

Le commerce électronique au service du développement : CatGen et les artisans népalais

E-commerce for
development :
The case of Nepalese
artisan exporters,
UNDP, 2005.

Est-il possible d'exploiter les technologies existantes pour développer le commerce électronique dans les pays en développement et assurer sa croissance à long terme ? En l'absence de consensus parmi les experts, une étude réalisée fin 2005 a cherché à déterminer si les espoirs placés dans la plate-forme de commerce en ligne CatGen étaient fondés. Cette plate-forme utilisée depuis 2000, et spécifiquement conçue pour les petites entreprises notamment artisanales des pays en développement, semblait offrir des capacités très prometteuses en raison de son ensemble novateur de fonctionnalités et de ses alliances stratégiques avec des sociétés comme eBay et PayPal. L'évaluation a porté sur l'utilisation de la plate-forme CatGen par de petits artisans au Népal cherchant à vendre leurs produits en ligne auprès d'une clientèle internationale.

Depuis le milieu des années 1990, Internet a profondément transformé la manière de travailler des entreprises. Si l'on excepte les faillites entraînées par la bulle, de nombreuses entreprises, notamment aux États-Unis, ont connu le succès grâce au commerce électronique. La plupart des spécialistes des TIC pro-développement prédisent depuis longtemps les opportunités qu'offre le commerce en ligne aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME) exportatrices, en particulier dans les pays en développement. Le domaine de l'artisanat suscite un intérêt particulier, car il fournit beaucoup d'emplois dans les pays pauvres, principalement aux femmes des communautés rurales.

En 2005, les expériences connues d'entreprises artisanales ayant repris les techniques du commerce en ligne utilisées dans les pays industrialisés étaient pourtant plutôt décevantes. Elles mettaient en évidence le fait que les conditions propres à la plupart des pays en développement présentaient des contraintes importantes nécessitant une approche spécifique.

LE CAS DU NÉPAL

Comme dans de nombreux pays en développement, au Népal la technologie Internet est coûteuse, de mauvaise qualité et peu fiable. Le recours au commerce électronique pour les MPME népalaises nécessite donc une solution qui puisse fonctionner un maximum hors connexion pour minimiser l'utilisation de la bande passante.

Dans ce pays, peu d'individus peuvent se permettre de posséder leur propre matériel — ordinateur, ligne téléphonique, imprimante, logiciel spécialisé et appareil photo numérique — nécessaire au commerce électronique. Il est donc indispensable de trouver des mécanismes permettant aux artisans de partager l'utilisation d'un même ordinateur, dans des bureaux d'organisation de développement, des chambres de commerce ou autres associations sectorielles, des cafés Internet, etc., autant de solutions existantes dans la capitale et les principales villes du pays.

L'utilisation des ordinateurs et d'Internet n'est pas largement connue au Népal, sans parler du commerce électronique. Participer aux processus mondiaux de commerce en ligne requiert en outre la connaissance d'un certain nombre de systèmes complexes, comme le marketing en ligne, les paiements internationaux et les modes d'expédition internationaux, qui dépassent les capacités actuelles de bien des MPME. Qui plus est, les attentes irréalistes vis-à-vis du commerce en ligne et les échecs caractérisant la période de la bulle Internet ont laissé de nombreux entrepreneurs sceptiques.

Le Népal bénéficie cependant d'un avantage vis-à-vis d'autres pays au même stade de développement, c'est qu'une part importante de sa population maîtrise bien l'anglais, la langue principale d'Internet. Son offre touristique et artisanale se caractérise en outre par un bon potentiel d'exportation.

PEOPLINK ET CATGEN

PEOPLink.org est une organisation à but non lucratif basée aux États-Unis. En 1996, elle commence à aider des organisations d'artisans à se passer d'intermédiaires en réalisant le marketing et la vente de leurs produits directement sur Internet. Sur la base de développements initiaux, l'organisation crée en 2000 un système évolué baptisé CatGen, permettant aux utilisateurs de créer des sites Web hors connexion et sans connaissance du langage HTML.

À partir de 2003, CatGen/PEOPLink mène un projet pilote de vente en ligne depuis le Népal. Il collabore avec ESEWA (*Enterprise Support for Empowering Women and Artisans*)¹ pour gérer les aspects d'expédition des produits et de paiement des artisans. Il crée un portail www.catgen.com/nepalcraft sur lequel sept groupes d'artisans postent leurs produits et commencent à vendre, via le do-

¹ Organisation créée au Népal en 2002 comportant un volet non lucratif (formation/sensibilisation aux technologies numériques) et un volet lucratif (prestataire de services web). Voir <http://openentry.com/esewanepal/EN/exporter-of-crafts.html>.

main principal de CatGen/PEOPLink www.peoplinc.org.

Le modèle s'appelle LBIBO (pour « little box inside big one »). La commande est transmise à ESEWA, qui à son tour la transmet aux artisans népalais. Ces derniers fabriquent les produits commandés et les apportent au bureau de ESEWA. Le personnel d'ESEWA se charge de les emballer et d'inscrire les adresses des destinataires sur les paquets. Deux fois par mois, les paquets sont rassemblés, placés dans un grand carton et expédiés au siège de CatGen/PEOPLink dans le Maryland par DHL. L'expédition nécessite quatre à cinq jours ouvrés. Le personnel de CatGen/PEOPLink réceptionne les articles et envoie chaque paquet à son destinataire par courrier prioritaire. Une fois la réception confirmée, CatGen/PEOPLink transfère l'argent à ESEWA qui se charge de payer les artisans après déduction de sa commission.

Le modèle s'avère pertinent et ESEWA vend pour 20 000 USD d'articles en une année. Parallèlement, CatGen/PEOPLink aide ESEWA à organiser des ateliers sur le commerce électronique destinés aux artisans, de façon à les former à l'utilisation de CatGen.

COMMENT FONCTIONNE CATGEN ?

CatGen (pour « catalogue generator » en anglais) est une plate-forme de communication numérique complète, spécifiquement conçue pour répondre aux besoins des MPME des pays en développement qui souhaitent s'intégrer dans le commerce international. L'outil est multilingue et peut être utilisé hors connexion par des utilisateurs sans profil technique dans des contextes où la connexion Internet est chère, de mauvaise qualité ou aléatoire. *CatGen.com*, rebaptisé depuis *OpenEntry.com*, fournit un logiciel libre et gratuit qui offre un catalogue multifonction. Pour 100 \$ par an, les utilisateurs peuvent télécharger leur catalogue de produits sur le serveur CatGen et bénéficier de fonctionnalités supplémentaires, comme des fonctions de recherche, des statistiques

de fréquentation, des options de téléchargement direct sur eBay, d'optimisation de moteurs de recherche, ou de participation à des métamarchés².

Les caractéristiques d'utilisation de CatGen sont les suivantes :

1. Partout dans le monde, les utilisateurs peuvent télécharger gratuitement le logiciel à partir de www.catgen.com³. Les associations professionnelles peuvent aussi distribuer CatGen à leurs membres sur CD-Rom.
2. L'application permet aux utilisateurs de travailler en mode hors connexion pour créer leur site, autrement dit leur espace commercial en ligne (produits, informations sur l'entreprise, etc.). Elle a été conçue pour être utilisée par des PME et artisans avec une connaissance de base du fonctionnement informatique. Les informations de chaque entreprise sont protégées par un mot de passe de façon à ce que plusieurs entrepreneurs puissent partager le même ordinateur.
3. Une fois que l'utilisateur a créé le contenu qu'il souhaite, a choisi un style pour l'apparence de son site, les couleurs, etc., l'information est enregistrée dans une base de données sur le disque dur de son ordinateur. Lorsque cette base est prête, l'utilisateur la télécharge sur le serveur de CatGen. Il peut aussi importer des fichiers, son, vidéo ou autre. L'application est multilingue.
4. Les utilisateurs ont le contrôle intégral de leur site (contenu et présentation). Ils peuvent utiliser l'application pour imprimer des catalogues papier, complets ou de simple mise à jour, ou créer des CD pour distribution.
5. La mise à jour de l'information est très simple. Elle s'effectue sur la base de données, et lorsque les changements sont prêts, ils sont mis en ligne sur le serveur de CatGen. Seuls les changements sont téléchargés, et non la base de données complète, pour limiter le temps et le coût de connexion.
6. Outre la maîtrise du contenu, les utilisateurs bénéficient de fonctionnalités comme la possibilité de tarification différenciée (permettant que les prix qui

² Voir définition page 6.

³ Redirigé aujourd'hui vers www.openentry.com

- s'affichent différent selon les acheteurs), une fonction de « panier » ou encore différents systèmes de paiement pour les clients. Ils peuvent créer des adresses email, analyser les statistiques de fréquentation ou personnaliser le site avec des listes de diffusion, forums, etc.
7. Une association professionnelle peut créer automatiquement un catalogue général regroupant les catalogues de tous ses membres en utilisant la même application. Cela permet à l'association de créer un « marché électronique » dynamique pour tous ses membres et de consolider les actions marketing.
 8. La fonction de listing eBay intégrée à CatGen permet aux utilisateurs de mettre leurs produits en ligne sur www.ebay.com directement à partir de leur site.
 9. CatGen est une plate-forme multilingue. Par défaut, les utilisateurs peuvent publier leur site en trois langues. Le menu système de l'application elle-même peut être traduit dans toute langue locale.

IMPACT DE L'UTILISATION DE LA PLATE-FORME CATGEN AU NÉPAL

L'étude avait pour **objectif** d'évaluer l'efficacité de CatGen dans les économies émergentes, en particulier celles dans lesquelles assez peu d'artisans et de commerçants sont encore familiers des nouvelles technologies. L'étude a été menée au Népal, parce que la notion de commerce électronique était relativement nouvelle dans ce pays à ce moment-là. L'étude se proposait d'évaluer l'outil CatGen sur plusieurs plans : facilité d'utilisation, faisabilité dans les zones à accès Internet limité, prix, évolutivité, retour sur investissement, réaction des utilisateurs, avantages et inconvénients. Elle prévoyait également une comparaison globale de la plate-forme par rapport à ses principaux concurrents. Plusieurs études de cas d'utilisateurs types de CatGen ont également été réalisées.

CatGen comparé à d'autres systèmes : forces et faiblesses

Points forts de CatGen

- ▶ Leader en termes de coût. Comparé aux autres prestataires de services et sites web, CatGen est le moins cher (différence de coût de 235 USD avec son concurrent le plus proche X-Cart Gold). Les principaux acteurs du secteur GoECart et Yahoo ! Store sont dix à treize fois plus chers que CatGen. Tous les prestataires appliquent à la fois un forfait annuel et des frais de démarrage, frais que CatGen ne facture pas⁴).
- ▶ Prestation de services d'appui. Assistance téléphonique et par email 24/24, 7/7.
- ▶ Essai gratuit de 30 jours.
- ▶ Souplesse du mode de paiement. La carte de crédit n'est pas la seule option (chèque bancaire).
- ▶ Visibilité optimisée (moteurs de recherche).
- ▶ Statistiques de fréquentation.
- ▶ Capacité d'utilisation hors connexion.
- ▶ Fonction de création de catalogues (papier ou CD).
- ▶ Multilingue.
- ▶ Liens avec eBay et Froggle.
- ▶ Seul système de commerce électronique permettant la création de métamarchés. Chaque utilisateur peut participer à plusieurs métamarchés à partir d'un seul et même ensemble de données.

Points faibles de CatGen

- ▶ Absence de service de coursier pour la livraison des commandes.
- ▶ Absence de système de suivi de l'expédition.
- ▶ Absence des fonctions/modules « Avis des consommateurs », « Les clients ayant acheté X ont aussi acheté... » et « Envoyer à un ami ».
- ▶ Traitement du paiement exclusivement via PayPal.
- ▶ Les modèles pourraient être significativement améliorés.

NB : Les recommandations formulées dans le rapport d'évaluation concernant ces points faibles ou domaines d'amélioration avaient déjà pour certaines été appliquées par CatGen au moment de la publication du rapport. Celui-ci datant de fin 2005, cette synthèse ne rend pas compte des évolutions récentes.

Les résultats de l'enquête portent sur un **échantillon de 31 organisations, dont 23 utilisant des sites générés par CatGen et 8 utilisant des sites générés par d'autres logiciels**. L'enquête comportait à la fois des questions ouvertes et des questions fermées afin d'obtenir des informations quantitatives et qualitatives.

Les principaux résultats sont résumés ci-dessous :

- ▶ **25 répondants (81 %) étaient affiliés ou membres d'au moins une organisation professionnelle** ou association commerciale, 9 étaient liés à des initiatives de commerce équitable, et

6 (19 %) étaient des artisans ou micro-entreprises n'appartenant à aucune organisation professionnelle ou commerciale ;

- ▶ 25 répondants ont accepté de communiquer des informations concernant le **nombre d'artisans impliqués** (au total, employés compris), dont 19 utilisateurs de CatGen et 6 non-utilisateurs. Entre début 2004 et mi 2005, l'utilisation de CatGen au Népal a gé-

⁴ Ces informations datent de la rédaction du document *Evaluation of CatGen E-commerce Platform in Nepal*, soit fin 2005 (voir bibliographie).

né 6 756 emplois d'artisans (contre 1 058 pour les utilisateurs d'autres systèmes) ;

- les **produits d'artisanat** représentés sont très variés : tapis, pashmina, vêtements, bijoux, pierres précieuses, peintures, sculptures, autres objets de décoration, poupées, etc. ;
- le **statut juridique** des répondants se définissait comme suit (voir premier tableau ci-contre) ;
- en ce qui concerne le **mode et l'autonomie de gestion** du site, 13 répondants au total affirment gérer et mettre à jour leur site eux-mêmes. Le même nombre utilise une combinaison d'options, par exemple en faisant appel à un tiers pour gérer et actualiser leur site, mais en correspondant directement (par email) avec leurs acheteurs (voir répartition ci-dessous). Peu de répondants ont posté leurs articles dans des marchés virtuels comme *alibaba.com* et *ebay.com* pour essai. ESEWA, le prestataire local de services en e-commerce aide les entreprises et artisans à poster leurs produits sur le portail local et sur les marchés virtuels internationaux (voir deuxième tableau ci-contre) ;
- interrogés sur les **différences perçues entre CatGen et d'autres solutions de commerce électroniques** essayées auparavant, les répondants mentionnent en majorité les points forts de la plate-forme : convivialité, gestion en mode hors connexion, simplicité d'utilisation, génération de demandes de clients, mode dynamique d'actualisation/autonomie ;
- les entrepreneurs ont été interrogés sur le **coût de création et de gestion de leur site**. Il leur a été demandé d'évaluer le coût de création, le coût mensuel et les frais annuels. Le coût mensuel devait prendre en compte les frais d'électricité, d'accès à Internet et de télécommunication, la préparation du matériel et le temps passé. Cependant ces dépenses mensuelles étant relativement faibles et beaucoup les considérant comme des dépenses courantes normales, seules 7 personnes ont fourni cette information. Le coût mensuel n'a donc pas été pris en compte dans le calcul total (voir troisième tableau ci-contre) ;

Statut juridique

STATUT JURIDIQUE	UTILISATEURS DE CATGEN (n = 23)	UTILISATEURS D'AUTRES SYSTÈMES (n = 8)
Artisan individuel	4	-
Entreprise	10	7
Organisation d'appui	7	1
Coopérative	2	-

Mode et autonomie de gestion du site

	UTILISATEURS DE CATGEN (n = 23)	UTILISATEURS D'AUTRES SYSTÈMES (n = 8)
Gèrent et actualisent leur site eux-mêmes	8	5
Font appel à un tiers pour gérer/actualiser leur site	3	2
Gestion combinée	12	1

Coût de création et de gestion du site

En USD	UTILISATEURS DE CATGEN (n = 23)	UTILISATEURS D'AUTRES SYSTÈMES (n = 8)
Coût initial de création (moy.)	122	236
Coût mensuel de gestion (moy.)	Environ 7 \$ (n = 7), non pris en compte dans le calcul total	
Charges annuelles (moy.)	82	252
COÛT TOTAL ANNUEL MOYEN*	107	299

* Coût total annuel = Charges annuelles + 20 % du coût de création initial

- interrogés sur le **niveau de prix de CatGen** par rapport à ses avantages, 70 % des utilisateurs ont donné une réponse positive. 13 % n'ont pas répondu à cette question et 17 % ont exprimé leur insatisfaction vis-à-vis du prix ;
- 65 % des utilisateurs de CatGen ont noué au moins un **contact client** grâce à leur site. En moyenne, 15 contacts ont donné lieu à des commandes (voir premier tableau ci-contre) ;
- En ce qui concerne les **ventes**, 21 utilisateurs de CatGen et 3 non-utilisateurs ont accepté de communiquer des données. Dans leur grande majorité, les utilisateurs de la plate-forme ont vu leurs ventes augmenter avec le site Web (voir deuxième tableau ci-contre).

Dans la catégorie des utilisateurs d'autres logiciels, la majorité n'ont pas enregistré de ventes en ligne. D'après leurs réponses, les sites des utilisateurs d'autres outils ne jouent pas le rôle de générateurs de ventes.

Le tableau ci-dessous (troisième tableau) synthétise les résultats de l'analyse coûts/bénéfices de la plate-forme CatGen du point de vue de ses utilisateurs.

L'étude montre que CatGen doit consacrer plus d'attention et de ressources au développement de formations continues et de supports marketing à l'intention de ses utilisateurs dans les pays en développement. 84 % des répondants sont intéressés à apprendre davantage de techniques promotionnelles sur le Web. 90 % seraient prêts à participer à un atelier sur l'optimisation des moteurs de recherche.

À la publication du rapport, CatGen avait déjà mis en place un certain nombre de mesures suite aux recommandations de l'étude, dont la création de supports de formation, le développement d'un module de chat et l'amélioration des modalités de récupération en cas de coupure de connexion en cours de téléchargement.

Contact client		
	UTILISATEURS DE CATGEN	UTILISATEURS D'AUTRES SYSTÈMES
Nombre moyen de contacts	15	2
Nombre maximum de contacts	200	8
Nombre minimum de contacts	1	2

Ventes	
CHIFFRES POUR JUILLET 2005, EN USD	
Total ventes du mois (n = 20)	209 359
Total ventes influencées par le Web	35 197
Influence sur le mois (%)	17
Ventes moyennes mensuelles en 2005	10 468
Ventes moyennes influencées	1 852
Influence moyenne (%)	18
Montant maximum de ventes influencées	14 000
Montant minimum de ventes influencées	28

Résultats de l'analyse coûts/bénéfices	
ANNÉE 2004 (moyennes)	
Coût de création du site	122
Revenus générés par les ventes en ligne	12 242
RETOUR SUR INVESTISSEMENT	> 100
Coût total annuel	107
Revenus générés par les ventes en ligne	13 242
Estimation bénéfice (15 %)	1 986
RÉSULTAT NET ESTIMATIF	1 879

EN CONCLUSION

L'évaluation réalisée sur l'utilisation, la performance et les expériences des utilisateurs de CatGen montre que le système fait la preuve de sa capacité à fournir un accès abordable à la technologie, favoriser l'apprentissage technologique, réduire le coût de la vente en ligne et générer des emplois dans les économies émergentes.

Les retours sont particulièrement positifs concernant la mise en œuvre innovante d'un outil de création de « métamarchés » permettant d'accroître très fortement la présence des artisans et MPME locaux sur les marchés.

CatGen fournit un lien de plus en plus important en tant qu'« infomédiaire » et prestataire technologique entre la demande mondiale et l'offre d'œuvres, de produits et de services culturellement riches, uniques et de qualité émanant des micro, petites et moyennes entreprises dans les pays émergents. ■

Cette synthèse a été réalisée sur la base de trois documents :

- *E-commerce for development: The case of Nepalese artisan exporters, executive summary*, UNDP, 2005.
- Manil Shrestha, *Evaluation of CatGen E-commerce Platform in Nepal (A Study Report)*, novembre 2005.
- Father Francis-Maria Salvato et al., *Comprehensive evaluation of E-commerce in Nepal using the CatGen Platform*, novembre 2005.

Ils sont accessibles en ligne à l'adresse : <http://sdnhq.undp.org/e-gov/e-comm/>

Pour en savoir plus

■ Qu'est-ce qu'un « métamarché » ?

- > **Le concept de métamarché** résulte d'une simple, mais néanmoins profonde, réflexion : les consommateurs conçoivent les produits et les marchés très différemment de la façon dont ils sont regroupés et commercialisés sur le marché réel. Cette divergence existe car les clients raisonnent en termes d'activités, alors que les sociétés pensent en termes de produits.

Des activités qui sont logiquement corrélées dans l'esprit des clients peuvent être réparties dans des secteurs d'activité très différents, et être assurées par des prestataires de services également très divers. Ces activités connexes constituent un métamarché : un groupe d'activités corrélées sur un plan cognitif utilisées par les clients pour satisfaire un ensemble précis de besoins. Les frontières de ces métamarchés sont définies par des activités qui sont étroitement corrélées dans l'espace cognitif, et non pas par le fait qu'elles sont créées ou commercialisées par des entreprises connexes dans des secteurs d'activité liés. Par exemple, les activités liées à l'accession à la propriété immobilière. D'un point de vue « activité », les clients considèrent l'achat, le financement, l'entretien, la réparation et l'amélioration de leur habitat comme étant logiquement liés. Cet ensemble d'activités peut être considéré comme un « métamarché de la propriété immobilière ». [...]

Les métamarchés peuvent se construire autour des principaux événements de la vie — naissance d'un enfant, éducation, changements de carrière et retraite... — et des principaux biens. Entre autres, l'habitat, l'automobile, les bateaux et des actifs financiers.

Source : Mohanbir Sawhney, « Les nouveaux intermédiaires dans une économie en réseau », *les echos.fr*, mai 2008, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_11_5.htm

■ Sur le Web

- > <http://www.peoplinc.org/EN/> : le site de l'organisation **PEOPLink.org** qui a pour mission d'aider les petites entreprises des pays en développement à tirer parti des possibilités offertes par le commerce en ligne.
- > <http://www.catgen.org/EN/> : le site de **CatGen.org**, organisation internationale, pendant de *CatGen.com*, également créée à l'initiative de PEOPLink. Le site montre entre autres des exemples d'application de la plate-forme CatGen.
- > <http://openentry.com/oe/EN/> : le site du logiciel **OpenEntry.com** est le nouveau nom de *CatGen.com*
- > D. Salcedo, PEOPLink, J. Henry et A. Rubio, CatGen, « **Les nécessités des PME sur les marchés** », article Forum du Commerce international, n° 3/2003. <http://www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/538/>
- > **Exemples de sites utilisant CatGen :**
 - Site portail de neuf organisations d'artisans népalais : <http://www.catgen.com/nepalcraft>
 - Catalogue en ligne d'une coopérative de femmes du Panama : <http://www.catgen.com/coopmola>
 - Catalogue en ligne de broderies artisanales brésiliennes destinées à la vente en gros : <http://www.catgen.com/douropreto>