et les jeunes à développer le marché local du commerce électronique (SFI, 2021b). Il permet à toutes les femmes et à tous les jeunes Nigériens de moins de 30 ans de bénéficier de la formation et du soutien nécessaires pour accéder aux possibilités de commerce électronique. Au Bangladesh, la Chambre de commerce et d'industrie des femmes et le Forum sur les femmes et le commerce électronique déploient des efforts en vue de promouvoir l'engagement des femmes entrepreneurs dans le commerce électronique grâce à des services de formation et de conseil. En Côte d'Ivoire et à Madagascar, les opérateurs de réseaux mobiles ont mis en œuvre des programmes de formation sur la culture numérique et financière, ainsi que sur les compétences informatiques générales, afin d'améliorer les perspectives professionnelles des femmes (CNUCED, 2022c).

Les partenaires de développement sont également actifs dans ce domaine. En voici quelques exemples. Le Cadre intégré renforcé (CIR) et la Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique ont uni leurs forces dans le cadre d'un projet ciblant les PME féminines en Asie du Sud, dans le but de développer la capacité de ces dernières à faire du commerce électronique et à participer aux chaînes de valeur locales, régionales et mondiales.¹⁶ Le programme *eTrade for Women* de la CNUCED propose, quant à lui, des ateliers de formations qui permettent aux femmes entrepreneurs des pays en développement d'acquérir les compétences nécessaires pour opérer dans l'environnement numérique. L'initiative aide également les participants à mieux comprendre les contextes politiques de leurs pays respectifs en facilitant le dialogue avec les décideurs politiques et d'autres acteurs clés de l'économie numérique aux niveaux national et régional.¹⁷ Le programme *Her Digital Skills* du Partenariat mondial EQUALS pour l'égalité hommes-femmes à l'ère numérique a pour ambition de permettre à un million

de femmes et de filles d'accéder à une formation au numérique et au mentorat en ligne d'ici à 2026. EQUALS fournit également des conseils aux gouvernements et aux autres parties prenantes afin que les femmes et les jeunes filles puissent bénéficier d'une formation aux compétences numériques tout au long de leur vie.¹⁸ Le programme ecomConnect du Centre du commerce international vise à aider les PME à développer leurs capacités en matière de commerce électronique. Sa plateforme rassemble des MPME, des start-up, des organisations et des experts en commerce électronique afin de développer les réseaux des participantes et des participants et de les aider à acquérir des compétences numériques grâce à des cours en ligne, à des outils de commerce électronique et à des webinaires en direct, ainsi qu'en leur offrant l'occasion de discuter des dernières avancées en matière de commerce électronique.¹⁹ La Banque mondiale a lancé un projet visant à améliorer les connaissances et les compétences des PME dirigées par des femmes dans la région MENA, afin de leur permettre de mieux gérer leurs activités en ligne. Les petites entreprises qui n'ont pas accès, ou qui ont un accès limité, aux marchés au-delà de leur région immédiate sont particulièrement visées. Le projet offre aux PME détenues par des femmes un accompagnement pratique pour les aider à rejoindre les plateformes de commerce électronique. Le projet comprend également des activités dans les pays cibles visant à renforcer les écosystèmes nationaux de commerce électronique et à réformer les réglementations pour favoriser les activités de commerce électronique.²⁰ HerVenture, un programme de la Fondation Cherie Blair pour les femmes, a développé une application mobile pour soutenir les MPME dirigées par des femmes en leur fournissant les connaissances et les compétences nécessaires à leur bon fonctionnement. Il propose neuf parcours de formation, dont le lancement d'une entreprise, l'accès au financement et l'élargissement de l'accès au marché et au commerce électronique. En 2022, le programme a apporté son soutien à 65 000 femmes entrepreneurs, notamment en Guyane, au Kenya, au Nigeria, en Afrique du Sud et au Viet Nam.²¹

¹⁶ Une plateforme de formation virtuelle guide les participantes, notamment à créer des profils de leurs produits et de leurs entreprises en ligne et à s'inscrire sur diverses plateformes de commerce électronique. La plateforme - Wesellonline - - permet aux entrepreneurs enregistrés de présenter leurs produits ; les transactions ne sont toutefois pas autorisées sur la plateforme. Voir Organisation mondiale du commerce et Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique (2021).

¹⁷ Voir <https://etradeforall.org/et4women/>.

¹⁸ EQUALS a été créé en 2014. Les partenaires fondateurs sont l'UIT, ONU-Femmes, l'association Global System for Mobile Communications, le Centre du commerce international et l'Université des Nations Unies. Voir <https://www.equalshintech.org/her-digital-skills>.

¹⁹ Voir <https://etradeforall.org/dev-solution/itc-ecomconnect/>.

²⁰ Voir Banque mondiale (n.d.).

²¹ Voir <https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/herventure/#:~:text=Fun and flexible, HerVenture fits, market access and e-commerce>.

5. LE RÔLE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Les plateformes numériques sont des entités en ligne fournissant des services numériques. Ces services facilitent « les échanges entre deux ou plusieurs ensembles distincts mais interdépendants d'utilisateurs (qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers) qui interagissent par l'intermédiaire du service via Internet » (OCDE, 2019b, p. 21). Ces interactions peuvent inclure l'échange de travail, de produits (commerce électronique) ou de logiciels (Organisation internationale du travail, 2021a). Les plateformes numériques peuvent être divisées en deux catégories : les plateformes à but lucratif et les plateformes à but non lucratif. La taille des plateformes numériques à but non lucratif tend à être marginale par rapport celle des plateformes à but lucratif (CNUCED, 2019).

5.1. LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES COMMERCIALES

Bénéficiant d'économies d'échelle et d'effets de réseau, quelques grandes plateformes en ligne ont conquis des parts importantes du marché mondial (CNUCED, 2019). Les performances des plateformes mondiales – par rapport aux plateformes régionales ou locales – varient d'un pays à l'autre et d'une région à l'autre. Amazon Marketplace²², par exemple, aurait emporté environ 14 % du marché mondial du commerce électronique, dont une part de marché majoritaire aux États-Unis d'Amérique et une part de marché de 30 % au Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord. En Chine, JD.com, Pinduoduo et le service Tmall d'Alibaba contrôlent à eux trois environ 80 % du marché du commerce électronique de détail. Lazada (aujourd'hui propriété d'Alibaba) et Shopee (basée à Singapour) sont largement utilisées en Asie du Sud-Est. Le Mercado Libre est, quant à lui, très populaire en Amérique latine, où il est présent dans 15 pays. Environ deux tiers des achats en ligne en Arabie saoudite sont effectués sur des sites web basés dans la région du Golfe plutôt que sur des plateformes mondiales. Les plateformes régionales prédominent également sur le marché du commerce électronique en Égypte (CNUCED, 2021b).

Les plateformes numériques offrent aux vendeurs une meilleure visibilité et une plus vaste demande tout en élargissant leur clientèle. Comparativement au commerce hors ligne, les plateformes numériques réduisent les frictions informationnelles et les coûts de recherche pour les entreprises en facilitant les contacts avec des partenaires commerciaux potentiels et le partage d'informations sur les conditions prévalant sur les marchés étrangers. Les plateformes numériques renforcent, par ailleurs, leur effet multiplicateur sur le commerce en ligne lorsqu'elles offrent des services supplémentaires – tels que le dédouanement, l'expédition et la manutention internationales, la livraison, le service clientèle, le service de paiements et la traduction – que les vendeurs devraient autrement se procurer séparément auprès de tierces parties (Carballo *et al.*, 2022 ; SFI, 2021a).

Les MPME peuvent également bénéficier de ces avantages. Toutefois, les petites entreprises ont du mal à être concurrentielles sur les plateformes numériques mondiales, car celles-ci contrôlent de multiples éléments commerciaux et peuvent, par exemple, développer et vendre leurs propres produits tout en investissant massivement dans l'augmentation du taux de fidélisation des consommateurs. En outre, le pouvoir de négociation des MPME concernant les conditions d'accès à ces plateformes est limité (CNUCED, 2019 ; Goel, 2021). Leur utilisation implique le paiement de commissions, les contrats entre les vendeurs et les plateformes peuvent inclure des clauses d'exclusivité, tandis que des mécanismes efficaces de règlement des litiges peuvent être difficiles à mettre en place. La manière dont les algorithmes sont utilisés par les plateformes pour évaluer les entreprises pénalise souvent les petits vendeurs qui ont de petits stocks et une capacité limitée à répondre rapidement aux demandes ou à offrir des services d'expédition et d'après-vente gratuits. Les MPME, en particulier celles des pays les moins avancés ou celles situées dans les zones rurales, sont confrontées à des difficultés supplémentaires liées à l'instabilité des connexions Internet et au coût élevé des abonnements Internet.

²² Amazon Marketplace est une plateforme en ligne car il implique plusieurs acheteurs et vendeurs (une condition préalable pour les plateformes en ligne) et Amazon ne possède pas le produit vendu, elle agit simplement en tant qu'intermédiaire coordonnant la transaction. Amazon développe cependant différents modèles d'affaires et fonctionne également comme un détaillant en ligne. Dans le cas du commerce de détail en ligne, l'entreprise est propriétaire des biens qu'elle vend et est le seul vendeur, et ces activités ne relèvent donc pas de la définition d'une plateforme numérique.

La domination des plateformes mondiales, leur contrôle des données et leur capacité à créer et à capter la valeur qui en résulte tendent à accentuer la concentration et la consolidation plutôt qu'à réduire les inégalités entre les pays et à l'intérieur de ces derniers. Les plateformes mondiales peuvent pénétrer les marchés et se développer rapidement car elles sont soutenues par d'importants niveaux de financement, ce qui induit un risque d'un modèle où « le gagnant rafle tout » (CNUCED, 2019 ; Centre de recherches pour le développement international, 2018 ; Rani et Singh, 2019).

Certains pays en développement se sont inquiétés du fait que les plateformes ne soient pas détenues localement et qu'elles aient parfois « acheté » leur « présence » locale simplement en acquérant une plateforme locale. En effet, la distinction entre plateformes locales et étrangères devient de plus en plus difficile. En outre, lorsque les plateformes nationales de commerce électronique atteignent une certaine échelle, elles peuvent devenir la cible d'acquisitions par des acteurs mondiaux, comme cela s'est produit, par exemple, dans le cas de Lazada qui a été racheté par Alibaba (CNUCED, 2019). Par ailleurs, les plateformes mondiales peuvent ne pas s'approvisionner localement. Dans de telles configurations, la contribution de ces plateformes à la croissance et à la diversification de l'économie locale est limitée.

Il existe toutefois des plateformes qui privilégient les produits locaux et les entreprises détenues ou dirigées par des femmes. Nous allons en présenter quelques exemples. WEConnect International est une organisation mondiale à but non lucratif dirigée par ses membres, qui met en relation les acheteurs des grandes entreprises, des organisations multilatérales et des gouvernements, avec les entreprises appartenant à des femmes dans le monde entier. Environ 15 000 entreprises détenues par des femmes participent au réseau. WEConnect propose également des formations en ligne sur diverses questions, notamment l'accès aux marchés et au financement.²³ L'entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes) a mis en

place une plateforme numérique - *Buy from Women* - qui relie les petits exploitants agricoles (hommes et femmes) à la chaîne d'approvisionnement agricole et leur fournit des informations clés sur les prix du marché et d'autres possibilités de revenus.²⁴ La ville de Beresford au Canada a mis en place un marché en ligne pour les produits alimentaires et artisanaux locaux dans le but de soutenir les petits entrepreneurs et de stimuler le commerce local.²⁵ Sooretul, une plateforme commerciale du Sénégal, vend des produits locaux issus de l'agriculture et fabriqués par des femmes. L'objectif est de donner de la visibilité aux entreprises féminines et de mettre en relation les producteurs ruraux et les consommateurs urbains.²⁶

Certains universitaires et spécialistes politiques préconisent d'autres modèles commerciaux et tentent de déterminer si des plateformes numériques fondées sur le modèle coopératif pourraient constituer une alternative viable à la situation actuelle (Organisation internationale du travail, 2021b).

5.2. LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE VIA LES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

Dans de nombreux pays en développement, le secteur informel et le commerce informel contribuent de manière significative à l'économie. Cette tendance se reflète dans l'utilisation de plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram ou Whatsapp pour faire du commerce électronique à la place des plateformes commerciales ou parallèlement à ces dernières (Roest et Bin-Humam, 2021). Les plateformes de médias sociaux initialement conçues pour la communication permettent un nouveau type de commerce électronique, plus informel (SFI, 2021a).

Le commerce en ligne via les plateformes sociales peut se développer de différentes manières. Les plateformes commerciales peuvent, par exemple, intégrer certains contenus sociaux ou interactifs dans le processus de vente (on parle alors de commerce électronique social)²⁷; inversement, les plateformes de médias sociaux traditionnels peuvent intégrer des éléments

²³ Voir <https://weconnectinternational.org/who-we-are/>.

²⁴ Voir <https://buyfromwomen.org/>.

²⁵ Voir University of Canada West (n.d.).

²⁶ Voir <https://www.agroalimentaire.sn/sooretul-vous-livre-vos-produits-locaux-chez-vous/>.

²⁷ Par exemple, Amazon a lancé Amazon Live pour faciliter l'interaction des consommateurs dans leur parcours d'achat grâce à des événements en direct.

de vente²⁸ (on parle alors de commerce dans les médias sociaux). Dans les deux cas, des opportunités commerciales se présentent dans un espace où les consommateurs passent du temps pour se divertir ou rechercher des informations (Deloitte, 2023).

Les femmes se tournent de plus en plus vers les plateformes sociales qu'elles utilisent pour se connecter avec leurs pairs et exploitent ces activités à des fins professionnelles. Le commerce électronique informel semble leur ouvrir des perspectives économiques et leur procurer de nouveaux revenus, qui, à leur tour, favorisent la liberté financière et l'autonomisation. En Asie du Sud-Est et en Afrique, par exemple, les petites entreprises dirigées par des femmes sont plus susceptibles d'utiliser les plateformes de médias sociaux à des fins commerciales que celles dirigées par des hommes (SFI, 2021a ; 2021b). Une étude menée au Kenya montre que seulement 27 % des MPME utilisent des plateformes de commerce électronique telles que Jumia, alors que 90 % utilisent des plateformes de médias sociaux pour acheter et vendre des produits (Pon, 2020). En Indonésie, 58 % des femmes qui dirigent des MPME utilisent des plateformes de médias sociaux pour vendre leurs produits. Bien que les produits soient proposés en ligne et que les transactions se font en ligne, les achats sont souvent livrés directement par les vendeurs ou avec l'aide de membres de leur famille, ou encore par l'intermédiaire d'entreprises de livraison locales. De plus, le paiement à la livraison est le mode de paiement habituel. Toutefois, certaines données en provenance d'Asie indiquent que l'engagement des femmes dans les services financiers s'est renforcé grâce au commerce électronique informel (CGAP, 2020).

Dans les pays en développement, les femmes disposant d'un accès à Internet ont tendance à l'utiliser surtout pour la communication et les contacts sociaux. L'utilisation des médias sociaux – dont

elles connaissent le fonctionnement – à des fins commerciales est donc une étape qu'elles sont prêtes à envisager car cela leur permet d'éviter la complexité, les contraintes administratives (par exemple, documents d'identification, compte bancaire, enregistrement de l'entreprise) et les coûts liés à l'utilisation de plateformes commerciales. Les caractéristiques des entreprises que les femmes dirigent - elles sont généralement de petite taille et ciblent des clients locaux - jouent un rôle dans la manière dont ces femmes s'engagent dans le commerce électronique (Taufik *et al.*, 2021).

Le développement des boutiques sur Facebook, qui permettent aux commerçants de créer des boutiques virtuelles sur la plateforme et de les intégrer à Whatsapp et Instagram, est révélateur du rôle croissant des médias sociaux dans le commerce électronique. Toutefois, certaines préoccupations ont été exprimées quant à la manière dont les plateformes sociales stockent et utilisent les données des clients et aux incidences que cela pourrait avoir sur la capacité des vendeurs à répondre aux besoins de leurs clients (smartOsc, 2020). L'impact du commerce électronique effectué par le biais des médias sociaux sur l'économie informelle n'a pas encore fait l'objet de recherches suffisantes. Il est donc difficile d'évaluer si le commerce en ligne via les plateformes de médias sociaux entrave ou facilite les stratégies nationales de formalisation, y compris pour les petites entreprises dirigées par des femmes. Certains commerçants opèrent à la fois sur les médias sociaux et sur les plateformes de commerce électronique formelles. Parfois, après avoir démarré des activités dans le commerce informel en ligne, les commerçants passent à des plateformes commerciales et étendent leurs activités au-delà des frontières grâce à la croissance de leurs affaires et à leur meilleure capacité à gérer le commerce en ligne (Roest et Bin-Humam, 2021). Certaines micro et petites entreprises qui utilisent des plateformes commerciales pour leurs activités déclarent utiliser des plateformes de médias sociaux en parallèle.

²⁸ Par exemple, Instagram a lancé Instagram Shops.

6. DISCUSSIONS, INITIATIVES ET NÉGOCIATIONS SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

L'expansion du commerce électronique s'est accompagnée d'un intérêt croissant de la part des pays pour la discussion et l'établissement éventuel de règles sur le commerce électronique au niveaux mondial, plurilatéral, régional ou bilatéral. La stratégie numérique est désormais un élément important des discussions et des négociations sur le commerce. Cependant, tous les pays ne sont pas prêts à s'engager dans la négociation de règles mondiales pour le commerce électronique.

6.1. LE CADRE DE L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

Les discussions sur le commerce électronique au sein de l'OMC se déroulent actuellement sur deux voies parallèles. La première est la « voie multilatérale », qui fait partie du Programme de travail de l'OMC sur le commerce électronique.²⁹ La seconde concerne un groupe de membres de l'OMC qui participent à l'Initiative conjointe de l'OMC sur le commerce électronique.³⁰

6.1.1. La Déclaration sur le commerce électronique mondial et le Programme de travail sur le commerce électronique

Reconnaissant que le commerce électronique mondial s'accroît et crée de nouvelles possibilités d'échanges, les Ministres ayant pris part à la deuxième conférence ministérielle de l'OMC ont adopté, en mai 1998, une Déclaration sur le commerce électronique mondial (Organisation mondiale du commerce, 1998a). La Déclaration appelait à l'établissement d'un « programme de travail global » pour examiner toutes les questions liées au commerce qui se rapportent au commerce électronique mondial, en tenant compte des « besoins de l'économie, des finances et du développement des pays en développement ». Le Programme de travail sur le commerce électronique

a été adopté par le Conseil général de l'OMC en septembre 1998. De nature exploratoire et sans visée négociatrice, il s'attachait à mieux comprendre les aspects commerciaux du commerce électronique, sans avoir pour objectif immédiat de négocier de nouvelles règles. Le Programme de travail définit le commerce électronique comme « la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de marchandises et de services par des moyens électroniques ». Dans le cadre du Programme de travail, les quatre organes de l'OMC suivants ont été chargés d'étudier les relations entre les accords existants de l'OMC et le commerce électronique : le Conseil du commerce des marchandises, le Conseil du commerce des services, le Conseil des aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce et le Comité du commerce et du développement (OMC, 1998b).

6.1.2. L'Initiative liée à la Déclaration conjointe sur le commerce électronique

Lors de la onzième Conférence ministérielle de l'OMC, qui s'est tenue à Buenos Aires en décembre 2017, 71 de ses membres, représentant environ 77 % du commerce mondial, ont mis en place un groupe plurilatéral pour négocier des règles sur le commerce électronique. Dans sa première déclaration conjointe, le groupe a annoncé le début de « travaux exploratoires » en vue de négociations futures à l'OMC sur les aspects du commerce électronique liés au commerce (OMC, 2017). Le 25 janvier 2019, 76 membres de l'OMC ont publié une deuxième déclaration conjointe, annonçant le lancement de ces négociations (OMC, 2019).³¹ En février 2023, 88 membres avaient participé aux négociations – soit environ la moitié des membres de l'OMC, mais représentant collectivement plus de 90 % du commerce mondial.³² Cette initiative est organisée conjointement par l'Australie, le Japon

²⁹ https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_work_programme_f.htm

³⁰ https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/joint_statement_f.htm

³¹ Les Initiatives conjointes sont des outils de négociation lancés par un groupe de membres de l'OMC désireux de faire avancer les discussions sur certaines questions spécifiques sans adhérer à la règle de prise de décision basée sur le consensus entre tous les membres de l'OMC. Il existe plusieurs Initiatives conjointes actives dans divers domaines d'activité de l'OMC.

³² Les négociations s'articulent autour de six grands thèmes : la promotion du commerce électronique ; l'ouverture économique et le commerce électronique ; la confiance et le commerce électronique ; les questions transversales, telles que la transparence, la réglementation nationale et la coopération ; les télécommunications ; et l'accès au marché.

Encadré 3 – Le moratoire concernant les droits de douane sur les transmissions électroniques

Dans la Déclaration sur le commerce électronique mondial, les Ministres des pays membres de l'OMC ont convenu de continuer à ne pas imposer de droits de douane sur les transmissions électroniques³³. Cette pratique a été réaffirmée lors des Conférences ministérielles successives de l'OMC depuis qu'elle a été introduite pour la première fois, en 1998. A l'heure où les gouvernements tentent de financer des politiques visant à soutenir la reprise économique à la suite de la pandémie de COVID-19 et à faire face aux crises énergétiques et alimentaires, l'impact potentiel de ce moratoire sur les recettes publiques est l'une des questions les plus débattues à son sujet. Cela s'étend également à l'impact possible du moratoire sur l'industrialisation des pays en développement et sur leur capacité à développer leurs propres biens numérisables (OMC, 2020). En raison des ambiguïtés persistantes qui entourent le moratoire et de l'influence de l'évolution rapide des technologies sur le volume des produits transmis par voie électronique, il est particulièrement difficile pour la plupart des pays en développement d'évaluer l'effet probable d'un renoncement permanent à leur capacité à prélever des droits de douane sur les transmissions électroniques (CNUCED, 2021b).

À l'inverse, la plupart des pays développés affirment que l'imposition de droits de douane sur les transmissions électroniques reviendrait à imposer des droits de douane sur le commerce des services, ce qui serait à la fois indésirable et irréalisable. Selon ces pays, d'un point de vue économique, cela impliquerait d'imposer de nouvelles barrières commerciales et découragerait l'investissement, ce qui n'est donc pas souhaitable. Il serait également difficile de calculer la valeur des droits de douane à imposer sur la prestation de services transfrontaliers et de les percevoir, ce qui rendrait ce développement irréalisable.

Source : Secrétariat de la CNUCED

et Singapour. Les États-Unis d'Amérique, la Chine et l'Union européenne font partie des membres de l'OMC qui participent activement aux négociations menées par l'Initiative liée à la Déclaration conjointe (CNUCED, 2021d). Les régions les moins représentées au sein de l'Initiative sont l'Afrique, les Caraïbes et les pays et territoires insulaires du Pacifique en développement (ces deux dernières régions n'ayant aucun participant). Sur les 43 membres africains de l'OMC, seuls six y participent: le Bénin, le Nigeria, la Côte d'Ivoire, le Kenya, le Cameroun et le Burkina Faso. Quatre participants sont issus des PMA, à savoir, le Bénin, la République démocratique populaire du Laos, le Myanmar et le Burkina Faso.³⁴

Malgré les progrès accomplis, des divergences importantes subsistent entre les membres de l'OMC. L'encadré 3 met en lumière un point de désaccord majeur entre les pays, en particulier entre les pays développés et les pays en développement.

En juin 2022, l'Australie, le Japon et Singapour, en tant que co-organisateurs de l'Initiative liée à la Déclaration conjointe sur le commerce électronique, ainsi que la Suisse, ont lancé le Cadre de renforcement des capacités en matière de commerce électronique pour contribuer à renforcer l'inclusion numérique et aider les pays en développement et les PMA à tirer parti des possibilités offertes par le commerce numérique. La proposition de Fonds d'assistance au commerce et de conseil dans le domaine numérique (Fonds DATA) est étroitement liée à cette initiative.³⁵ Le Fonds DATA vise à aider les pays à adopter des politiques et des réglementations qui renforceront la confiance dans les marchés numériques, faciliteront le commerce en ligne et accroîtront la transparence et la concurrence dans les transactions numériques. Il soutiendra également le renforcement des capacités par le biais de formations spécialisées à l'intention des décideurs politiques, notamment pour promouvoir une bonne compréhension des principes qui sous-tendent l'Initiative liée à la Déclaration conjointe sur le commerce électronique afin qu'ils puissent participer au mieux aux négociations. Le Cadre du renforcement des capacités en matière de commerce électronique prévoit un soutien

³³ Les transmissions électroniques comprennent les logiciels, les messages électroniques et textuels, la musique numérique, les films et les jeux vidéo.

³⁴ https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm#participation

³⁵ L'Australie et la Suisse se sont engagées à contribuer au financement du Fonds DATA.

additionnel pour le renforcement des capacités dans le domaine numérique.³⁶

6.2. L'INTÉGRATION DE GENRE DANS LE CADRE DE L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

La complexité du débat sur les négociations dans le cadre de l'Initiative conjointe sur le commerce électronique doit être examinée dans le contexte de l'impact différencié des résultats potentiels des négociations sur les femmes et les hommes. L'impact des règles proposées sur le commerce électronique ne sera pas neutre du point de vue du genre, et même les femmes qui ne sont pas du tout engagées dans le numérique peuvent être involontairement touchées par les nouvelles règles commerciales sur le commerce électronique (Dommen, 2021). Jusqu'à présent, les questions de genre n'ont pas été prises en compte dans les négociations de la Déclaration liée à l'Initiative conjointe, mais elles pourraient l'être à l'avenir, ce qui contribuerait à créer des conditions de concurrence plus équitables.

A l'instar des travaux généraux sur le commerce et le genre menés à l'OMC et les engagements pris par les membres dans la Déclaration de Buenos Aires sur le commerce et l'autonomisation économique des femmes, adoptée en marge de la onzième Conférence ministérielle de l'OMC, les pays³⁷ pourraient s'engager à partager leurs expériences en matière de politiques et de programmes visant à encourager la participation des femmes au commerce électronique, à partager les meilleures pratiques pour effectuer une analyse des politiques commerciales basée sur le genre et pour en suivre les effets, à partager les méthodes et les procédures de collecte de données ventilées par sexe relatives au commerce électronique et à veiller à ce que l'aide au commerce soutienne la conception et la mise en œuvre de politiques de commerce électronique plus soucieuses de l'égalité hommes-femmes. Comme c'est le cas pour d'autres questions relatives au commerce, les engagements mondiaux

doivent être étayés par des lois, des règlements et des stratégies au niveau national. Les domaines couverts comprennent, entre autres, le droit de la concurrence, la protection des consommateurs et le cyberharcèlement.

Le moratoire en cours sur les droits de douane sur les transmissions électroniques pourrait entraîner des conséquences sur le plan de l'égalité des sexes si les pays recourent à d'autres moyens pour générer des recettes, notamment en augmentant les taxes à la consommation ou en réduisant les dépenses d'infrastructure et les dépenses sociales publiques. L'une ou l'autre de ces évolutions aurait des implications spécifiques en termes de genre. Les ménages à faibles revenus consacrent une part plus importante de leurs revenus aux produits de première nécessité, et les ménages dirigés par une femme sont plus susceptibles d'appartenir à ce groupe. Si de nouvelles taxes étaient imposées de manière disproportionnée sur ces produits de première nécessité, elles auraient un impact préjudiciable sur les femmes. La réduction de la disponibilité des services publics pourrait se traduire par une augmentation du travail domestique non rémunéré des femmes et de la charge des soins pris en charge par les femmes (Dommen, 2021).

D'intenses débats sur le commerce et le genre sont en cours à l'OMC, conduits en particulier par le Groupe de travail informel sur le commerce et l'égalité des genres, créé en septembre 2020 (OMC, 2022a). Une section sur l'autonomisation économique des femmes a, par ailleurs, été incluse dans le document final de la douzième Conférence ministérielle (OMC, 2022b).³⁸ Ces évolutions montrent que les membres de l'OMC s'accordent à reconnaître que la position des femmes dans le commerce mondial relève de sa compétence. En revanche, les questions de genre n'ont pas été abordées dans le cadre des discussions et des négociations sur le commerce électronique. Les travaux de l'OMC sur le commerce et le genre et sur le commerce électronique semblent suivre deux voies différentes.

³⁶ Voir OMC (n.d.).

³⁷ https://www.wto.org/french/tratop_f/womenandtrade_f/buenos_aires_declaration_f.htm

³⁸ Voir le paragraphe 13 du document final : « Nous reconnaissons l'autonomisation économique des femmes et la contribution des MPME à une croissance économique inclusive et durable, nous sommes conscients des différents contextes, défis et capacités dans les pays à différents stades de développement et nous prenons note des travaux de l'OMC, de la CNUCED et de l'ITC sur ces questions. »

6.3. LE TRAITEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LES ACCORDS COMMERCIAUX RÉGIONAUX ET SES IMPLICATIONS EN TERMES DE GENRE

De nouveaux cadres et stratégies sur le commerce électronique et sur l'économie numérique au sens large sont également en cours de négociation au niveau régional. Si les pays en développement disposent actuellement de n nombre limité de lois et de cadres institutionnels pour régir le commerce numérique, ils pourraient - et dans certains cas ils le font déjà - tirer parti des accords régionaux commerciaux et d'intégration pour développer des idées et les capacités techniques nécessaires pour réglementer le commerce électronique au niveau national (Elms et Agnew, 2022). Les dispositions relatives au commerce électronique diffèrent toutefois considérablement d'un accord commercial régional à l'autre. En voici quelques exemples.

À une extrémité du spectre se trouvent les accords qui ne contiennent que quelques exigences contraignantes ainsi que plusieurs dispositions générales non contraignantes sur la coopération en matière de commerce électronique entre les autorités réglementaires (CNUCED, 2021b). Ce groupe de dispositions comprend l'accord de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN)³⁹ sur le commerce électronique, qui ne concerne que les pays en développement et exempte les trois PMA membres de l'ASEAN (le Cambodge, Myanmar et la République démocratique populaire lao) de certaines obligations pour une période de cinq ans. Cet accord aborde

des questions telles que le respect de la vie privée, la protection des données et des considérations de sécurité nationale, ainsi que des aspects opérationnels du commerce électronique, tels que la facilitation des signatures électroniques et du commerce dématérialisé (CNUCED, 2021b).

À l'autre extrémité du spectre, certains accords commerciaux régionaux plus récents abordent des questions relativement nouvelles liées au commerce numérique, telles que les flux de données, la localisation des données et le traitement du code source.⁴⁰ (CNUCED 2021b). L'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP)⁴¹ et l'accord États-Unis-Mexique-Canada (ACEUM) font partie des accords commerciaux régionaux contenant des clauses plus ambitieuses sur le commerce électronique. L'ACEUM interdit la localisation des données et officialise la libre circulation des données entre les parties. Le PTPGP comprend des dispositions qui contribuent à garantir le maintien de la libre circulation transfrontalière des données et l'impossibilité d'exiger la localisation des centres de données. La protection des consommateurs en ligne et la cybersécurité ne sont pas couvertes par le PTPGP en raison de l'absence de législation en la matière et d'un manque de capacité à traiter ces questions dans certains pays membres (Elms, 2018).

Les cadres, stratégies et dispositions sur le commerce électronique inclus dans les accords commerciaux régionaux ne contiennent pas de dispositions sur les questions de genre. Il existe cependant maintes possibilités de palier à ce manque. En Afrique, un protocole sur le commerce électronique est en cours de négociation dans le cadre des protocoles de la phase II

³⁹ Les États membres de l'ASEAN sont le Brunei Darussalam, le Cambodge, l'Indonésie, la République démocratique populaire lao, la Malaisie, le Myanmar, les Philippines, Singapour, Thaïlande et le Viet Nam. L'Accord de l'ASEAN sur le commerce électronique, qui est entré en vigueur en décembre 2021, vise à faciliter les transactions transfrontalières de commerce électronique dans la région de l'ASEAN, à contribuer à la création d'un environnement de confiance dans l'utilisation du commerce électronique et à approfondir la coopération entre les États membres afin de développer et d'intensifier l'utilisation du commerce électronique pour stimuler la croissance inclusive et réduire les écarts de développement dans la région. Un plan de travail sur la mise en œuvre de l'Accord a également été élaboré et tient compte des différents niveaux de préparation des États membres de l'ASEAN à l'utilisation de l'Internet. Le texte de l'Accord de l'ASEAN sur le commerce électronique est disponible à l'adresse suivante : *Association of South East Asian States* (2019).

⁴⁰ Le code source est le composant fondamental d'un programme informatique et est créé par les programmeurs. Lorsqu'un programmeur tape une séquence dans un langage de programmation et enregistre cette séquence dans un fichier texte, on dit que ce fichier contient le code source. Le code source peut être propriétaire ou ouvert, et les accords de licence reflètent souvent cette distinction. <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/source-code>

⁴¹ Le PTPGP est un accord de libre-échange entre l'Australie, le Brunei Darussalam, le Canada, le Chili, le Japon, la Malaisie, le Mexique, Pérou, la Nouvelle-Zélande, Singapour et le Viet Nam. Il est entré en vigueur en décembre 2018 dans les six premiers pays à l'avoir ratifié : Canada, Australie, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande et Singapour. L'accord est entré en vigueur entre le Canada et le Viet Nam en janvier 2019, et le Pérou y a adhéré en septembre 2021. Pour les autres pays, le PTPGP entrera en vigueur 60 jours après leur ratification.

de l'Accord portant création de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). Les dispositions sur les questions de genre dans le protocole de la ZLECAf sur le commerce électronique pourraient concerner divers domaines de coopération afin de combler le fossé numérique entre les hommes et les femmes. Il pourrait s'agir de l'amélioration de l'accès des femmes et des filles aux compétences numériques et aux initiatives de formation. Cela concerne également le développement de programmes et de cadres politiques reconnaissant le harcèlement numérique et permettant de signaler facilement et en toute sécurité les abus en ligne et les autres menaces qui empêchent les femmes d'accéder à Internet et de l'utiliser en toute sécurité. Des dispositions sur le partage d'expériences dans la conception et la mise en œuvre d'approches visant à aider les entreprises dirigées par des femmes à accroître leurs exportations grâce à l'utilisation de plateformes de commerce électronique pourraient également être envisagées (Bayat, 2022). A cet effet, les analyses comparatives entre les sexes et les études d'impact ex ante sur le genre peuvent contribuer dans une large mesure à formuler des dispositions visant à renforcer l'autonomie des femmes et d'autres groupes vulnérables dans les cadres, les stratégies et les accords régionaux sur le commerce électronique.

6.4. L'INTÉGRATION DE LA DIMENSION DE GENRE DANS LES ACCORDS COMMERCIAUX BILATÉRAUX

L'intégration de considérations liées au commerce et au genre dans des chapitres séparés ou dans des sections d'autres chapitres est une avancée relativement nouvelle dans les Accords de libre-échange (ALE). Certains ALE comportent également des chapitres spécifiques sur le commerce numérique. Les ALE entre l'Union européenne et la Nouvelle-

Zélande,⁴² et l'Australie et le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord⁴³ sont analysés dans l'encadré 5. Ils ont été sélectionnés, d'une part, parce qu'ils sont récents (juin 2022 et décembre 2021, resp.) et qu'ils pourraient donc devenir un modèle pour les futurs ALE, et, d'autre part, parce qu'ils contiennent des dispositions entièrement consacrées à l'égalité hommes-femmes et au commerce numérique. Alors qu'à l'OMC, les discussions sur le commerce électronique et sur l'égalité hommes-femmes suivent deux voies distinctes, au niveau bilatéral, certains pays ont pris des engagements dans les deux domaines et les ont liés, ce qui témoigne d'une convergence d'intentions.

Jusqu'à présent, les ALE qui comprennent des chapitres ou sections dédiés au commerce et au genre mentionnent – dans les domaines de coopération – le partage de méthodes et de procédures pour la collecte de données ventilées par sexe. Le même appel à la collecte de données sur le genre et à l'analyse des statistiques sexospécifiques liées au commerce figure dans la Déclaration de Buenos Aires de 2017 sur le commerce et l'autonomisation économique des femmes. Concernant le commerce électronique, les données utiles comprendraient le nombre d'entreprises appartenant à des femmes engagées dans le commerce électronique national et transfrontalier, les secteurs dans lesquels les entreprises appartenant à des femmes opèrent, les difficultés spécifiques auxquelles ces entreprises sont confrontées, l'impact des entreprises de vente en ligne appartenant à des femmes sur la croissance économique, l'accès au financement pour les entreprises de commerce numérique appartenant à des femmes, et les cas de cyberharcèlement et de harcèlement sexuel en ligne auxquels les entreprises appartenant à des femmes sont confrontées. En effet, comme le dit l'adage : « ce qui n'est pas mesuré ne peut être géré ».

⁴² Voir Commission européenne (2022a).

⁴³ Voir Gouvernement australien (2021).

Encadré 4 – Les accords de libre-échange Union européenne– Nouvelle-Zélande et Australie–Royaume-Uni

L'accord entre l'Union européenne et la Nouvelle-Zélande contient une section consacrée au commerce et à l'égalité hommes-femmes dans le chapitre sur le commerce et le développement durable. Parmi les domaines de coopération visant à promouvoir l'égalité hommes-femmes et l'autonomisation économique des femmes, les Parties ont identifié la nécessité d'améliorer l'accès, la participation, le leadership et l'éducation des femmes dans les domaines où elles sont sous-représentées, tels que les sciences, la technologie, l'ingénierie, les mathématiques (STIM) et le commerce électronique.

L'accord de libre-échange entre l'Australie et le Royaume-Uni contient un chapitre consacré au commerce et au genre. Les domaines de coopération comprennent l'accès des femmes aux outils commerciaux en ligne et les possibilités de renforcer les compétences numériques, ainsi que l'identification et la suppression des obstacles qui empêchent les femmes d'accéder au commerce numérique. L'accord fait également référence à la coopération pour améliorer l'accès des femmes aux opportunités de leadership et à l'éducation dans le domaine des STIM, comme c'est le cas dans l'accord entre l'Union européenne et la Nouvelle-Zélande.

S'ils sont pleinement mis en œuvre, les engagements à coopérer dans ces domaines peuvent ouvrir la voie à l'utilisation des ALE comme instruments pour faire progresser la participation des femmes au commerce électronique et la rendre profitable. Les organismes mis en place pour faciliter et contrôler la mise en œuvre des différents chapitres de ces ALE assureront une tâche importante : veiller à ce que les engagements directement ou indirectement liés à une participation meilleure et plus fructueuse des femmes dans le commerce électronique se traduisent par des initiatives concrètes de formation et de renforcement des capacités.

Chaque ALE contient également un chapitre sur le commerce numérique. Dans l'Accord de libre-échange entre l'Union européenne et la Nouvelle-Zélande, ce chapitre ne fait aucune référence aux difficultés spécifiques rencontrées par les femmes à cet égard. Toutefois, les parties s'engagent à échanger des informations sur les questions réglementaires dans le contexte du commerce numérique afin d'appréhender, entre autres, les difficultés auxquelles sont confrontées les petites et moyennes entreprises (PME) qui se lancent dans le commerce électronique. À l'inverse, le chapitre sur le commerce numérique de l'Accord de libre-échange entre l'Australie et le Royaume-Uni renvoie au chapitre sur le commerce et l'égalité hommes-femmes, et réitère l'objectif de faciliter la participation des femmes au commerce numérique. En outre, les parties s'engagent à travailler ensemble pour relever les défis auxquels sont confrontées les PME qui se lancent dans le commerce numérique, et reconnaissent l'importance de renforcer les capacités de ces entreprises en matière de cybersécurité. Ainsi, le chapitre sur le commerce et l'égalité hommes-femmes et le chapitre sur le commerce numérique se complètent et se renforcent mutuellement.⁴⁴

Source : Secrétariat de la CNUCED.

⁴⁴ Dans le même ordre d'idées, l'ALE entre la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni établit des liens entre les engagements pris dans le chapitre sur le commerce numérique et ceux énoncés dans le chapitre sur le commerce et l'égalité hommes-femmes. Le chapitre sur le commerce numérique souligne la nécessité pour les parties de coopérer afin d'identifier et d'éliminer les obstacles à l'accès au commerce numérique, notamment pour les femmes et les PME. Le texte de l'accord a été finalisé en février 2022. En février 2023, l'accord n'était pas encore en vigueur. Le texte est disponible sur le site du Gouvernement du Royaume-Uni (2022). Des dispositions similaires relatives à la promotion de la pleine participation des femmes à l'économie en encourageant leur participation, leur leadership et leur éducation, en particulier dans les domaines où elles sont sous-représentées tels que les STIM, l'innovation et les affaires, et à l'amélioration des compétences numériques des femmes et de leur accès aux outils commerciaux en ligne et aux plateformes de commerce électronique sont incluses dans le chapitre sur le commerce et l'égalité des genres de l'Accord commercial intérimaire entre l'Union européenne et le Chili (dans le cadre de l'accord-cadre avancé). Le chapitre sur le commerce numérique ne fait toutefois pas référence aux difficultés spécifiques rencontrées par les entreprises en ligne appartenant à des femmes. Les négociations politiques de l'accord-cadre avancé entre l'Union européenne et le Chili ont été conclues le 9 décembre 2022. Le texte sera définitif au moment de sa signature. Le texte est disponible sur le site de la Commission européenne (2022b).

7. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS POLITIQUES

Cette étude s'est focalisée sur les opportunités et les défis que représente le commerce électronique pour les petites entreprises détenues par des femmes, en particulier celles des pays en développement. Elle a notamment exploré différentes manières d'aider ces dernières à tirer parti des avantages du commerce électronique pour développer leurs activités et s'émanciper économiquement.

Le commerce électronique peut être un outil puissant en faveur de l'autonomisation économique des femmes, et constitue un levier de changement efficace pour améliorer leurs vie et moyens de subsistance, en particulier dans le sillage de la pandémie liée au COVID-19. Les plateformes numériques peuvent améliorer l'accès aux marchés et permettre aux vendeurs et aux vendeuses d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels. Le commerce électronique fournit un écosystème de services – comprenant des outils de marketing intégrés, des moyens de paiement et des services logistiques – qui simplifient le travail individuel nécessaire à la conduite des affaires, réduisant ainsi les barrières à l'entrée, en particulier pour les petites entreprises, y compris celles détenues par des femmes. La plus grande flexibilité associée au commerce en ligne par rapport au commerce hors ligne et la possibilité de travailler depuis n'importe quel endroit constituent des avantages pour les femmes qui sont soumises à des contraintes de temps et de mobilité.

Toutefois, les petites entreprises détenues par des femmes sont confrontées à des disparités entre les sexes et à la fracture numérique et, par conséquent, à des écarts de résultats en termes de ventes en ligne. Les données et les tendances présentées dans ce document font apparaître une répartition inégale des opportunités numériques entre les pays développés et les pays en développement et, en particulier au sein de ce dernier groupe, entre les femmes et les hommes. La fracture numérique entre les genres accentue les inégalités hommes-femmes dans la société et l'économie. En effet, les disparités entre hommes et femmes renforcent la fracture numérique et, par rétroaction, la fracture numérique amplifie les disparités entre les genres. Un écosystème numérique inclusif ne peut être mis en place sans s'attaquer à la discrimination fondée sur le sexe et aux obstacles que les femmes rencontrent depuis longtemps en tant qu'acteurs économiques.

Les décideurs politiques sont des acteurs de premier rang pour faire en sorte que le commerce électronique, et l'économie numérique, de manière générale, offrent des chances égales à toutes et à tous. Favoriser le développement économique tout en garantissant l'égalité sociale implique de traiter plusieurs questions en parallèle, notamment le commerce, le droit de la concurrence, les droits du travail, la protection des consommateurs, la justice fiscale et la neutralité des plateformes. Cette tâche peut s'avérer particulièrement ardue pour les pays en développement qui rencontrent des difficultés à élaborer des réglementations et des institutions pour traiter toutes ces questions. L'économie numérique implique non seulement que les activités économiques se déroulent d'une manière différente, mais elle révèle également un nouveau mode de fonctionnement des sociétés. Cette évolution des implications en matière de développement et sur l'égalité à la fois entre les pays et à l'intérieur de ceux-ci (Centre de recherche pour le développement international, 2018).

Sont énumérés ci-après les domaines dans lesquels les interventions des gouvernements, des entreprises privées et des partenaires de développement pourraient contribuer à accroître le nombre et le type d'entreprises pouvant tirer parti du commerce électronique, élargissant ainsi le nombre de « gagnants ».

Stratégies de numérisation sensibles au genre

Les stratégies nationales inclusives en matière de numérisation et de commerce électronique peuvent jouer un rôle de catalyseur dans la progression vers la réalisation de plusieurs ODD. Toutefois, la plupart des pays en développement ne disposent toujours pas de stratégies numériques nationales. Dans les pays qui en ont mises en place, les questions de genre y ont rarement été prises en compte. La non-intégration de la dimension de genre dans les stratégies numériques peut amplifier les inégalités entre les hommes et les femmes. Pour éviter ce risque, les stratégies de numérisation doivent prendre en considération les différents besoins des entreprises de tailles et de capacités diverses, ainsi que les facteurs qui empêchent les femmes et les filles d'opter pour le numérique. Elles doivent évaluer la manière dont les femmes entrepreneurs bénéficient du commerce électronique, les difficultés auxquelles

elles sont confrontées et les mesures pouvant les atténuer. Le renforcement de la participation active des femmes à l'élaboration et à la mise en œuvre des stratégies et politiques numériques, directement ou par l'intermédiaire d'organisations de femmes entrepreneurs, est une étape clé à prendre en considération. Il pourrait s'avérer utile de procéder à des évaluations ex ante de l'impact des stratégies numériques envisagées en termes de genre. De telles évaluations sont de plus en plus souvent réalisées au cours des négociations d'accords commerciaux afin d'évaluer l'impact potentiel des réformes commerciales sur les femmes.

Accès à Internet

Les femmes sont en moyenne plus pauvres que les hommes. Le coût des appareils numériques et de l'abonnement à Internet peut constituer un obstacle à leurs activités commerciales en ligne. L'absence de contenu pertinent sur Internet, la méconnaissance des langues utilisées et l'absence de stabilité de l'accès à Internet peuvent décourager les femmes de s'engager dans le commerce en ligne. La réduction du coût de l'abonnement Internet, l'accès aux services Internet dans les langues locales et l'extension de la couverture mobile aux zones encore non couvertes favoriseraient une utilisation régulière et à des fins productives d'Internet par les femmes.

Plateformes commerciales

La prédominance des plateformes mondiales, le coût et les conditions d'accès à ces plateformes, ainsi que certaines de leurs pratiques, soulèvent des doutes quant à l'aptitude des petits entrepreneurs à tirer parti de ces plateformes ou à faire du commerce avec elles. La domination du marché par les plateformes mondiales et le contrôle des données sont des défis politiques majeurs que les décideurs doivent relever. Pour soutenir les efforts des petites entreprises en matière de commerce en ligne, certaines plateformes privées et publiques se concentrent sur les MPME et donnent la priorité aux biens et services produits localement. D'autres plateformes résultent d'initiatives conjointes entre les partenaires de développement et le secteur privé et visent à faciliter l'internationalisation des petites entreprises. Les pouvoirs publics pourraient redoubler d'efforts pour mettre en place et/ou soutenir de telles plateformes, qui poursuivent des objectifs de développement au travers de modèles commerciaux alternatifs.

Renforcement des capacités grâce à la formation aux compétences numériques et à la création d'entreprise

La formation aux compétences numériques et au développement des entreprises est un domaine dans lequel l'intervention des pouvoirs publics est nécessaire, en particulier pour aider celles qui accusent un retard. Les gouvernements pourraient unir leurs forces à celles du secteur privé et des partenaires de développement pour prendre des initiatives visant à fournir aux femmes entrepreneurs les compétences nécessaires pour pratiquer le commerce en ligne d'une manière sûre et profitable.

Le commerce électronique par le biais des plateformes de médias sociaux

L'utilisation des plateformes de médias sociaux pour le commerce est un point d'entrée facile pour les petites entreprises détenues par des femmes. Les gouvernements pourraient évaluer les avantages, mais aussi les risques, liés à l'usage de plateformes créées pour gérer des contacts sociaux à des fins professionnelles, et examiner si cette utilisation contribue ou entrave la formalisation des entreprises, y inclus les petites entreprises dirigées par des femmes, et si elle incite les femmes à utiliser les services financiers.

Partenariats public-privé

Les partenariats public-privé peuvent constituer un important moyen de surmonter les obstacles auxquels sont confrontées les MPME détenues par des femmes. Le dialogue entre les gouvernements, les fournisseurs de plateformes commerciales et les entreprises de logistique et de paiement pourrait permettre de recenser les obstacles auxquels les femmes font face dans le commerce électronique et aider ces dernières à les surmonter, notamment en matière de discrimination sexuelle induite par les algorithmes.

Disponibilité de l'information

Disposer d'informations exhaustives et actualisées sur divers points est essentiel au succès de toute entreprise. Il en va de même pour les entreprises opérant en ligne. Les gouvernements et/ou les partenaires de développement peuvent envisager de créer des sites web dédiés où ces informations seraient disponibles en un seul endroit et mises à jour régulièrement. Une telle évolution serait particulièrement précieuse pour les femmes qui

sont confrontées à des contraintes de temps et qui sont plus limitées dans leurs déplacements. Outre les informations techniques sur les exigences du marché, les procédures douanières, les services de livraison, les options de paiement électronique, etc., les informations partagées pourraient inclure des détails sur les initiatives disponibles pour soutenir les entreprises de femmes dans le commerce électronique.

Données ventilées par sexe sur le commerce électronique

Les données sont à la base de l'élaboration de politiques éclairées et les données ventilées par sexe sont nécessaires pour concevoir des politiques qui bénéficient aux femmes. C'est un domaine dans lequel la CNUCED, à travers les réflexions du Groupe de travail intergouvernemental sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, et son programme de travail sur les statistiques relatives au commerce et au genre, peut apporter un soutien précieux aux États membres.

Genre et numérisation dans les négociations sur le commerce électronique

Le commerce électronique transfrontalier étant une facette du commerce international et devenant un élément important de la politique commerciale, les

pays pourraient intégrer la dimension de genre dans les discussions et les négociations sur le commerce électronique en suivant la même approche que celle qu'ils ont adoptée pour la Déclaration de Buenos Aires sur le commerce et l'autonomisation économique des femmes. Ils pourraient ainsi s'engager à partager leurs expériences et leurs meilleures pratiques, leurs programmes et leurs politiques pour encourager la participation des femmes au commerce électronique. Ils pourraient également mutualiser les initiatives qui s'appuient sur la technologie numérique pour améliorer l'accès des femmes au capital et aux marchés publics et prendre d'autres mesures qui aident les MPME dirigées par des femmes à s'adapter au commerce numérique. Certains ALE de « nouvelle génération » semblent aller dans le sens d'un lien entre les engagements en faveur de l'égalité hommes-femmes et l'autonomisation économique des femmes et ceux visant à faciliter la participation des femmes au commerce numérique.

Laisser la digitalisation de l'économie creuser les inégalités entre les sexes et ignorer les obstacles spécifiques auxquels les femmes sont confrontées lorsqu'elles tentent de saisir les opportunités offertes par le commerce électronique iraient à l'encontre de l'engagement des pays à « ne laisser personne de côté » et à « reconstruire en mieux » le monde ébranlé par la pandémie de COVID-19.

RÉFÉRENCES

- Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (2019). Accord de l'ASEAN sur le commerce électronique. Ha Noi, Viet Nam. 22 janvier. Disponible à l'adresse : <https://agreement.asean.org/media/download/20190306035048.pdf>.
- Banque Mondiale (n.d.). Using Digital Solutions to Address Barriers to Female Entrepreneurship. Case Study. Disponible à l'adresse : <https://digitalforwomen.worldbank.org/leveraging-commerce> (consulté le 12 janvier 2023).
- Banque mondiale et Organisation mondiale du commerce (2020). *Les femmes et le commerce : le rôle du commerce dans la promotion de l'égalité hommes-femmes*. Washington, DC : Banque Mondiale. Disponible à l'adresse : https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/women_trade_pub2807_f.pdf.
- Bayat N (2022). A whole agreement approach – Towards gender mainstreaming in the AfCFTA. Friedrich Ebert Stiftung. Mars 2022. Disponible à l'adresse : <https://library.fes.de/pdf-files/iez/19321.pdf>.
- BC Society of Transition Houses (2021). Connectivity, access, and the impact on BC's rural, remote, and indigenous women experiencing violence. Disponible à l'adresse [4.-Connectivity-Access-and-the-impact-on-BC-s-Rural-Remote-and-Indigenous-Women-Expe-riencing_Violence_2021.pdf](https://www.bcsth.ca) (www.bcsth.ca) (consulté le 5 janvier 2023).
- Carballo J, Rodriguez Chatruc M, Salas Santa C et Volpe Martincus C (2022). Online business platforms and international trade. *Journal of International Economics*. 137. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022199622000319>.
- Centre de Recherche sur le Développement International (2018). Policies for the platform economy. Current trends and future directions. Canada. Disponible à l'adresse : https://projects.itforchange.net/platformpolitics/wp-content/uploads/2018/09/Mid_Project_Reflections_2018.pdf.
- Centre du commerce international (2015). Libérer l'accès des femmes entrepreneurs aux marchés. Genève : CCI. Disponible à l'adresse : <https://www.shetrades.com/outlook/admin/upload/publications/documents/womenin-trade.pdf>.
- Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique (2021). *Social Media based Online Businesses: Exploring Challenges to Start and Scale for Women Entrepreneurs in Bangladesh*. Bangkok : United Nations. Disponible à l'adresse : <https://www.unescap.org/kp/2022/social-media-based-online-businesses-exploring-challenges-start-and-scale-women>
- Commission européenne (2022a). Accord commercial entre l'Union européenne et la Nouvelle-Zélande. 30 juin. Disponible pour téléchargement à l'adresse https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement/text-agreement_en.
- Commission européenne (2022b). Accord-cadre avancé entre l'Union européenne et le Chili. 9 décembre. Disponible à l'adresse https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/chile/eu-chile-agreement/text-agreement_en.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) (2019) *Making digital platform work for development*. Policy Brief No. 73. Mars. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2019d2_en.pdf
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2020). *A Gender Assessment of Myanmar and of the Inle Lake Area with a Focus on the Agriculture and Tourism Sectors*. New York : United Nations Publications. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2020d3_en.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021 a). *Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2010*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 18. Genève. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf.

- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021b). *What is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-commerce? The case of the Joint Statement Initiative*. United Nations Publications. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/ditctnkd2020d5_en.pdf
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021c). *Gender and Unemployment: Lessons from the COVID-19 Pandemic*. Genève. New York: United Nations Publications. Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/fr/node/32595>.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021d). *COVID-19 and E-commerce – A Global Review*. New York: United Nations Publications. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021e). *Impacts of the COVID-19 Pandemic on Trade in the Digital Economy*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 19. Geneva. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d19_en.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021f). *E-commerce and the Digital Economy in LDCs: At Breaking Point in COVID-19 Times*. Geneva. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2022d1_en.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2021g). *Manuel pour la production de statistiques sur l'économie numérique*. New York : United Nations Publications. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2021d2_fr.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2022a). *Working Group on Measuring E-commerce and the Digital Economy, Third Meeting*. Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/meeting/working-group-measuring-e-commerce-and-digital-economy-third-meeting>.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2022b). *Fast-tracking Implementation of eTrade Readiness Assessments*. Geneva. Disponible à l'adresse : https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2022d5_en.pdf.
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (2022c). *Fast-tracking eTrade Readiness Assessment Implementation: A Snapshot of UNCTAD's Support*. Geneva. Disponible à l'adresse : <https://unctad.org/webflyer/fast-tracking-etradereadiness-assessment-implementation-snapshot-unctads-support>.
- Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) et USAID (2020). *Women-owned business in cross-border e-commerce. A diagnostic toolkit*. Disponible à l'adresse : https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2020/10/Women-Owned-Business-in-Cross-Border-E-Commerce/220_SME_Women-owned-Businesses-in-Cross-Border-E-Commerce-Toolkit-final.pdf
- Deloitte (2023). *The rise of Social Commerce: A growth opportunity for brands*. Février. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-nl-consumer-the-rise-of-social-commerce.pdf>
- Dommen C (2021). How can WTO talks on e-commerce benefit women? If only we knew. 14 septembre. Disponible à l'adresse : <https://humanrightseconomics.ch/2021/gender-equality/gendered-impacts-of-wto-e-commerce-talks/>.
- Elms D (2018). The comprehensive and progressive Trans-Pacific Partnership Policy innovations and impacts. Bertelsmann GED Focus Paper [Policy Paper]. Disponible à l'adresse : <http://aei.pitt.edu/102526/>.
- Elms D et Agnew N (2022). Digital trade in Asia. Institut universitaire européen, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Global Governance Programme-474, RSC Working Paper 2022/51. Disponible à l'adresse suivante https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74730/RSC_WP_2022_51.pdf?sequence=1.
- Fernández Ortiz E, Poole JP, Vásquez Ochoa M, et Volpe Martincus C (2022). Can online platforms encourage women-owned firms in international trade? In the case of ConnectAmericas, yes. Beyond Borders – Integration and Trade. Banque interaméricaine de développement. 4 mars. Disponible à l'adresse : <https://blogs>.
-

- iadb.org/integration-trade/en/can-online-platforms-encourage-women-owned-firms-in-international-trade-in-the-case-of-connectamericas-yes/ (consulté le 11 janvier 2023).
- Finances Online (n.d.). 10 important KPIs and metrics your customer support team should be using. Disponible à l'adresse : <https://financesonline.com/10-important-kpis-and-metrics-your-customer-support-team-should-be-using/> (consulté le 12 janvier 2023).
- Goel D (2021). The global digital divide is reminiscent of colonialism. 6 mai. Disponible à l'adresse : <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2021/05/06/the-global-digital-divide-is-reminiscent-of-colonialism/>.
- Gouvernement australien (2021). Department of Foreign Affairs and Trade. Accord de libre-échange entre l'Australie et le Royaume-Uni. 17 décembre. Disponible à l'adresse : <https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/not-yet-in-force/aukfta/official-text>.
- Gouvernement du Royaume-Uni (2022). Department of International Trade. Free Trade Agreement between the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and New Zealand. Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/government/collections/free-trade-agreement-between-the-united-kingdom-of-great-britain-and-northern-ireland-and-new-zealand#chapters>
- Hadley L et Aoko E (2022). Smartphone Adoption Among Traders in Kenya and Uganda. Nairobi, Kenya: Sauti East Africa. Disponible à l'adresse : <https://sautiafrica.org/smartphone-adoption-among-traders-in-kenya-and-uganda/>.
- Hosman L and Pérez Comisso MA (2020) How do we understand “meaningful use” of the Internet? Of divides, skills, and socio-technical awareness. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Vol. 18 n° 3, pp. 461–479. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2020-0055>.
- Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (2017). *Cyberviolence à l'encontre des femmes et des filles*. 23 juin. Disponible à l'adresse : <https://eige.europa.eu/publications/cyber-violence-against-women-and-girls>.
- Jumia (2020). Jumia's Women and Youth Empowerment Program. A case study. Août. Disponible à l'adresse : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/4dc99192-66c0-4319-8181-1ad5d7221319/202008_D2E_Jumia.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nfvy66q
- OECD, ISOC et Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (2013). The Relationship between local content, Internet development and access prices. OECD Digital Economy Papers, No. 217. Paris: OECD Publishing. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1787/5k4c1rq2bqvk-en>
- Organisation internationale de normalisation (2021). IWA 34:2021: Women's entrepreneurship — Key definitions and general criteria. Disponible à l'adresse <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en:en>.
- Organisation internationale du Travail (2021a). Emploi et questions sociales dans le monde. Le rôle des plateformes numériques de travail dans la transformation du monde du travail. Genève : Bureau international du Travail. Disponible à l'adresse : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_823102.pdf .
- Organisation internationale du Travail (2021b). Platform labour in search of value: A study of worker organizing practices and business models in the digital economy. Genève : Bureau international du Travail. Disponible à l'adresse : https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/publications/WCMS_809250/lang--en/index.htm.
- Mimi A, Imran Md. A, Mustafa J, Beg TH and Rahman Md. S (2022). Efforts by women to become financially independent through e-commerce during COVID-19: A study on Bangladesh perspective. *American Economic & Social Review*. 9(1) : 9–16. Disponible à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/360763730_EFFORTS_BY_WOMEN_TO_BECOME_FINANCIALLY_INDEPENDENT_THROUGH_E-COMMERCE_DURING_COVID-19_A_STUDY_ON_BANGLADESH_PERSPECTIVE.
- Napoli P and Obar J (2014). The emerging mobile Internet underclass: A critique of mobile Internet access. *The Information Society*. 30(5): 323–334.
-

- OECD (2019a). Unpacking e-commerce: Business models, trends, and policies. Paris : OECD Publishing. Disponible à l'adresse : <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>
- OECD (2019b). An introduction to online platforms and their role in the digital transformation. Paris : OECD Publishing. Disponible à l'adresse : <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>.
- OCDE et OMC (2017). *Panorama de l'aide pour le commerce 2017 – Promouvoir le commerce, l'inclusion et la connectivité pour un développement durable*. OCDE : Paris et OMC : Genève
- Organisation mondiale du commerce (n.d.). Les coorganisateur de l'Initiative liée à la Déclaration conjointe sur le commerce électronique annoncent une aide au renforcement des capacités. Disponible à l'adresse : https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/jiecomcapbuild_f.htm (consulté le 12 janvier 2023).
- Organisation mondiale du commerce (1998a). Déclaration sur le commerce électronique mondial. Disponible à l'adresse : <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=r:/WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True>.
- Organisation mondiale du commerce (1998b). Programme de travail sur le commerce électronique, WT/L/274 (98-3738). Disponible à l'adresse : <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=r:/WT/L/274.pdf&Open=True>.
- Organisation mondiale du commerce (2017). Joint Statement Initiative on Electronic Commerce, WT/MIN(17)/60 (17-6874). Disponible à l'adresse : <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN17/60.pdf&Open=True>.
- Organisation mondiale du commerce (2020). The E-Commerce Moratorium and Implications for Developing Countries: Communication from India and South Africa, WT/GC/W/798 (20-1899). 3 mars.
- Disponible à l'adresse : https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=264789,264692,263985,262610,262031,261632,261432,261434,259951,259601&CurrentCatalogueIdIndex=4&FullTextHash=&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True.
- Organisation mondiale du commerce (2022a). *Trade and gender co-chairs affirm commitment to gender equality in trade at MC12*. 12 juin. Disponible à l'adresse : https://www.wto.org/english/news_e/news22_e/iwgtg_13jun22_e.htm.
- Organisation mondiale du commerce (2022b). Work Programme on Electronic Commerce: Draft Ministerial Decision of 16 June 2022, WT/MIN(22)/W/23 ((22-4706). Disponible à l'adresse : <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN22/W23.pdf&Open=True>.
- OMC et Commission économique et sociale pour l'Asie et le Pacifique (2021). Unlocking the potential for e-commerce and women economic empowerment in Least Developed Countries: Insights into the work of the EIF in partnership with UNESCAP. 16 July. Disponible à l'adresse : https://www.wto.org/english/tratop_e/womenandtrade_e/16july21/item_3.5.a._eif_and_unescap.pdf.
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (2020). *Boosting Gender Equality in Science and Technology. A Challenge for TVET Programmes and Careers*. Paris : UNESCO. Disponible à l'adresse <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374888>.
- Pew Research Center (2014). Online harassment. Disponible à l'adresse https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2014/10/PI_OnlineHarassment_72815.pdf.
- Pon B (2020). Social commerce and the digital lives of micro-entrepreneurs. Mastercard Foundation and Caribou Digital UK. 15 juin. Disponible à l'adresse : Social commerce and the digital lives of micro-entrepreneurs – Finance in a Digital Africa (financedigitalafrica.org).
-

- Punj G (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*: 25(3): 134–144.
- Rani U et Singh PJ (2019). Digital platforms, data, and development: Implications for workers in developing economies. *Comparative Labour Law and Policy Journal*. Vol. 41, No. 1, pp. 263–285. Disponible à l'adresse : [https://itforchange.net/sites/default/files/add/Digital Platforms, Data, and Development Implications for Workers Developing Economies_CLL&PJ.pdf](https://itforchange.net/sites/default/files/add/Digital%20Platforms,%20Data,%20and%20Development%20Implications%20for%20Workers%20Developing%20Economies_CLL&PJ.pdf).
- Rao Katta RM et Sekhar Patro C (2017). Influence of Perceived Benefits on Consumers' Online Purchase Behaviour: An Empirical Study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*. Disponible à l'adresse: <https://www.igi-global.com/article/influence-of-perceived-benefits-on-consumers-online-purchase-behaviour/198451>
- Roest J et Bin-Humam Y (2021). Business her own way: Creating livelihoods through informal online commerce. Focus Note. Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor. Disponible à l'adresse : <https://www.cgap.org/research/publication/business-her-own-way-creating-livelihoods-through-informal-online-commerce>.
- SmartOsc (2020). *The Dark Side of Social Commerce: Pros & Cons*. Novembre. Disponible à l'adresse : <https://www.smartosc.com/insights/dark-side-of-social-commerce-pros-cons>
- Société financière internationale (2021 a). Women and e-commerce in Southeast Asia. Washington, DC. Disponible à l'adresse : <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/04f295ac-172b-4c74-8957-700609c293d4/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-southeast-asia.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nCGTdWq>.
- Société financière internationale (2021b). Women and e-commerce in Africa. Washington, DC. Disponible à l'adresse : <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/47361305-6ebe-431a-8dd9-db2290919823/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-africa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nCGRGTr>.
- Taufik AA, Estiko F and Karina N (2021). E-commerce platforms as a path to women's financial inclusion. IFII Blog Series. 16 décembre. Disponible à l'adresse : <https://www.povertyactionlab.org/blog/12-16-21/ifii-blog-series-e-commerce-platforms-path-womens-financial-inclusion>.
- Thystrup AG (2018). Gender-inclusive governance for e-commerce. CTEI Working Papers. Centre for Trade and Economic Integration. Disponible à l'adresse : <https://repository.graduateinstitute.ch/record/296706>.
- Union internationale des télécommunications (2021a). Secteur du développement. Measuring digital development. Facts and figures 2021. Genève. Disponible à l'adresse <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>.
- Union internationale des télécommunications (2021b). Connectivity in the least developed countries: Status report 2021. Genève. Disponible à l'adresse : <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/connectivity-in-the-least-developed-countries-status-report-2021/>.
- Union internationale des télécommunications (2022). Rapport sur la connectivité dans le monde. Disponible à l'adresse : <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/global-connectivity-report-2022/>.
- Union internationale des télécommunications (2021a). Secteur du développement. Measuring digital development. Facts and figures 2021. Geneva. Disponible à l'adresse <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>.
- Union internationale des télécommunications (2021b). Connectivity in the least developed countries: Status report 2021. Geneva. Disponible à l'adresse : <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/connectivity-in-the-least-developed-countries-status-report-2021/>.
- Union internationale des télécommunications (2022). Global connectivity report 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/global-connectivity-report-2022/>.
- United Nations (2021) Statistics Division of the United Nations Secretariat. *Standard Country or Area Codes for Statistical Use (M49)*. Available at <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>.

United Nations (2022) Inter-agency Task Force for Development. *Financing for Sustainable Development Report 2022*. New York. Disponible à l'adresse <https://www.un.org/ohrlls/content/financing-sustainable-development-report-2022>.

Université du Canada occidental (n.d.) Beresford's digital marketplace for local products will support small businesses. Disponible à l'adresse <https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/beresfords-digital-marketplace-for-local-products-will-support-small-businesses/> (consulté le 12 janvier 2023).

van Dijk, JAGM (2021). Closing the digital divide: The role of digital technologies on social development, well-being of all and the approach of the Covid-19 pandemic. New York : DESA. Disponible à l'adresse : <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/07/Closing-the-Digital-Divide-by-Jan-A.G.M-van-Dijk-.pdf>.

World Wide Web Foundation (2015). *Women's rights online – Translating access into empowerment*. Disponible à l'adresse : <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>.

World Wide Web Foundation (2020). *Women's rights online - Closing the digital gender gap for a more equal world. Global Report*. Disponible à l'adresse : <http://webfoundation.org/docs/2020/10/Womens-Rights-Online-Report-1.pdf>.

Zillien N and Hargittai E (2009). Digital distinction: Status-specific types of Internet usage. *Social Science Quarterly*, 2009; 90(2):274–291. Disponible à l'adresse : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x>.
