



ORGANISATION
MONDIALE
DU COMMERCE

EXAMEN DE LA RÉPARTITION DES MPME ET DE LEUR PARTICIPATION AU COMMERCE INTERNATIONAL D'APRÈS LES DONNÉES ISSUES D'UNE ENQUÊTE RÉALISÉE PAR META

MPME Note de recherche #4



TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	4
INTRODUCTION	4
1. CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES MPME	5
1.1 Les MPME constituent la majorité des entreprises dans toutes les économies, mais la répartition par taille varie.	5
1.2 Dans la plupart des économies, la majorité des MPME sont détenues par des hommes.	9
2. PARTICIPATION DES MPME AU COMMERCE INTERNATIONAL	10
2.1 La part des MPME qui participent au commerce varie selon le niveau de développement, les petites entreprises des PMA étant celles qui échangent le plus.	10
2.2 La proportion de MPME dirigées par des femmes qui participent au commerce est inférieure à la proportion d'entreprises détenues par des femmes.	12
2.3 Les jeunes dirigeants de MPME ont tendance à participer davantage au commerce international.	13
3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES PAR LES MPME DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL	15
3.1 Les deux principaux obstacles au commerce international sont l'accès limité à l'information et le manque de financement.	15
3.2 Les deux principales difficultés signalées par les MPME exportatrices sont la recherche de partenaires commerciaux et la compréhension des marchés étrangers.	16
RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES ET CONCLUSION	19
BIBLIOGRAPHIE	22
ANNEXE 1	24
Description des données: enquête "Future of Business" réalisée par Meta	24
ANNEXE 2	25
Difficultés signalées selon l'âge, le genre et le niveau de développement économique du pays d'implantation de la MPME présente sur Facebook	25

Avertissement

Les opinions exprimées dans la présente note de recherche sont celles des auteurs. Elles ne représentent pas les positions ou opinions de l'OMC ou de ses Membres et sont sans préjudice des droits et obligations des Membres dans le cadre de l'Organisation. Les auteurs sont seuls responsables en cas d'erreur.

EXAMEN DE LA RÉPARTITION DES MPME ET DE LEUR PARTICIPATION AU COMMERCE INTERNATIONAL D'APRÈS LES DONNÉES ISSUES D'UNE ENQUÊTE RÉALISÉE PAR META

FAITS ESSENTIELS

D'après les résultats de l'enquête, les économies en développement et les PMA ont généralement une proportion plus importante de MPME présentes sur Facebook et de microentreprises que les économies développées. Dans les PMA, 91% des entreprises présentes sur Facebook sont des MPME, contre 83% dans les économies développées.

Les résultats montrent une disparité notable entre les genres parmi les propriétaires de MPME. Dans le groupe visé par l'enquête, 63% des MPME étaient détenues ou gérées par des hommes, contre seulement 37% par des femmes.

Les jeunes dirigeants de MPME participent activement au commerce international de ces entreprises, notamment dans certaines régions. L'Afrique a la plus forte proportion de jeunes, 54% des MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international ayant moins de 29 ans.

RÉSUMÉ

Les micro, petites et moyennes entreprises (MPME) jouent un rôle vital dans l'économie mondiale et contribuent de manière significative au commerce international. Toutefois, leur participation au commerce est souvent entravée par plusieurs difficultés et obstacles. S'appuyant sur les données issues de l'enquête "Future of Business" réalisée par Meta en mars 2022 dans 103 économies et à laquelle ont répondu 161 904 administrateurs de pages Facebook, la présente note de recherche vise à fournir une analyse détaillée des caractéristiques démographiques de ces MPME et de leur dynamique commerciale dans différentes régions et selon le niveau de développement, tout en tenant compte de facteurs tels que le genre et l'âge. Elle vise aussi à mettre en lumière les difficultés qu'ont les MPME de toutes tailles dans différentes régions à participer au commerce international. Les résultats montrent les implications possibles pour les décideurs, les organismes de développement et les parties prenantes qui souhaitent encourager la participation des MPME aux marchés mondiaux.

INTRODUCTION¹

Les micro, petites et moyennes entreprises (MPME), définies dans la présente note de recherche comme étant les entreprises de moins de 250 salariés, sont indispensables à l'économie mondiale et jouent un rôle crucial dans la promotion du commerce international. Elles représentent environ 95% des entreprises, contribuent pour plus de 70% à l'emploi sur les marchés mondiaux et représentant jusqu'à 40% du revenu national (PIB) dans les économies émergentes (OIT, 2019; OMC, 2020; Banque mondiale, 2022). Ces entreprises contribuent à la production de biens et services destinés à l'exportation, s'approvisionnent en biens et services utilisés comme intrants sur les marchés étrangers et participent aux chaînes de valeur mondiales. Toutefois, malgré leur importance, les MPME rencontrent beaucoup de difficultés et d'obstacles au commerce; en effet, peu d'entre elles accèdent directement aux marchés mondiaux et préfèrent, à la place, participer indirectement au commerce en fournissant aux grandes entreprises nationales qui exportent ensuite à l'étranger. Des facteurs tels que l'accès limité à l'information, les contraintes financières et d'autres obstacles opérationnels peuvent rendre l'accès aux marchés internationaux relativement plus difficile pour les petites entreprises (OMC, 2016).

Bien que l'on admette de plus en plus que les MPME jouent un rôle crucial dans le commerce international et que l'on reconnaissent les difficultés rencontrées par ces entreprises (OMC, 2022b; OMC, 2022c), les recherches approfondies sur ce sujet au niveau international restent clairement insuffisantes. Peu d'études ont été menées pour examiner le paysage complexe du commerce des MPME à travers le monde et selon le niveau de développement, ce qui entraîne des lacunes importantes dans la compréhension de la dynamique du commerce mondial. En outre, il y a un manque flagrant d'études qui différencient effectivement les difficultés spécifiques rencontrées par les MPME selon les régions. Les études qui comparent le commerce des MPME à celui des grandes entreprises tendent aussi à considérer les petites et moyennes entreprises ensemble sans faire de distinction entre les microentreprises, les petites entreprises et les moyennes entreprises, ce qui empêche de bien comprendre les expériences et les difficultés des MPME selon leur taille, entravant ainsi l'élaboration de politiques et de mécanismes de soutien ciblés.

Pour combler cette lacune, la présente note de recherche utilise les données provenant de l'enquête "Future of Business" (FoB) réalisée par Meta en mars 2022, qui couvre 103 économies à différents niveaux de développement (voir l'annexe 1 pour plus de détails sur les données et la méthodologie²). La présente note de recherche a pour objectif premier d'offrir un aperçu du paysage des MPME d'après les administrateurs de pages Facebook dans le contexte du commerce international. Elle vise à mieux faire comprendre les caractéristiques démographiques des propriétaires de MPME qui utilisent Facebook, y compris par âge et par genre, à donner un aperçu de la dynamique du commerce international des MPME et à étudier les difficultés et possibilités qui se présentent à ces entreprises dans le cadre du commerce international dans diverses localisations géographiques.

La présente note de recherche est la première d'une série en deux parties dont l'objectif est d'examiner les MPME commerçantes et la numérisation des MPME³. Cette série rejoint les Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat (2023), qui s'appuyaient sur le même ensemble de données pour examiner les MPME dans les économies de l'OCDE. Les résultats figurant dans la présente note sont fondés sur les 161 904 réponses reçues de 31 économies développées,

1 La présente note a été établie par Emmanuelle Ganne, Kathryn Lundquist et Xuting Zhou de la Division de la recherche économique et des statistiques de l'OMC.

2 L'enquête «Future of Business» réalisée par Meta utilise des réponses pondérées pour représenter les petites et moyennes entreprises présentes sur Facebook. Voir l'annexe pour plus de détails.

3 Voir le second document de cette recherche en deux parties intitulé «Research Note 5, MSMEs and Digital Readiness through Meta Survey Data».

55 économies en développement et 17 pays moins avancés (PMA) selon la définition de la CNUCED (voir l'annexe 1 pour plus de renseignements sur l'enquête et les économies en question). L'enquête FoB est une enquête transversale dont les questions ont été élaborées conjointement avec la Banque mondiale et l'OCDE pour étudier les effets des événements actuels. Contrairement à la base de données de l'OCDE sur le commerce en fonction des caractéristiques des entreprises, qui contient des renseignements sur plusieurs années concernant les MPME de certaines économies développées, ou aux enquêtes de la Banque mondiale auprès des entreprises, qui sont menées qu'auprès d'un échantillon d'économies, en développement pour la plupart, au cours d'une année donnée, l'enquête FoB est une enquête ponctuelle qui a été menée auprès des administrateurs de pages Facebook dans les économies développées et en développement, ainsi que dans les PMA, fournissant ainsi un large échantillon de réponses à diverses questions liées aux événements actuels ou à des travaux de recherche spécifiques à un moment donné. Schneider note que si "nous avons une bonne idée de ce que pourraient être les caractéristiques démographiques des dirigeants d'entreprises qui n'utilisent pas Facebook par secteur, par genre ou par âge dans certains pays [...], pour la plupart des pays, nous ne disposons pas de ces données"; par conséquent, les résultats figurant dans la présente note sont censées être représentatives du groupe des administrateurs de pages Facebook, dont Meta a une bonne compréhension (2020) (voir l'annexe 1). Tous les résultats font référence à ce groupe d'utilisateurs de Facebook, étant entendu qu'il peut y avoir certains biais de sélection dans les entreprises qui ont une page Facebook, comme les capacités de ces entreprises, leurs ressources ou les caractéristiques démographiques de leurs propriétaires.

D'après des recherches antérieures sur ce sujet, les MPME sont moins susceptibles de faire du commerce que les grandes entreprises et les MPME des économies en développement font encore moins de commerce que les MPME des économies développées, qui en font déjà relativement peu; les femmes et les jeunes sont plus susceptibles de trouver des possibilités d'emploi dans les petites entreprises; et les MPME sont confrontées à des obstacles additionnels à l'exportation, y compris des coûts du commerce relativement plus élevés et des difficultés plus grandes pour accéder à l'information (OCDE, 2023; OMC, 2016a; OMC, 2020; OMC, 2022a; OMC, 2022b). Toutefois, ces recherches n'ont pas pu être approfondies en raison du manque de granularité et d'une couverture géographique et temporelle limitée des données collectées. L'enquête FoB de Meta fournit des données démographiques supplémentaires pour un large éventail d'économies, ce qui donne de nouveaux renseignements comparables sur les MPME dans le monde en 2022.

Le rapport est divisé en trois grandes sections. La première section donne un aperçu complet du groupe d'entreprises visé par cette enquête et examine la répartition des MPME selon les régions, les économies et le niveau de développement, y compris les caractéristiques des propriétaires de MPME telles que l'âge et le genre. La deuxième section porte sur la participation des MPME au commerce international et met en lumière cette participation dans différentes régions en fonction de la taille des entreprises. Elle examine aussi les caractéristiques que sont l'âge et le genre. Enfin, la dernière section examine les difficultés et les obstacles rencontrés par les MPME dans le commerce international, présente ce que les résultats obtenus impliquent pour les décideurs et formule des recommandations visant à aider les MPME à accéder à de nouveaux marchés et à élargir leurs possibilités commerciales.

1. CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES MPME

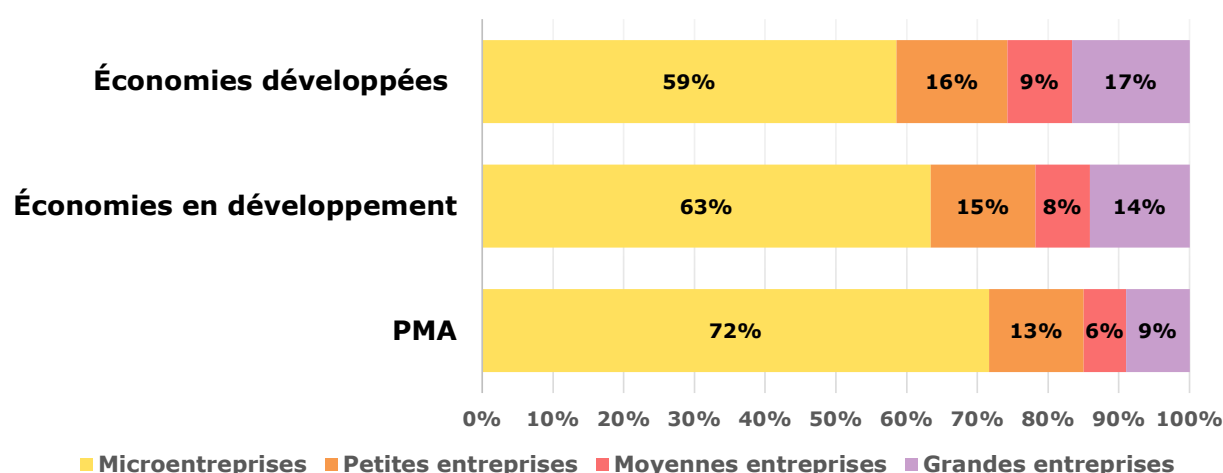
1.1 Les MPME constituent la majorité des entreprises dans toutes les économies, mais la répartition par taille varie.

Les résultats de l'enquête réalisée par Meta en mars 2022 mettent en évidence des différences notables dans la répartition des entreprises par taille selon les économies, les régions et le niveau de développement. Dans cette enquête, les entreprises étaient classées en huit catégories de taille différentes, allant des entreprises individuelles aux grandes entreprises d'au moins 500 salariés. La présente note de recherche reclasse ces entreprises selon les catégories suivantes: microentreprises (moins de 10 salariés), petites entreprises (de 10 à 49 salariés), moyennes entreprises (de 50 à 249 salariés) et grandes entreprises (au moins 250 salariés).

Dans l'ensemble, les MPME représentent la plupart des entreprises présentes sur Facebook, quel que soit le niveau de développement du pays. Toutefois, la proportion de MPME présentes sur Facebook est apparemment inversement proportionnelle au niveau de développement, la proportion la plus élevée étant enregistrée dans les PMA (91% des entreprises interrogées), devant les économies en développement (86%) et les économies développées (83%) (voir la figure 1).

La proportion de MPME présentes sur Facebook est apparemment inversement proportionnelle au niveau de développement, la proportion la plus élevée étant enregistrée dans les PMA.

Figure 1: Répartition des entreprises présentes sur Facebook, par taille et par niveau de développement

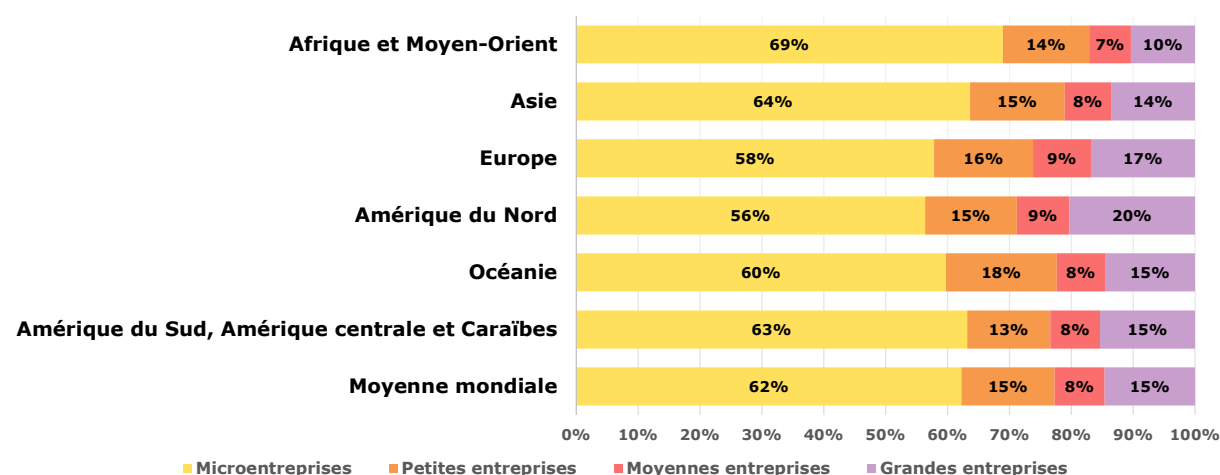


Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

S'agissant des différences régionales, l'Afrique et le Moyen-Orient affichent une proportion relativement plus élevée de MPME présentes sur Facebook, qui représentent environ 90% de l'ensemble des entreprises, les microentreprises constituant la part la plus importante puisqu'elles représentent 69% des entreprises de la région. De la même manière, l'Asie et la région de l'Amérique du Sud, de l'Amérique centrale et des Caraïbes affichent elles aussi une proportion relativement plus élevée de microentreprises présentes sur Facebook, ces dernières représentant environ 63% de l'ensemble des entreprises visées par l'enquête dans ces régions. L'Amérique du Nord affiche la proportion de MPME présentes sur Facebook la plus faible (80%), et la part des microentreprises était aussi comparativement inférieure (56%) (voir la figure 2).

L'Afrique et le Moyen-Orient affichent une proportion relativement plus élevée de MPME présentes sur Facebook, qui représentent environ 90% de l'ensemble des entreprises.

Figure 2: Répartition des entreprises présentes sur Facebook, par région



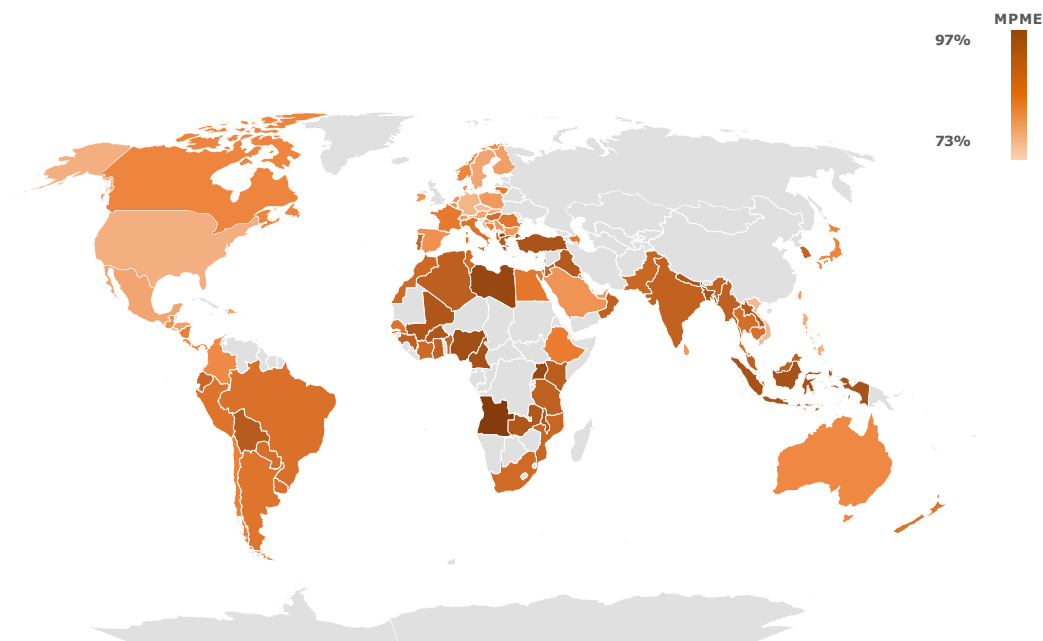
Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

La répartition des entreprises par taille varie d'une économie à l'autre. Alors que les MPME représentent plus de 95% de l'ensemble des entreprises présentes sur Facebook dans des économies comme l'Angola, la Libye, l'Ouganda et la Macédoine, elles représentent moins de 77% de ces entreprises dans des économies telles que le Qatar, la République tchèque, le Viet Nam, l'Allemagne et les États-Unis. On observe aussi des variations dans la répartition des entreprises par taille au sein de la catégorie des MPME. Par exemple, au Viet Nam, les microentreprises représentent seulement 47% du nombre total d'administrateurs de pages Facebook, contre plus de 86% en Angola. De même, la proportion de petites entreprises diffère aussi d'une économie à l'autre. L'Azerbaïdjan, les Émirats arabes unis, la Norvège et la Bosnie-Herzégovine ont une proportion plus élevée de petites entreprises, à savoir plus de 20%, ce qui représente le double de celle observée en Zambie et au Mozambique, où ces entreprises ne représentent que 9% des administrateurs de pages Facebook. Par ailleurs, pour ce qui est des moyennes entreprises, la Lituanie et le Qatar affichent une proportion supérieure à 15%, soit beaucoup plus que la proportion moyenne de 8% (voir les figures 3a et 3b).

Ces résultats font ressortir une tendance selon laquelle les économies en développement et les PMA ont généralement une proportion plus élevée de MPME présentes sur Facebook et une proportion de microentreprises plus importante que les économies développées. En outre, au niveau régional, l'Afrique et le Moyen-Orient, ainsi que l'Asie, présentent une proportion plus élevée de MPME présentes sur Facebook et les microentreprises sont très présentes dans ces régions. Les résultats indiquent une plus grande prévalence de l'entrepreneuriat à petite échelle dans ces régions, ce qui concorde avec des recherches antérieures montrant que les économies en développement ont une proportion plus importante de microentreprises et de PME en raison de la prévalence de l'agriculture à petite échelle et d'autres secteurs à forte intensité de main-d'œuvre (Cabral et Mata, 2003; Yang et Chen, 2009).

Une tendance selon laquelle les économies en développement et les PMA ont généralement une proportion plus élevée de MPME présentes sur Facebook et une proportion de microentreprises plus importante que les économies développées.

Figure 3a. Proportion de MPME présentes sur Facebook, par économie

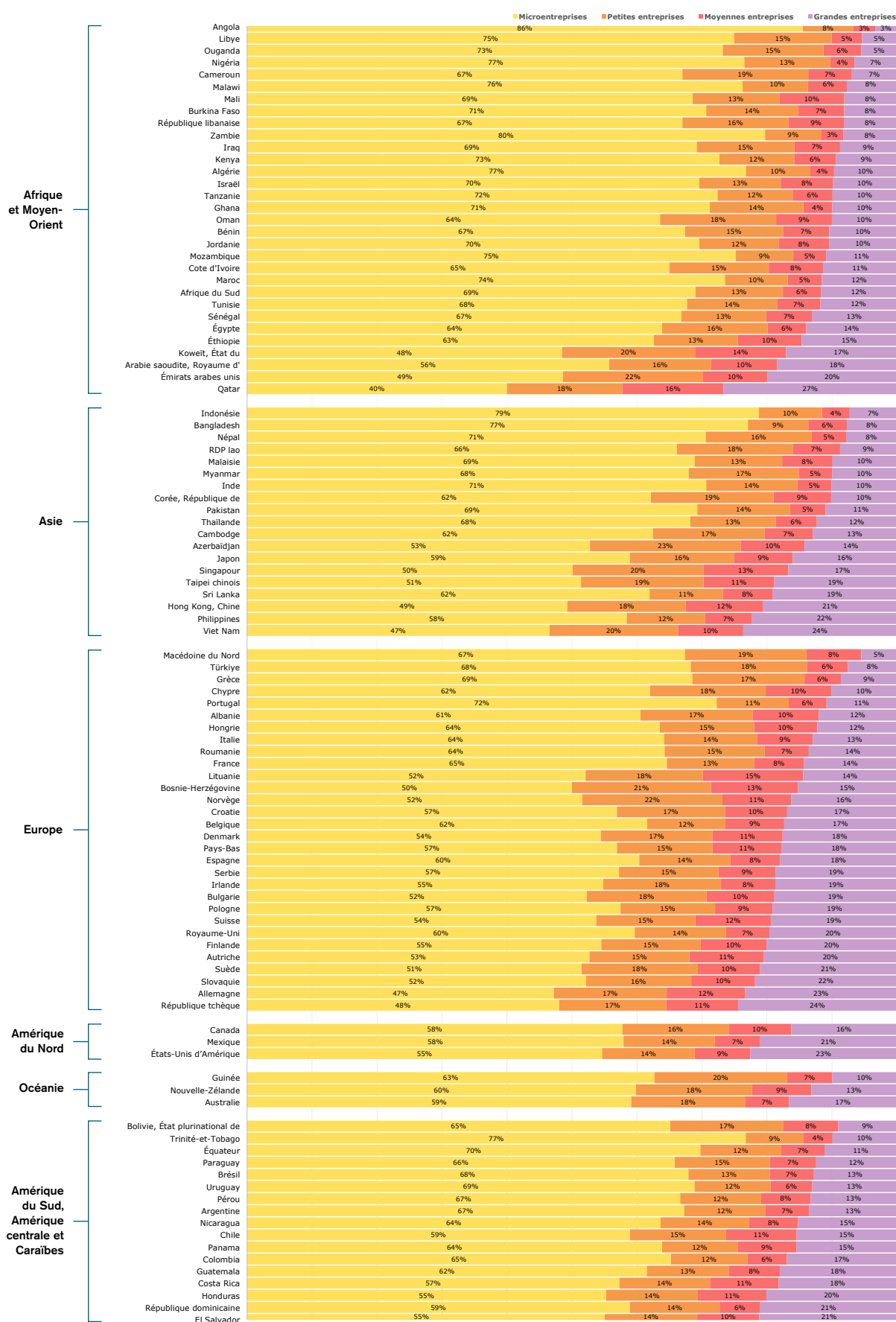


Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Note: Les zones grisées indiquent qu'il n'y a pas de données disponibles. Cette représentation géographique a été générée par Microsoft à partir de données provenant du Bureau australien des statistiques, de GeoNames, de NavInfo, d'OpenStreetMap, de TomTom et de Zenrin.⁴

⁴ Les renseignements figurant sur cette carte, y compris les frontières, les couleurs et d'autres détails, n'indiquent aucun jugement ni aucune approbation concernant le statut juridique de tout territoire, ni l'acceptation de ces frontières.

Figure 3b. Répartition des entreprises présentes sur Facebook par économie étudiée



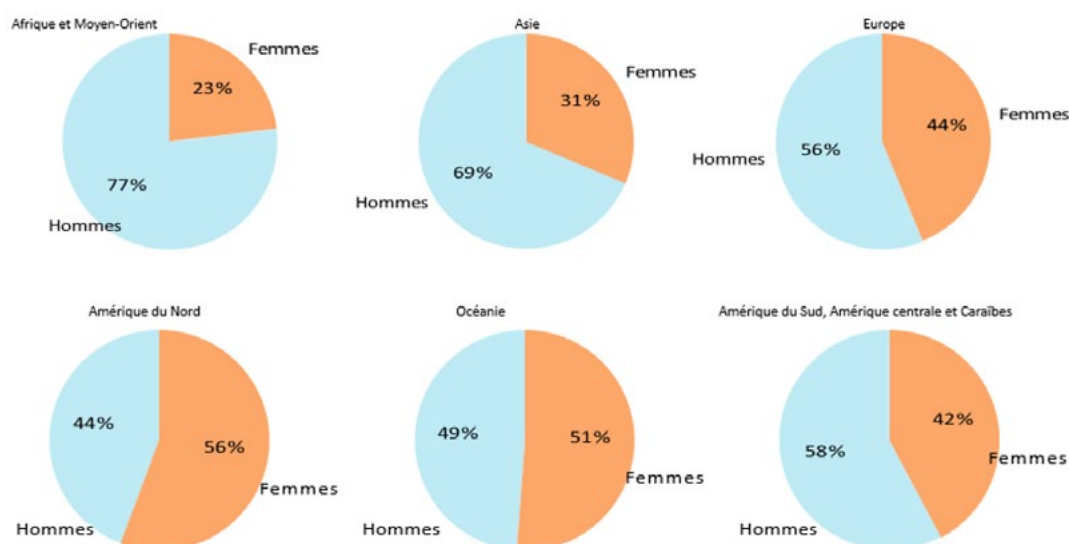
Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

1.2 Dans la plupart des économies, la majorité des MPME sont détenues par des hommes.

Les statistiques issues de l'enquête réalisée par Meta en mars 2022 mettent en évidence sur une disparité notable entre les genres parmi les propriétaires de MPME. Sur la population visée par l'enquête, 63% des MPME étaient détenues par des hommes, contre seulement 37% par des femmes, une tendance analogue à celle constatée par le Forum économique mondial, selon laquelle un peu plus d'un tiers de l'ensemble des entreprises sont détenues par des femmes (WEF, 2022). Cette différence a été observée dans la plupart des régions, sauf en ce qui concerne les propriétaires de MPME en Amérique du Nord et en Océanie, où la part des femmes parmi les propriétaires d'entreprises a légèrement dépassé celle des hommes (voir la figure 4), ce qui reflète peut-être le taux croissant d'entrepreneuriat féminin observé en Australie et aux États-Unis (ASBFEO, 2022; WEF, 2022). Les disparités les plus marquées sont observées en Afrique et au Moyen-Orient, où les femmes représentent seulement 23% des propriétaires ou des gestionnaires de MPME. L'Asie accuse elle aussi un retard puisque les entreprises détenues par des femmes ne représentent que 31% des MPME présentes sur Facebook.

Les statistiques issues de l'enquête réalisée par Meta en mars 2022 mettent en évidence sur une disparité notable entre les genres parmi les propriétaires de MPME. Sur la population visée par l'enquête, 63% des MPME étaient détenues par des hommes, contre seulement 37% par des femmes.

Figure 4. Genre des propriétaires de MPME présentes sur Facebook, par région

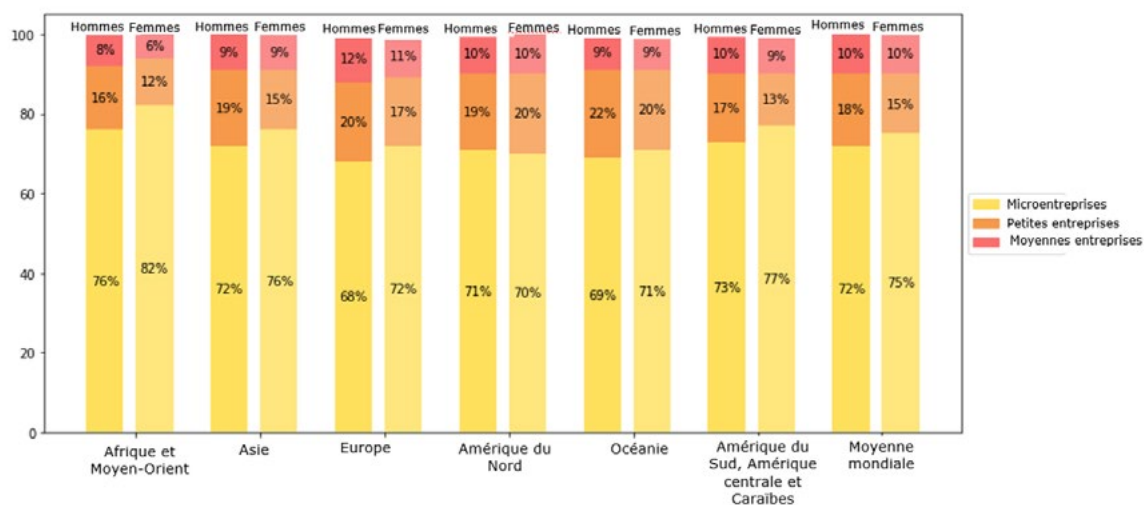


Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Les entreprises détenues par des femmes sont généralement plus petites, une tendance remarquablement semblable d'une région à l'autre. En moyenne, 75% des entreprises détenues par des femmes sont classées comme étant des microentreprises, soit un peu plus que pour les entreprises détenues par les hommes (72%). Cette différence est plus marquée en Afrique et au Moyen-Orient, où 82% des MPME détenues par des femmes sont des microentreprises, une proportion supérieure de 6 points de pourcentage à celle des MPME détenues par des hommes (76%) (voir la figure 5). Les résultats concordent avec ceux d'études antérieures de la SFI (2011), selon lesquelles l'entrepreneuriat féminin est concentré dans les microentreprises, et de l'OIT (2015), selon lesquelles les femmes entrepreneurs sont plus susceptibles de travailler à leur compte dans l'économie informelle. Plus récemment, le rapport de GEM de 2023 a montré qu'au niveau mondial, plus d'un tiers des femmes étaient "solopreneures", contre un quart seulement chez les hommes (GEM, 2023).

Les entreprises détenues par des femmes sont généralement plus petites.

Figure 5. Répartition des MPME présentes sur Facebook, par genre



Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

2. PARTICIPATION DES MPME AU COMMERCE INTERNATIONAL

2.1 La part des MPME qui participent au commerce varie selon le niveau de développement, les petites entreprises des PMA étant celles qui échangent le plus.

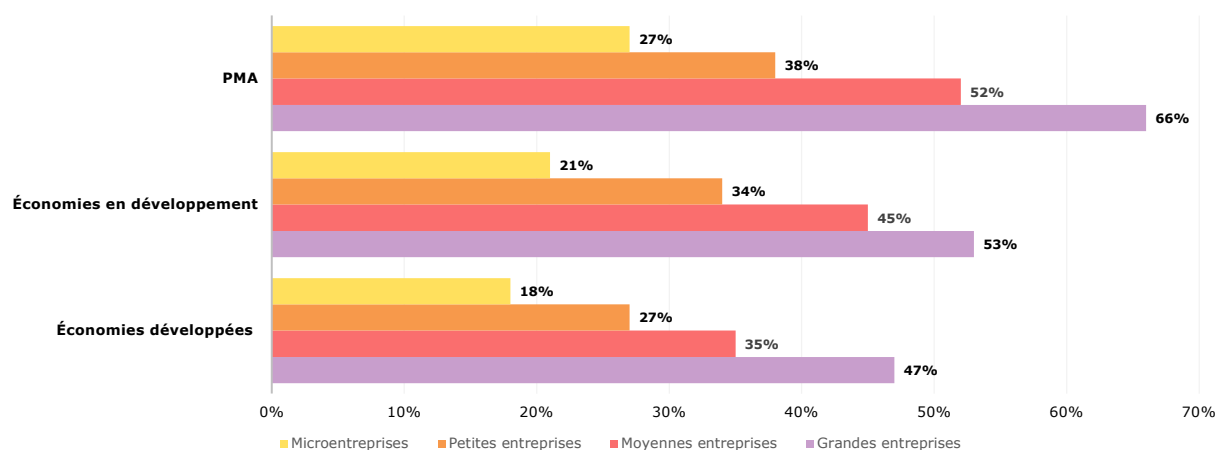
Dans l'ensemble, 24% des MPME ont dit participer au commerce international, ce qui indique que ce commerce n'est pas encore très répandu parmi les MPME au niveau mondial et qu'il existe donc un fort potentiel de croissance et d'expansion à cet égard.⁵ La proportion d'entreprises qui participent au commerce augmente généralement avec la taille de l'entreprise pour tous les niveaux de développement, ce qui donne à penser que, parmi les MPME, les entreprises de plus grande taille sont plus susceptibles de participer au commerce que les entreprises de plus petite taille (voir la figure 6).

Cette constatation concorde avec les études antérieures menées par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2016 et 2022, lesquelles ont montré qu'il existait effectivement une relation entre la taille des entreprises et leur participation au commerce. Pour tous les niveaux de développement, ce sont les PMA qui ont la proportion de MPME participant au commerce international la plus élevée, à savoir 27% des microentreprises, 38% des petites entreprises et 52% des entreprises de taille moyenne, devant les économies en développement, où les proportions par taille d'entreprise sont inférieures de 4 à 6 points de pourcentage (21%, 34% et 45%, respectivement), et les économies développées, où les proportions de MPME commerçantes sont nettement moindres (18%, 27% et 35%). Cette observation concorde avec des études antérieures qui montrent que les PMA représentent une part plus importante des exportations directes dans les ventes totales que la plupart des économies en développement (OMC, 2016). Deux facteurs peuvent expliquer pourquoi les MPME des PMA sont plus susceptibles de participer au commerce, à savoir l'accès au traitement en franchise de droits et sans contingent (FDSC) accordé par la plupart des économies développées et même par un nombre croissant d'économies en développement (ONU, non daté), ainsi que le faible niveau de la demande intérieure dans les PMA, ce qui peut amener les entreprises à chercher des clients à l'étranger.

24% des MPME ont dit participer au commerce international.

⁵ Cette constatation est semblable à celle des Perspectives de l'OCDE sur l'entrepreneuriat, qui indiquent que 80% des microentreprises ne participent pas directement au commerce international (2023).

Figure 6. Administrateurs de pages Facebook ayant répondu "Oui" à la question "Votre entreprise participe-t-elle au commerce international?", par niveau de développement



Question: Votre entreprise participe-t-elle au commerce international? (Réponse = Oui)

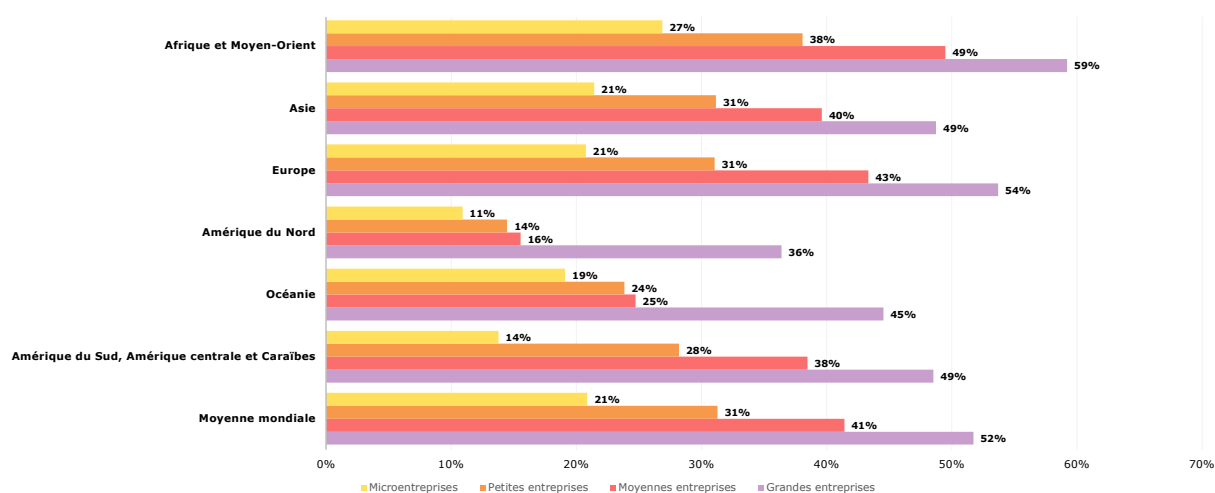
Note: Le chiffre indiqué représente le pourcentage d'entreprises de la taille indiquée ayant répondu "oui" à la question, par niveau de développement

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Une analyse des entreprises qui ont indiqué participer au commerce international, par taille d'entreprise, montre que l'Afrique et le Moyen-Orient affichent la proportion la plus élevée de MPME participant à ce type de commerce, soit 30%. L'Asie, l'Europe et l'Océanie suivent de près, avec des taux de participation d'environ 25%. En revanche, l'Amérique du Nord affiche la proportion la plus faible, avec seulement 13% de MPME participant au commerce international. Si l'on compare plus spécifiquement les microentreprises, celles de l'Afrique et du Moyen-Orient affichent un taux de participation supérieur à la moyenne, soit 27%, devant l'Asie, qui affiche un taux de 21% (voir la figure 7).

L'Afrique et le Moyen-Orient affichent la proportion la plus élevée de MPME participant à ce type de commerce, soit 30%.

Figure 7. Administrateurs de pages Facebook ayant répondu "Oui" à la question "Votre entreprise participe-t-elle au commerce international?", par région



Question: Votre entreprise participe-t-elle au commerce international? (Réponse = Oui)

Note: Le chiffre indiqué représente le pourcentage d'entreprises de la taille indiquée ayant répondu "oui" à la question, par région

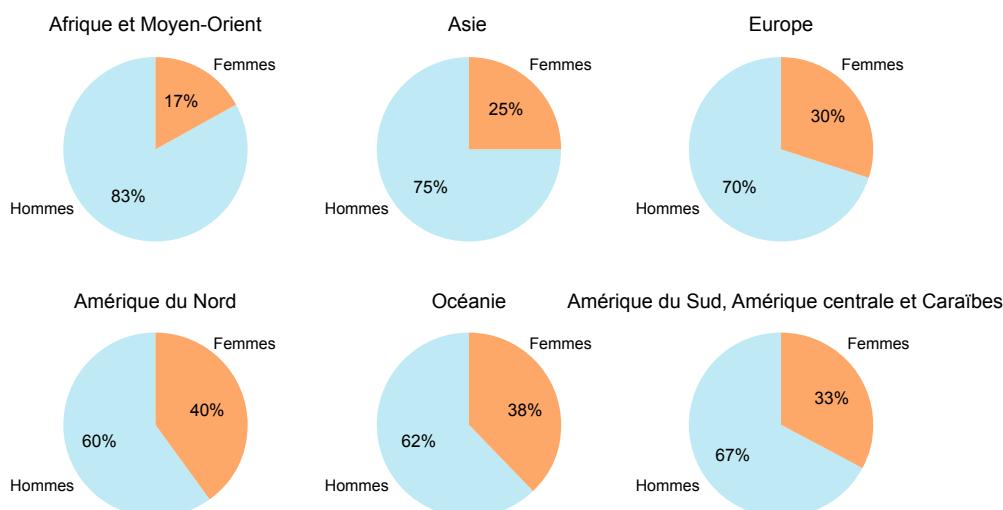
Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

2.2 La proportion de MPME dirigées par des femmes qui participent au commerce est inférieure à la proportion d'entreprises détenues par des femmes.

Tout comme les MPME sont plus susceptibles d'être dirigées par des hommes, les résultats mettent aussi clairement en évidence une sous-représentation des MPME dirigées par des femmes dans le commerce international et ce dans toutes les régions. Parmi le sous-ensemble des propriétaires ou gestionnaires de MPME qui ont répondu que leur entreprise participait au commerce international, moins de 26% sont des femmes, un chiffre inférieur à la proportion de MPME détenues par des femmes, qui représentaient 37% des entreprises en moyenne. Même dans les régions où il y a relativement plus de femmes que d'hommes propriétaires de MPME, comme l'Amérique du Nord et l'Océanie, la proportion de MPME détenues par des femmes qui participent au commerce ne dépasse pas 40% (voir la figure 8).

Les résultats mettent aussi clairement en évidence une sous-représentation des MPME dirigées par des femmes dans le commerce international et ce dans toutes les régions.

Figure 8. MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce, par genre et par région



Question: Votre entreprise participe-t-elle au commerce international? (Réponse = Oui)

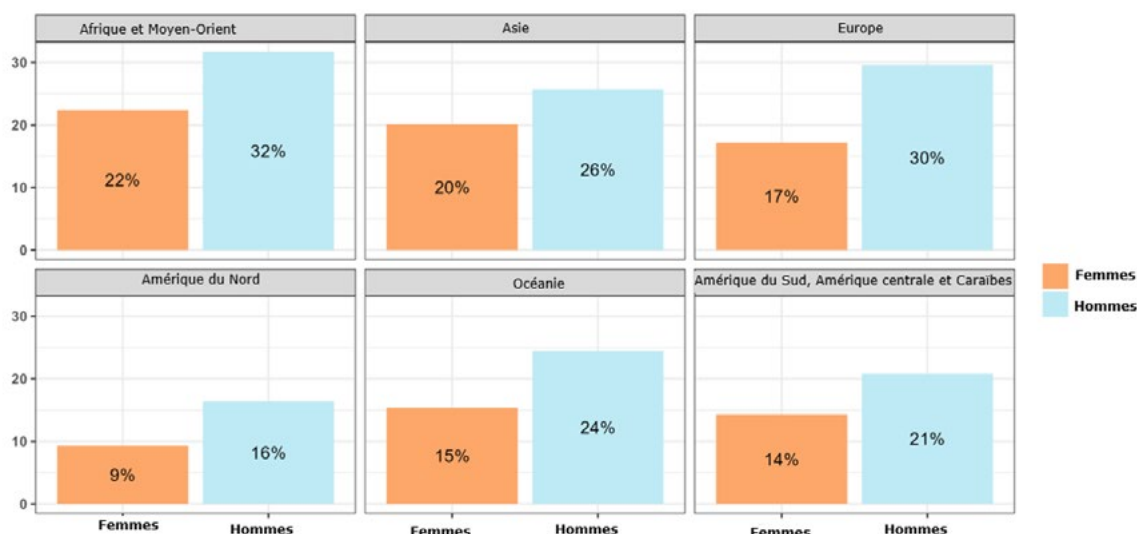
Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Les réponses à la question "Votre entreprise participe-t-elle au commerce international?" montrent une disparité notable chez les femmes propriétaires ou gestionnaires de MPME. Seulement 17% des femmes entrepreneurs ont indiqué qu'elles participaient au commerce international, contre 28% en moyenne pour leurs homologues masculins. En Amérique du Nord, le pourcentage de MPME présentes sur Facebook dirigées par des femmes qui participent au commerce international est particulièrement faible puisqu'il est de seulement 9%, contre 16% pour les MPME dirigées par des hommes. De la même manière, en Europe, la représentation des femmes dans le commerce international s'élève à 17%, soit beaucoup moins que les 30% de MPME présentes sur Facebook dirigées par des hommes. Cette tendance persiste dans d'autres régions, y compris l'Asie, l'Océanie, l'Amérique du Sud et l'Amérique centrale, où la participation des MPME dirigées par des femmes au commerce international est inférieure à celle des MPME dirigées par des hommes (voir la figure 9).⁶

Montrent une disparité notable chez les femmes propriétaires ou gestionnaires de MPME. Seulement 17% des femmes entrepreneurs ont indiqué qu'elles participaient au commerce international, contre 28% en moyenne pour leurs homologues masculins.

⁶ Les conclusions de l'OCDE basées sur la même enquête Facebook indiquent elles aussi une plus grande propension des entreprises dirigées par des hommes à exporter, puisque 19% de ces entreprises exportent, contre 11% des entreprises dirigées par des femmes (OCDE, 2023).

Figure 9. MPME présentes sur Facebook ayant répondu "Oui" à la question "Votre entreprise participe-t-elle au commerce international?", par genre et par région



Question: Votre entreprise participe-t-elle au commerce international? (Réponse = Oui)

Note: Le chiffre indiqué représente le pourcentage de MPME ayant répondu "oui" à la question, par genre dans la région indiquée.

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

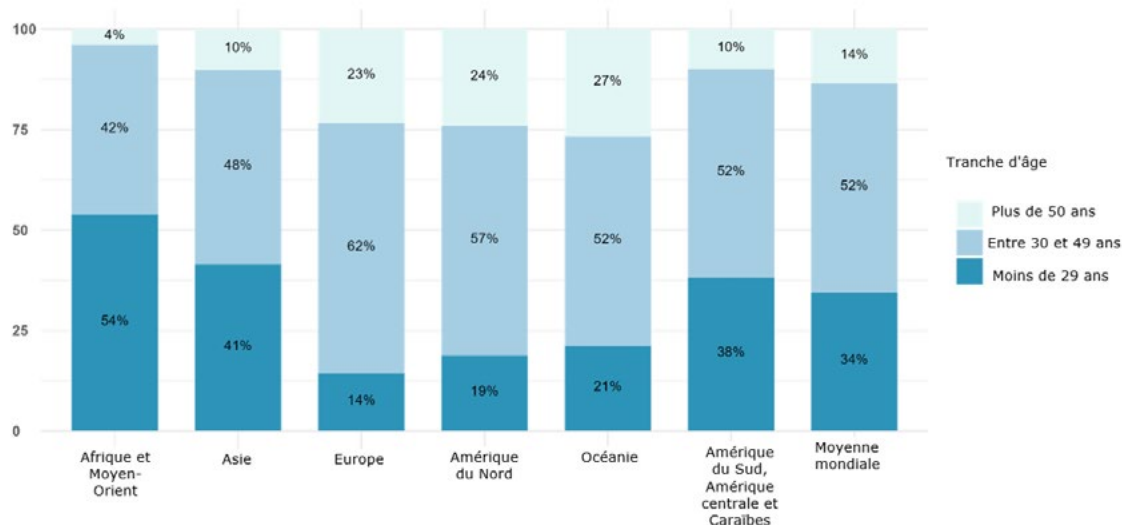
Les résultats mettent en évidence la disparité persistante entre les genres et la nécessité d'offrir un soutien continu et de créer des possibilités pour permettre aux femmes entrepreneurs de participer au commerce international et de prospérer dans ce domaine. Des efforts sont déployés au niveau des politiques nationales pour soutenir les femmes entrepreneurs en facilitant l'accès au financement, à la formation, au renforcement des capacités et aux marchés publics (der Boghossian, 2019; der Boghossian 2023). Fait important, des recherches menées récemment par GEM indiquent aussi que les femmes entrepreneurs, bien que moins nombreuses que les hommes entrepreneurs, restent actives sur les marchés internationaux puisqu'elles sont 43% en Amérique latine et dans les Caraïbes et 41% en Europe à être présentes sur ces marchés (GEM, 2023). Cela indique en outre que les efforts doivent se poursuivre pour accroître l'internationalisation des entreprises dirigées par des femmes.

2.3 Les jeunes dirigeants de MPME ont tendance à participer davantage au commerce international.

La répartition par tranche d'âge des dirigeants de MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international montre que ces dirigeants ont tendance à être relativement plus jeunes, ce qui donne à penser que les jeunes dirigeants de MPME participent activement à ce commerce, notamment dans certaines régions. L'Afrique a la plus grande proportion de jeunes, puisque 54% des dirigeants de MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international ont moins de 29 ans (contre une moyenne mondiale de 28%) et 96% des dirigeants de MPME africaines présentes sur Facebook qui font du commerce ont moins de 49 ans (voir la figure 10). À titre de comparaison, 52% des dirigeants de l'ensemble des MPME africaines présentes sur Facebook ont moins de 29 ans (contre 32% seulement au niveau mondial), ce qui indique un taux de participation au commerce beaucoup plus élevé dans ce groupe particulier de MPME africaines présentes sur Facebook.

Les jeunes dirigeants de MPME participent activement à ce commerce, notamment dans certaines régions. L'Afrique a la plus grande proportion de jeunes, puisque 54% des dirigeants de MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international ont moins de 29 ans.

Figure 10. Âge des dirigeants de MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international, par région



Question: Votre entreprise participe-t-elle au commerce international? (Réponse = Oui)

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Toutefois, il est important de noter que la répartition par tranche d'âge peut varier en fonction des caractéristiques démographiques des MPME dans une région ou une économie donnée. Par exemple, l'Afrique est connue pour avoir la population la plus jeune au monde, des rapports de l'OCDE indiquant que les jeunes (âgés de moins de 30 ans) représentent plus de la moitié de la population de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, contre 36% de la population des membres de l'OCDE (OCDE, 2022). En outre, les jeunes propriétaires de MPME sont probablement plus susceptibles d'être présents sur les réseaux sociaux et représentent donc une plus grande part des utilisateurs de Facebook.

Quoi qu'il en soit, la participation des jeunes au commerce peut favoriser dans une large mesure un commerce plus équitable et plus inclusif. Une note d'orientation de Hafsham et al. (2024) indique que "les jeunes femmes et les jeunes hommes devraient bénéficier du commerce", y compris grâce aux emplois plus stables et plus qualifiés qu'il offre aux femmes et au fait que les jeunes possèdent souvent les compétences numériques les plus recherchées par les entreprises commerciales, mais que les jeunes sont souvent tenus à l'écart des processus décisionnels importants. Cette note recommande l'élaboration de politiques commerciales inclusives via des consultations, la collecte de données ventilées par âge et la fourniture d'un soutien technique.

Les résultats montrent que les jeunes entrepreneurs peuvent stimuler le commerce international dans les régions en développement et soulignent qu'il est important de créer un environnement qui favorise leur participation aux marchés mondiaux. En encourageant la création d'un écosystème favorable aux entrepreneurs de tous âges, les décideurs et les parties prenantes peuvent promouvoir un environnement commercial international dynamique et inclusif pour les dirigeants de MPME de tous âges.

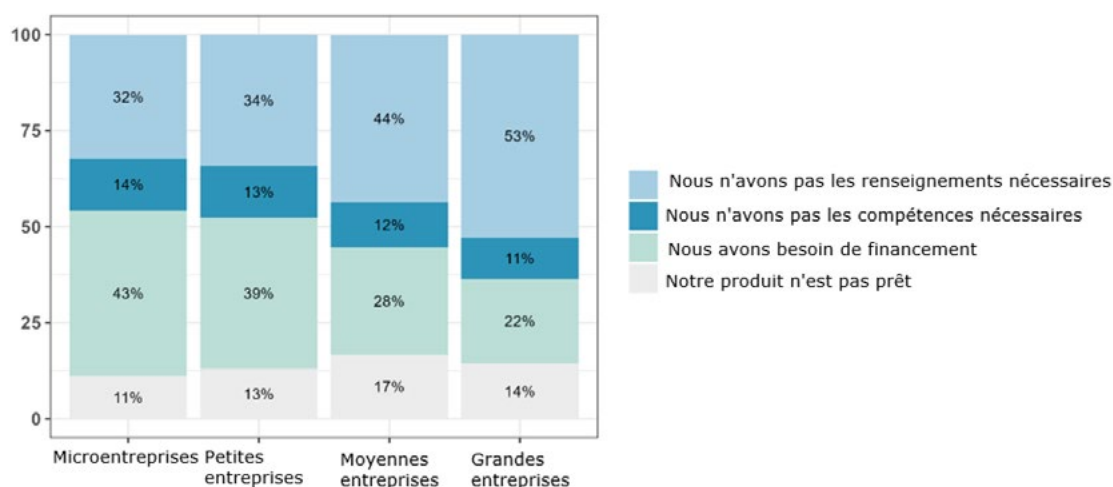
3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES PAR LES MPME DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

3.1 Les deux principaux obstacles au commerce international sont l'accès limité à l'information et le manque de financement.

Selon l'enquête, il existe plusieurs raisons pour lesquelles les entreprises de différentes tailles ne participent pas au commerce international, y compris le manque de renseignements nécessaires, le besoin de financement, le niveau de préparation des produits et l'absence de compétences nécessaires. Le principal obstacle signalé par les MPME présentes sur Facebook est le besoin de financement. Cet obstacle est particulièrement important dans le cas des micro et petites entreprises: 43% et 39% des entreprises de ces catégories, respectivement, ont exprimé des préoccupations concernant l'obtention d'un financement adéquat. Les moyennes et grandes entreprises présentes sur Facebook reconnaissent aussi l'importance du financement, mais dans une mesure relativement moindre. Un autre obstacle commun au commerce international est le manque de renseignements nécessaires. Cet obstacle est particulièrement important pour les grandes entreprises présentes sur Facebook: plus de la moitié d'entre elles indiquent qu'il s'agit d'une entrave. Si les micro, petites et moyennes entreprises présentes sur Facebook reconnaissent aussi cette difficulté, la part d'entre elles qui le mentionnent est légèrement moins élevée (voir la figure 11).

Le principal obstacle signalé par les MPME présentes sur Facebook est le besoin de financement.

Figure 11. Principales raisons pour lesquelles les entreprises présentes sur Facebook ne participent pas au commerce international, par taille d'entreprise

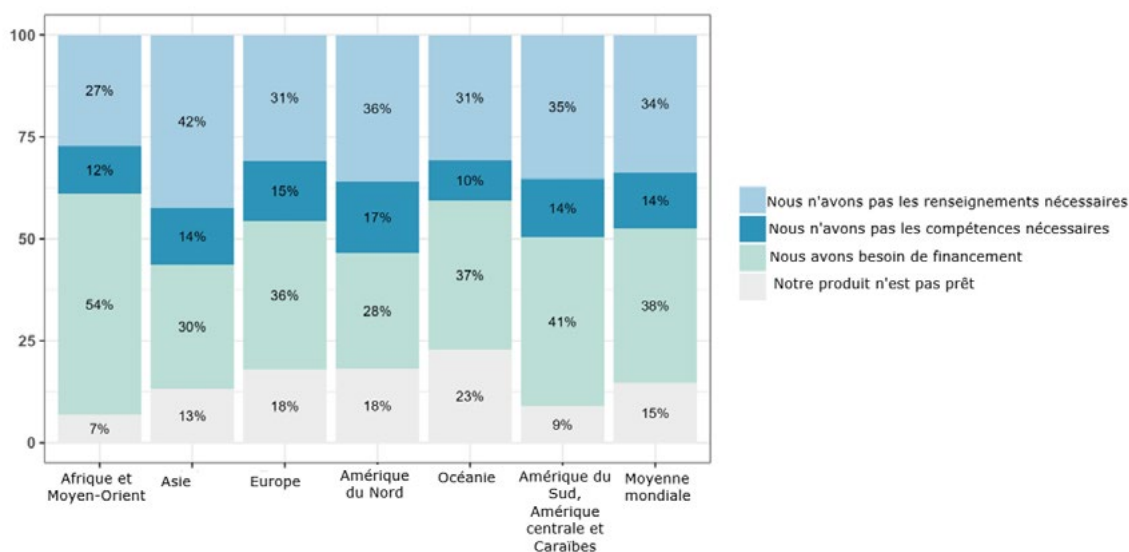


Question: Votre entreprise a-t-elle envisagé de vendre des marchandises ou des services dans d'autres pays? (Réponse: Oui, mais notre produit n'est pas prêt; Oui, mais nous n'avons pas les compétences nécessaires; Oui, mais nous n'avons pas les renseignements nécessaires; Oui, mais nous aurions besoin de financement)

Note: Les chiffres représentent la part des entreprises de la taille indiquée ayant mentionné la difficulté en question. Ils tiennent uniquement compte des réponses données par les entreprises qui ont envisagé de participer au commerce international mais qui ne l'ont pas encore fait. Les deux autres réponses, à savoir "Non, pour une raison qui n'est pas mentionnée ici" et "Non, notre produit n'est pas adapté à l'exportation", sont exclues.

Les difficultés les plus souvent mentionnées par les MPME varient selon les régions. En Afrique et au Moyen-Orient, en Europe, en Océanie, et en Amérique du Sud, en Amérique centrale et dans les Caraïbes, la raison la plus souvent citée est le besoin de financement, tandis qu'en Asie et en Amérique du Nord, le manque de renseignements nécessaires est le premier obstacle signalé par les MPME présentes sur Facebook (voir la figure 12).

Figure 12. Principales raisons pour lesquelles les MPME présentes sur Facebook ne participent pas au commerce international, par région



Question: Votre entreprise a-t-elle envisagé de vendre des marchandises ou des services dans d'autres pays? (Réponse: Oui, mais notre produit n'est pas prêt; Oui, mais nous n'avons pas les compétences nécessaires; Oui, mais nous n'avons pas les renseignements nécessaires; Oui, mais nous avons besoin de financement)

Note: Les chiffres représentent la part des MPME de la région indiquée ayant mentionné la difficulté en question. Ils tiennent uniquement compte des réponses données par les entreprises qui ont envisagé de participer au commerce international mais qui ne l'ont pas encore fait. Les deux autres réponses, à savoir "Non, pour une raison qui n'est pas mentionnée ici" et "Non, notre produit n'est pas adapté à l'exportation", sont exclues.

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

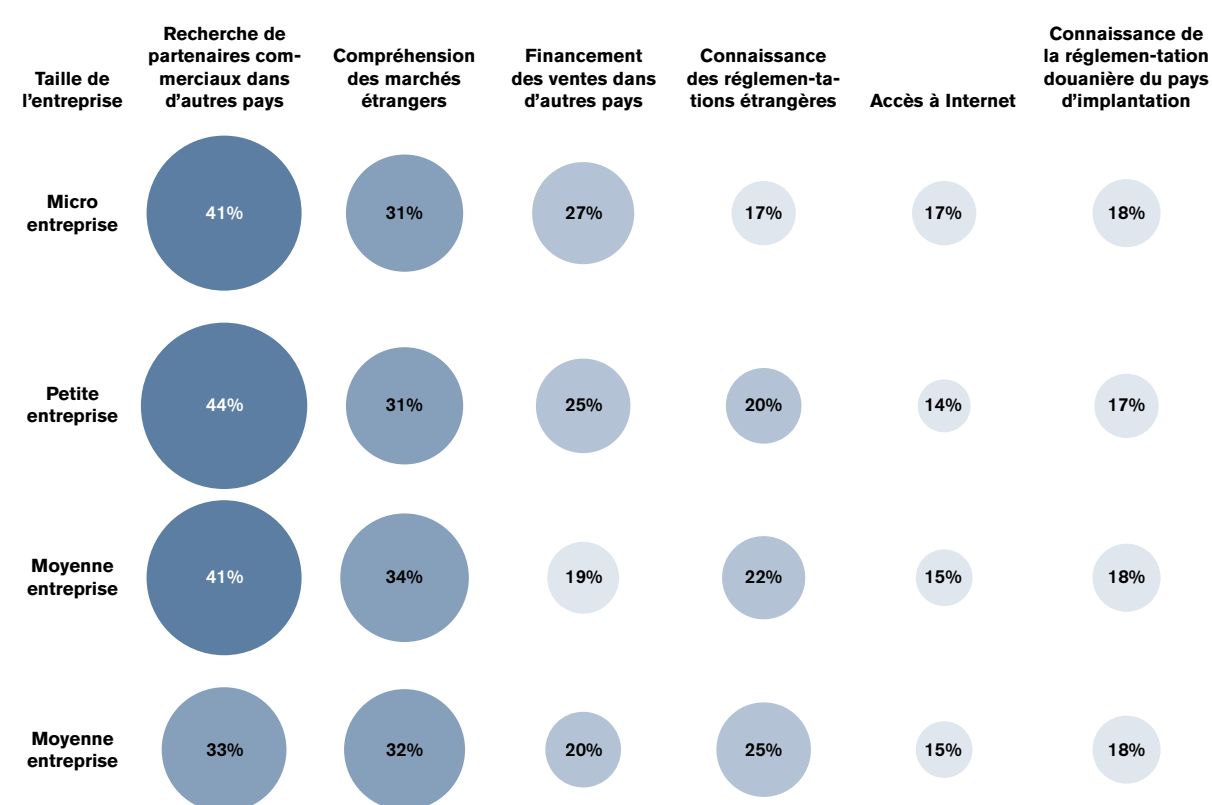
3.2 Les deux principales difficultés signalées par les MPME exportatrices sont la recherche de partenaires commerciaux et la compréhension des marchés étrangers.

Des études antérieures ont montré que les MPME participent moins au commerce international que les grandes entreprises, en raison d'obstacles persistants tels que l'accès limité à l'information et le manque de financement (OMC, 2016; OCDE, 2021). Pour mieux comprendre les difficultés actuellement rencontrées par les MPME qui ont déjà commencé à participer au commerce international, il a été demandé à ces entreprises, dans le cadre de l'enquête, d'identifier les obstacles les plus importants qu'elles rencontraient lorsqu'elles vendaient leurs produits dans d'autres pays. Ces difficultés ont été classées en six catégories, à savoir la recherche de partenaires commerciaux dans d'autres pays, la compréhension des marchés étrangers, l'obtention d'un financement pour vendre dans d'autres pays, la connaissance des réglementations étrangères, l'accès à Internet et la connaissance de la réglementation douanière du pays d'implantation.

Selon les réponses reçues, la recherche de partenaires commerciaux dans d'autres pays représente l'obstacle le plus important, 41% des microentreprises, 44% des petites entreprises et 41% des moyennes entreprises présentes sur Facebook ayant mentionné cette difficulté. La compréhension des marchés étrangers est la deuxième difficulté la plus mentionnée par les MPME; 31% des micro et petites entreprises, 34% des moyennes entreprises et 32% des grandes entreprises présentes sur Facebook l'ont évoquée. Le financement des ventes est le troisième obstacle le plus mentionné, notamment par les micro et petites entreprises présentes sur Facebook (voir le tableau 1).

La recherche de partenaires commerciaux dans d'autres pays représente l'obstacle le plus important, 41% des microentreprises, 44% des petites entreprises et 41% des moyennes entreprises présentes sur Facebook ayant mentionné cette difficulté. La compréhension des marchés étrangers est la deuxième difficulté la plus mentionnée par les MPME.

Tableau 1. Difficultés signalées par les entreprises présentes sur Facebook qui participent au commerce international



Question: Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise fait actuellement face pour vendre ses produits dans d'autres pays? (Sélectionnez jusqu'à deux réponses)

Note: Les chiffres représentent la part des entreprises de la taille indiquée ayant mentionné la difficulté en question. Leur somme n'est pas égale à 100% car les entreprises interrogées pouvaient sélectionner jusqu'à deux réponses.

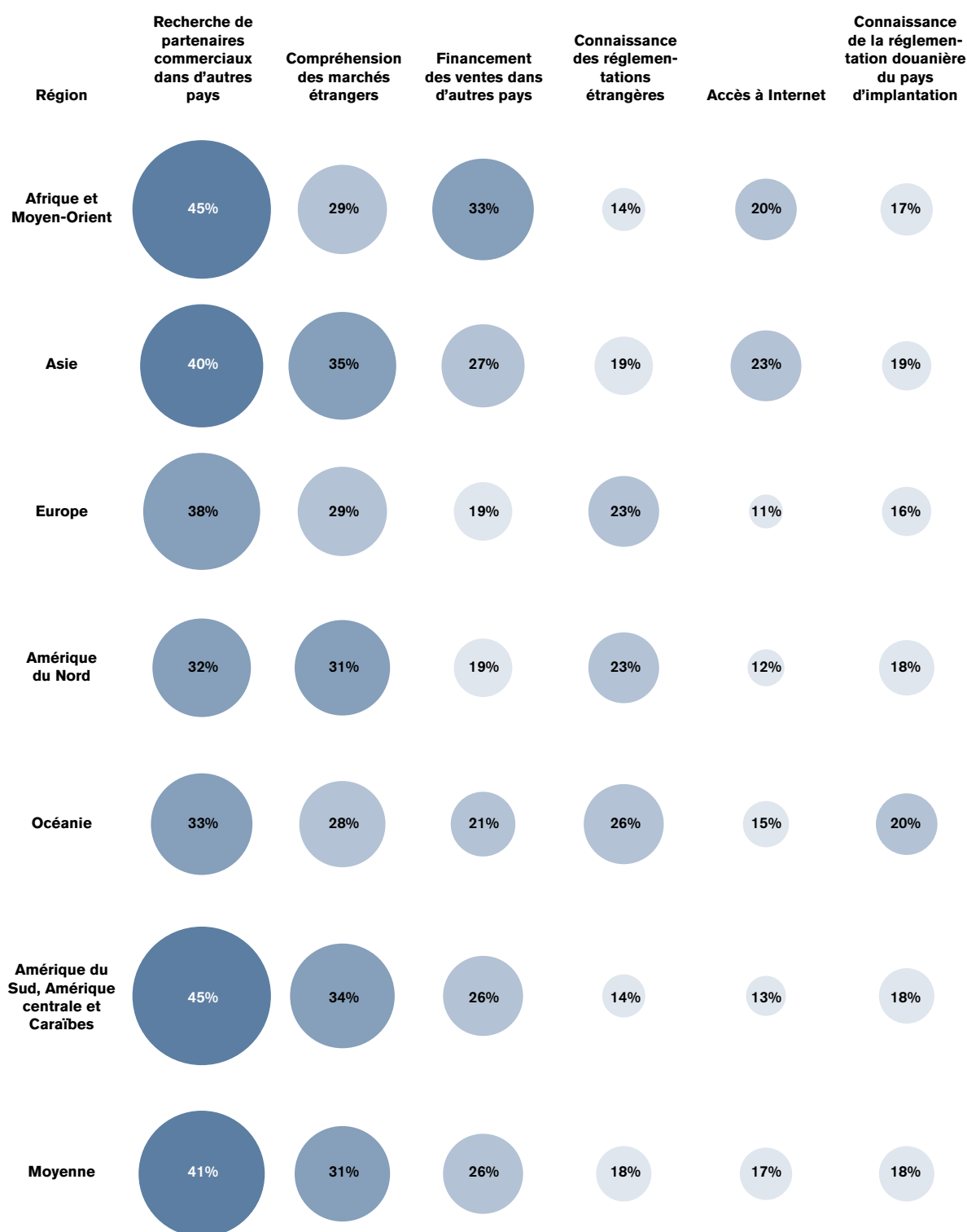
Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Des différences régionales sont aussi manifestes en ce qui concerne les difficultés rencontrées par les MPME présentes sur Facebook (voir le tableau 2). Si la recherche de partenaires commerciaux sur les marchés étrangers est la difficulté la plus mentionnée dans toutes les régions, elle est particulièrement évoquée en Afrique et au Moyen-Orient, ainsi qu'en Amérique du Sud, en Amérique centrale et dans les Caraïbes, où 45% des MPME présentes sur Facebook estiment qu'il s'agit de la difficulté la plus importante. Cela donne à penser que les MPME exportatrices de ces régions se heurtent à des difficultés considérables pour établir des partenariats et collaborations avec des partenaires commerciaux potentiels sur les marchés étrangers. La deuxième difficulté la plus importante pour les MPME exportatrices qui utilisent Facebook est la compréhension des marchés étrangers, notamment dans le cas des entreprises d'Asie, d'Amérique du Sud, d'Amérique centrale et des Caraïbes. Ces difficultés sont étroitement liées à l'obstacle mentionné antérieurement, à savoir l'accès limité à l'information, étant donné que les MPME dépendent de sources d'information telles que les bases de données sectorielles, les répertoires commerciaux et les plates-formes en ligne pour identifier des partenaires commerciaux ou des fournisseurs potentiels sur les marchés étrangers et pour s'y retrouver dans les dispositions réglementaires, afin de respecter les lois et réglementations sur le marché cible.

Où 45% des MPME présentes sur Facebook estiment qu'il s'agit de la difficulté la plus importante.

Outre les difficultés liées à l'établissement de relations commerciales et à l'obtention de renseignements sur les marchés étrangers, il est essentiel de traiter la question de l'accès à Internet, notamment dans des régions telles que l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient. Les données montrent qu'une part considérable des MPME de ces régions, à savoir 23% en Asie et 20% en Afrique et au Moyen-Orient, ont fait état de difficultés liées à l'accès à Internet. Cette part est plus importante qu'en Amérique du Nord et en Europe, où 12% seulement des MPME rencontrent des difficultés de ce type. Ce manque de connectivité numérique peut aussi entraver la capacité des entreprises de tirer parti des plates formes et des ressources numériques, ainsi que leur participation aux chaînes de valeur mondiales (CVM), notamment dans le cas des petites entreprises des pays en développement (Lanz, R. et al., 2018). Ces conclusions mettent en évidence la nécessité d'appliquer des politiques visant à renforcer les infrastructures numériques et les capacités en matière de commerce numérique.

Tableau 2. Difficultés signalées par les MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international, par région



Question: Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise fait actuellement face pour vendre ses produits dans d'autres pays? (Sélectionnez jusqu'à deux réponses)

Note: Les chiffres représentent la part des MPME de la région indiquée ayant mentionné la difficulté en question. Leur somme n'est pas égale à 100% car les entreprises interrogées pouvaient sélectionner jusqu'à deux réponses.

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.

Les difficultés identifiées en fonction des caractéristiques démographiques des MPME présentes sur Facebook qui participent au commerce international varient légèrement. Bien que la recherche de partenaires commerciaux dans d'autres pays et la compréhension des marchés étrangers constituent les deux principales difficultés, quelle que soit la façon dont les données ont été examinées (par niveau de développement du pays ou selon l'âge ou le genre des dirigeants des MPME présentes sur Facebook), les difficultés arrivant en troisième position apportent des éclaircissements et des indications inattendues. Si l'on examine les données en fonction du niveau de développement (pays développé, pays en développement ou PMA), le financement constitue la troisième difficulté la plus importante dans les économies en développement et les PMA, tandis que la connaissance des réglementations étrangères est une préoccupation plus importante dans les économies développées. Si l'on examine les difficultés en fonction de l'âge des dirigeants des entreprises, deux différences se dégagent. Premièrement, le financement est la principale préoccupation des dirigeants de MPME présentes sur Facebook âgés de moins de

30 ans, mais représente une préoccupation moins importante pour les dirigeants plus âgés. Deuxièmement, l'accès à Internet constitue une difficulté majeure pour les dirigeants de plus de 50 ans et pour les jeunes dirigeants, tandis qu'il s'agit de la difficulté la moins souvent mentionnée par les dirigeants des MPME présentes sur Facebook âgés de 30 à 49 ans. Enfin, et contrairement aux conclusions selon lesquelles les femmes rencontrent plus de difficultés pour accéder au financement (OMC, 2020), les MPME présentes sur Facebook dirigées par des hommes et participant au commerce international ont classé l'accès au financement au troisième rang de leurs difficultés, tandis que les entreprises présentes sur Facebook dirigées par des femmes ont classé cette difficulté après la connaissance des réglementations étrangères et nationales, ce qui donne à penser que l'accès à l'information pourrait être un problème encore plus pressant pour le commerce (voir l'annexe 2 sur les difficultés signalées selon l'âge et le genre des dirigeants de MPME et le niveau de développement économique du pays d'implantation des entreprises). Cela ne veut pas dire que l'accès au financement n'est pas un problème aussi important pour les MPME dirigées par des femmes que pour celles dirigées par des hommes, mais plutôt que les entreprises dirigées par des femmes se heurtent aussi à d'autres problèmes urgents. En fait, la pandémie de COVID-19 a encore réduit l'accès des femmes au financement (der Boghossian et Bahri, 2023) et, selon une enquête menée par GEM en 2022, les problèmes de financement étaient l'une des principales causes poussant les entreprises dirigées par des femmes à quitter le marché (GEM, 2023).

Le financement constitue la troisième difficulté la plus importante dans les économies en développement et les PMA, tandis que la connaissance des réglementations étrangères est une préoccupation plus importante dans les économies développées.

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES ET CONCLUSION

Les variations régionales concernant la répartition des MPME présentes sur Facebook, la représentation des genres et la dynamique du commerce international montrent qu'il convient de trouver des solutions stratégiques sur mesure. D'après les conclusions exposées dans le présent rapport, plusieurs recommandations stratégiques essentielles peuvent contribuer à répondre aux difficultés identifiées et à encourager la participation des MPME au commerce international. Ces recommandations visent à favoriser la participation à un commerce inclusif et durable tout en ciblant les questions spécifiques mises en avant dans l'étude.

Il est essentiel de répondre aux difficultés de financement rencontrées par les MPME. Un accès insuffisant au financement nuit souvent directement à la capacité de ces entreprises de participer au commerce international.

Premièrement, il est essentiel de répondre aux difficultés de financement rencontrées par les MPME. Un accès insuffisant au financement nuit souvent directement à la capacité de ces entreprises de participer au commerce international (OMC, 2019). De nombreux programmes ont été mis en place par les organisations internationales, la Société financière internationale (SFI), les banques régionales de développement et les gouvernements nationaux. L'accès au financement reste toutefois une difficulté majeure pour de nombreuses MPME. Afin d'encourager la mise en œuvre d'autres mesures, au début de l'année 2023, le World Trade Board a publié une feuille de route sur l'inclusion financière dans le commerce contenant diverses recommandations pour orienter l'action politique. Divers programmes et initiatives de soutien répondent aux besoins et difficultés spécifiques des MPME des économies en développement et des PMA. Par exemple, l'Initiative Aide pour le commerce est un mécanisme efficace qui aide les économies en développement, notamment les PMA, à renforcer leurs capacités commerciales et à obtenir un financement pour entrer sur les marchés mondiaux. Le Cadre intégré renforcé (CIR), en tant que programme d'Aide pour le commerce, est spécifiquement destiné aux PMA et vise à aider ces pays à utiliser le commerce comme moteur de développement durable, de réduction de la pauvreté et de croissance économique.

Outre l'accès au financement, l'obtention des renseignements nécessaires et la recherche de partenaires commerciaux appropriés sur les marchés étrangers sont des difficultés majeures pour les MPME exportatrices. Les mesures visant à promouvoir l'établissement de réseaux formels et informels, à utiliser les plates-formes de mise en relation d'entreprises et à organiser des missions commerciales pour faciliter la création de relations entre les MPME et les partenaires potentiels peuvent s'avérer utiles (Bonthonneau, P., 2019; D'Allonnes, T., 2021; Go, E., 2018). Parmi les exemples notables de réseaux sociaux spécifiquement destinés aux entreprises, on peut mentionner ConnectAmericas et la place de marché du Forum de coopération économique Asie-Pacifique (APEC) pour les MPME, qui offre aux entreprises une plate-forme pour nouer des liens avec des clients, des fournisseurs et des investisseurs régionaux et mondiaux. Les institutions et initiatives d'appui au commerce, telles que le Centre du commerce international (ITC) et le Groupe de travail informel de l'OMC sur les micro, petites et moyennes entreprises (MPME), jouent aussi un rôle crucial pour aider les MPME à participer au commerce international en identifiant les domaines qui peuvent être traités par la politique commerciale et en favorisant le dialogue entre les MPME et les parties prenantes. Plus particulièrement, le site Web Trade4MSMEs⁷ contient des guides détaillés et des ressources permettant aux entreprises, aux responsables politiques et aux chercheurs d'obtenir des renseignements commerciaux essentiels. Il héberge aussi un outil intitulé "The Trade Game"⁸ pour aider les entreprises et les parties prenantes à appréhender les complexités du commerce international. Le Global Trade Helpdesk,⁹ une plate-forme conjointe CNUCED-ITC-OMC qui fournit des renseignements sur les marchés, est aussi une source précieuse de renseignements pour les MPME qui souhaitent participer au commerce international. À la suite de l'Appel à l'action de Jaipur lancé par le G-20 en 2023, le Global Trade Helpdesk a également reçu un soutien additionnel en vue de l'utilisation de nouveaux outils technologiques tels que l'IA pour combler les lacunes en matière d'information et accroître la taille de la plate-forme.

La promotion du commerce international peut servir de catalyseur pour renforcer l'égalité des genres et la participation des femmes aux activités économiques (OMC et Banque mondiale, 2020). Compte tenu de la sous-représentation des MPME dirigées par des femmes dans le commerce international, il est essentiel de mettre en œuvre des politiques qui s'attaquent aux obstacles rencontrés par les entrepreneuses, tels que l'accès au financement et les préjugés. Cela peut passer par la mise en place de programmes de formation et de mentorat ciblés destinés aux femmes, ainsi que par la promotion de politiques commerciales tenant compte des questions de genre et favorisant la participation des entreprises détenues par des femmes. Parmi les initiatives de ce type, on peut mentionner le Groupe de travail informel de l'OMC sur le commerce et l'égalité des genres et les travaux de recherche connexes, qui visent à promouvoir l'égalité dans les activités liées au commerce. En outre, des travaux sont en cours sur les politiques commerciales tenant compte des questions de genre, y compris la collecte de données commerciales ventilées par sexe, l'inclusion de dispositions relatives à l'égalité des genres dans les accords commerciaux et l'évaluation des politiques pour les études d'impact (der Boghossian, 2023). Dans le même temps, étant donné que les jeunes dirigeants de MPME participent davantage au commerce international, les politiques pourraient favoriser la création d'un environnement propice à l'entrepreneuriat chez les jeunes. Cela pourrait passer par l'organisation d'activités d'enseignement et de formation sur l'entrepreneuriat, la fourniture d'un accès au mentorat et à des possibilités de réseautage et l'élaboration de politiques encourageant les MPME dirigées par des jeunes à participer au commerce mondial (CNUCED, 2015).

La promotion du commerce international peut servir de catalyseur pour renforcer l'égalité des genres et la participation des femmes aux activités économiques.

7 Site Web Trade4MSMEs: <https://trade4msmes.org/fr>

8 The Trade Game: <https://game.trade4msmes.org>

9 Site Web du Global Trade Helpdesk: <https://globaltradehelpdesk.org/fr>

Il est important de reconnaître qu'il n'existe pas d'approche universelle en ce qui concerne l'élaboration de politiques visant à aider les MPME à participer au commerce international. Compte tenu de la diversité qui caractérise les MPME et des variations dans les contextes régionaux, les interventions politiques devraient être conçues en tenant soigneusement compte des différences démographiques et régionales.

Les conclusions figurant dans la présente note de recherche montrent à quel point il est important d'améliorer l'accès à l'information et au financement pour les MPME, puisque ce sont-là des obstacles majeurs à la participation de ces entreprises au commerce international. En outre, la sous-représentation des MPME dirigées par des femmes et la plus forte participation au commerce des jeunes dirigeants montrent qu'il est nécessaire d'appliquer des politiques tenant compte des questions de genre et axées sur les jeunes. Les méthodes collaboratives et les mesures de soutien, comme l'établissement de réseaux d'entreprises, le promotion des partenariats et la promotion de la formation à l'entrepreneuriat, peuvent faciliter la participation des MPME au commerce. En outre, les interventions des responsables politiques en faveur de l'inclusion dans le commerce international devraient tenir compte des diverses caractéristiques des MPME et des différences régionales concernant ces entreprises pour garantir l'efficacité du soutien.

En répondant à ces difficultés et en mettant en œuvre des politiques adaptées, les économies peuvent libérer le potentiel des MPME, promouvoir un commerce inclusif; et favoriser une croissance économique durable. Aider les MPME à participer au commerce international est bénéfique non seulement pour les différentes entreprises mais aussi pour la résilience économique et la prospérité globales.

Il est important de reconnaître qu'il n'existe pas d'approche universelle en ce qui concerne l'élaboration de politiques visant à aider les MPME à participer au commerce international. Compte tenu de la diversité qui caractérise les MPME et des variations dans les contextes régionaux, les interventions politiques devraient être conçues en tenant soigneusement compte des différences démographiques et régionales.

BIBLIOGRAPHIE

Australian Small Business and Family Enterprise Ombudsman (ASBFEO) (2022), "Access to capital is still a barrier for women-led small businesses", <https://www.asbfeo.gov.au/media-centre/media-releases/access-capital-still-barrier-women-led-small-businesses>.

Banque mondiale (2022), "Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance", Washington: Banque mondiale.

Bonthonneau, P. (2019). Transport, Trade Logistics and Trade Facilitation, Seventh session: Trade facilitation and transit in support of the 2030 Agenda for Sustainable Development. Centre du commerce international.

Cabral, L. M. B. et Mata, J. (2003). "On the evolution of the firm size distribution: facts and theory", American Economic Review 93(4): 1075-1090.

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) (2015) Policy Guide on Youth Entrepreneurship, Genève: CNUCED.

D'Allonnes, T. (2021). The Trade Facilitation Agreement: A World of Opportunities for MSMEs. USAID.

der Boghossian, A. (2019). "Trade Policies Supporting Women's Economic Empowerment: Trends in WTO Members." Document de travail. [ersd201907_e.pdf \(wto.org\)](#).

der Boghossian, A. (2023). Integrating trade and decent work. Volume 2. "The potential of trade and investment policies to address labour market issues in supply chains." OIT: Genève. p. 249 à 285 Trade and gender: addressing barriers to women's decent work through trade policy - International Labour Organization (ilo.org).

der Boghossian, A. et Bahri, A. (2023). "Finding Feet on Trade Agreements: Empowering Women Entrepreneurs Amidst a Pandemic." Legal Issues of Economic Integration 50, numéro 1: 13-40.

Forum économique mondial (WEF) (2022), "Here's what women's entrepreneurship looks like around the world," <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/women-entrepreneurs-gusto-gender/>.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023). "GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes."

Go, E. (2018). Contribution and Effectiveness of Trade Facilitation Measures: A Structured Literature Review Independent Evaluation Group and World Bank Group. https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/reports/tradefacilitation_literaturereview.pdf.

Goldstein, M. P., Gonzalez Martinez, P. L., Papineni, S., Wimpey, J. S. (Banque mondiale), (2022) "Childcare, COVID-19 and Female Firm Exit : Impact of COVID-19 School Closure Policies on Global Gender Gaps in Business Outcomes." document de travail; numéro WPS 10012. Washington: Banque mondiale.

Hasham, N.; Kalliny, M. A.; Nsowaa-Adu, M. et Kaseka, R. (2024). "Strengthening the Role of Youth in Gender-equitable and Inclusive Trade." Policy Brief: TAF2+, Cowater, UKAID.

Lanz, R., Lundquist, K., Mansio, G., Maurer, A. et Teh, R. (2018). Lanz, R., Lundquist, K., Mansio, G., Maurer, A. et Teh, R. (2018), "E-commerce and Developing Country-SME Participation in Global Value Chains", document de travail de l'OMC ERSD-2018-13, Genève: OMC.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2019), Unpacking E commerce: Business Models, Trends and Policies, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

OCDE (2021a), "Trade finance for SMEs in the digital era", OECD SME and Entrepreneurship Papers, numéro 24, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/e505fe39-en>.

OCDE (2021b), Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat 2021, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/dbe26a97-fr>.

OCDE (2021c), "SME digitalisation to "Build Back Better": Digital for SMEs (D4SME) policy paper", OECD SME and Entrepreneurship Papers, numéro 31, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/50193089-en>.

OCDE (2022), Youth at the Centre of Government Action: A Review of the Middle East and North Africa, OECD Public Governance Reviews, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/bcc2dd08-en>.

OCDE (2023), Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat 2023, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/b6b7061e-fr>.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)/Commission européenne (2021), The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en>. Nations Unies (s.d.), "Preferential market access for goods." <https://www.un.org/ldcportal/content/preferential-market-access-goods-2>.

Organisation mondiale du commerce (OMC) (2016a), Rapport sur le commerce mondial: Égaliser les conditions du commerce pour les PME, Genève: OMC.

(OMC) (2016b), Le financement du commerce et les PME: combler les lacunes en matière d'offre, Genève: OMC.

(OMC) (2019), Le financement du commerce et le défi de la mise en conformité, Genève: OMC.

OMC, Banque mondiale (2020), Les femmes et le commerce: Le rôle du commerce dans la promotion de l'égalité hommes-femmes.

(OMC) (2022a), "Revue de la littérature concernant les effets des ACR sur les MPME", Document du Groupe de travail informel sur les MPME, INF/MSME/W/40, Genève: OMC.

(OMC) (2022b), "MSME Trade Participation in Developed Economies", Note de recherche 1, Genève: OMC.

(OMC) (2022c), "Small and Medium Manufacturing Enterprise Trade Participation in Developing Economies". Note de recherche 2, Genève: OMC.

Schneider (2020). Future of Business Survey Methodology Note.

Société financière internationale (SFI), (2011). Strengthening Access to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries, Washington: SFI.

OIT, (2015). Les petites et moyennes entreprises et la création d'emplois décents et productifs, Genève: OIT.

(OIT) (2019) Le pouvoir des petits: libérer le potentiel des PME, Genève: OIT. <https://webapps.ilo.org/infostories/fr-FR/Stories/Employment/SMEs#intro>.

Yang, C. H. et Chen, K. H. (2009), "Are small firms less efficient?", Small Business Economics 32(4): 375-395.

Description des données: enquête "Future of Business" réalisée par Meta¹⁰

La présente note de recherche s'appuie sur l'enquête "Future of Business" (FoB), qui a été menée dans le cadre de l'initiative "Data for Good" de Meta,¹¹ en collaboration avec la Banque mondiale et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) pendant la période 2017-2022. La Banque mondiale et l'OCDE ont largement utilisé les enquêtes de Meta sur les petites entreprises pour mener des recherches sur les effets de la COVID-19, le commerce électronique et la numérisation des MPME, mais pas explicitement à des fins de recherche sur le commerce (voir, par exemple, Goldstein et al. 2022; OCDE 2023; OCDE 2021a; OCDE 2021b; OCDE/Commission européenne 2021; OCDE 2019. Une liste complète des travaux de recherche qui utilisent les enquêtes de Meta sur les petites entreprises est disponible sur la page Web de Data for Good). Les données proviennent de l'édition de mars 2022 de l'enquête FoB, qui contient plus de questions relatives au commerce international que les éditions précédentes et permet d'effectuer une analyse sur la base de facteurs tels que le genre et l'âge. En outre, ces données permettent de distinguer et d'examiner les tendances en matière de numérisation, en particulier dans le contexte du commerce international.

Au total, 161 904 participants de 103 économies à tous les niveaux de développement (pays les moins avancés (PMA), économies en développement et économies développées) ont répondu à l'enquête FoB de mars 2022 (voir le tableau 3 pour la classification de toutes les économies interrogées). Afin qu'il n'y ait pas de doublons, les participants ciblés n'ont pas pu participer à une autre enquête pendant une période pouvant aller jusqu'à six mois, qu'ils aient répondu à cette enquête ou non. L'économie qui a fourni le plus grand nombre de réponses est l'Inde, avec 3 623 participants, et l'économie qui en a fourni le moins est le Panama, avec 362 participants.

Les données utilisées pour le présent document ont été agrégées et pondérées à partir des réponses à l'enquête menée auprès des administrateurs de pages Facebook de petites et moyennes entreprises (PME) et des catégories générales d'utilisateurs de Facebook (Schneider, 2020). Les pondérations pour la non-réponse dans le cadre de l'enquête s'appuient sur une connaissance approfondie du groupe des administrateurs de pages Facebook et donnent des indications représentatives concernant ce groupe. Néanmoins, étant donné que les personnes ayant répondu à l'enquête sont des administrateurs de pages Facebook qui se définissent comme propriétaires ou gestionnaires d'entreprise, il est important de reconnaître que des biais peuvent exister, notamment en ce qui concerne les taux d'utilisation des technologies numériques: il se peut que les données de l'enquête reflètent principalement les expériences et les points de vue de personnes qui utilisent activement les technologies numériques, notamment les réseaux sociaux. Il est essentiel de tenir compte de cette limitation pour interpréter les conclusions de l'enquête et tirer des conclusions générales sur le paysage des MPME au sens large. En outre, ces conclusions ne sont pas censées être représentatives de l'ensemble de la population des entreprises de chaque économie.

Tableau 3. Niveau de développement selon la classification de la CNUCED

Niveau de développement	Économies
Pays les moins avancés (PMA)	Angola; Bangladesh; Bénin; Burkina Faso; Cambodge; Éthiopie; Guinée; Malawi; Mali; Mozambique; Myanmar; Népal; Ouganda; RDP lao; Sénégal; Tanzanie; Zambie
Économies en développement	Afrique du Sud; Albanie; Algérie; Arabie saoudite; Argentine; Azerbaïdjan; Bolivie, État plurinational de; Bosnie-Herzégovine; Cameroun; Chili; Chypre; Colombie; Costa Rica; Côte d'Ivoire; Croatie; Égypte; El Salvador; Émirats arabes unis; Équateur; Ghana; Guatemala; Honduras; Hong Kong, Chine; Inde; Indonésie; Iraq; Jordanie; Kenya; Koweït, État du; Libye; Macédoine du Nord; Malaisie; Maroc; Mexique; Nicaragua; Nigéria; Oman; Pakistan; Panama; Paraguay; Pérou; Philippines; Qatar; République dominicaine; République libanaise; République tchèque; Serbie; Sri Lanka; Taipei chinois; Thaïlande; Trinité-et-Tobago; Tunisie; Türkiye; Uruguay; Viet Nam
Économies développées	Allemagne; Australie; Autriche; Belgique; Brésil; Bulgarie; Canada; Corée, République de; Danemark; Espagne; États-Unis d'Amérique; Finlande; France; Grèce; Hongrie; Irlande; Israël; Italie; Japon; Lituanie; Norvège; Nouvelle-Zélande; Pays-Bas; Pologne; Portugal; Roumanie; Royaume-Uni; Singapour; Slovaquie; Suède; Suisse

Source: Les enquêtes de la Banque mondiale auprès des entreprises

¹⁰ Schneider (2020). Future of Business Survey Methodology Note. 2 novembre 2020.

¹¹ Initiative «Data for Good» de Meta: <https://dataforgood.facebook.com/dfg/tools>

ANNEXE 2

Difficultés signalées selon l'âge, le genre et le niveau de développement économique du pays d'implantation de la MPME présente sur Facebook

	Compréhension des marchés étrangers	Connaissance des réglementations étrangères	Connaissance de la réglementation douanière du pays d'implantation	Accès à Internet	Recherche de partenaires commerciaux dans d'autres pays	Financement des ventes dans d'autres pays
Tranche d'âge						
> 29	29%	17%	18%	20%	41%	25%
30-49	32%	23%	20%	11%	44%	21%
50+	20%	20%	11%	20%	36%	13%
Genre						
Femmes	30%	23%	21%	13%	42%	19%
Hommes	31%	21%	18%	14%	44%	22%
Niveau de développement						
Pays développé	27%	23%	18%	9%	40%	14%
Pays en développement	31%	19%	19%	15%	45%	25%
PMA	31%	16%	19%	23%	43%	30%

Question: Quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise fait actuellement face pour vendre ses produits dans d'autres pays? (Sélectionnez jusqu'à deux réponses)

Note: Les chiffres représentent la part des MPME de la région indiquée ayant mentionné la difficulté en question. Leur somme n'est pas égale à 100% car les entreprises interrogées pouvaient sélectionner jusqu'à deux réponses.

Source: Enquête "Future of Business", Meta, mars 2022.z

Rapport conçu par la Section de conception graphique
et événementielle.

Crédits photos:

Couverture: © Shutterstock

© Organisation mondiale du commerce 2024



Organisation mondiale du commerce
Centre William Rappard,
Rue de Lausanne 154 CH-1211 Genève 2,
Suisse
Site Web: <https://www.wto.org/fr>

Pour en savoir plus

