

Le commerce électronique transfrontalier : Une opportunité pour libérer le potentiel d'exportation des MPME marocaines

Le commerce international a radicalement changé durant les 50 dernières années. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, on a assisté à la croissance régulière et soutenue du commerce international. Hormis quelques périodes de crise et de récession - essentiellement au début des années 80 suite aux chocs pétroliers de 1974 et 1979, et en 2009 suite à la crise financière mondiale- le commerce international a augmenté chaque année à un rythme rapide que celui de la production mondiale. Le commerce mondial a été multiplié par 27 entre 1950 et 2008, soit un taux de croissance trois fois plus élevé que celui du produit intérieur brut (PIB) mondial¹.

Plusieurs facteurs derrière cette dynamique du commerce international : Le développement accéléré des nouvelles technologies, l'innovation dans le secteur des transports, les stratégies des firmes multinationales en matière d'implantation géographique et de fractionnement des processus de production, etc. De nouveaux pôles de croissance ont vu le jour, les échanges de biens intermédiaires ont explosé, les petites et moyennes entreprises se sont vues accorder un rôle plus important et pays et entreprises sont devenus interdépendants.

Cet article est structuré autour de cinq parties. La 1^{ère} sera consacrée à exposer le développement du commerce électronique cross-border (CECB) en tant qu'une nouvelle forme du commerce international. La 2^{ème} partie va examiner l'impact du développement du CECB sur les échanges internationaux en mettant en exergue le phénomène de la « parcellisation ». La 3^{ème} partie va traiter le rôle joué par le CECB comme outil de facilitation des échanges pour les MPME (Micro, petites et moyennes entreprises). La 4^{ème} partie va exhiber l'expérience chinoise en matière de promotion du CECB et la dernière partie sera focalisée sur les opportunités qu'offre le CECB aux MPME marocaines pour développer

¹ International Trade Center (ITC), 50 ans à libérer la compétitivité des entreprises. Quelles leçons en tirer pour l'avenir, 2014.

leur activité internationale et quelle stratégie doit adopter les pouvoirs publics marocains pour réaliser cet objectif.

1 : Le commerce électronique cross-border: une nouvelle forme pour faire le commerce international

De nouvelles formes ont émergé pour faire le commerce international. Le développement vertigineux ces deux dernières décennies des nouvelles technologies de l'information et de communication a conduit à l'expansion du commerce électronique. Celui-ci est défini par l'OCDE comme étant « La vente ou l'achat de biens ou de services par le biais de réseaux informatiques et grâce à des méthodes d'émission et de réception spéciales des commandes. Les biens et les services sont commandés grâce à ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens et des services ne sont pas nécessairement réalisés en ligne. ».² Il existe aussi, un autre type de commerce électronique dont les deux parties prenantes à savoir le vendeur et l'acheteur ne sont pas implantés sur le même pays. Ce commerce est dit donc transfrontalier « Cross Border ». Il fait ainsi référence aux transactions entre clients et fournisseurs dans différents pays via des plates-formes de commerce électronique, en utilisant la logistique transfrontalière pour la livraison de marchandises.

La CNUCED estime que la valeur globale des ventes du commerce électronique (B2B et B2C)³ a atteint près de 27 000 milliards de dollars en 2019. Cela correspondait à environ 30 % du PIB mondial et représentait une augmentation de 4 % par rapport à 2018 (25 600 milliards de dollars). La valeur estimée du commerce électronique B2B mondial était de 21 800 milliards de dollars, ce qui représente 82 % de l'ensemble du commerce électronique, y compris les ventes en ligne, les plateformes de marché et les transactions d'échange de données informatisées (EDI). Les ventes e-commerce B2C ont été estimées à 4 900 milliards de dollars en 2019, en hausse de 11% par rapport à 2018. Les trois premiers pays par ventes e-commerce B2C sont la Chine, les États-Unis et le Royaume-Uni.

Tableau 31 : Classement des Top 10 des pays en ventes E-commerce en 2019

² Rapport de la CnuCED, 2015

³ Business to Business et Business to Consumer

Rank	Economy	Total ecommerce sales (\$ billions)	Share of total ecommerce sales in GDP (%)	B2B ecommerce sales (\$ billions)	Share of B2B ecommerce sales in total ecommerce (%)	B2C ecommerce sales (\$ billions)
1	USA	9580	45%	8319	87%	1261
2	Japan	3416	67%	3238	95%	178
3	China	2604	18%	1065	41%	1539
4	Korea (Rep)	1302	79%	1187	91%	115
5	UK	885	31%	633	72%	252
6	France	785	29%	669	85%	116
7	Germany	524	14%	413	79%	111
8	Italy	431	22%	396	92%	35
9	Australia	347	25%	325	94%	22
10	Spain	344	25%	280	81%	64
	10 Above	20218	36%	16525	82%	3693
	World	26673	30%	21803	82%	4870

Source : CnuCED

La part de ces 10 pays représente 82% de l'ensemble des estimations des ventes e-commerce dans le monde. Si les USA arrivent en tête en termes de total des ventes e-commerce avec un poids de 36%, la Chine s'accapare la 1^{ère} position en termes de ventes e-commerce BtoC avec une part de 32% dans les ventes mondiales. Par rapport au PIB, les ventes de commerce électronique B2C ont été les plus importants à Hong Kong (Chine), en Chine et au Royaume-Uni.

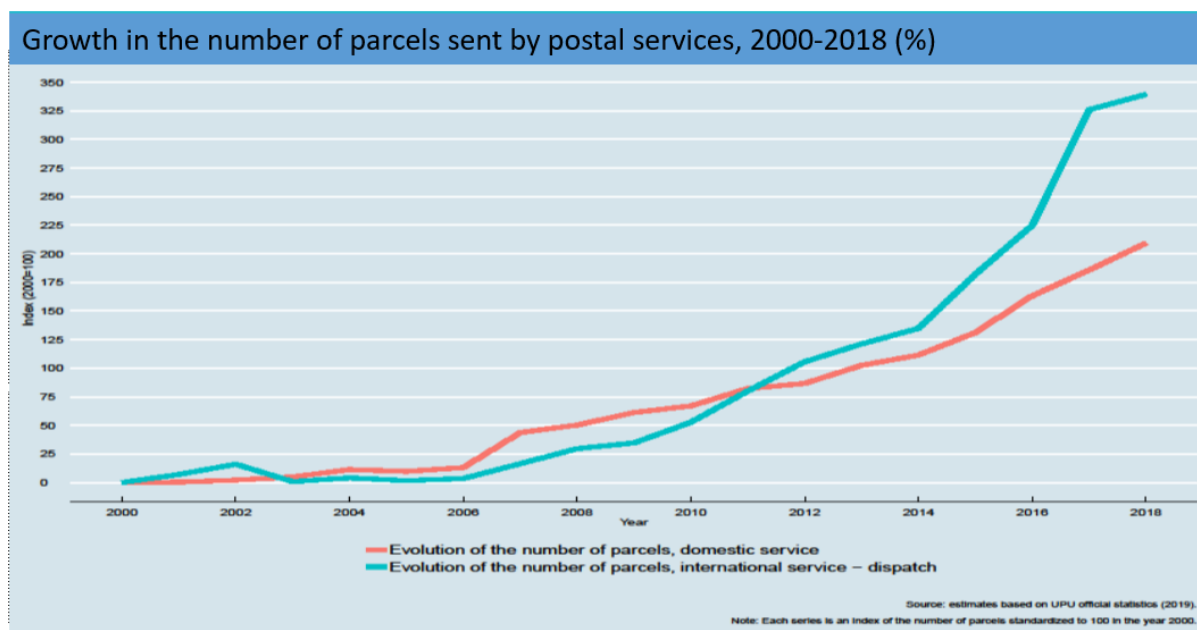
Pour ce qui est de la population des internautes, la CNUCED estime que 1,48 milliard de personnes, soit un peu plus d'un quart de la population mondiale, population âgée de 15 ans et plus, ont effectué des achats en ligne en 2019. C'est 7% de plus qu'en 2018. En 2019, les parts les plus élevées ont été observées au Royaume-Uni (88%), au Canada, en Allemagne et les Pays-Bas (tous 84%).

Alors que la majorité des acheteurs en ligne achètent principalement auprès de fournisseurs nationaux, environ 360 millions d'acheteurs en ligne ont effectué des achats transfrontaliers en 2019, soit environ un sur quatre acheteurs en ligne. L'intérêt pour l'achat auprès de fournisseurs étrangers a continué de croître. La proportion des acheteurs en ligne transfrontaliers dans l'ensemble des acheteurs en ligne est passée de 20 % en 2017 à 25 % en 2019.

2 : Transformation du commerce international : du conteneur au petits colis ou « la parcellisation des échanges »

Une telle évolution a fait que le commerce électronique transfrontalier augmente presque deux fois plus vite que le commerce électronique national (voir graphique en bas), la majeure partie des articles expédiés passe de plus en plus

des grands conteneurs aux petits colis de faible valeur et aux petits paquets commandés en ligne. Une enquête récente montre que 84% des marchandises transfrontalières achetées en ligne pèsent moins de 2 kg, 60% de ces articles coûtent moins de 50 euros et les opérateurs postaux livrent environ 70% de cette catégorie d'articles⁴.



Source : Union postale universelle

Le WORLD FZO (l'organisation mondiale des zones franches) est convaincu que d'ici 2030, pas moins de 85% du commerce mondial sera menée en utilisant le commerce électronique⁵. Cette tendance est due au nombre croissant de transactions en ligne B2C transfrontalières, occasionné par une pénétration et des taux d'utilisation d'Internet plus importants, et une baisse du coût moyen des marchandises. Ce qui se traduit par des flux internationaux plus fréquents de colis de faible poids et de faible prix. Ce phénomène est désormais appelé la «parcellisation des échanges».

Par ailleurs, selon un rapport publié en 2015 par le cabinet de conseil mondial Accenture et AliResearch, la branche de recherche du groupe Alibaba, le marché mondial du commerce électronique transfrontalier B2C connaîtra une croissance annuelle composée de 27,4% au cours des cinq prochaines années.

⁴ International Post Corporation (IPC) (2018), Cross-border e-commerce shopper survey 2017, Brussels: IPC.

⁵ Parcelization of trade using postal services in free zones to enhance cross-border ecommerce, Concept Note, UPU, 2020.

Les achats en ligne transfrontaliers gagnent en popularité, en particulier dans les marchés émergents, où les consommateurs peuvent avoir du mal à trouver des produits importés abordables dans les magasins locaux. Dans de nombreux cas, la seule alternative consiste à faire des achats sur des sites Web d'autres pays. A ce niveau, on peut évoquer l'engouement des marocains à acheter sur des sites marchands étrangers notamment Aliexpress, Wish, et récemment Shein étant donné la diversité et la qualité des produits étalés dans les boutiques virtuelles et leurs prix. L'augmentation de la dotation en devise étrangères et du nombre de détenteurs de cartes de paiement international, ont eu pour conséquence la multiplication des commandes dans ces sites et l'explosion des flux de colis import. Selon les statistiques de l'Union Postale Universelle, le volume de petits paquets internationaux reçus au Maroc a augmenté entre 2015 et 2019 de 1226%.

Concernant le commerce électronique B2C transfrontalier, la CNUCED estime que ses ventes se sont élevées à 440 milliards de dollars en 2019, soit une augmentation de 9 % par rapport à 2018. Ces estimations sont basées sur les ventes des dix premières économies en termes d'exportation de marchandises. Les ventes transfrontalières sont estimées à 9 % des ventes totales du commerce électronique B2C.

3 : Le rôle du commerce électronique dans la facilitation du commerce international pour les MPME (Micro, Petites et Moyennes Entreprises)

Dés 1999, la CNUCED a considéré que le commerce électronique pouvait devenir un moteur important du commerce et du développement à l'échelle mondiale dans le sens où il permet de renforcer la participation aux chaînes de valeur internationales, d'améliorer l'accès aux marchés, d'augmenter l'efficacité interne et commerciale des entreprises, et de réduire les coûts de transaction.

Les références bibliographiques sur le rôle des TIC comme catalyseurs de la croissance économique sont abondantes. En effet, les études empiriques sur les TIC et la productivité des entreprises démontrent l'existence de retombées clairement positives, qui se renforcent probablement avec le temps, sous réserve que les TIC soient bien intégrées. Ces études montrent l'existence de liens de

corrélation entre le nombre de salariés connectés à Internet par une liaison à haut débit et les performances de l'entreprise.⁶

De même, dans la littérature consacrée au commerce électronique, il est considéré que les TIC facilitent les échanges commerciaux internationaux. En vendant par le biais de sites Internet, les entreprises mettent leurs produits à la disposition d'une clientèle qu'elles ne pourraient pas atteindre autrement, par exemple en raison de la distance ou du régime politique national.

En levant les obstacles aux échanges, Internet facilite le commerce électronique international, les pays développés étant les mieux placés pour en tirer profit à court terme. Toutefois, la situation pourrait évoluer à long terme en faveur des pays en développement. Des comparaisons entre commerce en ligne et commerce traditionnel montrent que les effets négatifs de la distance sont bien moindres dans le premier cas, parce que les dépenses en matière d'information sont plus modestes et que la confiance est plus importante.

Le commerce électronique permet de faciliter l'accès aux marchés internationaux et lever les barrières qui se dressent aux MPME dans le cadre du commerce international traditionnel. En effet, l'utilisation des TIC peut réduire les coûts de transaction et permettre de livrer à distance davantage de biens et de services. L'accès à des plates-formes et à des dispositifs informatiques peut permettre à un vendeur dans un pays en développement d'atteindre davantage de clients potentiels sur le marché intérieur et sur les marchés étrangers, de façon plus ciblée, et souvent à un coût moindre que par les canaux traditionnels⁷. Il a aussi été démontré que le commerce électronique soutient le développement rural. A ce titre on va exposer les résultats de deux expériences : l'une en Chine et l'autre au Maroc.

Les villages Taobao :

Il y a dix huit ans, Alibaba, le géant chinois de l'e-commerce, a lancé Taobao, une plateforme « de consommateur à consommateur », dans le but d'aider les artisans ruraux chinois à trouver des débouchés et vendre leurs produits. Le concept des « villages Taobao », comme les appelle Alibaba, a fait son chemin dans plusieurs villages. Les entrepreneurs ont commencé à chercher des

⁶ La CNUCED, rapport 2015 sur l'économie de l'information : libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement,

⁷ PANORAMA DE L'AIDE POUR LE COMMERCE 2017: PROMOUVOIR LE COMMERCE, L'INCLUSION ET LA CONNECTIVITÉ POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE - © OCDE, OMC 2017

clients sur internet. En 2009, des groupes formés d'une centaine (parfois plus) d'entrepreneurs ruraux en ligne se sont mis à vendre toutes sortes de produits, des costumes de danse aux produits électroniques en passant par les jouets. Le soutien en matière de logistique, de services et de formation apporté par les pouvoirs publics et les entreprises du secteur privé a considérablement renforcé la capacité des agriculteurs et des entrepreneurs locaux à accéder à des marchés plus vastes.

Une étude menée par la Banque mondiale sur les villages Taobao a exploré pour la première fois les caractéristiques de ces clusters. Elle s'est intéressée à la démographie, aux ressorts sociaux, aux actifs et aux revenus, et a permis de comprendre le fonctionnement des cyberboutiques et leurs limites. L'enquête, menée durant l'été 2018, a recueilli des informations auprès de 1 371 ménages dans 80 localités de huit provinces (Beijing, Hebei, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong, Guangdong et Yunnan), représentatives des quelque 2 000 villages Taobao que compte le pays.

Les résultats ont été très concluants. Le commerce électronique s'est rapidement étendu touchant plusieurs villages. Le nombre de boutiques en ligne à Suining a doublé entre 2014 et 2015 et à nouveau en 2016. Le produit intérieur brut (PIB) par habitant dans ce district a été multiplié par 5, passant de 8 159 yuans (1 174 dollars) en 2008 à 31 320 yuans (5 029 dollars) en 2015.

On observe les mêmes résultats dans de nombreux villages du littoral. Les acteurs du commerce électronique dans les zones rurales chinoises gagnent de l'argent. Toujours selon cette étude, le revenu par habitant des ménages travaillant dans le commerce en ligne est supérieur de 80 % à celui des autres ménages de la même communauté. Dans les villages Taobao, 77 % des ménages actifs dans l'e-commerce possèdent une ou plusieurs voitures, soit deux fois plus que les autres ménages. Et leur revenu est supérieur à la moyenne nationale des travailleurs urbains du secteur privé.

Le nombre de villages Taobao — localités dont le volume annuel de transactions commerciales électroniques se chiffre à 10 millions de yuans (1,5 million de dollars) et qui comptent au moins 100 boutiques en ligne — est passé de 20 en 2013 à 3 202 en 2018, et à 4 310 en 2019.

Entre 2013 et 2016, dans les districts les plus pauvres, les achats en ligne sur les plateformes d'Alibaba sont passés de 67,5 milliards de yuans (10,9 milliards de dollars) à 205,2 milliards de yuans (30,9 milliards de dollars), et les ventes en

ligne de 8,4 milliards de yuans (1,4 milliard de dollars) à 29 milliards de yuans (4,4 milliards de dollars). Les chaînes d'approvisionnement indispensables à ces échanges se sont également développées. Plus de 200 000 liaisons de transport express ont vu le jour afin de relier ces districts pauvres aux centres urbains. Et plus de 400 districts ont expédié plus d'un million de colis issus des activités de commerce électronique en 2016, contre 44 districts seulement en 2013.

La coopérative ANOU

Anou (Puit en tachelhit) est une plateforme e-commerce créée en 2012 par deux américains Dan Driscoll et Tom Counsell, anciens volontaires de l'ONG américain Peace Corp qui est active au Maroc. Le but de ce projet était d'aider les artisans marocains à valoriser leurs produits et trouver des débouchés sans intermédiation qui pénalisait les artisans et ponctionnait la part la plus importante de leur chiffre d'affaires. Cette plateforme appartient actuellement aux artisans et aussi gérée par eux-mêmes. C'est un projet à fort impact social qui vise à mettre fin à l'exploitation abusive des intermédiaires, en permettant à l'artisan de vendre directement au client. Anou fut reconnue en 2020 par Ashoka⁸ comme l'un des projets les plus impactants de la région MENA (Middle East North Africa). C'est aujourd'hui une référence du commerce éthique à l'international.

La moyenne du marché du prix perçu par l'artisan sur le prix de vente est de 4%. Tandis qu'avec Anou, l'artisan perçoit plus de 80% du prix de son produit. Les 20% restants couvrent principalement le salaire des 9 artisans leaders qui constituent la majorité de l'équipe. Ces artisans leaders se substituent à l'intermédiaire, en assurant des tâches complexes grâce à l'accompagnement de trois Artisan Mentors et à une technologie « intuitive » développée en interne, mise en place dans le but de simplifier les tâches administratives et les rendre accessibles aux personnes analphabètes/avec un faible niveau d'éducation.

Anou compte aujourd'hui plus de 600 artisans adhérents. En plus d'offrir l'opportunité de vendre directement au client, Anou offre gratuitement un accompagnement avec des formations en design et en gestion, et mène des recherches approfondies pour améliorer la qualité des matériaux, des produits et des ventes.

⁸ L'association **Ashoka** est une organisation internationale, apolitique, non confessionnelle et sans but lucratif fondée en 1980 en Inde par Bill Drayton. Ashoka propose un soutien aux entrepreneurs sociaux innovants dans le but d'augmenter leur impact sur la société et dans des domaines comme l'éducation, la formation, la santé, la lutte contre les discriminations, la défense de l'environnement, le développement durable, les Droits de l'homme, etc.

Le partage de la valeur se fait de la façon suivante : L'artisan vendeur fixe son propre prix. Anou rajoute 20% de commission sur les ventes réalisées, qui s'ajoute au prix du vendeur et pris en charge par l'acheteur final. L'artisan touche 80% du prix de vente final soit 20 fois plus que la moyenne du marché.

Anou accompagne les artisans de l'ouverture du compte, à la formation d'initiation, à leurs premières commandes, jusqu'au développement de leurs capacités créatives, leur aptitudes techniques et leurs aptitudes de gestion de leurs coopératives :

- Formation d'initiation pour l'utilisation de la plateforme et des différentes technologies liées au processus de vente.
- Une équipe à disposition pour toutes questions liées à la plateforme, aux commandes et à la maintenance.
- Formations et ateliers de design avec des designers nationaux et internationaux de renommée.
- Formations dans l'élaboration d'un prix
- Formations dans les techniques de tissages et de teintures.
- Une communication directe avec le client à travers des algorithmes WhatsApp.
- Développement d'un réseau d'approvisionnement en matières premières de qualité.

A fin 2018, la Coopérative d'Anou a dépassé le 1 million de dollars de ventes totales depuis le lancement de la plateforme en 2012. Il s'agit d'une étape importante dans la vie de cette coopérative atypique et innovante basée sur le commerce équitable. Sans elle, des centaines d'artisans ruraux dont la majorité des femmes ne sauraient accéder au marché international et disposer d'activités génératrices de revenu rémunérant à juste valeur leur capacité créatrice.

En somme, on peut résumer les effets positifs du commerce électronique cross-border comme suit :

- Il permet d'améliorer le bien être des consommateurs en leur permettant de se fournir en produits divers et variés en provenance du monde entier ;
- Il encourage les petites et moyennes entreprises (PME) à participer au commerce international et augmente la valeur de leurs ventes en leur permettant de réduire les coûts des transactions ;
- Il améliore la compétitivité économique des entreprises ;
- Il promeut l'innovation. Par exemple, de nombreuses plateformes en ligne chinoises utilisent les mégadonnées (Big data) pour analyser les transactions et en assurer le suivi;

- Il crée de l'emploi. Selon le Ali Research Institute, plus de 2 millions de personnes travaillent dans ce secteur en Chine, et SF Express, le plus grand transporteur express chinois, déclare compter quelque 124.000 employés.

4 : Le développement du commerce électronique cross-border : des leçons à méditer de la Chine⁹

En avril 2020, le Conseil des Affaires d'Etat présidé par Li Keqiang, le premier ministre chinois décide la création de 46 autres zones pilotes intégrées pour le commerce électronique transfrontalier en plus des 59 existantes et l'application des pratiques éprouvées pour stimuler les flux commerciaux. Les entreprises de ces zones bénéficieront de politiques de soutien telles que l'exonération des taxes sur la valeur ajoutée et les droits d'accise sur les exportations de détail et le prélèvement obligatoire de l'impôt sur les sociétés. Il sera envisagé d'inclure les villes hôtes de ces zones, lorsque les conditions le permettent, dans le programme pilote sur les importations au détail de commerce électronique transfrontalier. Les entreprises seront soutenues dans la construction et le partage conjoints d'entrepôts à l'étranger. C'est le modèle logistique dit BtoBoC qui permet aux entreprises chinoises de disposer d'entrepôt sous douane à l'étranger leur permettant de réduire les coûts de livraison, d'améliorer la qualité de service (délais de livraison plus courts) et de ne payer les droits de douane qu'en cas où l'article a été commandé et expédié au client final.

La bonne performance du e-commerce transfrontalier chinois au premier trimestre 2020, avec une augmentation de 34,7% qui contraste avec la baisse de 6,4% des exportations et des importations globales pour la même période, a incité le gouvernement à soutenir davantage ce segment dans le cadre de sa politique de commerce extérieur. On estime que d'ici 2020, les revenus du commerce électronique transfrontalier de la Chine atteindront 12000 Milliards de yuans, soit 37,6% du total des importations et des exportations.

Alors que l'essor du commerce électronique transfrontalier attire de plus en plus l'attention du gouvernement, de nombreuses politiques de soutien au commerce électronique transfrontalier ont été mises en place dans le but de la poursuite de

- ⁹ Hao Wu et Robert Ireland, le commerce électronique transfrontalier en Chine, Organisation mondiale de douane, octobre 2017

la croissance du commerce international. Yu Wang (Avery. W), Yi Wang et Soo Hee Lee ont dénombré près de 350 mesures d'encouragement.¹⁰

Conscient donc des avantages que le CECB offre, le gouvernement chinois s'est lancé dans l'élaboration d'une série de politiques visant à le promouvoir. L'Assemblée nationale populaire chinoise a élaboré un projet de loi sur le commerce électronique qui comprend un chapitre spécifique consacré aux transactions transfrontalières. Le texte exige explicitement des agences gouvernementales qu'elles prennent des mesures visant à faciliter le traitement des transactions et à en garantir la conformité, notamment en mettant sur pied des régimes adéquats pour le partage d'informations et en utilisant des systèmes dématérialisés.

En août 2013, le gouvernement chinois promulguait une note exigeant aux services gouvernementaux concernés de mettre en place des mesures pour appuyer le secteur, en réponse aux nouvelles tendances qui commençaient à se dégager en matière de commerce extérieur et aux besoins émergents des opérateurs commerciaux et des consommateurs. Plus tard, en juin 2015, il publiait ses « Lignes directrices sur la promotion du développement sain et rapide du commerce électronique transfrontalier » où figuraient un certain nombre de mesures visant à encourager les entreprises à se lancer dans le commerce international par le biais du commerce électronique, à renforcer les grandes plateformes de vente en ligne, à améliorer les procédures douanières et de quarantaine, à perfectionner les services de paiement transfrontalier, à fournir un soutien financier aux entreprises de commerce électronique et à promouvoir les fonctions des associations professionnelles.

Au niveau local, les autorités municipales dans certaines villes sont encouragées à intégrer différentes structures administratives pour fournir des services complets aux opérateurs du commerce électronique transfrontalier. Par exemple, à Shenzhen, quatrième plus grande ville de Chine, 99 % des opérations de commerce électronique transfrontalier sont traitées à Qianhai, qui fait partie de la zone franche pilote de Guangdong. L'Autorité de Qianhai a créé une division spéciale pour attirer les entreprises de commerce électronique. La division organise régulièrement des réunions avec les différents acteurs du secteur au sein de la zone franche dans le but de clarifier les politiques en vigueur sur la

¹⁰ Yu Wang (Avery. W) , Yi Wang ,Soo Hee Lee, The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis, 2017

zone et recueille leurs questions, qui sont ensuite relayées auprès des autres services gouvernementaux compétents. Par ailleurs, comme Qianhai est située dans une zone franche, les marchandises exportées depuis Qianhai peuvent être importées dans une zone de libre-échange étrangère et entreposées sous contrôle douanier. En cas d'achat, les marchandises peuvent être transportées depuis la zone franche vers le marché étranger après dédouanement. Sinon, elles peuvent être expédiées vers un pays tiers ou renvoyées vers Qianhai sans aucun paiement de droit.

Le gouvernement chinois a également autorisé une dizaine de villes à fonder une zone pilote dédiée au secteur. Hangzhou, connue comme la capitale chinoise du commerce électronique, a été la première ville à recevoir un tel agrément compte tenu de ses excellents résultats en matière de mobilisation de ses différentes structures administratives. Afin de permettre la participation des PME et l'apparition de nouveaux acteurs dans ce secteur, le gouvernement municipal de Hangzhou a établi des systèmes qui permettent aux plateformes de vente en ligne, aux banques, aux prestataires de services de logistique et aux services gouvernementaux de partager des données et des informations. Ces données sont aussi utilisées pour identifier les risques de violations des droits de propriété intellectuelle, faciliter les flux financiers, suivre le comportement des entreprises, compiler les statistiques, assurer le respect des réglementations sanitaires et phytosanitaires, etc. En outre, les autorités municipales, en partenariat avec quelques-unes des plateformes de vente en ligne (comme Alibaba et Amazon), organisent des ateliers de renforcement des capacités et de formation pour les PME et pour les nouveaux arrivants sur le marché du commerce électronique.

S'agissant des mesures mises en place par les autorités douanières, il y a lieu de citer la Circulaire n° 26 d'avril 2016 sur les questions concernant la supervision des importations et exportations au détail relevant du commerce électronique transfrontalier. Celle-ci constitue la principale réglementation publiée par la Direction générale de la Douane chinoise sur le secteur. La circulaire s'applique à toutes personnes et sociétés engagées dans les importations et exportations au détail via des plateformes de vente en ligne, dont les marchands en ligne, les opérateurs de systèmes de paiement électronique, les prestataires de plateformes de vente en ligne (soit autogérées, soit pour le compte d'une tierce partie), et les opérateurs de services de logistique.

Tous les acteurs du commerce électronique transfrontalier sont obligés de s'enregistrer auprès de leur bureau de douane local et sur la « Plateforme de dédouanement du commerce électronique transfrontalier », qui fait partie du portail E-port géré par la Direction générale de la douane. En outre, avant toute transaction d'importation ou d'exportation, ils sont obligés de saisir les informations relatives à ladite transaction (par exemple le bon de commande) au paiement ou à la logistique (par exemple la lettre de transport) sur cette plateforme. Ainsi, les fonctionnaires des douanes sont en mesure de comparer les renseignements sur une même transaction provenant de différentes sources et de déterminer l'existence d'un quelconque risque potentiel. Les marchands ou plateformes de vente en ligne doivent également déclarer leurs importations ou exportations par voie électronique à la Douane. La déclaration peut se faire à travers le « Manifeste pour les envois de commerce électronique transfrontalier au détail ». S'il est établi que l'envoi n'est pas légalement conforme, il fera l'objet d'une enquête.

Comme le commerce électronique dépend dans une grande mesure de la garantie d'une livraison juste-à-temps, la Direction générale de la douane exige depuis mai 2015 que les bureaux de douane fournissent des services toute l'année et qu'ils veillent à garantir que les procédures de dédouanement soient menées, dans des circonstances normales, dans les 24 heures suivant l'arrivée des envois.

5 : Le commerce électronique cross-border : une réelle opportunité pour les MPME marocaines pour accéder aux marchés internationaux

Au Maroc, à partir des années 80 et sous l'égide du FMI, les pouvoirs publics ont adopté une démarche libérale en matière de commerce extérieur et ont prôné une politique d'ouverture de l'économie marocaine. Cette orientation, qui est devenue désormais, une constante dans les choix de politique économique, n'a pas abouti aux résultats escomptés et a conduit à un déficit chronique de la balance commerciale. Pour palier ce problème, les pouvoirs publics ont mis en œuvre et essayé différents dispositifs d'encouragement des exportations.

Ces politiques économiques en matière de commerce extérieur ont été très longtemps focalisées sur les secteurs économiques modernes et structurés. Tout le dispositif d'incitation à l'exportation a été orienté vers ces secteurs, tant en matière d'instance et d'organe qu'en matière de programmes et actions. Ce faisant, la grande partie de l'économie marocaine (plus de 95% du tissu

productif marocain), constituée des MPME était « laissée pour compte », et négligée. Pourtant, du fait de la prédominance de l'informel au niveau de ces structures, et compte tenu de son poids économique, sa diversité sectorielle (services, artisanat, économie sociale et solidaire, agricole, etc), et son rôle en tant que pourvoyeur d'emploi et de revenu pour une large partie de la population, les MPME ont le plus besoin d'être accompagnées et aidées afin de leur faciliter l'accès au commerce international.

Des budgets importants ont été consacrés aux politiques d'aide et d'accompagnement du secteur exportateur et à la promotion des exportations¹¹. Celles-ci ciblaient un nombre limité de grandes et moyennes entreprises. Mais, le bilan de ces politiques demeure mitigé. En dépit des certaines performances réalisées dans le domaine, il n'en demeure pas moins que certaines carences persistent: La part du Maroc dans le marché mondial des exportations ne dépasse guère 0,14%, le déficit commercial résiste aux tentatives de résorption, la dynamique des exportations - hormis les phosphates et ses dérivés - est le fait des sociétés filiales des groupes multinationaux. Le nombre très faibles des entreprises qui exportent (à peine 1%). En outre, les produits exportés sont caractérisés par une faible intensité technologique. Ce qui renvoie à un vrai problème d'efficacité de ces politiques et qui est d'ailleurs un phénomène plus global caractérisant l'action publique et plusieurs fois soulevé par les organismes internationaux et les observateurs nationaux.

Ainsi, les politiques de promotion des exportations orientées vers les moyennes et grandes entreprises ont produit automatiquement un effet d'éviction vis-à-vis des MPME dans le sens où les procédures mises en place par les différents intervenants dans le processus export (Douane, Office de change, ONSAA, autorités portuaires et aéroportuaires, etc.) sont inadaptées aux MPME. De même, les offres logistiques et les tarifs proposés par les différents prestataires ne sont pas accessibles aux MPME. Cela est imputable à l'absence d'une approche différenciée qui tient compte des spécificités des catégories et des structures des firmes et entreprises qui souhaitent exporter. Il n'est pas pertinent en fait de traiter ces firmes d'une manière uniforme et non segmentée. Car les problématiques sont différentes et donc les angles d'attaques doivent être aussi différents.

¹¹ La cours des comptes avait évalué le budget annuel moyen consacré à la promotion des exportations à 500 millions de Dh (voir son rapport sur l'évaluation des systèmes de promotion économique, 2017).

Si l'on connaît la part du Maroc dans le commerce mondial « traditionnel » qui s'est située à 0,14% durant la période 2014 – 2018, on ignore sa part dans ce marché du commerce électronique transfrontalier mondial en croissance rapide. La raison en est l'absence de statistiques relatives à cette activité en général au Maroc. Cela nous incite à se poser la question sur la place du commerce électronique dans les politiques économiques des gouvernements marocains qui se sont succédés depuis l'apparition du commerce électronique comme canal de vente tant au niveau national qu'au niveau international.

Est- il normal de constater l'absence d'une véritable stratégie nationale au Maroc dans le domaine du commerce électronique ? Peut on se permettre au niveau gouvernemental de faire l'économie d'une telle stratégie si l'on sait qu'un pays comme la Tunisie a déjà conçu et mis en place une stratégie en matière de commerce électronique depuis l'année 2006 et qu'il existe au niveau de l'organigramme du département chargé du commerce une direction dédiée à l'activité du commerce électronique ?.¹²

Deux exemples rendent compte de la position et l'attitude des différents gouvernements vis-à-vis du commerce électronique. Le premier est relatif à la stratégie 2030 du secteur de l'artisanat qui a été élaborée par le gouvernement précédent. Cette stratégie ne consacre aucune action ou mesure au commerce électronique comme canal de distribution et de vente. Le deuxième exemple renvoie aux dispositions prises le 1^{er} juillet 2021 par l'Union Européenne pour appliquer la TVA à partir d'un Euro pour les articles importés par le biais du commerce électronique. Les opérateurs du commerce électronique marocains n'ont pas été accompagnés ni soutenus pour limiter les impacts d'une telle décision sur leur activité d'exportation.

C'est une réelle opportunité qui s'offre aux MPME marocaines pour qu'elles se lancent dans l'internationalisation de leurs activités et intègrent la chaîne de valeur internationale. Cependant, cette action a besoin d'une véritable stratégie gouvernementale de soutien et d'accompagnement pour ces MPME.

Il n'est pas facile d'élaborer une stratégie nationale de commerce électronique qui soit à la fois efficace et souple. S'il n'existe pas de « recette » unique applicable à tous les pays en matière de stratégie de promotion du commerce électronique, celle-ci doit au moins tenir compte des considérations suivantes :

¹² La CNUCED a mis en place un indice qui mesure les dispositions d'un pays à développer le commerce électronique. Le Maroc s'est classé en 2020 à la 95^{ème} place sur 151 pays derrière la Tunisie et l'Algérie.

- ✓ S'adapter aux capacités, aux priorités et aux besoins du pays ;
- ✓ Accorder une attention particulière aux micro-entreprises et petites entreprises, puisque ces dernières sont les plus exposées au risque d'exclusion en matière de commerce international, mais elles sont aussi les plus susceptibles d'en tirer profit ;
- ✓ La priorité doit être accordée à certains secteurs en particulier (l'artisanat et l'économie sociale et solidaire) et aux régions situées dans les zones rurales et ce pour garantir un impact important sur l'amélioration du niveau de vie des populations concernées ;
- ✓ Si les pouvoirs publics souhaitent parvenir à un large impact socioéconomique de la part du commerce électronique, avec la réduction de la pauvreté qui l'accompagne, l'accent doit davantage être mis sur le modèle B2C, dans la mesure où cela va permettre d'incorporer les micros et petites entreprises, ainsi qu'une forte proportion de sociétés appartenant à des femmes.
- ✓ Un dialogue doit être mené entre toutes les parties prenantes. Une collaboration intersectorielle et interministérielle est nécessaire aussi bien au stade de l'élaboration que de la mise en œuvre de la stratégie. Parmi les ministères qui sont concernés, on peut citer ceux chargés du commerce et de l'industrie, de la justice, des finances, de la science, de la technique et de l'innovation, du développement rural, de l'emploi, des postes et des transports. Les autres parties prenantes concernées sont les organismes publics chargés de la réglementation et de la promotion, le comité chargé de la facilitation des échanges, les associations nationales professionnelles du secteur informatique, les chambres de commerce, les universités et les associations de consommateurs, le cas échéant.

Cette stratégie doit capitaliser d'une part sur les leçons tirées des expériences étrangères en matière de facilitation du commerce international pour les MPME et d'autre part tirer profit des opportunités qu'offre le commerce électronique transfrontalier à ces acteurs dans leur processus d'internationalisation. Elle doit viser à lutter contre deux grands obstacles à l'exportation auxquels sont confrontés beaucoup de MPME : des formalités d'exportation exagérément compliquées et onéreuses d'une part et le manque d'accès à des moyens logistiques de distributions abordables et efficaces d'autre part.

En outre, pour que cette stratégie réalise tous les objectifs escomptés, il ne faut pas omettre une donnée fondamentale qui caractérise spécifiquement la population des MPME au Maroc et dans les pays en développement. Il s'agit de l'informalité. L'enjeu essentiel de la future stratégie est de réussir à convaincre une grande partie de ces MPME informelles à intégrer l'économie formelle et

adhérer à cette stratégie. C'est à ce niveau là que celle-ci doit être globale et intégrée.

La stratégie nationale doit ainsi s'attaquer à trois niveaux d'action qui couvrent l'ensemble des problèmes et barrières rencontrés par les MPME pour accéder aux marchés internationaux par le biais du commerce électronique. Il s'agit de:

- l'environnement macroéconomique national
- l'écosystème d'affaires immédiat
- et les capacités au niveau des entreprises,

A : Création d'un environnement national plus favorable au développement du commerce électronique

Les pouvoirs publics ont une mission importante dans la mise en place d'un environnement économique favorable au commerce électronique et dans l'intégration de cette activité à l'ensemble de leurs politiques afin d'œuvrer à une société de l'information plus ouverte. Pour ce faire, il sera question de définir les principales mesures à prendre pour créer un environnement macroéconomique susceptible d'accélérer le développement et la croissance du commerce électronique. Celles-ci doivent concerner :

1- La création d'une entité spécialisée qui prendra en charge la mission de développer le commerce électronique

La proposition de créer une entité chargée du e-commerce au Maroc ne vise pas une création « ex nihilo » de cette entité ou structure mais suggère de l'identifier clairement comme étant celle qui sera chargée de définir et mettre en place la stratégie nationale de la promotion du commerce électronique au Maroc. Elle aura pour mission aussi de coordonner l'ensemble des actions dans ce domaine y compris la mise en place d'un observatoire chargé de produire les statistiques et les études sur le secteur.

Dans ce contexte, il est suggéré de confier cette mission à l'Agence de développement du Digital.

2- La simplification des procédures d'exportation

C'est l'une des actions les plus déterminantes dans ce dispositif. La simplification des procédures consiste à réduire au maximum les formalités à accomplir pour réaliser une opération d'exportation. Pour ce faire des mesures très fortes devraient être prises pour marquer la rupture avec les anciennes dispositions qui se sont révélées inefficaces. Ainsi, le dispositif de simplification doit concerner à la fois la cible et le contenu de dispositif.

3- La conclusion de partenariats avec les plateformes mondiales du e-commerce

Les difficultés d'accès et les coûts des frais d'adhésion aux plateformes de commerce électronique constituent un obstacle majeur difficile à franchir pour une majorité des MPME des pays en développement.

Les MPME ont donc besoin d'un vrai accompagnement de la part des pouvoirs publics pour garantir une présence commerciale sur ces plateformes internationales offrant une visibilité mondiale pour ces clients et permettant de générer des ventes importantes. Les pouvoirs publics doivent donc définir une stratégie dans ce domaine permettant une facilité d'accès et fluidification du processus d'enregistrement des MPME marocaines qui désirent disposer de boutiques virtuelles dans ces plateformes. Il serait pertinent à ce niveau de nouer des partenariats avec certains acteurs marocains ayant déjà réalisé des succès afin de partager et capitaliser sur leur expérience dans leur relation avec ces plateformes.

4- Elaboration d'une véritable stratégie de marketing et de promotion et des produits « made in Morocco »

Assurer la notoriété et la visibilité en ligne exige un investissement conséquent en termes de communication et de publicité digitale. Ce qui représente un véritable handicap pour les MPME dont les moyens financiers sont limités. D'où la nécessité que les pouvoirs publics supportent cette charge. Il n'est pas nécessaire d'allouer un budget supplémentaire à cette opération, mais plutôt de ponctionner une partie des budgets déjà prévus par les différents acteurs publics chargés d'accompagner leurs secteurs

respectifs. L'idée est de mener des actions de communication digitale ciblant les principaux marchés et mettant l'accent sur la marque « made in Morocco ». Cette action s'inscrit dans une stratégie globale visant à promouvoir l'image ou la marque-pays « Nation Branding » beaucoup plus dans le cadre d'une communication « institutionnelle » visant à mettre en valeur le savoir faire et style de vie marocains.

5- Favoriser l'accessibilité économique de l'infrastructure et des services de TIC.

Bien que le taux d'équipement en Internet au Maroc reste à un niveau satisfaisant, il n'en demeure pas moins qu'il existe des disparités tant en terme de taux d'équipement qu'en terme de qualité entre le milieu urbain et le milieu rural. Or, l'accès à Internet et la fourniture de services de données doivent être équitablement répartis sur le plan régional via des réseaux de téléphonie fixe ou mobile sans grande distorsion en termes de qualité. En outre, l'infrastructure nécessaire pour tirer pleinement parti du commerce électronique passe notamment par des solutions de « cloud computing » et une connexion à haut débit de qualité supérieure qui permet l'achat de produits numériques.

B : Amélioration de l'écosystème d'affaires immédiat

Cet écosystème concerne deux domaines : Le paiement électronique international et la livraison internationale

1- Mise en place de solutions de paiement en ligne sûres et abordables

Les systèmes de paiement évoluent rapidement et les possibilités de règlement se multiplient, que les acheteurs soient des particuliers ou des entreprises.

Au Maroc, l'obtention d'une carte de crédit facturable à l'international représente un vrai défi et constitue un obstacle important au commerce électronique, en particulier pour les MPME qui souhaitent se lancer dans ce type d'activité à l'international.

Les pouvoirs publics devraient donc chercher à créer un environnement réglementaire favorable aux paiements en ligne et au développement de solutions de paiement adaptées. Ceci est important pour que les consommateurs et d'autres acheteurs fassent leurs achats en ligne en toute sécurité et pour que les vendeurs soient assurés d'être payés à la livraison de leurs produits ou services. En effet, l'absence de protection du consommateur virtuel conduit à renforcer les barrières du côté de la demande avec un manque de confiance dans les solutions de paiement électronique. Cela explique la quasi-dominance du paiement à la livraison « livraison contre remboursement » comme mode de paiement au Maroc avec un taux de plus de 95%. Un tel contexte inhibe la croissance du commerce électronique en raison des impayés à la livraison et le taux de retour de marchandises et les délais longs entre la livraison et le paiement de la commande.

2- Mise en place de solutions de livraison efficaces

La qualité d'un système de transport de marchandises organisé est indispensable au commerce électronique national ou international. Le traitement efficace des commandes est plus facile lorsque les transports routiers, les ports secs et les services postaux et de douane sont efficaces.

L'étude menée par l'ITC¹³ a révélé que le coût élevé des services de livraison postale ou par messagerie constituaient un goulet d'étranglement majeur. La part estimée des coûts logistiques sur le prix final dans les pays en développement est presque le double de celle dans les pays développés.

Les actions d'accompagnement à mettre en place par les pouvoirs publics peuvent se décliner de la façon suivante :

- ✓ Modèle de livraison internationale directe :

Il faut veiller à renforcer les capacités du secteur postal à soutenir le commerce électronique étant donné que le système postal demeure souvent le

- ¹³ Centre de Commerce International, De nouvelles pistes pour le commerce électronique : Une enquête mondiale sur la compétitivité des MPME, décembre 2017

moyen le plus économique d'envoyer les colis à l'étranger. Ceci dans l'objectif de proposer une offre logistique avec une tarification spéciale adaptée afin de réduire l'impact du coût logistique des produits à exporter. Cette offre doit également être :

- variée en proposant différents niveaux de service : délai normal, rapide et express
- accessible sur l'ensemble du réseau de vente avec le même tarif sans tenir compte de la localité où se trouve le point de vente de la poste.

A ce niveau, la décision stratégique de la RAM de créer une ligne directe Casablanca- Pékin va contribuer fortement à la réduction des coûts de transport et partant à l'amélioration de la compétitivité des produits marocains destinés au marché chinois dont les potentialités sont énormes.

✓ Modèle de livraison via entrepôt

A ce niveau, les pouvoirs publics doivent soutenir les MPME à trouver des partenaires logistiques dans les pays de destination offrant les prestations d'entreposage, de gestion de commandes et de livraison finale. La priorité doit être donnée aux pays où la demande s'adressant aux produits marocains est la plus forte ou présentant un grand potentiel : Pays d'Europe, les Etats Unis, le Canada, l'Australie. Une attention particulière doit être accordée au marché montant de la Chine disposant d'une population de la classe moyenne la plus importante au monde et où le nombre d'acheteurs en ligne est le plus élevé.

C : Renforcement des capacités internes des entreprises ciblées

1- A travers la formation et l'amélioration des compétences

Le manque de compétences technique touche des domaines variés comme l'informatique liée à l'Internet et à la technologie du Web, le marketing digital nécessaire pour analyser les marchés à adresser et définir les stratégies marketing et de communication digitale, les techniques de référencement ainsi que les techniques liées à la présentation des produits et

de prises de photos et d'images. On peut citer aussi les capacités de comprendre et d'appréhender les modes, les règles de gestion et les politiques imposés par les grandes plateformes mondiales du E-commerce aux acteurs désirant vendre et disposer de boutiques virtuelles dans ces plateformes.

Pour combler ces carences, les pouvoirs publics et les autorités de tutelle doivent inviter l'OFPPT à élaborer- en collaboration avec les spécialistes du commerce électronique ou les associations spécialisées - des modules spécifiques dans les domaines cités plus haut. Ce projet peut capitaliser déjà sur le travail fait par certains E-commerçants marocains très réputés et ayant réalisé de grands succès dans leurs entreprises du commerce en ligne. Ce travail qui consistait à donner des formations en ligne via leurs chaînes YouTube basées sur leurs expériences terrain. Ce faisant, ces modules – à dispenser en ligne ou en présentiel- seront beaucoup plus orientés vers la pratique et sauront répondre aux besoins et attentes des entreprises dans ce domaine.

En effet, ces acteurs sont souvent mieux placés pour transmettre les informations et les connaissances pertinentes relatives au commerce électronique à leurs adhérents. L'Association des commerces en ligne du Suichang, en Chine est un bon exemple à cet égard.

2- A travers la mise en place d'un système d'aide financier

Parmi les principaux défis que les MPME doivent relever dans le domaine du commerce électronique est l'amélioration de la visibilité en ligne et la notoriété de leurs sites marchands ou leurs produits. En effet, il est vital pour un site ou une boutique virtuelle une fois créé de garantir un nombre élevé de visites de la part des consommateurs potentiels. Un tel objectif ne peut être atteint qu'à travers une campagne publicitaire digitale pertinente. Ce qui nécessite un budget financier conséquent dont ne disposent la plus part des MPME débutantes dans ce domaine. D'où la nécessité de créer un fond d'aide financier pour ce genre d'opération destiné aux entreprises qui disposent d'un projet de lancement d'une activité commerciale en ligne. Nous avons auparavant exposé l'expérience chinoise et avons relevé la présence de tels dispositifs d'aides financières accordées par les autorités

locales qui cherchent à soutenir l'auto-entrepreneuriat et développer l'emploi et l'investissement sur son territoire.

Conclusion :

Le commerce électronique transfrontalier présente une chance inouïe pour les auto-entrepreneurs, les coopératives, les artisans et les MPME qui souhaitent exporter. Il est aussi un excellent moyen promotionnel pour développer le commerce international traditionnel. La mobilisation et les efforts déployés par le gouvernement chinois pour le booster révèlent son intérêt stratégique dans toute politique de commerce extérieur. Les pouvoirs publics marocains doivent se ressaisir et rattraper le retard accusé dans ce domaine hautement bénéfique pour les MPME marocaines et l'économie marocaine surtout si on tient compte du potentiel que renferme l'artisan marocain et les produits à fort contenu culturel qui véhiculent le « mode de vie » marocain.