



ECOWAS COMMISSION
COMMISSION DE LA CEDEAO
COMISSÃO DA CEDEAO

Projet de Stratégie de Commerce Électronique de la CEDEAO

2023- 2027

(Cadres Stratégiques)

Novembre, 2022

NOTE SUR L'EXTRAIT

Le présent document est un extrait de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO, qui comprend le cadre stratégique et le cadre de gouvernance, préparé en vue de la réunion des experts du commerce et des Ministres du commerce et de l'industrie de la CEDEAO (ECOMOT) qui se tiendra du 8 au 11 novembre 2022. L'extrait a été préparé avec l'objectif d'obtenir l'approbation des Ministres du commerce sur les cadres stratégique et de gouvernance recommandés pour une future stratégie de commerce électronique de la CEDEAO.

i. Introduction

Le projet de Stratégie de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) sur le commerce électronique a été élaboré dans le but d'aider les États membres (EM) de la CEDEAO dans leurs efforts globaux visant à utiliser la technologie pour accélérer le changement structurel et le développement, et favoriser l'intégration régionale, notamment par la diversification économique, la création d'emplois et des activités commerciales plus inclusives.

La Stratégie de la CEDEAO sur le commerce électronique soutient *directement* les efforts de la Communauté pour promouvoir la coopération et l'intégration comme indiqué dans l'article 3 du Traité révisé de la CEDEAO, la Vision 2050 de la CEDEAO, ainsi que les cibles des Objectifs de développement durable suivants:

- 5.b. Renforcer l'utilisation des technologies clefs, en particulier les technologies de l'information et des communications, pour promouvoir l'autonomisation des femmes.
- 8.3. Promouvoir des politiques axées sur le développement qui favorisent les activités productives, la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et stimulent la croissance des microentreprises et des petites et moyennes entreprises et facilitent leur intégration dans le secteur formel y compris par l'accès aux services financiers.
- 9.3. Accroître, en particulier dans les pays en développement, l'accès entreprises, notamment des petites entreprises industrielles, aux services financiers, y compris

aux prêts consentis à des conditions abordables, et leur intégration dans les chaînes de valeur et aux marchés.

- 9.c. Accroître de manière significative l'accès aux technologies de l'information et de la communication.
- 17.11. Augmenter de manière significative les exportations des pays en développement.

ii. Élaboration d'une stratégie de commerce électronique : Méthodologie et phases

La méthodologie et l'approche utilisées pour la conception et l'élaboration de la stratégie étaient participatives et inclusives, s'appuyant sur de multiples échanges et ateliers avec un ensemble diversifié de parties prenantes concernées par le commerce électronique et la numérisation. L'élaboration de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO a été réalisée en deux phases principales :

Phase 1 - Diagnostic - évaluation de l'état de préparation du commerce électronique régional

La première étape concernant la préparation de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO (ECS) a été l'évaluation du degré de préparation des EM de la CEDEAO au commerce électronique. Ce diagnostic finalisé en avril 2022 a suivi la méthodologie d'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique de la CNUCED et couvre 7 domaines politiques, tels que définis par la [eTrade for all initiative](#), qui sont essentiels à l'adoption de la transformation numérique: évaluations du commerce électronique, infrastructures et services TIC, facilitation du commerce et logistique, solutions de paiement, accès au financement, cadre juridique et réglementaire, développement des compétences numériques et accès au financement. Elle a permis de comprendre globalement l'état d'avancement, les progrès et les défis auxquels sont confrontés les États membres de la CEDEAO. Elle a fourni une vision globale d'une région extrêmement hétérogène, tant dans ses caractéristiques géographiques que dans ses développements numériques, en identifiant les contraintes et les défis rencontrés pour favoriser un marché du

commerce électronique étendu et généralisé dans la région. L'évaluation régionale s'est appuyée sur les évaluations de l'état de préparation au commerce électronique réalisées par la CNUCED dans huit États membres de la CEDEAO, à savoir le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Liberia, le Mali, le Niger, le Sénégal et Togo¹. Des évaluations rapides ont été entreprises pour les États membres qui n'en avaient pas encore bénéficié, à savoir le Cabo Verde, la Gambie, le Ghana, la Guinée, la Guinée-Bissau, le Nigeria et la Sierra Leone. La diffusion des résultats de l'évaluation régionale a permis de développer une compréhension commune des progrès, des défis et des difficultés rencontrés par les pays membres (PM).

Phase 2- Élaboration de la stratégie

L'élaboration de la stratégie a bénéficié d'une série de consultations qui ont eu lieu parallèlement à la préparation de l'évaluation régionale et de discussions autour de ses résultats et orientations stratégiques. Des contributions ont été recueillies auprès des départements concernés de la Commission de la CEDEAO, des hauts fonctionnaires des EM chargés du commerce et des TIC, des points focaux nationaux des ministères du commerce et des TIC, et des représentants du secteur privé.

¹ Ces diagnostics ont été rendus possibles grâce au soutien de l'Allemagne et sont disponibles sur <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy/etrade-readiness-assessments-of-LDCs>.

TABLE DES MATIÈRES

Table des Matières

NOTE SUR L'EXTRAIT.....	2
I. INTRODUCTION.....	2
II. ÉLABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMERCE ELECTRONIQUE : METHODOLOGIE ET PHASES.....	3
SOMMAIRE EXÉCUTIF	7
1. ÉVALUATION RÉGIONALE ET CONCLUSIONS STRATÉGIQUES	11
2. CADRE STRATÉGIQUE	27
A. VISION	27
B. MISSION.....	28
C. PRINCIPES FONDAMENTAUX	28
D. AXES ET OBJECTIFS STRATEGIQUES	30
3. CADRE DE GOUVERNANCE	34

Liste des cadres, tableaux et figures

CADRE 1: LA VISION 2063 DE L'AFRIQUE, LA STRATÉGIE AFRICAINE DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ET LA VISION GLOBALE DE LA CEDEAO POUR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE.	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLEAU 1 - DÉFIS TRANSVERSAUX: L'EXAMEN DES PILIERS	12
TABLEAU 2- OBJECTIFS STRATÉGIQUES CORRESPONDANT À L'OBJECTIF STRATÉGIQUE 1: RENFORCEMENT INSTITUTIONNEL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLEAU 3 - OBJECTIFS STRATÉGIQUES CORRESPONDANT À L'OBJECTIF STRATÉGIQUE 2: ASSURER LA CONFIANCE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLEAU 4- OBJECTIFS STRATÉGIQUES CORRESPONDANT AU BUT STRATÉGIQUE 3 - SURVEILLANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE : AMÉLIORER L'ACCÈS AUX STATISTIQUES SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET AUX INFORMATIONS SUR LE MARCHÉ DANS LA CEDEAO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

TABLEAU 5- OBJECTIF STRATÉGIQUE CORRESPONDANT AU SG4- INCLUSION: FAVORISER
L'INCLUSION POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LA
CEDEAO **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

FIGURE 1- STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE LA CEDEAO, VUE SYNTHÉTIQUE :
VISION, BUTS STRATÉGIQUES ET OBJECTIFS STRATÉGIQUES DES MESURES
7

SOMMAIRE EXÉCUTIF

La stratégie de commerce électronique de la CEDEAO a été développée en deux grandes phases. La première phase, l'évaluation régionale de l'état de préparation au commerce électronique, a fourni un diagnostic stratégique du degré de préparation des 15 États membres de la CEDEAO à s'engager dans le commerce électronique et l'économie numérique et à en tirer profit. Elle a mis en évidence les réalisations en cours et les défis des conditions préalables au développement du commerce électronique dans la région, aboutissant à des résultats stratégiques, des orientations et des objectifs à utiliser pour la phase 2, l'élaboration de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO.

La stratégie de commerce électronique de la CEDEAO fournit une vision et une feuille de route qui traduit l'ambition générale de la Communauté de favoriser l'intégration régionale et d'accélérer le changement structurel pour parvenir à une économie régionale durable et inclusive en objectifs spécifiques relatifs au commerce électronique, pour la période 2023 - 2027. La promotion du commerce électronique devrait contribuer à l'ambition décrite, compte tenu de son impact potentiel sur la diversification, la création d'emplois et la promotion des exportations.

La vision proposée pour la stratégie est conforme à la vision globale de la CEDEAO pour le développement économique et à la vision de la stratégie africaine de transformation numérique:

« Un écosystème de commerce électronique durable, inclusif et sécurisé soutenant les efforts de la CEDEAO pour utiliser la technologie afin d'accélérer le changement structurel et de favoriser l'intégration régionale grâce à la diversification économique et à la création d'emplois. »

La stratégie recommande un ensemble de quatre axes stratégiques:

- **Le premier axe stratégique est axé sur les institutions. Il vise à (1) renforcer la coordination et la coopération intergouvernementale régionale sur le développement du commerce électronique et (2) donner aux ministères du commerce des EM les moyens de diriger les aspects « métiers » du commerce**

électronique. Son but est de renforcer et de coordonner les actions des ministères du commerce des EM et d'aligner le commerce électronique avec la vision de la CEDEAO de promouvoir la croissance économique, les exportations et la diversification économique.

- **Le deuxième axe stratégique est axé sur les parties prenantes du commerce électronique. Il vise à garantir la confiance tout au long de la chaîne d'approvisionnement du commerce électronique, des producteurs aux consommateurs.** Cet axe répond à la nécessité de disposer d'un cadre juridique et réglementaire harmonisé et actualisé, de paiements numériques fiables, de plateformes virtuelles de marché ou de sites web marchands labellisés, ainsi que de services de logistique et de livraison du commerce électronique qui mettent en relation les acheteurs et les vendeurs du commerce électronique avec des produits de haute qualité.
- **Le troisième axe stratégique vise à fournir un point d'entrée pour les commerçants en ligne, actuels et potentiels, les consommateurs et toute personne désireuse de participer au marché du commerce électronique, depuis la surveillance des flux du marché du commerce électronique jusqu'à la fourniture de services de soutien aux nouveaux participants au marché et/ou aux participants existants.** La création d'un Observatoire Régional du commerce électronique devrait permettre de répondre à la nécessité de mieux comprendre et évaluer le secteur du commerce électronique en mettant l'accent sur le suivi du commerce électronique. L'Observatoire régional du commerce électronique comblera cette lacune dans deux directions principales. (1) Il sera chargé de surveiller statistiquement le secteur du commerce électronique, en fournissant des données sur les transactions de commerce électronique dans les pays de la CEDEAO ; (2) il sera un point d'entrée pour tous les utilisateurs réels ou potentiels du commerce électronique, y compris les commerçants en ligne, les consommateurs et les personnes à la recherche d'informations sur le marché ou les services d'appui disponibles qui visent le développement du commerce électronique.

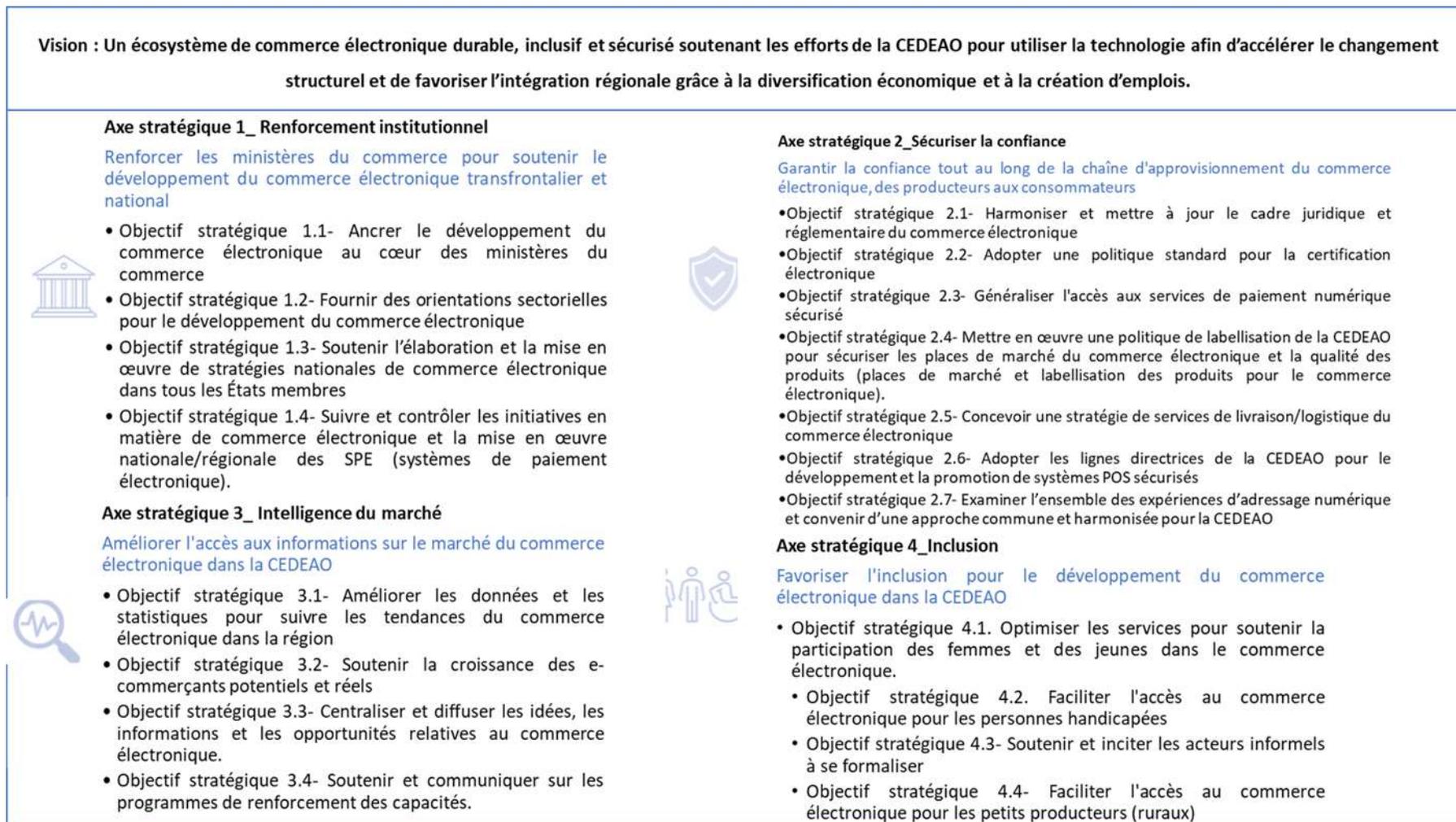
- **Favoriser l'inclusivité est le quatrième axe stratégique.** Conformément à la Vision 2050 de la Commission de la CEDEAO, cet axe stratégique est adapté et spécifié pour répondre aux priorités et aux besoins des femmes, des jeunes, des personnes en situation de handicap, des producteurs ruraux et des acteurs informels de la région. Il permet ainsi d'assurer la croissance et le développement inclusifs du commerce électronique et de lutter contre la fracture numérique croissante observée au sein et entre les pays de la CEDEAO.

La stratégie propose un cadre de gouvernance visant à assurer la participation active des autorités compétentes, des groupes d'intérêt et des experts techniques à sa mise en œuvre. Elle recommande la création d'un Comité régional sur le commerce électronique composé d'États membres et soutenu par des groupes d'experts représentant les 4 axes stratégiques de la stratégie; une Cellule de commerce électronique de la CEDEAO dirigée par la Direction du commerce et un Groupe de travail interne composé de toutes les directions et agences concernées, ainsi qu'un Forum régional sur le commerce électronique pour promouvoir le dialogue public-privé.

Finalement, la stratégie fournit un plan de mise en œuvre détaillé qui décrit chaque axe et objectif stratégique, les mesures correspondantes ainsi que les structures chargées de sa mise en œuvre, les indicateurs de performance clés permettant de mesurer le degré de réalisation de l'objectif, ainsi que le calendrier et les ressources.

La figure 1 donne un aperçu de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO, de la vision de la Commission de la CEDEAO aux axes et objectifs stratégiques.

Figure 1-Stratégie de commerce électronique de la CEDEAO, une vue synthétique: Vision, axes stratégiques, objectifs stratégiques et les mesures correspondantes



1. ÉVALUATION RÉGIONALE ET CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

L'évaluation régionale a fourni un diagnostic stratégique fixant l'environnement et les contraintes dans lesquels la stratégie interviendra à travers la formulation d'axes stratégiques, des objectifs et de mesures à mettre en œuvre en vue de favoriser le développement et une plus grande adoption du commerce électronique.

Deux catégories de contraintes ont été prises en compte dans l'examen des conditions nécessaires à la croissance du marché du commerce électronique au sein de la CEDEAO.

- **Contraintes résultant des "fonctions/services de soutien" et nécessitant leur propre stratégie, il s'agira notamment des services d'infrastructure, de l'électricité, et de l'adressage.** La vue d'ensemble des pré-requis au développement du commerce électronique fournit un diagnostic sur l'écosystème et les éléments auxquels sont confrontées les économies de la CEDEAO, y compris l'économie numérique (connectivité et accès à l'Internet). Chacun de ces éléments aura un impact direct sur le commerce électronique alors que leur propre stratégie échappe en grande partie au contrôle des ministères du commerce des EM.
- **Contraintes qui sont directement sous le contrôle des ministères du commerce,** qui ont un impact sur le commerce électronique, comme les politiques/stratégies commerciales, la stratégie industrielle, ou encore la stratégie commerciale numérique.

Bien que la stratégie en matière de commerce électronique soit axée sur ce dernier aspect, ses réalisations seront conditionnées par les défis et les contraintes liés au premier aspect. Plus précisément, on ne s'attend pas à ce que la stratégie de commerce électronique conçoive la stratégie de chaque dimension contraignant les améliorations vers le développement du commerce électronique, mais qu'elle les prenne en compte pour identifier les cibles potentielles à la fois à court terme, où ces contraintes sont considérées comme acquises, ou à long terme, où ces contraintes sont progressivement libérées. La libération progressive de ces contraintes à long terme élargira les perspectives du commerce électronique et rendra la stratégie dynamique. Il est essentiel d'avoir une bonne compréhension de toutes ces

contraintes et pré-requis avant de poursuivre l'élaboration de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO.

Les sections suivantes proposent une vue d'ensemble de ces contraintes en se concentrant sur les points principaux de l'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique régional, avant de résumer les initiatives pertinentes de la Commission de la CEDEAO, en accord avec ces pré-requis et les "fonctions de soutien" du chapitre 3.

a. Un engagement fort des pays de la CEDEAO envers les stratégies de numérisation

Les États membres de la CEDEAO sont engagés dans des processus de numérisation. Si peu d'entre eux ont mis en œuvre une stratégie de commerce électronique, tous les pays de la CEDEAO ont conçu des programmes et des politiques ambitieux en élaborant des documents de stratégie numérique nationale ou des plans de développement nationaux, qui mettent l'accent sur les infrastructures des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les gouvernements des États membres, par le biais de ces programmes et stratégies, ont pour objectif commun d'encourager la numérisation de leurs économies afin de favoriser et de stimuler la croissance économique, notamment la création d'emplois, le développement des secteurs d'exportation et la diversification économique, conformément aux efforts de la Commission de la CEDEAO visant à utiliser la technologie pour accélérer les changements structurels et le développement.

b. L'orientation commerciale du commerce électronique doit être renforcée.

Le commerce électronique ne se résume pas à la technologie et à l'infrastructure numérique. Malgré la conception de "stratégies d'économie numérique" par divers EM de la CEDEAO, reflétant leur volonté d'adapter et de réformer leur secteur productif vers l'économie numérique e-commerce reste largement confinée à un projet technologique. Les stratégies d'économie numérique se concentrent principalement sur la dimension infrastructurelle de la numérisation, et moins sur la dimension économique ou commerciale, bien qu'elles fassent également référence à des objectifs plus larges tels que la "croissance économique", la "création d'emplois", la "diversification économique" ou la "promotion du secteur exportateur et de l'inclusion".

L'analyse des stratégies existantes et de leurs cadres de gouvernance reflète l'accent prédominant mis sur le développement des infrastructures TIC, les stratégies étant le plus souvent menées par les ministères et les agences techniques en charge des télécommunications et des infrastructures. Bien que cela soit cohérent avec les défis et les priorités actuellement rencontrés sur la voie de la numérisation par les économies de la CEDEAO, il convient de noter qu'il est impératif de tenir compte également des autres composantes clés d'un marché du commerce électronique. La technologie est essentielle car elle conditionne le cadre du commerce électronique, notamment par l'accès à l'Internet, mais elle n'est qu'un des nombreux aspects à prendre en compte pour la croissance et l'expansion d'un marché du commerce électronique.

Le renforcement de la composante commerciale est nécessaire et implique un engagement plus fort des ministères du commerce aux côtés des agences et des ministères en charge des infrastructures et des technologies. Les premiers sont censés concevoir et mettre en œuvre une stratégie industrielle et commerciale favorable aux activités de commerce électronique, au-delà du développement des infrastructures, et offrir aux entreprises de meilleures conditions pour tirer parti du commerce électronique.

Par conséquent, une stratégie de la CEDEAO pour le commerce électronique profitera à ses utilisateurs à la fois à court et à long terme. En plus des stratégies sectorielles connexes, telles que les stratégies de numérisation, d'exportation et de paiements numériques qui contribuent à libérer les contraintes au développement du commerce électronique, une stratégie dédiée à la promotion du commerce électronique aiderait à identifier les biens et services ayant un potentiel pour être échangés par le biais du commerce électronique. Particulièrement pertinent dans le contexte de la CEDEAO où 80 à 90 pour cent des exportations des pays de la CEDEAO sont des marchandises non transformées et des matières premières qui sont produites pour embrasser le commerce électronique. L'objectif de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO est de fournir des axes stratégiques, des objectifs et des mesures pour organiser et mieux coordonner les actions vers le développement d'un commerce électronique inclusif dans l'environnement actuel (à court

terme) en tenant compte des améliorations nécessaires pour l'environnement du commerce électronique (à long terme)².

c. La connaissance et le suivi du marché du commerce électronique doivent être améliorés.

Il est essentiel d'améliorer la connaissance des caractéristiques des acteurs et des produits actuels et potentiels du commerce électronique pour concevoir et mettre en œuvre des politiques éclairées qui vont au-delà des dorsales et du développement des réseaux pour susciter la confiance des utilisateurs du commerce électronique.

Il existe actuellement peu de statistiques et de données ou d'institutions chargées de collecter des données sur les transactions de commerce électronique dans les pays d'Afrique de l'Ouest et d'en assurer le suivi, que ce soit pour les transactions nationales, régionales ou internationales. Actuellement, les seules statistiques disponibles au niveau national au sein de la CEDEAO concernent l'accès et l'utilisation des TIC et éventuellement les transactions financières, mais très peu, voire aucune, sur le commerce électronique ou le commerce numérique en soi.

Ce manque de connaissances concerne à la fois les biens et services vendus en ligne et les acheteurs et vendeurs concernés. Comme dans de nombreux autres pays en développement, les administrations douanières et fiscales ou les ministères du commerce ne disposent généralement pas de registres ou de bases de données consacrés aux produits, aux transactions et aux entreprises qui pratiquent le commerce électronique.

La définition du commerce électronique est parfois mal comprise et devrait être clarifiée conformément aux normes internationales. La définition de ce qui doit être considéré comme une transaction de commerce électronique est encore souvent mal comprise au sein des pays de la CEDEAO, même parfois par les institutions en charge de la

² Nous considérons ici le "court terme" comme le temps des actions qui peuvent être mises en œuvre dans le cadre de la période de 5 ans de la stratégie, tandis que la définition du "long terme" est plus flexible. Il s'agit en effet d'actions reposant sur des réalisations qui échappent au contrôle des acteurs du commerce électronique et ne peuvent pas encore être planifiées en conséquence.

mise en œuvre des stratégies numériques. Cela résulte du biais décrit précédemment, conduisant à considérer toute transaction utilisant les TIC comme du commerce électronique, ce qui ne correspond pas à la norme internationale et n'est pas cohérent avec le cadre juridique sur la signature électronique/certification numérique issu des Actes complémentaires de la CEDEAO ou de leurs transpositions nationales.

Dans le contexte de la stratégie de la CEDEAO en matière de commerce électronique, la Commission de la CEDEAO a l'occasion de:

- Soutenir les ministères du commerce pour qu'ils prennent l'initiative et s'engagent dans le développement du commerce électronique;
- Coordonner et accompagner les ministères du commerce pour:
 - Fournir et diffuser une définition commune de ce qu'est le commerce électronique, en cohérence avec un cadre juridique harmonisé et actualisé;
 - Définir des mesures politiques en fonction des contraintes locales et des utilisateurs et transactions ciblés, c'est-à-dire les importateurs ou exportateurs, les acteurs informels, les échanges nationaux ou transfrontaliers;
 - Collecter des statistiques et surveiller les transactions de commerce électronique;
 - Coordonner les initiatives impliquant également d'autres ministères et directions ayant un impact sur les conditions préalables au commerce électronique (électricité, infrastructures routières, adressage, etc.).

d. Le commerce électronique est limité par les faiblesses de son environnement.

Le commerce électronique fait face aux contraintes macroéconomiques globales et aux défis rencontrés par les pays de la CEDEAO.

- Les défis économiques auxquels sont confrontées toutes les économies nationales de la CEDEAO, tels que les difficultés liées au manque d'accès à l'électricité ou aux faibles niveaux d'alphabétisation;
- Les défis spécifiques à l'économie numérique, tels que le déploiement de l'infrastructure TIC et l'accès à Internet pour les utilisateurs potentiels du commerce électronique;

- Défis spécifiques au commerce électronique.

Les défis à l'échelle de l'économie ou de l'économie numérique échappent au contrôle des acteurs du commerce électronique, à commencer par les ministères du commerce. Cependant, ils doivent être pris en compte car ils représentent l'environnement et le contexte soutenant le commerce électronique et doivent donc être anticipés lorsque cela est possible. Les entités en charge du commerce électronique doivent s'engager dans un suivi rigoureux du marché pour avoir une vision globale et holistique des défis et des besoins du commerce électronique.

Cette stratégie de commerce électronique prend en compte ces contraintes environnementales pour cibler et identifier les utilisateurs potentiels, à court et à long terme, sans pour autant concevoir des interventions pour les 3 dimensions contraignantes. La libération progressive de ces contraintes élargira progressivement la perspective du commerce électronique et rendra sa stratégie évolutive.

e. Défis du commerce électronique transversal

Le tableau 1 donne une vue synthétique du commerce électronique pour tous les piliers examinés aux fins de l'évaluation régionale, selon la méthodologie de la CNUCED pour l'initiative eTready³.

Tableau 1: Défis transversaux: l'examen des piliers

Pilier	Défis	Faits et remarques stylisés
Infrastructures et services en ligne: la double fracture numérique	Accès à la pré-connectivité	<ul style="list-style-type: none"> – Un accès inégal aux câbles sous-marins, le nombre de points de connexion aux câbles sous-marins internationaux variant de 1 à 6 selon les pays, sans compter les problèmes spécifiques aux pays de l'hinterland. – Accès limité à l'électricité: le taux médian pour les zones rurales au

³Le premier pilier, l'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique et la formulation de la stratégie, n'est pas reproduit dans le tableau 2 car il a déjà été longuement discuté de 2.1.1 à 2.1.

niveau de la CEDEAO est de 10% des populations rurales (48% au niveau mondial) au sein des Etats membres.

Accès à l'Internet

-
- Accès à l'Internet (presque) exclusivement par le biais de téléphones mobiles.
 - Une grande hétérogénéité en ce qui concerne les réalisations technologiques: quelques pays explorent la 5G tandis que d'autres visent encore l'expansion du haut débit.

Coût et fiscalité des communications

-
- La plupart des pays sont loin d'atteindre l'objectif de l'Alliance for Affordable Internet, à savoir "*2 % du revenu mensuel pour 1 Go de données*", récemment actualisé en "*2 % du revenu mensuel pour 5 Go de données*".
 - Le secteur des télécommunications est confronté à une fiscalité hétérogène et incertaine, au-delà de la fiscalité de droit commun, par le biais de nouvelles taxes et
-

redevances télécoms, etc. Cet environnement imprévisible et incertain n'aide pas à promouvoir les investissements dans un contexte déjà difficile.

Logistique commerciale et facilitation des échanges

Système d'adressage

- Les initiatives nationales (GHA, CIV, BEN, SEN) qui ont été ou sont actuellement mises en œuvre doivent être évaluées afin de tirer parti de ces expériences et d'en tirer des leçons pour la suite.
- Les points de vente et le développement de casiers à colis pourraient être appliqués comme options alternatives aux systèmes d'adressage complexes.

Services de livraison et problèmes d'infrastructure routière

-
- Les services de livraison et l'infrastructure routière constituent un problème majeur pour le développement du commerce électronique dans toute la région, en particulier dans les zones rurales.
-

Douane et
transfrontalière

-
- La Convention de Niamey fournit le cadre réglementaire pour la collaboration transfrontalière dans le contexte des programmes de modernisation des administrations douanières.
 - Collaboration limitée entre les administrations douanières et les services postaux.

Transfrontalières
et exportations:
quels produits
vers quels
marchés?

-
- 80 à 90% des exportations de la CEDEAO sont des matières premières qui ne seront pas exportées par le biais du commerce électronique et moins de 15% des exportations de la CEDEAO sont intra-CEDEAO, ce qui démontre la nécessité d'une stratégie commerciale pour faire avancer l'économie numérique et le commerce électronique intégré au-delà des programmes d'infrastructure numérique.

Solutions de
paiement

La pénétration de
l'argent mobile
est forte mais
inégalement
répartie

-
- Forte pénétration des comptes d'argent mobile mais utilisés principalement comme porte-monnaie électronique (encaissement/retrait d'argent plutôt que pour des transferts ou
-

encore plus rarement pour des paiements).

- Le coût des transactions d'argent mobile est encore élevé et hétérogène dans les pays de la CEDEAO.

-
- Il existe encore des problèmes d'interopérabilité entre l'argent mobile et les comptes bancaires ou entre les opérateurs d'argent mobile.

Les pays ont tendance à se "spécialiser" dans le secteur bancaire ou l'argent mobile.

- Le système panafricain de règlement des paiements est une initiative de la Zone Monétaire de l'Afrique de l'Ouest sur laquelle la CEDEAO devrait capitaliser car il fournit des solutions pour les paiements transfrontaliers avec différents systèmes d'exploitation et différentes devises.

Pénétration bancaire et accès aux paiements internationaux limités

-
- Les paiements numérisés ne définissent pas en soi les transactions de commerce électronique selon la définition standard de l'OCDE, mais ils sont, d'un point de vue opérationnel,

		<hr/> des moteurs essentiels du développement international.
Cadre juridique	L'Acte additionnel de la CEDEAO pourrait devoir être révisé	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Les lois sur les transactions électroniques ne sont pas encore transposées partout dans les pays de la CEDEAO. – L'Acte additionnel de la CEDEAO sur les transactions électroniques de la CEDEAO devrait être mis à jour dans un souci d'harmonisation (notamment avec l'Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires, la Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest, l' Union économique et monétaire ouest-africaine). – L'Acte additionnel ne propose pas de définition formelle de ce qu'est le commerce électronique. – Les Actes complémentaires ne fournissent pas de cadre juridique pour les paiements électroniques. <hr/>

<p>Forte hétérogénéité entre les cadres juridiques au sein de la CEDEAO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transposition de l'Acte additionnel de la CEDEAO Divers degrés de mise en œuvre.
<p>Question de la certification numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'infrastructure de clé publique est-elle le seul moyen de certification ? (comme suggéré dans l'Acte additionnel de 2010) - Les 15 États membres ont tous indiqué qu'ils étaient sur la voie de la mise en œuvre de l'ICP avec un degré d'amélioration très hétérogène.
<p>Compétences numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux d'alphabétisation moyen est limité à 49% de la population au niveau de la CEDEAO. - Des disparités entre les sexes sont couramment observées, comme en témoigne le taux d'alphabétisation moyen au niveau de la CEDEAO limité à 37% des femmes.
<p>Rôle des incubateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les stratégies numériques mettent souvent l'accent sur le développement de centres d'innovation ou de centres technologiques, ce qui constitue

une orientation commerciale distincte de celle du commerce électronique.

- Les centres d'innovation seront dédiés aux talents qualifiés de haute technologie, ce qui n'est pas nécessairement ce qui est nécessaire pour aider les MPME à vendre leurs produits en ligne.

Accès au
financement

L'accès au
financement est
généralement
limité dans les
pays de la
CEDEAO

- Le taux moyen de transformation des dépôts en prêts est limité à 63% au niveau de la CEDEAO.
 - Les projets numériques et les start-ups ont des difficultés d'accès au financement. Le taux moyen de transformation des dépôts en prêts est limité à 63% au niveau de la CEDEAO.
 - Les projets numériques et les start-ups ont des difficultés d'accès au financement.
 - Les e-commerçants ne doivent pas être mélangés avec les start-ups: ils produisent des biens et des services (pour lesquels ils ont des actifs et des garanties) qu'ils vendent en ligne.
 - Les projets numériques et les start-ups ont des difficultés d'accès au financement.
-

– Les e-commerçants ne doivent pas être confondus avec les start-ups: ils produisent des biens et des services (pour lesquels ils disposent d'actifs et de garanties) qu'ils vendent en ligne.

La demande de financement requiert des compétences spécifiques

– La Commission de la CEDEAO devrait centraliser, rapporter et publier les informations sur les financements, les subventions ou les programmes transnationaux spécifiques.

Source: CNUCED

f. La double fracture numérique au sein et entre les pays de la CEDEAO

L'engagement des États membres en faveur de la numérisation de leurs économies, qui s'est encore renforcé dans le contexte de la pandémie de COVID-19, n'a pas été suffisant pour combler une fracture numérique qui persiste à deux niveaux:

Entre les pays de la CEDEAO, certains se sont déjà engagés dans les phases expérimentales de la mise en œuvre de la 5G, tandis que d'autres luttent encore pour assurer l'accès internet haute vitesse (broadband), et,

Au sein des différents pays, ceux-ci sont confrontés à des inégalités dans l'accès à la connectivité numérique et aux services numériques, voire à l'accès à l'électricité pour les populations rurales. Cette observation suggère la nécessité accrue de soutenir les populations en situation de vulnérabilité numérique en raison d'un manque d'infrastructures, de connaissances ou d'opportunités en matière de TIC.

Cette double fracture numérique a été observée pour l'ensemble des piliers au cœur de l'évaluation régionale, avec des résultats inégaux tant au sein des 15 États membres qu'entre eux pour chacun des domaines d'action, à savoir pour les infrastructures et les

services TIC, la logistique commerciale et la facilitation des échanges, les solutions de paiement, le cadre juridique et réglementaire, les compétences numériques et l'accès au financement.

Cet écart croissant au sein et entre les pays de la CEDEAO nécessite une attention urgente pour minimiser l'impact social et économique de l'exclusion numérique. Notez que cela n'est pas seulement nécessaire d'un point de vue social et d'inclusion, mais aussi d'un point de vue d'efficacité stricte, car ce fossé limite la taille du marché du commerce électronique et donc ses perspectives de développement, réduisant en retour l'attractivité du secteur pour de nouveaux investissements, etc.

g. La confiance: l'élément transversal au cœur du marché du commerce électronique

Les consultations et les ateliers menés lors des évaluations nationales et régionales ainsi que lors de la préparation de la stratégie ont mis en évidence la nécessité de renforcer la confiance entre les différentes parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement du commerce électronique, des producteurs aux consommateurs.

- La confiance envers "l'accès au commerce électronique":
 - Accès à Internet, couverture, fiabilité, coût
 - La confiance envers la fiabilité de l'accès à Internet est un facteur clé pour déclencher à la fois l'investissement des vendeurs (en formation, matériel...) et les changements et l'adaptation des habitudes et des usages culturels des consommateurs.
- La confiance dans les transactions en ligne:
 - Paiements en ligne
 - Services logistiques, emballage, services de livraison.
 - Cadre juridique et réglementaire du commerce électronique, notamment en ce qui concerne les règles de protection des consommateurs, les politiques de retour et les actions que les consommateurs peuvent entreprendre lorsque les livraisons ne correspondent pas à leurs attentes.

- Confiance envers les produits et les utilisateurs
 - Qualité des produits
 - Visibilité et fiabilité des vendeurs et des fournisseurs
 - Fiabilité des consommateurs

2. CADRE STRATÉGIQUE

a. Vision

« Un écosystème de commerce électronique durable, inclusif et sécurisé soutenant les efforts de la CEDEAO pour utiliser la technologie afin d'accélérer le changement structurel et de favoriser l'intégration régionale grâce à la diversification économique et à la création d'emplois. »

Cette vision est conforme à la vision globale de la CEDEAO en matière de développement économique, à la vision africaine 2063_L'Afrique que nous voulons, et à la stratégie africaine de transformation numérique (voir cadre 1).

Cadre 1: Vision africaine 2063, stratégie africaine de transformation numérique et vision globale du développement économique de la CEDEAO.

African vision 2063_The Africa We Want

Vision africaine 2063_L'Afrique que nous voulons

"Une Afrique intégrée, prospère et pacifique, animée par ses propres citoyens et représentant une force dynamique sur la scène internationale."

Stratégie africaine de transformation numérique (2020-2030)

"Une société et une économie numériques intégrées et inclusives en Afrique qui améliorent la qualité de vie des citoyens africains, renforcent le secteur économique existant, permettent sa diversification et son développement, et garantissent une appropriation continentale avec l'Afrique en tant que producteur et pas seulement consommateur dans l'économie mondiale".

Vision 2050 de la CEDEAO

"Une communauté de peuples pleinement intégrée, vivant dans une région pacifique et prospère, dotée d'institutions fortes et respectueuse des droits et libertés fondamentaux, qui s'efforce de parvenir à un développement inclusif et durable".

b. Mission

Dans le contexte de la vision ci-dessus et du mandat de la Commission de la CEDEAO, la mission de la stratégie se concentre sur les éléments suivants:

- **Promouvoir la coopération et l'intégration régionales en matière de commerce numérique** pour maintenir et renforcer la stabilité économique, favoriser les relations entre les États membres et contribuer au progrès et au développement du continent africain.
- **Servir les populations de la Communauté de la CEDEAO** (y compris les femmes, les jeunes et les personnes vulnérables).
- **Harmoniser et coordonner les politiques nationales et les bonnes pratiques relatives au commerce électronique** qui favorisent l'intégration commerciale régionale.
- Fournir les **impacts** suivants:
 - Une augmentation de l'adoption et de l'utilisation du commerce électronique
 - Transformation structurelle des économies des États membres sous l'impulsion du numérique.
 - Une intégration commerciale régionale approfondie
 - Contributions accrues du commerce électronique transfrontalier et national au PIB des États membres
 - Augmentation de la contribution des États membres à la valeur mondiale du commerce électronique.

c. Principes fondamentaux

La CEDEAO est guidée par ses principes fondamentaux dans toutes ses relations avec les États membres, les citoyens et les autres organismes extérieurs. Ces principes sont inscrits dans le Traité révisé de la CEDEAO (1993), qui est également le document fondamental qui rassemble les membres. Les Principes fondamentaux de la CEDEAO directement liés à cette stratégie sont:

- égalité et interdépendance des États membres;
- la solidarité et l'autonomie collective;

- la coopération interétatique, l'harmonisation des politiques et l'intégration des objectifs stratégiques;

le règlement pacifique des différends entre les États membres, la coopération active entre les pays voisins et la promotion d'un environnement pacifique comme condition préalable au développement économique;

- la responsabilité, la justice économique et sociale et la participation populaire au développement ;
- la reconnaissance et le respect des règles et des principes de la Communauté ; et
- la répartition équitable et juste des coûts et des avantages de la coopération et de l'intégration économiques.

En outre, la stratégie est également alignée sur les principes directeurs de la **Vision 2050 de la CEDEAO**:

- i. Leadership et volonté politique
- ii. Appropriation et responsabilité partagée
- iii. Complémentarité et subsidiarité
- iv. Transparence et responsabilité
- v. Durabilité

Les principes directeurs ci-dessus seront reflétés dans les mesures et les interventions de la stratégie régionale de commerce électronique de la CEDEAO de la manière suivante:

- **Coopération et intégration régionales:** La stratégie favorise l'intégration économique régionale conformément aux buts et objectifs de la CEDEAO en utilisant des actions régionales pour faire progresser le commerce électronique en promouvant des cadres communs et des services et biens publics régionaux.
- **Cohérence:** La stratégie est alignée sur les politiques et stratégies régionales et continentales existantes, en soulignant les liens pertinents et la complémentarité.
- **Inclusion:** La stratégie et ses mesures visent à combler la fracture numérique émergente et à ne laisser personne de côté, en particulier les femmes, les jeunes et les personnes en situation vulnérable.

- **Durabilité:** La stratégie et ses mesures seront pleinement alignées sur les priorités régionales en matière de développement durable et de protection de l'environnement et tiendront compte du défi du changement climatique.
- **Collaboration:** La stratégie encourage une large participation de toutes les parties prenantes concernées dans les secteurs public et privé et aux niveaux régional et national.

d. Axes et objectifs stratégiques

Pour répondre à la vision de la Commission de la CEDEAO, quatre axes stratégiques sont proposés pour poursuivre l'orientation stratégique de la Commission de la CEDEAO.

i. Axe stratégique 1_Renforcement institutionnel : Renforcer les ministères du commerce pour soutenir le développement du commerce électronique national et transfrontalier.

Le premier axe stratégique est axé sur les institutions. **(1) Il vise à renforcer la coordination et la coopération intergouvernementales sur le développement du commerce électronique au sein des États membres et entre eux et (2) à donner aux ministères du commerce des États membres les moyens de diriger le volet "développement commercial" du commerce électronique.**

Le but de ce premier axe stratégique est de renforcer et d'approfondir la coordination entre et au sein des ministères du commerce des EM sur le commerce électronique, en particulier sur ses stratégies de développement industriel et commercial, et d'aligner le commerce électronique avec les ambitions de la politique industrielle commune de l'Afrique de l'Ouest et la vision de la CEDEAO de promouvoir la croissance économique, les exportateurs et la diversification économique. Cet objectif stratégique vise à compléter les ministères, départements, agences et stratégies existants en matière de TIC et d'économie numérique par des mesures qui mettent l'accent sur les composantes de développement commercial du commerce électronique. Il identifie les interventions appropriées au commerce électronique qui soutiennent les produits et les commerçants potentiels du commerce électronique. Il crée ainsi des synergies entre les priorités technologiques des États membres et les stratégies industrielles nationales/régionales ou les stratégies nationales d'exportation qui vont au-delà du commerce électronique.

Tableau 2- Objectifs stratégiques correspondant au premier axe stratégique (AS1): Renforcement institutionnel

RENFORCEMENT INSTITUTIONNEL :	Objectif stratégique 1.1- Ancrer le développement du commerce électronique au cœur des ministères du commerce
<i>Renforcer les ministères du commerce</i>	Objectif stratégique 1.2- Définir les orientations sectorielles pour le développement du commerce électronique
<i>soutenir le développement du commerce électronique transfrontalier et national.</i>	Objectif stratégique 1.3- Soutenir l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies nationales de commerce électronique dans tous les États membres
	Objectifs stratégiques 1.4- Suivi et contrôle des initiatives de commerce électronique et de la mise en œuvre nationale/régionale de l'ECS

Axe stratégique 2: Assurer la confiance : Garantir la confiance tout au long de la chaîne d'approvisionnement du commerce électronique, des producteurs aux consommateurs.

Le deuxième axe stratégique concerne les parties prenantes du commerce électronique. Il se concentre à générer et à renforcer la confiance tout au long de la chaîne d'approvisionnement du commerce électronique. Il vise à (1) la confiance dans les transactions électroniques et (2) la confiance dans la logistique et les services de livraison. Les spécificités du commerce électronique exigent un environnement sécurisé pour rassurer ses utilisateurs potentiels et promouvoir son adoption. Cette confiance concerne non seulement un cadre juridique et réglementaire harmonisé et actualisé, mais aussi des paiements numériques fiables et des places de marché ou des sites web marchands sécurisés, mais elle doit également mettre en relation les acheteurs et les vendeurs de commerce électronique avec des produits de haute qualité fournis par des services de logistique et de livraison sécurisés.

Afin de tirer parti des gains actuels dans ce domaine grâce aux initiatives et aux objectifs stratégiques existants de la CEDEAO, tels que le Schéma de Libéralisation du Commerce de la CEDEAO (SLCC), les efforts de révision et de mise à jour des lois communautaires sur les TIC, et l'établissement d'une solution de paiement régionale, cet axe stratégique vise à **renforcer la confiance et l'adoption** par les acteurs potentiels du commerce électronique en améliorant:

- La confiance dans les transactions électroniques
- Confiance dans les services de logistique et de livraison

Tableau 3 - Objectifs stratégiques correspondant au deuxième axe stratégique (AS2): Assurer la confiance

<p>ASSURER LA CONFIANCE Garantir la confiance tout au long de la chaîne d'approvisionnement du commerce électronique, des producteurs aux consommateurs</p>	Objectif stratégique 2.1- Harmonize and update the legal and regulatory framework for electronic commerce
	Objectif stratégique 2.2- Adopter une politique standard pour la certification électronique
	Objectif stratégique 2.3- Généraliser l'accès aux services de paiement numérique sécurisé
	Objectif stratégique 2.4- Mettre en œuvre une politique de labellisation de la CEDEAO pour sécuriser les places de marché et la qualité des produits du commerce électronique <ul style="list-style-type: none"> • Places de marché • l'étiquetage des produits pour le commerce électronique
	Objectif stratégique 2.5- Concevoir une stratégie de services de livraison/logistique pour le commerce électronique
	Objectif stratégique 2.6- Adopter les lignes directrices de la CEDEAO pour le développement et la promotion de systèmes POS sécurisés
	Objectif stratégique 2.7- Examiner l'ensemble des expériences d'adressage numérique et convenir d'une approche commune et harmonisée pour la CEDEAO

ii. Axe stratégique 3 _Information sur les marchés : Améliorer l'accès aux statistiques du commerce électronique et aux informations sur le marché dans la CEDEAO

Le troisième axe stratégique a deux buts : (1) fournir des statistiques et un suivi du marché du commerce électronique et (2) concevoir un point d'entrée sur le marché du commerce électronique pour les utilisateurs réels ou potentiels.

La création d'un Observatoire régional du commerce électronique devrait spécifiquement répondre à cet axe stratégique. L'Observatoire régional du commerce électronique comblera le vide dans deux directions principales. (i) Il supervisera le suivi du secteur du commerce électronique d'un point de vue statistique, en fournissant des statistiques détaillées sur le marché du commerce électronique dans les pays de la CEDEAO ; (ii) il sera un point d'entrée pour tous les utilisateurs actuels ou potentiels du commerce électronique intéressés à participer au marché du commerce électronique et à rechercher des idées sur le soutien au développement des activités de commerce électronique.

L'observatoire facilitera également l'échange d'informations entre les utilisateurs de l'observatoire régional du commerce électronique et la Commission de la CEDEAO, et il diffusera et promouvra les opportunités pour les nouveaux entrants sur le marché du commerce électronique.

Tableau 4 - Objectifs stratégiques correspondant au troisième axe stratégique (AS3): Intelligence du marché:

INTELLIGENCE DU MARCHÉ: Améliorer l'accès aux informations sur le marché du commerce électronique dans la CEDEAO	Objectif stratégique 3.1 - Améliorer les données et les statistiques pour suivre les tendances du commerce électronique dans la région
	Objectif stratégique 3.2- Soutenir la croissance des commerçants en ligne potentiels et réels
	Objectif stratégique 3.3- Identifier les besoins des commerçants et des consommateurs du commerce électronique et fournir une assistance ciblée
	Objectif stratégique 3.4- Soutenir et communiquer sur les programmes de renforcement des capacités

iii. Axe stratégique 4 _ Inclusion : Favoriser l'inclusion pour le développement du commerce électronique dans la CEDEAO.

Le quatrième axe stratégique est conforme à la vision 2050 de la Commission de la CEDEAO et adapté aux priorités et aux objectifs de la réalisation d'une communauté pleinement inclusive et intégrée. **L'axe stratégique vise à (1) tirer parti de la propension à entreprendre des femmes de la région,(2) à exploiter le potentiel de la population jeune de la CEDEAO et (3) à aborder la question de l'accès au commerce électronique pour les personnes handicapées, en veillant à ce qu'il soit inclusif et qu'il compense la fracture numérique croissante observée au sein des pays de la CEDEAO et entre eux.** En établissant des cadres favorables et inclusifs pour les services numériques, les EM de la CEDEAO seront mieux placés pour tirer parti de ses avantages potentiels et relever les défis. En rendant l'écosystème numérique inclusif, les EM de la CEDEAO peuvent s'assurer que la valeur offerte par le commerce électronique améliore les moyens de subsistance de la communauté de la CEDEAO. Les mesures visant à encourager le développement inclusif du commerce électronique cibleront (i) les femmes et les jeunes, (ii) les personnes handicapées, (iii) les acteurs informels, et (iv) les producteurs ruraux qui sont généralement vulnérables sur le plan numérique et ont un accès limité aux infrastructures numériques.

Tableau 5- Objectifs stratégiques correspondant au quatrième axe stratégique(AS4) - Inclusion

INCLUSION : Favoriser l'inclusion pour le développement du commerce électronique dans la CEDEAO	Objectif stratégique 4.1- Optimiser les services pour soutenir la participation des entreprises des femmes et des jeunes au commerce électronique
	Objectif stratégique 4.2- Faciliter l'accès au commerce électronique pour les personnes handicapées
	Objectif stratégique 4.3- Soutenir et inciter les acteurs informels à se formaliser
	Objectif stratégique 4.4- Faciliter l'accès au commerce électronique pour les petits producteurs ruraux

3. CADRE DE GOUVERNANCE

3.1. Vue d'ensemble

Le succès de la stratégie de commerce électronique de la CEDEAO dépend fortement d'un cadre de gouvernance robuste et agile. L'hétérogénéité des États membres, la complexité des questions à traiter et le rythme rapide des avancées dans le secteur exigent également un suivi étroit et une orientation tirée des autorités compétentes, des groupes d'intérêt et des experts techniques de la région.

3.2. La Structure de Gouvernance

a. Comité régional sur le commerce électronique

Un comité régional sur le commerce électronique guidera et facilitera la mise en œuvre cohérente de la stratégie sur le commerce électronique. Le Comité régional sur le commerce électronique sera composé de représentants des ministères des États membres chargés du commerce.

Rôles et responsabilités

- Examiner les progrès de la stratégie de commerce électronique
- Faire des rapports et des recommandations aux experts et aux ministres du commerce de la CEDEAO (ECOMOT) sur les développements du commerce électronique dans la région.
- Faciliter la coordination et la coopération sur les mesures qui ciblent les contraintes du commerce électronique transfrontalier, en particulier:

- lorsqu'il est nécessaire de mettre en œuvre des objectifs stratégiques bilatéraux ou conjoints qui concernent plus d'un État membre
- la sauvegarde des intérêts sociaux et environnementaux de la communauté.
Peer-to-Peer sharing on national developments in e-commerce within each member state

Diriger les consultations nationales sur les questions relatives au commerce électronique

b. Groupes d'experts

Les groupes d'experts thématiques soutiendront le comité régional. Les groupes d'experts seront composés d'experts techniques des ministères, départements et agences gouvernementales concernés, d'associations professionnelles régionales, d'universitaires et de groupes de consommateurs et sectoriels. Les groupes d'experts seront intersectoriels et pourront être appelés à fournir des contributions techniques, des recommandations, des conseils et/ou des informations dans leurs domaines d'expertise respectifs, notamment en ce qui concerne chacun des quatre axes stratégiques de la stratégie (à savoir, le renforcement institutionnel, la garantie de la confiance, l'intelligence du marché et l'inclusion).

c. Forum de la communauté du commerce électronique

Le forum de la communauté du commerce électronique sera un forum public pour la défense des intérêts, la création de liens entre les marchés du commerce électronique et la facilitation de la coopération transfrontalière entre les acteurs et les groupes d'intérêt de la région. Le forum communautaire sur le commerce électronique sera ouvert aux membres du secteur privé, notamment aux organismes de financement, aux associations de jeunes entreprises, aux associations de consommateurs, aux organisations de soutien aux entreprises, y compris les centres et les plateformes d'incubation, aux partenaires techniques, aux représentants des donateurs et aux universitaires. Sa fonction principale sera de diffuser des informations, d'accroître les connaissances et d'attirer les investissements vers le commerce électronique au sein de la communauté de la CEDEAO.

d. Groupe de travail interne sur le commerce électronique

Le groupe de travail interne sur le commerce électronique facilitera la coordination et le partage d'informations au sein de la Commission de la CEDEAO. Il sera présidé par la direction du commerce et soutenu par les directions compétentes de la Commission.