



Services de technologies de l'information et de la communication (TIC) et commerce numérique

DANS LE CONTEXTE DE LA ZONE DE LIBRE-ECHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF)

Emily Mburu-Ndoria

Introduction

Les services fournis numériquement ou utilisant les TIC sont définis comme des services fournis à distance sur des réseaux de TIC. À mesure que les télécommunications et les services informatiques deviennent plus accessibles et abordables, davantage de services sont de plus en plus négociables et peuvent être fournis à distance. Cela a entraîné une expansion de la sous-traitance et de la délocalisation d'une gamme de services aux entreprises (tels que le conseil en marketing et en gestion) et a réduit les barrières et les coûts de participation des entreprises des pays en développement à la production et l'exportation de tels services (CNUCED, 2019).

Les nouvelles technologies, les plateformes en ligne et le commerce en ligne constituent un moyen relativement simple et peu coûteux de faciliter l'accès des petites entreprises aux marchés étrangers, de développer les entreprises appartenant à des femmes et de faciliter leur entrepreneuriat. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), la fracture numérique entre hommes et femmes persiste dans de nombreux pays, les femmes ayant moins accès que les hommes à Internet, l'écart entre les sexes des internautes mondiaux étant d'environ 12 % en 2019. Un rapport d'Intel Corporation, sur les femmes et le Web indique que la connexion des femmes en ligne contribuerait à hauteur de \$18 milliards au PIB annuel de 144 pays en développement.

Une grande partie des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) dans les pays africains sont informelles. Beaucoup de femmes qui travaillent dans le secteur informel sont propriétaires de micros ou petites entreprises. La majorité de ces entreprises sont de très petite taille, avec entre zéro à cinq employés. Les entreprises des femmes ont tendance à être plus petites que celles des hommes. Les avantages de l'autonomisation des MPME sont donc directs pour les femmes, puisqu'un tiers (10 millions) des MPME dans le monde appartiennent à des femmes. Le commerce a incité davantage les filles à aller à l'école. Dans des pays, tels que le Ghana, où la sous-traitance des services a multiplié les possibilités d'emploi pour les jeunes femmes, les filles ont plus de chances de fréquenter l'école en raison de ces liens commerciaux. Cependant, le statut informel des femmes chefs d'entreprise les confronte à divers désavantages résultant notamment en une faible productivité.

Les femmes chefs d'entreprise sont confrontées à plusieurs défis lors du démarrage et du développement de leur entreprise. Elles n'ont pas accès au crédit, à la technologie et à d'autres ressources productives. Elles ont moins d'accès aux affaires et à la formation professionnelle, ainsi qu'à l'information sur les marchés. Elles sont également confrontées à des réglementations et à des exigences administratives coûteuses et prenantes. En plus de participer fortement aux activités économiques du continent, les femmes africaines restent responsables de la protection de leur famille. Le travail de soins non rémunéré qu'offrent ces femmes peut limiter leurs possibilités d'emploi et d'activités rémunératrices. Les femmes autant les employées que les chefs d'entreprise sont également soumises à des normes socioculturelles, à des stéréotypes omniprésents et à un manque de soutien de la famille, autant de facteurs qui les freinent sur le plan économique. La présence et la reconnaissance des lois coutumières dans certains pays créent des obstacles juridiques aux droits des femmes et à leur participation économique. Un manque de clarté concernant les principales lois du travail place les femmes dans des positions relativement moins favorables sur le marché du travail.



La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) doit pleinement adhérer à l'économie numérique et devrait permettre de tirer parti de la technologie numérique pour améliorer le commerce et les investissements, fournir une plateforme de commerce en ligne, promouvoir la bonne gouvernance et faciliter les technologies vertes sur le continent. La vision doit être celle d'une économie numérique qui soit sécurisée, durable et transformative, qui peut promouvoir et développer une Afrique innovante, inclusive et intégrée. Un plan devrait être élaboré pour définir clairement le rôle des TIC (c.-à-d. La technologie numérique) comme suit :

- **Économie numérique : Programmes d'éducation et de perfectionnement continus pour doter les citoyens africains des infrastructures, technologies, compétences numériques, informations, applications et services les plus récents ;**
- **Sécurisée : Un environnement informatique sécurisé et fiable en Afrique, qui rassure l'environnement en ligne en renforçant la confiance dans les transactions en ligne via une infrastructure robuste ;**
- **Durable : Utilisation responsable et écologique des TIC ;**
- **Transformative : Un environnement progressif pour une utilisation fluide de la technologie résultant en des avantages sociaux et économiques pour l'Afrique ;**
- **Innovante : Un environnement entrepreneurial favorable qui encourage les utilisations innovantes et novatrices des TIC ; et**
- **Inclusive et intégrée : Citoyens et parties prenantes étant habilités et connectés.**

L'adoption de l'économie numérique nécessite une transformation de grande envergure de l'économie qui touchera tous les secteurs. La technologie numérique offre de nombreux avantages. Selon les projections, elle augmentera le PIB sur l'ensemble du continent africain : en augmentant la pénétration du haut débit ; la productivité des travailleurs ; et la création de nouvelles industries numériques (par exemple, le commerce en ligne). En plus de stimuler la productivité, l'économie numérique réalise des gains d'efficacité tout en facilitant l'ouverture sur le monde. Elle accélère le commerce, le facilite et le rend moins coûteux en Afrique et avec des

partenaires extérieurs. Elle permet aux particuliers et aux petites entreprises d'atteindre des marchés partout dans le monde. Le commerce numérique amène les MPME jusque-là non connectées sur les marchés régionaux pour le commerce de détail transfrontalier et les relie aux chaînes de valeur mondiales. La finance numérique a le potentiel d'étendre les services financiers aux personnes non bancarisées, sous-financées et aux MPME. Les technologies numériques devraient aider les villes intelligentes à relever le défi de l'urbanisation rapide des grandes villes africaines.

Les services fournis numériquement ou appuyés sur les TIC, parfois appelés services « livrables numériquement » comprennent les services d'assurance et de retraite, les services bancaires et autres services financiers, les frais d'utilisation de la propriété intellectuelle, les services de télécommunication, les services informatiques et d'information, les autres services aux entreprises, les services audiovisuels et prestations de service connexes.

Tendances dans les services de TIC et le commerce numérique

La numérisation croissante d'une économie peut être mesurée par la croissance plus rapide des exportations de services de TIC et de services livrables numériquement par rapport aux exportations totales de services. En Afrique, les exportations de services livrables numériquement ont augmenté, mais elles sont restées nettement inférieures à celles des autres régions. Les statistiques disponibles dans le Rapport numérique 2019 de la CNUCED indiquent qu'en 2018, les exportations de services livrables sous forme numérique se sont chiffrées à \$2900 milliards soit 50 % des exportations mondiales de services. Sur la période 2005 - 2018, elles ont augmenté de 7 % par an, contre 6 % en moyenne pour toutes les exportations de services. Les exportations de services aux entreprises constituent de loin la catégorie la plus importante, avec une valeur globale de \$12000 milliards. Les exportations de services livrables numériquement ont considérablement augmenté dans toutes les régions entre 2005 et 2018, avec un taux de croissance annuel composé compris entre six et 12 %. Pour les pays africains, les services de télécommunications, d'informatique et d'information constituent la plus grande part des services livrables numériquement.

Les fournisseurs de services dans les pays africains, en particulier les femmes, peuvent tirer parti de l'utilisation des plateformes numériques mondiales pour créer une valeur économique et relier différentes parties du même pays ou avec d'autres pays, ce qui pourrait améliorer l'efficacité et accroître l'accès aux marchés nationaux et internationaux. Facebook est souvent utilisé pour commercialiser des services nationaux auprès de potentiels clients. De nouvelles solutions numériques, y compris pour le commerce en ligne, offrent aux entreprises de toutes tailles la possibilité de s'engager dans le commerce national et international, notamment en améliorant l'accès des clients, des chaînes d'approvisionnement et des concurrents au marché, et en abaissant les coûts du commerce. En outre, en réduisant les coûts de transaction et de recherche, ainsi que les frictions, les plateformes numériques permettent aux personnes proposant des biens ou des services de se connecter plus facilement aux consommateurs (potentiels).

Cette avancée n'a pas seulement entraîné de nouveaux types de commerce (produits, services et tâches commercialisés sous forme numérique) ; mais a également permis aux échanges plus traditionnels de passer en ligne et d'exploiter différentes plateformes numériques afin de mieux correspondre aux acheteurs et aux vendeurs et de rendre leurs produits plus visibles. Elle peut avoir un effet positif sur les micros, petites et moyennes entreprises (MPME) dans les pays à tous les niveaux de développement, mais de différentes manières. Les potentiels avantages pour les entreprises et les consommateurs des pays africains vont de l'augmentation de l'efficacité à une spécialisation et une division du travail plus approfondies, à la diversité et à la prévisibilité pour tous les acteurs, ainsi qu'à la réduction des coûts et du prix des matières de base et des produits finis. Toutefois, pour pouvoir tirer parti du commerce en ligne, les pays en développement doivent se déployer sur divers fronts, notamment, prendre des mesures pour rendre abordable la fourniture d'infrastructures et de services de TIC, proposer des solutions de paiement, améliorer la logistique et la facilitation des échanges, créer un cadre juridique approprié. et des cadres réglementaires, favorisant le développement des compétences en commerce en ligne et facilitant l'accès au financement (CNUCED, 2019). Tous ces éléments contribueront à améliorer la préparation des pays africains au commerce en ligne. En outre, aux fins du développement, les pays africains devraient tirer parti des plateformes mondiales de commerce en ligne non seulement pour l'achat et l'importation de produits étrangers, mais également pour soutenir la production et les exportations nationales.



Les informations disponibles indiquent que, jusqu'à présent, les plateformes mondiales de commerce en ligne dans les pays africains ont été plus efficaces pour faciliter les importations de produits étrangers que pour permettre l'exportation de produits nationaux. En conséquence, de nombreux pays africains sont de plus en plus préoccupés par le fait que l'intensification de l'utilisation des plateformes mondiales de commerce en ligne entraînera principalement une augmentation des dépenses de consommation et des importations. Pour que les pays africains bénéficient pleinement des plateformes mondiales, leurs entrepreneurs et leurs entreprises doivent pouvoir y accéder facilement, qu'ils soient acheteurs ou vendeurs. Les entreprises des pays africains sont parfois limitées dans l'utilisation des services de plateforme, et l'accès à de nombreuses plateformes reste inégal (CNUCED, 2019). L'absence de solutions de paiement transfrontalières est un facteur commun limitant l'accès aux plateformes de commerce en ligne. Alors que les plateformes mondiales de commerce en ligne offrent des solutions de paiement intégrées, dans de nombreux pays africains, les entreprises ne sont pas en mesure de les utiliser si elles ne disposent pas du compte bancaire ou de la filiale étrangère requis, mais cela vaut également pour la vente d'applications mobiles. De plus, les plus grandes plateformes de publicité, telles que Google AdSense, n'acceptent pas les annonces en langues africaines autres que l'arabe, l'anglais, le français et le portugais, ce qui limite le potentiel de monétisation de nouveaux services. Les plateformes numériques mondiales, si elles sont accessibles, peuvent être utiles en fournissant une sorte d'infrastructure sur laquelle l'innovation et les entreprises numériques peuvent être développées, servant ainsi de blocs de construction pour l'entrepreneuriat local et permettant de tirer parti de la créativité.

Comprendre la distinction entre les plateformes transactionnelles et les plateformes d'innovation est pertinent dans ce contexte pour tirer parti des ouvertures offertes par l'économie numérique.



Alors que les plateformes transactionnelles créent un environnement virtuel facilitant les interactions directes entre utilisateurs, les plateformes d'innovation créent des environnements permettant aux producteurs de code et de contenu de développer des applications et des logiciels. Les plateformes de transaction (AirBnB ou Facebook, par exemple) cherchent à attirer le plus grand nombre possible d'utilisateurs finaux, à extraire et à traiter des données utilisateur afin de monétiser la valeur (Srnicek, 2017). Ce type de plateforme a retenu l'attention du public et des décideurs, probablement parce qu'elles sont mieux connues et offrent une interaction plus immédiate entre les utilisateurs finaux et les travailleurs. Cependant, les plateformes d'innovation (telles que les systèmes d'exploitation Android ou iOS) sont sans doute aussi importantes pour examiner la relation entre l'économie numérique et le développement. Elles constituent des blocs de construction et des contrôleurs d'interconnexion hautement interconnectés pour des processus d'innovation numériques génératifs. Les plateformes d'innovation poursuivent des stratégies de conception différentes et souvent plus complexes destinées aux innovateurs (par exemple, en se concentrant sur les interfaces de programmation d'applications (API) et les normes technologiques), dans le but ultime de créer des écosystèmes d'innovation étendus, mais homogènes. Les fournisseurs qui combinent des plateformes d'innovation et de transaction sont appelés « plateformes intégrées » (Google et Apple, par exemple) (CNUCED, 2019).

Il est donc important de distinguer les entreprises des produits : une seule entreprise (Google) peut proposer une gamme de produits ; pouvant être à la fois des plateformes de transaction



(par exemple Google Search ou Gmail) et des plateformes d'innovation (par exemple Android ou Google API). Étant donné que l'innovation numérique se produit souvent de manière générative, les blocs de construction numériques fondamentaux restent utilisés sans entraîner de nouvelle action ni de coût pour leurs créateurs. Surtout lorsqu'un produit numérique est intégré dans une infrastructure numérique mondiale, il peut évoluer en même temps que l'ensemble du processus de numérisation (Henfridsson et Bygstad, 2013). Ce mécanisme de redimensionnement s'applique aux plateformes d'innovation qui créent des écosystèmes pour l'innovation numérique combinatoire (par exemple, iOS, Android, Microsoft, WordPress, SalesForce, Ruby on Rails, GitHub) et d'autres produits d'infrastructure numérique (tels que ceux proposés par Intel, Akamai, Huawei, etc.). Tencent, Amazon Web Services, Qualcomm, Ericsson, Oracle, Adobe et Mozilla). Il est donc important que les entrepreneurs et les innovateurs disposent des accès et des compétences nécessaires pour exploiter ces éléments de base numériques essentiels.



Ouvertures et défis

POSSIBILITÉS D'ÉTABLIR DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES POUR LES PAYS AFRICAINS

Les plateformes numériques nationales, régionales et continentales peuvent offrir de potentiels avantages à l'économie réelle nationale, notamment la commodité pour les consommateurs et les entreprises locales grâce à la réduction des délais d'expédition, la flexibilité des options de paiement, la pertinence des produits et des interfaces en langues locales, de meilleurs liens avec les industries et les fournisseurs locaux, la réduction de la dépendance vis-à-vis des importations et plus d'ouverture au soutien des exportations. Cependant, elles sont souvent confrontées à un certain nombre de contraintes dues aux faiblesses de l'environnement économique local. Cela explique en partie pourquoi les plateformes numériques originaires de pays africains sont restées moins nombreuses et plus restreintes que leurs homologues des économies plus avancées.

La plupart des plateformes numériques originaires d'Afrique sont des plateformes de transaction plutôt que des plateformes d'innovation ou intégrées. Le nombre croissant de plateformes relève entièrement de la catégorie des plateformes de transaction et leur capitalisation boursière est relativement faible. Parmi celles-ci, les plateformes de commerce en ligne, les sites de petites annonces et les sites d'emploi, ainsi que les sociétés de technologie financière émergentes représentaient l'essentiel de la valeur de marché cumulative. Deux sociétés d'investissement africaines détiennent des parts importantes dans nombre des principales plateformes : Naspers (avec OLX, Konga et Takealot) et One Africa Media Group (avec Cheki, Jobberman et BrighterMonday). Rocket Internet (par le biais de sa société holding Africa Internet Group), basée sur un modèle de constructeur de projets plus maîtrisant mais plus flexible (Baumann et al., 2018), est un autre exemple. Elle a investi dans plusieurs plateformes de commerce en ligne, telles que Carmudi, Lamudi, Hellofood et Easy Taxi, dont beaucoup ont été consolidées sous la marque Jumia Group. Les entrepreneurs de plateformes numériques africaines sont confrontés à des problèmes de marché et d'infrastructure

spécifiques qui nécessitent d'importantes adaptations par rapport aux modèles commerciaux utilisés par les plateformes mondiales.

Voici des exemples de telles adaptations :

- Mettre en poste un employé interface du client avec la plateforme numérique. Cette approche peut nécessiter que les agents de vente ou de vulgarisation utilisent des tablettes pour faciliter la saisie des données, permettre le paiement en espèces à la livraison, cela peut également nécessiter de renforcer la capacité du centre d'appels local pour des rappels rapides et un service client.
- Établir des services physiques de chaîne d'approvisionnement et de logistique, tels que des centres de distribution, des points de paiement, des entrepôts, des chauffeurs et des véhicules de livraison.
- Consolider et partager les services de la chaîne physique et logistique dans différents secteurs du commerce en ligne.
- Utiliser de messages texte et de codes USSD (Unstructured Supplementary Service Data) (technologie de communication de type analogique, par exemple), pour les commandes hors ligne et les confirmations, par exemple.
- Investir dans le développement du capital humain (par exemple, chefs de projet et ingénieurs en logiciel).
- Investir dans le développement de connaissances entrepreneuriales et managériales, telles que la compréhension des stratégies de lancement ou des stratégies concurrentielles spécifiques à l'Afrique.

En raison des faiblesses de l'écosystème local (par exemple, bande passante et fiabilité médiocres, ou systèmes de paiement inefficaces) et de la faible capacité technologique des clients et des employés, ou de problèmes de logistique physique (services de livraison, par exemple), les plateformes numériques des pays africains doivent utiliser une gamme d'innovations de modèles d'entreprise viable. La proposition de valeur pour l'utilisateur final sur les plateformes numériques dans les pays africains est souvent la même que pour les plateformes numériques mondiales (par exemple, commander un article électronique à livrer à domicile sur Konga ou Amazon). Cependant, la manière dont elles associent la proposition de valeur diffère considérablement. La chaîne de valeur de la première nécessite un renforcement de capacité, a des processus de la chaîne d'approvisionnement complexes et lourds et manque d'infrastructures logistiques. Cela augmente les coûts d'exploitation et réduit les possibilités de création de valeur partagée et de redimensionnement numérique (par exemple, permettre aux utilisateurs de télécharger du contenu de manière indépendante ou une analyse automatisée des données utilisateur).

En conséquence, les entreprises de plateformes africaines sont confrontées à un défi de taille : elles peuvent être amenées à rechercher des marges plus élevées (par exemple, des commissions plus élevées sur les transactions) dans un environnement où la volonté, et surtout la capacité de payer, est relativement faible. En effet, cela rend difficile la mise à l'échelle de la base d'utilisateurs. En conséquence, de nombreuses plateformes numériques dans les pays africains doivent intérioriser une plus grande part de la création de valeur globale et ne peuvent pas se permettre d'être aussi « légères sur le plan de l'actif physique » comme leurs homologues mondiales. La dynamique en ligne et hors ligne a été reconnue comme une caractéristique clé des plateformes en Afrique (Insight2Impact, 2019). À partir de 2012 environ, lorsque l'Internet haut débit est devenu plus largement disponible, les entreprises ont commencé à occuper des secteurs tels que la livraison de produits alimentaires, les voyages, les achats de voitures, l'immobilier et l'électronique, sur des marchés vastes et en croissance rapide, notamment au Ghana, au Kenya et au Nigéria. Bien que la plupart de ces sociétés couvrent la majeure partie de l'Afrique, leurs centres opérationnels ne se trouvent que dans quelques sites, tels que Lagos pour l'Afrique de l'Ouest, Nairobi pour l'Afrique de l'Est et Le Cap pour l'Afrique australe (David-West et Evans, 2015).

Les fournisseurs de commerce en ligne en Afrique ont réduit leurs activités en privilégiant la croissance par rapport aux bénéfices immédiats. En effet, Jumia est devenue la principale plateforme de commerce en ligne en Afrique, opérant dans plus d'une douzaine de pays, bien qu'elle puisse être confrontée à des problèmes de dimensionnement en raison d'un manque d'interopérabilité entre les pays. En 2016, il s'agissait de la première start-up africaine à atteindre une valorisation de \$1 milliard. En avril 2019, elle devenait la première société en Afrique à lancer un premier appel public à l'épargne (IPO) aux États-Unis (UNCTAD, 2019). En termes de compétitivité, les nombreux défis liés à l'analogique sont à la fois avantageux et désavantageux pour les fournisseurs de plateformes numériques régionales dans les pays africains. Dans plusieurs secteurs, les plateformes régionales sont déjà en concurrence avec les opérateurs historiques mondiaux, en particulier pour le commerce en ligne (Jumia vs. Amazon), les voyages et

l'hébergement (Jumia Travel contre AirBnB, Hotels.com), le divertissement multimédia (iRokoTV, Viusasa vs. YouTube, Netflix) et le covoiturage (LittleCab vs. Uber, Bolt). Dans ces segments, le fait que les écosystèmes numériques des villes des pays africains ne soient pas au même niveau que les conditions sur lesquelles reposent les plateformes mondiales peut ouvrir des niches de marché quelque peu « protégées » aux plateformes locales et régionales. D'autre part, les possibilités pour les concurrents des pays africains de réaliser une croissance exponentielle via la mise à l'échelle de la base d'utilisateurs sont fortement limitées.

Le manque de plateformes d'innovation numérique dans de nombreux pays africains a des conséquences importantes pour le développement. L'un des résultats possibles est que la prédominance des plateformes d'innovation mondiales renforcera davantage les voies d'innovation technologique susceptibles de mal s'aligner sur les besoins du marché local des pays africains. En outre, les entreprises numériques des pays africains peuvent se trouver désavantagées sur le plan de la concurrence, ce qui nuit à leur capacité d'expansion. Et les technologies numériques localement appropriées peuvent continuer à être difficiles à créer en raison du manque (ou de la faiblesse) des blocs de construction numériques de base appropriés pour l'innovation combinatoire. Les plateformes d'innovation mondiales resteront probablement aux frontières technologiques offrant la plus grande pertinence et les meilleurs résultats à l'échelle mondiale.

En outre, les ouvertures d'émergence de plateformes d'innovation numérique locales dans les pays africains pourraient également s'affaiblir avec le temps, à mesure que le marché et les capacités d'innovation des plateformes mondiales se renforceront. Les pays en retard dans l'économie numérique peuvent non seulement trouver pratiquement impossible de rattraper les économies plus avancées ; ils peuvent également perdre la capacité de développer des écosystèmes d'innovation locaux si l'importante masse de ressources (utilisateurs, capital financier et données) et la capacité de développement sont de plus en plus concentrées sur une technologie conçue principalement pour les besoins d'autres zones géographiques. L'application africaine d'argent mobile et de smartphone, M-Pesa, peut servir d'exemple. Il s'agit d'une réussite largement célébrée d'une innovation africaine avec une adoption massive et des effets de richesse évidents (Mbiti et Weil, 2011 ; Morawczynski, 2009). Lors d'entrevues, les entrepreneurs numériques se sont montrés préoccupés par le faible degré d'ouverture et de fonctionnalité des interfaces de programmation d'applications (API) de M-Pesa, qui les empêchaient d'introduire des innovations numériques qui s'appuieraient sur sa plateforme.

En dehors du Kenya, la situation est encore plus difficile, le paysage des paiements électroniques étant fragmenté entre opérateurs de téléphonie mobile aux API peu commodés, fournisseurs de paiement internationaux nécessitant des cartes de crédit ou des comptes bancaires (ou totalement bloqués) et les start-ups de la fintech n'ayant pas de base d'utilisateurs, de capital et d'influence. Une autre complication tient à la grande variété de téléphones et smartphones en circulation, ainsi que de leurs diverses fonctionnalités et versions complexes ou obsolètes du système d'exploitation Android de Google ou de Nokia. En outre, les smartphones et les applications associées sont souvent mal adaptés aux villes africaines, les batteries surchauffant, réduisant ainsi leur durée de vie et les



applications nécessitant trop de bande passante et manquant de fonctionnalités hors connexion. Dans un tel environnement, l'innovation numérique ne peut être conduite par des acteurs dispersés et son potentiel combinatoire ne peut pas être déployé aussi facilement. Les normes convenues existantes et facilitant les environnements virtuels (c'est-à-dire les plateformes d'innovation) peuvent ne pas être adaptées aux conditions locales. De plus, les normes et les plateformes localisées sont fragmentées, ce qui les empêche de fonctionner en tant qu'infrastructure numérique et d'atteindre le niveau nécessaire pour bénéficier des effets de réseau.

Les plateformes numériques dans les pays africains sont en augmentation en termes de nombre, de taille et de portée, certaines atteignant même des évaluations de \$1 milliard, par exemple Jumia. Cependant, divers facteurs liés à la dynamique concurrentielle géographiquement stratifiée sur les marchés des plateformes numériques peuvent affecter leur expansion continue. Compte tenu des économies d'échelle et des effets de verrouillage des plateformes numériques, les start-ups des pays africains ont souvent du mal à faire concurrence de manière effective pour les marchés / catégories de produits proposés dans le cadre des stratégies d'expansion ne nécessitant que peu d'actifs physiques. Par conséquent, les principales options de croissance qui leur restent sont soit d'entrer dans une nouvelle catégorie de produits (innovation numérique), soit de rechercher des marchés de niche que les plateformes opérant au niveau mondial ne peuvent ou ne veulent pas servir (différenciation). En l'absence de réglementations et de protections adéquates, il est rarement envisageable de rivaliser de front avec les opérateurs historiques. Paradoxalement, le potentiel de réduction de distance des technologies numériques peut donc avoir l'effet inverse d'un effet de nivellement sur les ouvertures du marché des plateformes.

Plus une catégorie de produit dépend d'une base d'utilisateurs transnationale ou d'une échelle de productivité, plus elle est susceptible d'être dominée par les entreprises numériques qui démarrent là où les ressources financières, les connaissances entrepreneuriales et le capital humain sont plus élevés. Ce sont plutôt les catégories de produits numériques qui dépendent d'infrastructures analogiques incomplètes et fragmentées

que les plateformes numériques des pays africains ont une chance de concurrencer. Dans ce cas, elles peuvent fournir une proposition de valeur, même si le coût d'exploitation est plus élevé, qui ne serait autrement pas disponible pour les clients locaux. Les opérateurs historiques étrangers ne trouvant pas rentable de traiter les contraintes de l'analogique local à l'échelle mondiale, les entreprises régionales peuvent être en mesure de localiser le modèle commercial de la plateforme numérique, ce qui peut conduire à la création de marchés importants. Cela nécessite toutefois que les plateformes numériques régionales adoptent des modèles commerciaux plus lourds (par exemple, l'utilisation de kiosques dans le cas de fournisseurs de services de financement mobiles tels que M-Pesa ou Paga du Nigeria) et ralentissent la mise à l'échelle sur des marchés plus fragmentés.

La croissance autonome et le verrouillage des catégories de produits numériques, tels que les paiements numériques, les systèmes de recherche et d'exploitation en ligne vont mettre les plateformes des pays africains face à une concurrence frontale et un rattrapage des plus difficiles à terme, à mesure que les plateformes de marché deviennent des oligopoles ou monopoles entraînant un élargissement de la fracture numérique. Ceci peut être particulièrement vrai pour les plateformes d'innovation, où le potentiel d'innovation combinatoire et d'une échelle de productivité dépend de la normalisation, de l'interopérabilité et de la mobilisation des contributions de développeurs sur la plus grande étendue géographique possible. Devenir une plateforme d'innovation s'est révélé jusqu'à présent insaisissable pour les entreprises numériques des pays africains. Par contre, leurs meilleures ouvertures consistent à se focaliser sur les catégories de produits pour lesquelles elles bénéficient d'un avantage concurrentiel et d'une protection des opérateurs historiques sur les marchés nationaux et internationaux. Une autre préoccupation du point de vue du développement à long terme est le risque qu'une fois que les plateformes numériques performantes de nombreux pays en développement acquièrent une certaine ampleur, elles deviennent des cibles d'acquisition attrayantes pour les grands acteurs.

DÉFIS RENCONTRÉS PAR LES FEMMES CHEFS D'ENTREPRISE AFRICAINES DANS LES SERVICES DE TIC ET LE COMMERCE NUMÉRIQUE

L'économie numérique « englobe tous les secteurs de l'économie qui s'appuient sur, ou utilisent des réseaux et des plateformes compatibles avec le protocole Internet (IP) dans le cadre de l'infrastructure intégrée de la société ». Au fur et à mesure qu'Internet devient un « intrant fondamental et un moteur de tous les autres secteurs de l'économie », la frontière entre l'économie traditionnelle et l'économie numérique disparaîtra.

Les femmes peuvent s'engager dans l'économie numérique ou être touchées par celle-ci en tant qu'actrices économiques de diverses manières. Les femmes ne forment pas un groupe homogène. Leurs ouvertures et leurs contraintes économiques sont influencées par divers facteurs : âge, classe, niveau d'instruction, état matrimonial, race et lieu de vie, etc. Des facteurs socioculturels sont également en jeu, liés à la religion, à l'ethnie et au pays. Ces facteurs peuvent se croiser pour favoriser ou défavoriser davantage les femmes. Par exemple, les femmes plus âgées et moins scolarisées travaillant dans l'agriculture sont confrontées à des contraintes que ne rencontrent pas les jeunes femmes instruites dans les collèges et vivant dans les villes.

On peut définir quatre profils généraux de femmes dans l'économie numérique :

- Femmes propriétaires de MPME utilisant les technologies numériques
- Femmes chefs d'entreprise dirigeantes de sociétés de technologie numérique
- Travailleuses engagées dans les technologies numériques
- Travailleuses dont l'activité est influencée par les technologies numériques

DÉFIS POUR LES FEMMES PROPRIÉTAIRES DE MICROS ET PETITES ENTREPRISES

L'utilisation des technologies numériques et des TIC peut permettre aux femmes chefs d'entreprise : d'atteindre les clients ; mieux communiquer avec les autres dans leur chaîne de valeur ; et accéder aux services en ligne du gouvernement, à l'information et aux formations en ligne. Les TIC sont désormais un outil nécessaire à la gestion d'une entreprise. L'économie numérique a également créé une demande de services liés aux technologies de l'information, à Internet, aux téléphones mobiles et à la finance numérique. En outre, elle a créé une ouverture pour les start-ups basées sur la technologie.

Le commerce en ligne offre de nouvelles ouvertures et de nombreux potentiels avantages aux femmes chefs d'entreprise. Pourtant, les femmes qui souhaitent créer une entreprise en ligne rencontrent de nombreux obstacles. Des idées fausses sur la nature du commerce en ligne empêchent certains entrepreneurs, notamment les femmes, d'entrer dans ce type d'entreprise.

Pour tirer parti des avantages possibles de la technologie numérique et pour se lancer dans le commerce en ligne, les femmes chefs d'entreprise ont besoin d'un accès effectif à la technologie. Pour les micros et petits entrepreneurs, cet accès passe par les téléphones portables, mais il faut également l'infrastructure nécessaire à une utilisation efficace des téléphones, notamment une couverture réseau fiable et de l'électricité.

Les femmes se heurtent à plusieurs obstacles pour l'adoption et l'utilisation des TIC, tels que les téléphones portables et Internet. Ceux-ci sont entre autres l'incapacité à se procurer lesdits téléphones et de souscrire aux forfaits de données, l'incapacité d'utiliser la technologie (parfois à cause des difficultés de lecture et d'écriture) et la perception que ces technologies ne sont pas pertinentes dans leur vie. Les préoccupations relatives à la sécurité, tant en ligne qu'hors ligne, empêchent également certaines femmes d'utiliser un téléphone portable ou Internet.

Outre les obstacles à l'utilisation des TIC par les femmes, les femmes chefs d'entreprise qui souhaitent se lancer dans le commerce en ligne doivent faire face à des défis externes pour mener des affaires en ligne. L'activité de commerce en ligne est limitée dans une certaine mesure par l'absence de systèmes de paiement numériques qui permettraient des paiements transparents, l'inadéquation de l'infrastructure logistique pour la livraison des marchandises aux clients et l'insuffisance de la demande en raison de la méconnaissance ou du manque de confiance des clients envers le commerce en ligne, à divers degrés. Quand des services de paiement numériques sont disponibles, les femmes peuvent avoir des difficultés à accéder aux services financiers numériques existants en raison du manque d'identité officielle requise dans le cadre de la KYC (Connaissance du client).



LES DÉFIS DES FEMMES CHEFS D'ENTREPRISE À LA TÊTE DES ENTREPRISES DE TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

L'accent mis par la Zone de libre-échange continentale africaine sur le développement des MPME devrait également permettre au continent africain de devenir plus compétitif au niveau mondial, innovant, inclusif et résilient. Les femmes chefs d'entreprise qui aspirent à créer et à développer des entreprises de haute technologie ont le potentiel de créer une valeur significative et de contribuer à la réalisation de la Zone de libre-échange continentale africaine. Très peu d'entrepreneurs, dans tous les pays, sont orientés vers la croissance. Les entreprises appartenant à des femmes passent rarement de micros à petites ou moyennes entreprises. Cependant, la promotion d'entreprises dirigées par des femmes et axées sur la croissance est importante car ces entreprises sont plus à même de créer des emplois.

Outre les nombreux défis auxquels sont confrontées les MPME typiques appartenant à des femmes, les entrepreneurs axés sur la croissance sont handicapés par le fait que presque toutes les interventions visant à promouvoir les entreprises appartenant à des femmes sont centrées sur les femmes pauvres ou à faibles revenus possédant des micros-entreprises. Peu de programmes de développement de l'esprit d'entreprise travaillent avec des femmes qui ont un capital humain et social élevé (OCDE, 2017). Les entrepreneurs axés sur la croissance ont également besoin d'autres types de soutien. D'une part, les femmes d'affaires axées sur la croissance sont moins à même de bénéficier des formations traditionnelles en entreprise. Elles ont besoin de programmes adaptés au type et au stade de leur activité et pouvant fournir les informations et les compétences nécessaires pour soutenir la croissance de l'entreprise.

Les pépinières d'entreprises et les programmes d'accélération mettent de plus en plus l'accent sur les entreprises en pleine croissance axées sur la technologie. Les organisations de femmes en Afrique doivent mettre en place des pépinières d'entreprises et des accélérateurs, notamment dans la mesure où les femmes ont tendance à être sous-représentées dans les programmes d'accélération plus vastes soutenus par les gouvernements.

En Afrique, les entreprises axées sur la technologie se heurtent à des obstacles liés à « une protection et une promotion insuffisantes des droits de propriété intellectuelle ; le manque d'infrastructure à large bande ; l'inadéquation des parcs scientifiques / industriels et le manque d'esprit de formation des mécanismes de groupes compétitifs ; et l'insuffisance des incitations financières pour le développement technologique, la recherche et le développement ». En outre, au niveau politique, il existe un « manque de politiques d'innovation stratégiques pour les PME ; une inadéquation des services de soutien à l'innovation ; un manque de soutien technologique dans les universités, les laboratoires de recherche et développement et les incubateurs ; et de faibles liens entre celles-ci et les PME ». Du point de vue des politiques, il peut être difficile de promouvoir les entreprises technologiques détenues par des femmes en Afrique. Comme mentionné précédemment, les entrepreneurs africains ont des capacités d'innovation assez faibles.



DÉFIS POUR LES TRAVAILLEUSES DANS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Les avantages de la technologie et des TIC pour les femmes qui occupent un emploi seront disproportionnés, du fait qu'elles se trouvent dans des secteurs et des professions dont la transition des méthodes traditionnelles vers l'automatisation est à haut risque. United Nations Women indique que les groupes qui seront laissés pour compte lors de la transition de l'économie vers l'économie numérique seront ceux qui ont des compétences de base plus faibles, les travailleurs âgés, les pauvres, les ruraux et les femmes. Les nouveaux emplois nécessiteront des compétences et une éducation que beaucoup de travailleurs ne possèdent pas. Pour réussir à naviguer dans cet environnement en mutation, les travailleuses auront besoin de développement des compétences et de recyclage, ainsi que de la protection sociale pour constituer un filet de sécurité en cas de chômage. Il est fort probable que les travailleurs déplacés peu qualifiés et peu instruits rejoindront le secteur informel et rechercheront à développer l'esprit d'entreprise ou des emplois moins sûrs et moins rémunérateurs.

Parallèlement à la disparition d'emplois plus traditionnels du fait de l'automatisation, il existe une demande accrue d'emplois nécessitant des compétences en TIC. Cependant, les femmes en général ne pourront pas occuper ces emplois. Plusieurs facteurs freinent les femmes souhaitant poursuivre une carrière ou une entreprise nécessitant des compétences importantes en TIC ou en technologie numérique. Celles-ci incluent le manque de préparation pédagogique pour une carrière dans les TIC, un manque de culture numérique, et des obstacles à l'entrée et à l'avancement dans le secteur des TIC. Les normes et stéréotypes sociaux et culturels affectent l'accès des femmes à la fois à l'éducation et aux carrières dans les TIC. Les modèles et les mentors qui pourraient inspirer et soutenir les femmes dans leurs études et leur carrière font défaut. Les entreprises, qui pourraient offrir des mécanismes de travail flexibles pour s'adapter aux horaires des femmes, ne le font pas. L'économie numérique exige également des capacités techniques de plus en plus avancées qui obligent les travailleurs à améliorer continuellement leurs compétences. Les femmes sont désavantagées en ce qui concerne la formation et le perfectionnement de leurs compétences, car la priorité est souvent accordée à l'investissement dans l'éducation des hommes avant celle des femmes. Cependant, la situation réelle des femmes sur le continent africain et l'ampleur des défis auxquels elles sont confrontées ne sont pas entièrement connues.

Conclusion

Les femmes du continent africain se heurtent à toute une série d'obstacles à leurs activités économiques, qu'il s'agisse de travailleuses du secteur formel, de propriétaires de petites et moyennes entreprises ou de femmes chef de MPME du secteur informel. Avec l'essor de l'économie numérique, les femmes ont de nouvelles ouvertures au travail et dans les affaires, mais ces nouvelles ouvertures ne vont pas sans défis supplémentaires. Les femmes qui font déjà partie de la population active doivent avoir accès à la formation et à la reconversion professionnelle pour se préparer à de nouveaux emplois. La technologie numérique crée de nouvelles possibilités d'accès au financement par le biais de nouveaux canaux et de nouvelles sources, mais les femmes se heurtent à plusieurs obstacles pour obtenir les services financiers dont elles ont besoin.

De plus, les services financiers étant de plus en plus disponibles via les TIC, les femmes auront besoin de formulaires valides d'identité pour y accéder. Un processus de KYC sans papier, également connu sous le nom d'eKYC, permettrait aux femmes d'accéder non seulement à des services financiers, mais également à une multitude de services gouvernementaux en ligne, notamment des transferts monétaires. Les femmes chefs d'entreprise continueront d'avoir besoin du soutien traditionnel au développement des entreprises, notamment d'un accès aux marchés et aux réseaux, ainsi que d'un environnement propice au développement de leurs entreprises. Cependant, ces services doivent être mieux adaptés aux besoins et à la situation des femmes chefs d'entreprise. Elles devront également utiliser les technologies numériques pour rester compétitives, qu'il s'agisse de commerce en ligne ou de commerce traditionnel. Les femmes qui souhaitent créer des start-ups dans le secteur de la technologie auront besoin d'un soutien adapté, d'un accès à des incubateurs et à des accélérateurs de technologie, ainsi que de politiques gouvernementales plus favorables. Toutes les femmes auront besoin de connaissances numériques pour participer à l'économie numérique. Cela est particulièrement important dans la mesure où la cybersécurité et la confidentialité deviennent de plus en plus importantes.

L'intégration a pour objectif de faire des préoccupations des femmes une partie intégrante de la conception, de la mise en œuvre, du suivi et de l'évaluation des programmes et des politiques dans le cadre de la Zone de libre-échange continentale africaine. Elle nécessite que l'analyse et la formulation des politiques tiennent compte des sexospécificités. En outre, elle nécessite de définir et de tirer parti des possibilités de réduire les écarts entre les sexes et de promouvoir une plus grande égalité entre les femmes et les hommes. Le but ultime est d'atteindre l'égalité des sexes dans les résultats. Il est important de noter que la poursuite et la réalisation de l'égalité des sexes devrait contribuer à l'atteinte d'autres objectifs sociaux et économiques tels que la croissance économique et l'efficacité.

L'économie numérique présente un intérêt particulier pour la Zone de libre-échange continentale africaine, qui vise à promouvoir une croissance économique inclusive et une intégration internationale accrue. L'économie mondiale se transforme actuellement grâce à l'interconnexion d'Internet, qui a permis d'intensifier l'activité économique et le commerce international. L'économie numérique doit être considérée comme un moteur essentiel de la transformation économique et sociale, grâce à l'intensification du commerce et des investissements et à une bonne gouvernance.

Pour pouvoir développer le rôle des femmes chefs d'entreprise dans l'économie numérique, il est indispensable qu'elles maîtrisent le numérique. Entre autres, l'alphabétisation numérique est de plus en plus nécessaire pour accéder aux services financiers. Par conséquent, la promotion de la culture numérique pour tous les citoyens africains doit être une priorité absolue de la Zone de libre-échange continentale africaine afin de garantir un développement équitable et inclusif.



Suggestions pour la ZLECAf et le BIAT/SSDP

Les principaux axes d'intégration des femmes dans les TIC et dans l'économie numérique en Afrique sont les suivants :

- 01 Adopter des mesures concrètes et pouvant être évaluées, pour éliminer les obstacles empêchant de maximiser le plein potentiel économique des femmes dans cinq domaines ;
- 02 Promouvoir la participation et le développement des compétences des femmes dans les domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie, des arts et des mathématiques (STEAM), notamment dans les TIC ;
- 03 Investir dans des programmes offrant des environnements favorables à la prospérité des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) appartenant à des femmes ;
- 04 Accroître la représentation et le leadership des femmes dans la population active aux niveaux exécutif et managérial ; et
- 05 Encourager la collaboration des secteurs public et privé pour le plaidoyer, la mise en réseau.



Recommandations pour l'intégration des femmes dans les services TIC et le commerce numérique

- 01 Inclusion des TIC et du commerce numérique dans la mise en œuvre du protocole de la ZLECAf sur le commerce des services
- 02 Évaluer les besoins de renforcement des capacités des femmes en ce qui concerne les services TIC et le renforcement du commerce numérique pour développer une assistance technique sur mesure
- 03 Organiser des ateliers nationaux et diffuser des informations par le biais d'autres médias sur les avantages des services TIC et du commerce numérique
- 04 Créer un portail d'informations commerciales sur les services TIC et le commerce numérique sous le site Web SheTrades
- 05 Coopération et mise en correspondance des pôles d'innovation et des foires commerciales sur les TIC et les plateformes numériques pour améliorer l'apprentissage entre pairs
- 06 Dans le cadre de la coalition proposée des femmes dans les services dans la ZLECAf ou SheTrades, établir un chapitre autonome pour les femmes dans les services TIC et le commerce numérique



#SheTrades

L'autonomisation économique des femmes est un sujet transversal qui implique différentes parties prenantes. Des acteurs tels que les décideurs politiques, le secteur privé, et la société civile ont des rôles clés à jouer. Le Centre du Commerce International (ITC) a lancé l'initiative SheTrades afin de soutenir ces différentes parties prenantes, dans le but de connecter 3 millions de femmes aux marchés d'ici à 2021.



Coordonnées

Judith
Fessehaie

Responsable de programme et des interventions en matière de politiques et de données

Initiative SheTrades de l'ITC

womenandtrade@intracen.org

Pour plus d'informations sur SheTrades, visitez notre [site web](#).