



REPUBLIQUE DU BURUNDI



**Ministère des Ressources Minières, Energétiques, de l'Industrie, du
Commerce et du Tourisme**

**STRATEGIE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT DU
COMMERCE ELECTRONIQUE
(SNDCE BURUNDI 2025-2030)**

« Faire du commerce en ligne un moteur de croissance économique d'ici 2030, en créant un écosystème numérique inclusif et dynamique qui offre aux acteurs économiques locaux un accès équitable aux marchés locaux, régionaux et internationaux »

Bujumbura, Septembre 2025

PREFACE

L'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) a favorisé l'essor de l'économie numérique, marquée par la multiplication des services en ligne, l'émergence des services financiers numériques et le développement du commerce électronique.

Malgré des avancées notables dans le secteur des TIC au Burundi, notamment l'expansion du réseau de fibre optique, l'augmentation du taux de pénétration de la téléphonie mobile et de l'Internet, le pays n'exploite pas encore pleinement le potentiel de l'économie numérique, en raison de l'absence d'une stratégie nationale dédiée au développement de l'écosystème du commerce électronique.

En 2022, le Ministère du Commerce avec l'appui financier du PNUD, a mandaté le Cabinet Lux Web Services pour élaborer la Stratégie nationale de développement du commerce électronique au Burundi. Le document final a été remis au ministère en octobre 2023, et le processus de son adoption était déjà en cours.

Cependant, face à l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et aux réalisations récentes, tant au niveau national que régional, le Ministère du Commerce, en collaboration avec l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications (ARCT) avec l'appui technique de la société Burundi Shop, a confié à une nouvelle équipe d'experts locaux la mission d'actualiser cette stratégie. L'objectif était de l'aligner sur le Guide pratique pour l'écosystème national du commerce électronique du Burundi, la Stratégie régionale de commerce électronique de la Communauté d'Afrique de l'Est, ainsi que le Protocole de la ZLECAf sur le commerce en ligne.

À l'issue d'une analyse approfondie de l'évolution du commerce électronique au Burundi, dans la région et à l'échelle mondiale, le document initial a été profondément révisé, enrichi par les contributions d'experts locaux et de praticiens des secteurs public et privé. Cette version est ainsi le fruit de cette collaboration unique.

REMERCIEMENTS

Ce document est le fruit d'un travail collaboratif engagé depuis 2022, rendu possible grâce à l'appui de nombreuses institutions et partenaires, auxquels nous adressons nos sincères remerciements.

Nous souhaitons, en premier lieu, remercier le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) au Burundi, pour son appui technique et financier, ainsi que le Cabinet Lux Web Services, auteur de la version initiale de la Stratégie nationale de commerce électronique. Nos remerciements s'adressent également à tous les experts locaux qui avaient participé à son élaboration.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance aux Ministères en charge de l'Économie numérique, des Finances et de l'Intégration régionale, à l'Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications (ARCT), à la Chambre fédérale de Commerce et d'Industrie du Burundi (CFCIB), à la Chambre sectorielle des Technologies de l'information et de la communication, de l'Innovation technologique et de l'Économie numérique (CSTIC), à la Chambre sectorielle des Banques et Établissements financiers, ainsi qu'à l'Association Innovation, pour leur précieuse collaboration dans l'actualisation de ce document.

Ce travail n'aurait pas pu aboutir sans l'engagement conjoint des institutions publiques et privées, parmi lesquelles l'OBR, le SETIC, l'ABREVPA, la RNP, Afriregister, LEAPA, IBB, BBCI, BANCOBU, FINBANK, BGF, BCAB, BIJE, FENACOBUR, IREA Plus et Volcano Express, ainsi que Madame Francine KANKINDI, chercheuse à l'École doctorale de l'Université du Burundi. Leur implication active dans la collecte des données et leurs apports constructifs ont permis de produire un document à la fois fidèle aux besoins réels du pays en matière de commerce électronique et conforme aux lignes directrices de la Stratégie régionale de commerce électronique de la Communauté est-africaine ainsi qu'au Protocole de la ZLECAf sur le commerce numérique.

Nos remerciements vont aussi aux entreprises Burundi Shop, K-Solution, Afriregister, Mediabox et DHL, dont le soutien financier a rendu possible la réalisation de ce travail.

Nous tenons à exprimer tout particulièrement notre profonde gratitude à Monsieur Fernand Matendo, expert local qui, avec un dévouement exemplaire, a facilité bénévolement les travaux d'actualisation de cette stratégie. Son implication a été déterminante dans la réussite de ce processus.

Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à Monsieur Jean Christian Ntahondi, à Monsieur Jean Claude Gatete, à Monsieur Mathias Kinezera et au Cabinet MK Business Analysis (MK BA) pour leur précieuse contribution à l'aspect éditorial. Leur travail minutieux de relecture et de mise en page a permis de conférer à ce document toute la clarté et la cohérence nécessaires.

**Le Ministre des Ressources Minières, Energétiques,
de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme**

Dr. Hassan Kibeya

RESUME EXECUTIF

Le monde connaît aujourd'hui une profonde transformation numérique, portée par l'essor des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et du commerce électronique (e-commerce). Cette révolution redéfinit les modes de commerce, tout en générant de nouvelles opportunités et de nouveaux défis.

Le commerce électronique s'affirme comme un moteur essentiel de développement et d'innovation, transformant à la fois les pratiques des entreprises et les habitudes de consommation. Il propose de nouvelles modalités d'achat et de vente, avec des impacts significatifs sur l'économie et la société.

Cependant, la réussite du commerce électronique au Burundi dépendra de la mise en place d'une stratégie nationale claire, soutenue par un cadre légal et réglementaire adapté, ainsi que par un écosystème dynamique, structuré et bien coordonné.

Le présent document de Stratégie Nationale de Commerce Électronique s'articule autour de quatre parties principales :

1. Compréhension générale du commerce électronique

Cette première partie présente les fondements du commerce électronique et souligne son importance dans le contexte des TIC. Elle définit les concepts clés, expose les différents modèles existants, décrit son fonctionnement, les outils utilisés et met en évidence ses avantages pour le pays.

2. Analyse de l'état du commerce électronique

La deuxième partie dresse un état des lieux du commerce électronique à l'échelle mondiale, africaine et régionale (Communauté d'Afrique de l'Est), tout en évaluant spécifiquement le niveau de préparation du Burundi. Elle s'appuie sur des données chiffrées pour illustrer l'évolution des principaux outils, identifier les défis propres à chaque sous-secteur et analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT) du secteur.

3. Orientations stratégiques du Burundi

La troisième partie définit l'orientation stratégique du commerce électronique au Burundi, en cohérence avec le Guide de l'écosystème national de commerce électronique du Burundi, la Stratégie de la Communauté Est-africaine et le protocole de la ZLECAf sur le commerce numérique. Elle expose la vision nationale, un objectif global décliné en objectifs spécifiques, et les actions à mener, organisées autour de six piliers et détaillées dans un plan de mise en œuvre.

4. Mise en œuvre et suivi-évaluation

La dernière partie présente les mécanismes de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation de la stratégie. Elle prévoit la création d'un organe dédié, définit les méthodologies de collecte et d'analyse des données, ainsi que les procédures de suivi et de reporting visant à mesurer les progrès et l'impact de la stratégie.

TABLE DES MATIERES

PREFACE	I
REMERCIEMENTS	II
RESUME EXECUTIF	IV
TABLE DES MATIERES	VI
SIGLES ET ABBREVIATIONS	VIII
INTRODUCTION	10
PARTIE I : PRESENTATION DU COMMERCE ELECTRONIQUE	13
I.1. DÉFINITION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	13
I.2. MODÈLES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	14
I.3. LE FONCTIONNEMENT TRANSACTIONNEL DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	15
I.4. LES PRINCIPAUX OUTILS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	15
I.4.1. Internet.....	15
I.4.2. Les sites web marchands.....	16
I.4.3. Les Systèmes De Paiement.....	17
I.4.4. La chaîne logistique	19
I.5. LES SUPPORTS DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	19
I.5.1. Infrastructures physiques : énergétiques, routières	19
I.5.2. Les solutions e-business.....	20
I.5.3. L'accès aux terminaux.....	20
I.5.4. La culture du Numérique	20
I.5.5. Cadre légal et réglementaire	21
I.5.6. Cadre institutionnel.....	21
I.6 : LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	22
I.6.1 : Les propriétaires des sites web marchands.....	22
I.6.2 : Les fournisseurs des systèmes de paiement	22
I.6.3 : Les intervenants dans la chaîne logistique.....	23
I.6.4 : Les Régulateurs.....	23
I.6.5 : L'organisme D'arbitrage	24
PARTIE II: ETAT DES LIEUX	25
II.1. L'ÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE MONDE	25
II.2. L'ÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN AFRIQUE	25
II.3. L'ÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LA COMMUNAUTÉ EST-AFRICAINE	26
II.4. L'ÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU BURUNDI.....	27
II.4.1. Les tendances e-commerce au Burundi.....	27
II.4.2. Les indicateurs TIC.....	28
II.4.3. Les plateformes E-commerce (Marketplaces)	29
II.4.4. Solutions E-business.....	30
II.4.5. Evolution des systèmes de paiement numériques.....	31
II.4.6. La chaîne logistique	35
II.4.7. Les infrastructures	36
II.4.8. Etat d'adoption des Normes e-commerce transfrontalier élaborés par OMD.....	38
II.4.9. Cadre légal et réglementaire	39
II.4.10. Cadre institutionnel.....	42

II.5. ANALYSE DU SECTEUR DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU BURUNDI (SWOT)	45
PARTIE III : ORIENTATION STRATEGIQUE	48
III.1. VISION	48
III.2. OBJECTIF GLOBAL	48
III.3. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES	48
III.4. PILIERS	48
III.4.1. Cadre légal et réglementaire	48
III.4.2. Amélioration de la connectivité numérique (Accès universel)	49
III.4.3. Appui et accompagnement a la transformation digitale du commerce intérieur	49
III.4.4. Facilitation du commerce transfrontalier et de la chaine logistique	49
III.4.5. Modernisation des systèmes de paiement	50
III.4.6. Renforcement des capacités et développement des compétences	50
III.5. PLAN DE MISE EN ŒUVRE	51
PARTIE IV: MECANISME DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI-EVALUATION	56
IV.1. MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE	56
IV.2 : SUIVI	57
IV.3 : EVALUATION	57
CONCLUSION	58
ANNEXES	59
ANNEXE 1 : MATRICE DES RISQUES	60
ANNEXE 2 : GUIDE PRATIQUE DE L'ÉCOSYSTÈME NATIONAL DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU BURUNDI	70

SIGLES ET ABREVIATIONS

Sigle	Signification
ABEF	Association des Banques et Etablissements Financières
ADB	Agence de Développement du Burundi
ARCT	Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications
BBN	Bureau Burundais de Normalisation et Contrôle de la Qualité
B2B	Commerce Business to Business
B2C	Commerce Business to Consumer
B2G	Business to Government
BRB	Banque de la République du Burundi
C2B	Commerce Consumer to Business
C2C	Commerce Consumer to Consumer
CFCIB	Chambre Fédérale du Commerce et de l'Industrie du Burundi
CRM	Centre de gestion Relation Client
EAC	East African Community
ERP	Entreprise Resource Planning
FAI	Fournisseur d'Accès Internet
FSU	Fonds de service universel
GAB	Guichet Automatique Bancaire
G2B	Commerce Government to Business
G2C	Commerce Government to Consumer
KPI	Key Performance Indicator
OBR	Office Burundais des Recettes
OBUHA	Office Burundais de l'Urbanisme, de l'Habitat et de la Construction
OMD	Organisation Mondiale des Douanes
RDC	République Démocratique du Congo
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PSP	Prestataires des systèmes de paiement
P2P	Peer-to-Peer (Pair-à-Pair)
SYDONIA	Système d'information douanière
SWOT	Strengths, Weaknesses, opportunities et threats
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
USSD	Unstructured Supplementary Service Data (code court. Exemple : *100#)
UIT	Union internationale des télécommunications
VoIP	Voix sur Internet Protocole
ZLECAF	Zone de Libre - Echange Continentale Africaine

Liste des tableaux

<i>Tableau 1: L'évolution du e-commerce dans le monde.....</i>	<i>25</i>
<i>Tableau 2: Indicateurs TIC.....</i>	<i>28</i>
<i>Tableau 3: Plateformes e-commerce</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 4: Solutions e-business.....</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 5: Institutions offrant des systèmes de paiement électronique international.....</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 6: Evolution des cartes bancaires en circulation</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 7: Evolution des transferts instantanés internationaux</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 8: Evolution des services financiers numériques locaux.....</i>	<i>34</i>
<i>Tableau 9: Expédition</i>	<i>35</i>
<i>Tableau 10: Infrastructures énergétiques</i>	<i>36</i>
<i>Tableau 11: Infrastructures routières et aéroportuaires</i>	<i>37</i>
<i>Tableau 12: Etat d'adoption des normes e-commerce transfrontalier élaborées par OMD.....</i>	<i>38</i>
<i>Tableau 13: Cadre légal et réglementaire</i>	<i>39</i>
<i>Tableau 14: Cadre institutionnel</i>	<i>42</i>
<i>Tableau 15: Analyse du secteur du commerce électronique au Burundi (SWOT)</i>	<i>45</i>
<i>Tableau 16: Plan de mise en œuvre</i>	<i>51</i>
<i>Tableau 17: Annexe 1 - Matrice Des Risques</i>	<i>60</i>

INTRODUCTION

Le commerce électronique constitue un levier majeur de développement pour les pays en développement. Il offre de nombreux avantages, tels que l'accès à de nouveaux marchés, la réduction des coûts opérationnels, la création d'emplois, la stimulation de la croissance économique et l'amélioration des conditions de vie.

En transcendant les barrières géographiques, le e-commerce permet aux entreprises, même de petite taille, de vendre ou d'acheter des biens et services à l'échelle mondiale. Pour un pays comme le Burundi, dont le tissu économique repose essentiellement sur le petit commerce évoluant dans l'informel et disposant de peu d'industries, il représente une opportunité unique pour s'intégrer activement dans le commerce international. Grâce à Internet, il devient possible pour tout entrepreneur, quelle que soit la taille de son activité, d'accéder en un clic au marché mondial.

L'une des grandes particularités du e-commerce réside dans sa capacité à positionner les petits commerçants, producteurs, artisans ou artistes sur le même marché que les grandes entreprises, leur offrant ainsi la possibilité de rivaliser avec elles. En démocratisant l'accès au commerce international, il ouvre la voie à une participation accrue des acteurs disposant de faibles capitaux. Les transactions en ligne, souvent réalisées pour des montants modestes avec un panier moyen estimé à 68 € permettent aux petits opérateurs d'accéder directement au marché mondial, sans passer par les intermédiaires traditionnels.

Un écosystème e-commerce dynamique et bien coordonné offrirait à chaque acteur économique la possibilité de vendre ses biens et services aussi bien au niveau national qu'international. Pour le Burundi, cela représenterait un atout considérable en termes d'augmentation des exportations et des importations, tout en tirant parti de sa position géographique stratégique, notamment grâce à sa proximité avec de grands marchés comme la RDC et la Zambie. La Zone Économique Spéciale de Gatumba pourrait également bénéficier directement de cet essor.

Les avantages attendus du commerce électronique

Inclusion numérique : chaque transaction en ligne implique plusieurs acteurs (acheteur, vendeur, gestionnaire de site marchand, fournisseur de paiement, agent de collecte, livreur, vérificateur des impôts, etc.), favorisant ainsi la diffusion et l'usage des TIC.

Inclusion financière : dans le e-commerce, la banque devient un acteur incontournable, car toute commande en ligne doit être validée par un paiement bancaire. Cela incite tous les intervenants à disposer d'un compte, contribuant ainsi à l'élargissement de la bancarisation.

Transparence commerciale et fiscale : l'interopérabilité entre sites marchands, systèmes de paiement, logistique et régulateurs assure une traçabilité complète des transactions. Cette transparence réduit les risques de fraude, de corruption et de blanchiment, tout en garantissant le calcul et la déclaration automatique des taxes et droits de douane.

Rapatriement des devises : contrairement aux exportations traditionnelles, les transactions électroniques réglées par carte bancaire passent obligatoirement par les circuits officiels. Selon les estimations de *Statista*, le commerce électronique au Burundi a généré en 2024 un chiffre d'affaires de 12 millions USD, avec une croissance annuelle moyenne de 14,56 %, pour atteindre un marché projeté à 153,76 millions USD en 2030. Si les mesures prévues par cette stratégie sont appliquées, ces projections pourraient être multipliées par dix d'ici deux ans, faisant du e-commerce une source majeure de devises pour le pays. Par ailleurs, l'intégration du système douanier SYDONIA de l'OBR permettra également de percevoir en devises étrangères les droits de douane sur les importations via les plateformes internationales.

Création d'emplois : l'essor du e-commerce engendrera de nouvelles activités dans la gestion des plateformes, le développement d'applications, le télémarketing, la collecte et la livraison des produits, les services de paiement électronique, l'assistance juridique, les assurances, les centres d'appels, etc.

Une vision alignée sur les ambitions nationales

Le développement du commerce électronique présente de multiples atouts pour le Burundi, mais son intégration dans l'économie nationale doit être soigneusement planifiée. Il s'agit de faire du e-commerce un vecteur d'appui à la mise en œuvre de la *Vision Burundi Émergent 2040 et Pays Développé 2060*. Cela suppose :

- la mise en place d'un cadre légal et réglementaire adapté,
- la promotion de la connectivité,
- la digitalisation progressive des échanges commerciaux,
- et le renforcement des capacités des acteurs.

Cette stratégie nationale, fruit d'une collaboration étroite entre le secteur public et le secteur privé, vise à promouvoir un commerce électronique inclusif, dynamique et durable. Son succès reposera sur une coordination efficace entre toutes les institutions sectorielles et interministérielles concernées. Une telle synergie est indispensable pour maximiser l'impact de la stratégie et accélérer la transformation économique du pays.

PARTIE I : PRESENTATION DU COMMERCE ELECTRONIQUE

I.1. Définition du commerce électronique

- ▶ **L'Organisation mondiale du commerce (OMC)** définit le « commerce électronique » comme « la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la prestation de biens et services par voie électronique » (OMC, 2016).
- ▶ **La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)** définit le commerce électronique comme un achat ou une vente effectuée sur un réseau informatique (CNUCED, 2015).
- ▶ **L'Union européenne** définit le commerce numérique comme « un espace où les particuliers et les entreprises peuvent accéder et exercer leurs activités en ligne de manière transparente dans des conditions de concurrence loyale, indépendamment de leur nationalité ou de leur lieu de résidence » (Commission européenne, 2016).
- ▶ **La Commission du commerce international des États-Unis (USITC)** définit le commerce numérique comme la prestation de produits et services sur des réseaux numériques fixes ou sans fil (USITC, 2013).
- ▶ Le Burundi considère le commerce électronique comme étant l'évolution du **Commerce à distance** qui évolue avec les technologies qu'il exploite. Le commerce à distance regroupe aujourd'hui l'ensemble des transactions commerciales réalisées à travers l'internet et peut se dérouler sur plusieurs autres canaux et supports technologiques.
- ▶ De manière simple, le commerce électronique est un concept qui dématérialise le processus d'achat, autrefois réalisé en présentiel ou à distance à travers des outils classiques de télécommunication (téléphone, fax, télégramme, poste,...) de paiement classique (virement, transfert d'argent, crédit documentaire).

- Pour toutes ces définitions, le dénominateur commun **demeure** sur l'existence d'une **transaction commerciale (achat et vente)** réalisée grâce à l'application de technologies modernes basées sur Internet et tous les réseaux, logiciels et systèmes nécessaires à sa réalisation.

I.2. Modèles du commerce électronique

Les modèles du Commerce Electronique varient selon les types d'affaires.

Les modèles de Commerce électronique mondialement reconnus sont :

- **B2C (Business-to-Consumer)**: C'est le modèle le plus courant, où une entreprise vend directement aux consommateurs, comme Amazon, la Fnac, ou des boutiques en ligne de marques.
- **B2B (Business-to-Business)**: Ce modèle implique des transactions entre entreprises, par exemple, une entreprise qui vend des logiciels à une autre entreprise ou un grossiste qui vend des produits à des détaillants.
- **C2C (Consumer-to-Consumer)**: Ce modèle permet aux consommateurs de vendre et d'acheter des produits ou services entre eux, typiquement via des plateformes comme eBay ou Vinted.
- **C2B (Consumer-to-Business)**: Dans ce modèle, les consommateurs offrent des biens ou services aux entreprises. Un exemple serait un influenceur qui fait la promotion d'un produit ou un freelance qui propose ses services à une entreprise via une plateforme comme Upwork.
- **B2G (Business-to-Government)**: Ce modèle implique la vente de biens ou services par des entreprises au Gouvernement ou à des administrations publiques.

I.3. Le fonctionnement transactionnel du commerce électronique

Les transactions commerciales en ligne nécessitent trois principaux types de flux transactionnels :

- L'information doit circuler entre le fournisseur et l'acheteur et vice-versa sur une plateforme électronique sécurisée jusqu'à ce que la transaction atteigne la phase de passation de la commande ;
- Lors de la passation de la commande sur la plateforme de commerce électronique, l'acheteur doit transférer les fonds au fournisseur à travers un système de paiement. Cette opération s'effectue grâce aux intermédiaires financiers ;
- Pour que la transaction ait lieu, le dernier mouvement qui doit se produire est celui de l'acheminement du produit du fournisseur à l'acheteur. Dans la plupart des cas, cette transaction doit s'effectuer dans un environnement physique en ayant recours aux sociétés de services logistiques sauf dans le cas des fournisseurs des services en ligne comme les vendeurs d'applications, contenus multimédia, crédits de communication et Internet et d'autres qui peuvent fournir des services numériques.

Outre les rôles et les fonctions des divers participants directs au commerce électronique, il faut garder à l'esprit le rôle politique de régulation et d'arbitrage.

I.4. Les principaux outils du commerce électronique

I.4.1. INTERNET

L'Internet est un réseau informatique mondial qui permet à ses utilisateurs (appelés internautes) et appareils connectés de communiquer et de partager les informations entre eux à l'échelle mondiale.

Il est aujourd'hui le principal outil du commerce électronique. Inversement le commerce électronique est l'un des principaux moteurs de l'usage d'Internet.

I.4.2. LES SITES WEB MARCHANDS

Le site web marchand, également appelé site e-commerce ou boutique en ligne, est le principal outil e-commerce qui permet aux visiteurs de visualiser le catalogue des produits avant de procéder à l'achat. C'est l'équivalent d'une boutique physique sauf que celui-ci est accessible virtuellement et permet d'effectuer des transactions directement en ligne.

C'est aussi un point de vente virtuel qui se présente sous-forme d'un catalogue des produits ou services contenant des offres commerciales ciblées ou spéciales pour un type de prospects ou de secteurs précis.

Il existe des types de sites web marchands :

- **Boutique en ligne** : c'est un site web marchand conçu et géré par un particulier (commerçant, producteur, artisan, artiste, prestataire des services, ...), qui lui permet de vendre ses produits ou services en ligne, comme dans une boutique physique. En d'autres termes, il s'agit d'un espace en ligne où il présente son activité, affiche ses offres et permet à ses clients de passer directement les commandes et d'effectuer un paiement électronique ;
- **Place de marché électronique (Marketplace en anglais)** : C'est un site web marchand multi-vendeurs qui met en relation des vendeurs et des acheteurs pour effectuer des transactions commerciales. C'est une plateforme qui agit comme un intermédiaire qui facilite l'échange de produits ou de services, souvent en prenant en charge des aspects logistiques, les systèmes de paiement et la gestion des commandes.

La grande différence entre une boutique en ligne et une place de marché électronique (marketplace) réside dans leur structure et leur fonctionnement : une boutique en ligne est exploitée par une seule entreprise vendant ses produits services directement, tandis qu'une marketplace est un site web marchand exploitée par une partie tierce où plusieurs vendeurs proposent leurs produits/services.

I.4.3. LES SYSTEMES DE PAIEMENT

Un système de paiement e-commerce est un ensemble de processus, tant techniques que non techniques, qui permettent à un acheteur de payer sa commande directement en ligne. Il facilite le transfert d'argent électronique de l'acheteur via un compte fiduciaire (escrow account) vers les bénéficiaires (vendeur, transporteur, fournisseur du marketplace, ...) et assure la sécurité des transactions.

En termes simples, c'est le mécanisme qui permet à un client de régler ses achats en ligne.

Il existe trois principaux types de système de paiement :

- **Carte bancaire** : Un système de paiement e-commerce qui permet à un utilisateur d'effectuer, via un site web marchand, un paiement de sa commande en ligne par l'intermédiaire de la banque émettrice de sa carte. Il s'agit d'un processus sécurisé qui implique plusieurs étapes, de la saisie des informations de la carte à la validation de la transaction par la banque émettrice.

Il existe aussi trois sortes des cartes bancaires :

- **Cartes de crédit (Credit card)** : Une carte de crédit est un moyen de paiement qui permet d'effectuer des achats et des retraits d'argent en puisant dans une réserve d'argent mise à disposition par un établissement de crédit. Les paiements ne sont pas forcément débités immédiatement du compte courant, mais plutôt regroupés et facturés à la fin de chaque période de facturation (généralement mensuellement). Une carte de crédit est associée à une ligne de crédit, c'est-à-dire un montant maximum que le client peut dépenser. Chaque achat ou retrait effectué avec sa carte est considéré comme un emprunt auprès de son établissement de crédit.
- **Carte de débit (Debit card)** : Une carte de débit est une carte de paiement liée à au compte bancaire du détenteur, permettant de payer ses achats et de retirer de l'argent directement depuis son compte bancaire. Les fonds sont généralement débités immédiatement ou dans un court délai,

contrairement à une carte de crédit où les dépenses sont reportées et regroupées pour un débit mensuel. La plupart des cartes de débit fonctionnent avec un débit immédiat, ce qui signifie que les fonds sont retirés du compte du client au moment de la transaction.

- **Carte bancaire rechargeable** : Une carte bancaire rechargeable, aussi appelée carte prépayée rechargeable, est une carte de paiement qui fonctionne comme une carte bancaire classique, mais sans être liée à un compte bancaire traditionnel. Elle doit être créditée manuellement d'un montant d'argent avant son utilisation, ce qui la rend idéale pour les personnes ne disposant pas de compte bancaire.

Les cartes rechargeables un outil financier très utile à promouvoir dans un environnement à faible taux de bancarisation comme le Burundi où l'accès aux services bancaires traditionnels est limité. Ces cartes permettent aux personnes n'ayant pas de compte bancaire de réaliser des transactions courantes comme les paiements en ligne, en magasin et les retraits d'espèces.

- **Internet et mobile banking** : C'est un service qui permet aux clients d'une Institution Financière d'effectuer des opérations bancaires à distance, via internet (internet banking) ou via la technologie USSD (Mobile banking) depuis n'importe quel type de téléphone mobile en composant un astérisque" (*), puis un numéro court (3 chiffres), suivi d'un hashtag (signe #). Il offre à un client de la banque un accès en ligne à son compte bancaire, ce qui lui permet de réaliser des transactions de paiement.
- **Porte-monnaie électronique (e-wallet en anglais)** : Est un moyen de paiement qui permet à un utilisateur de stocker de l'argent électronique dans son compte et d'effectuer des paiements de ses commandes en ligne en utilisant son téléphone portable via la technologie USSD ou Internet.

I.4.4. LA CHAÎNE LOGISTIQUE

La chaîne de livraison e-commerce, ou chaîne logistique e-commerce, englobe l'ensemble des processus impliqués dans la réception, la préparation, l'expédition et la livraison des commandes en ligne. Elle comprend des étapes allant de la réception des commandes à la livraison finale chez le client, incluant la gestion des stocks, l'emballage, l'expédition, le suivi de la livraison et la gestion des retours. Dans ce cadre, on distingue deux types de chaîne de livraison:

- **Chaîne de livraison locale (nationale)** : Une chaîne de livraison locale, aussi appelée logistique locale, désigne l'ensemble des processus impliqués dans la livraison de biens ou de services dans une zone géographique définie, souvent à l'échelle d'une ville ou à l'intérieur d'un même pays. Elle est liée au commerce intérieur qui n'implique pas des procédures douanières.
- **Chaîne de livraison transfrontalière** : La chaîne de livraison transfrontalière désigne l'ensemble des processus impliqués dans le mouvement de marchandises d'un pays à un autre, depuis le vendeur jusqu'à la livraison au client final. Cela inclut la gestion de la logistique, du transport, du dédouanement, et potentiellement des aspects financiers et fiscaux liés au commerce extérieur.

I.5. Les supports du commerce électronique

I.5.1. INFRASTRUCTURES PHYSIQUES : ENERGETIQUES, ROUTIERES

L'amélioration des infrastructures physiques, en particulier les routes et l'électricité, est cruciale pour le développement du commerce électronique, car elle réduit les coûts de distribution et facilite les transactions. Des routes en bon état permettent de diminuer les coûts de carburant, d'entretien des véhicules et de transport en général, ce qui est essentiel pour les entreprises de e-commerce qui doivent souvent gérer des livraisons à distance. Un approvisionnement en électricité stable est indispensable pour le bon fonctionnement des serveurs, des ordinateurs et des équipements utilisés pour gérer les activités de e-commerce. L'électricité est également nécessaire pour alimenter les équipements et les terminaux des utilisateurs.

I.5.2. LES SOLUTIONS E-BUSINESS

Les outils e-business sont des logiciels ou des plateformes conçues pour gérer et automatiser les opérations d'une entreprise en ligne. Ils englobent une variété de fonctionnalités, telles que la gestion de la relation client (CRM), la gestion des ventes, la gestion des achats, la comptabilité, et bien plus, permettant une gestion intégrée de tous les aspects de l'activité e-business.

L'e-business est une approche globale qui intègre les outils numériques dans toutes les facettes d'une entreprise, tandis que l'e-commerce se concentre spécifiquement sur les transactions commerciales en ligne.

I.5.3. L'ACCES AUX TERMINAUX

L'accès aux terminaux, notamment les appareils mobiles, est crucial pour le succès du commerce électronique. L'accès aux terminaux est un pilier du commerce électronique, offrant une accessibilité universelle aux marchés, une expérience client améliorée, et de nouvelles opportunités de croissance pour les entreprises.

L'accès à Internet via les téléphones mobiles élargit considérablement la base de clients, car plus de 60% des recherches de produits commencent sur un appareil mobile. Les terminaux mobiles peuvent être intégrés aux systèmes existants pour une gestion plus efficace des commandes, des stocks et des paiements, réduisant les coûts et améliorant l'efficacité.

Le commerce en ligne, rendu possible par les terminaux, permet aux entreprises de dépasser les frontières géographiques et de toucher des clients dans le monde entier.

I.5.4. LA CULTURE DU NUMERIQUE

La culture du numérique englobe l'ensemble des pratiques, des comportements, des valeurs et des habitudes liées à l'utilisation des technologies numériques, notamment Internet et les appareils numériques, dans la vie quotidienne. En d'autres termes, la culture numérique, c'est la manière dont les individus et les entreprises interagissent avec le monde numérique, comment ils l'utilisent, et comment ils le perçoivent. Elle touche tous

les aspects de la vie, de la communication à l'information, en passant par le travail et les loisirs.

La culture numérique est essentielle dans l'e-commerce car elle englobe l'ensemble des pratiques, connaissances et comportements liés au numérique, qui influencent directement la manière dont les entreprises opèrent et interagissent avec leurs clients en ligne. Une culture numérique forte permet aux entreprises de s'adapter rapidement aux tendances du marché, d'innover et de mieux répondre aux besoins changeants des consommateurs.

I.5.5. CADRE LEGAL ET REGLEMENTAIRE

Le cadre légal et réglementaire du commerce électronique englobe un ensemble de lois et de règles qui régissent les activités commerciales en ligne en établissant des obligations pour les e-commerçants et des droits pour les consommateurs.

Le cadre légal et réglementaire de e-commerce vise à protéger les consommateurs, à garantir la sécurité des transactions et à assurer une concurrence loyale entre les acteurs du marché. Ce cadre doit également créer un environnement numérique sécurisé et équitable pour tous, favorisant ainsi le développement du e-commerce dans un contexte de confiance et de sécurité.

I.5.6 CADRE INSTITUTIONNEL

Le cadre institutionnel de l'e-commerce englobe l'ensemble des institutions qui encadrent les activités du commerce en ligne.

Le cadre institutionnel de l'e-commerce vise à assurer la sécurité des transactions, la protection des consommateurs, et à favoriser un environnement de concurrence loyal entre les acteurs de l'écosystème.

Le cadre institutionnel implique :

- **Les institutions de régulation** : Les Régulateurs veillent à l'application des règles du e-commerce et à la protection des consommateurs. Les Régulateurs veillent à favoriser un environnement de concurrence loyal entre les acteurs de

l'écosystème et surveillent les pratiques commerciales en ligne et sanctionnent les infractions.

- **Les organismes de certification** : Les organismes de certification délivrent des labels de confiance aux produits et aux sites marchands pour garantir aux consommateurs la qualité des produits ainsi que la sécurité et la fiabilité des plateformes numériques.
- **Organisme d'arbitrage** : L'organisme d'arbitrage permet aux parties de choisir un arbitre et de déterminer les règles de procédure applicables. L'arbitrage est un mode de résolution des litiges utilisé dans le commerce électronique pour régler les conflits de manière plus rapide et confidentielle.

I.6 : les principaux acteurs de l'écosystème du commerce électronique

I.6.1 : LES PROPRIETAIRES DES SITES WEB MARCHANDS

Les propriétaires des plateformes e-commerce jouent un rôle crucial dans l'écosystème de commerce électronique en offrant un espace numérique où les entreprises peuvent vendre leurs produits et services. Ils facilitent les interactions entre vendeurs et acheteurs, gèrent les transactions, et fournissent des outils pour la gestion des boutiques en ligne, du marketing et de la relation client en ligne. Ils assurent également la sécurité et l'autorégulation des transactions réalisées via leurs plateformes.

I.6.2 : LES FOURNISSEURS DES SYSTEMES DE PAIEMENT

Les fournisseurs de systèmes de paiement, aussi appelés prestataires de services de paiement (PSP), jouent un rôle crucial dans le commerce électronique. Ils agissent comme intermédiaires indispensables entre les acheteurs, les commerçants et d'autres intervenants dans les transactions en ligne.

Ils permettent aux commerçants d'accepter les paiements de leurs clients de manière sécurisée et efficace, que ce soit par carte bancaire, portefeuille électronique ou autre.

I.6.3 : LES INTERVENANTS DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE

Dans un écosystème e-commerce, la chaîne logistique implique divers acteurs avec des rôles spécifiques. Les agents de collecte, transporteurs, transitaires, les assurances, les organismes de certification, les agents de livraisons, ... travaillant ensemble pour assurer le bon fonctionnement de la chaîne dès la commande, passant par le dédouanement jusqu'à la livraison finale.

Une collaboration étroite et une communication fluide entre ces acteurs sont essentielles pour éviter les retards, les erreurs et les ruptures de stock ainsi que la satisfaction client.

I.6.4 : LES REGULATEURS

Les régulateurs jouent un rôle crucial pour assurer un fonctionnement équitable et sécurisé, tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Ils interviennent pour établir des règles du jeu claires, protéger les consommateurs, garantir la concurrence loyale et promouvoir l'innovation.

Ils mettent en place des règlements et peuvent élaborer des normes techniques pour garantir l'interopérabilité des systèmes et des plateformes. Leur rôle est de créer un environnement juridique stable et prévisible qui encourage l'investissement et le développement du secteur.

Dans le commerce électronique nous distinguons 3 types de régulateurs :

- **Le régulateur des communications électroniques et postales** : Le régulateur des communications électroniques joue un rôle important dans l'écosystème du e-commerce en assurant un environnement concurrentiel, en protégeant les consommateurs des services de communication électronique tout en favorisant l'innovation. Il garantit que les infrastructures numériques et les services de communication fonctionnent de manière efficace et continue, ce qui garantit le bon déroulement des transactions en ligne et la confiance des utilisateurs.
- **Régulateur commercial** : Le régulateur commercial joue un rôle crucial en assurant un environnement équitable et sécurisé pour les consommateurs et les

entreprises. Il veille à l'application du Code de commerce en ce qui concerne la formation du contrat entre le vendeur et l'acheteur ainsi que le Cadre juridique sur la concurrence pour la prévention des pratiques de concurrence déloyale. Son objectif est de favoriser un développement sain et durable du commerce en ligne, tout en garantissant la confiance des consommateurs et la loyauté des pratiques commerciales.

- **Le régulateur financier (Banque centrale)** : Le régulateur financier joue un rôle crucial dans l'écosystème du e-commerce en supervisant les systèmes de paiement e-commerce et en assurant la sécurité des transactions financières en ligne. Elle peut également influencer le développement du secteur à travers des initiatives comme l'émission de monnaie numérique de banque centrale (MNBC) et la promotion de l'éducation financière. Il facilite les échanges financiers entre acheteurs, vendeurs et d'autres acteurs impliqués dans les transactions (plateformes, transitaires, livreurs, ...) gérant les aspects techniques de la compensation et du règlement des transactions. Son action contribue à instaurer la confiance dans l'environnement numérique et à favoriser le développement du commerce en ligne.

I.6.5 : L'ORGANISME D'ARBITRAGE

Dans l'écosystème du e-commerce, l'organisme d'arbitrage joue un rôle crucial en offrant un mode de règlement alternatif des litiges, plus rapide et flexible que les tribunaux. Il facilite la résolution des différends en ligne, notamment en matière de contrats électroniques, en permettant aux parties de bénéficier d'une procédure rapide et confidentielle.

L'organisme d'arbitrage offre un cadre structuré constitué des experts du métier, ce qui le rend plus rapide et moins formel que les procédures judiciaires traditionnelles.

L'arbitrage permet une plus grande flexibilité dans le choix du droit applicable et du lieu de la procédure, ce qui est particulièrement important dans la résolution des litiges transfrontaliers où les parties opèrent souvent depuis plusieurs pays différents.

PARTIE II: ETAT DES LIEUX

II.1. L'évolution du commerce électronique dans le monde

Tableau 1: L'évolution du e-commerce dans le monde

Indicateur	2022 en milliard	2023 en milliard	2024 en milliard
Nombre d'internautes	5	5,4	5,56
Chiffre d'affaires en dollars Américain	5 130	5 620	6.09

Sources : UIT, Shopify

Entre 2022 et 2024, le nombre d'internautes dans le monde a connu une croissance significative. En 2022, 5,07 milliards de personnes étaient connectées, soit 63,5% de la population mondiale. Ce chiffre est passé à 5,56 milliards, représentant 67,9% de la population en 2024, soit une augmentation d'environ 490 millions (soit 4,4%) de personnes supplémentaires en ligne. Cette croissance a entraîné une augmentation du chiffre d'affaires du e-commerce, passant de plus de 5 billions de dollars américains à plus de 6 billions de dollars américains, une hausse d'environ 20% en deux ans.

Cette croissance est une tendance mondiale continue, avec des implications importantes pour le commerce électronique en termes des ventes de produits et services, et de la part de l'e-commerce par rapport au commerce de détail. Les ventes en ligne devraient continuer à croître, avec des projections atteignant 8,09 billions de dollars d'ici 2028.

II.2. L'évolution du commerce électronique en Afrique

Le nombre d'internautes en Afrique a connu une croissance remarquable entre 2022 et 2024. En 2022, 560 millions de personnes étaient connectées, ce qui représentait environ 36 % de la population africaine. Ce chiffre est passé à 646 millions en 2024, atteignant environ 38% de la population du continent africain.

Cette expansion transforme l'accès à l'information, aux services et aux opportunités économiques, tout en stimulant le développement du commerce en ligne. Des

plateformes comme Jumia et Takealot illustrent cette dynamique, enregistrant un nombre croissant de visiteurs et augmentant le chiffre d'affaires e-commerce.

Le marché africain du e-commerce était évalué à 317 milliards de dollars en 2024 et pourrait dépasser 1 000 milliards de dollars en 2033. Cette croissance est tirée par plusieurs facteurs, notamment la croissance démographique rapide, la proportion élevée de jeunes, l'expansion de l'urbanisation, l'augmentation de l'accès à Internet et l'adoption des paiements numériques. Avec la pénétration croissante d'Internet et l'évolution des préférences des consommateurs, les perspectives d'investissement à long terme dans ce secteur restent prometteuses.

Le 18 février 2024, l'Union Africaine a adopté le protocole sur le commerce numérique de la ZLECAf. Ce protocole vise à faciliter le commerce numérique à travers le continent en levant les barrières commerciales, en améliorant la connectivité et en créant un environnement numérique transparent. Il comprend également des dispositions sur la gouvernance des données, la sécurité en ligne et la coopération réglementaire, entre autres aspects essentiels pour un commerce numérique sûr et efficace sur le continent.

II.3. L'évolution du commerce électronique dans la Communauté Est-Africaine

En Afrique de l'Est, environ 127,63 millions de personnes utilisent Internet. Le taux de pénétration d'Internet dans la région est d'environ 23,1%, ce qui signifie que plus de 110,7 millions de personnes ont accès à Internet. L'accès à Internet, notamment via les téléphones mobiles, et le développement des services d'argent mobile tels que M-Pesa, Airtel Money, MTN money, Tigo cash, Lumicash, ..., sont des moteurs importants de cette croissance.

Le commerce électronique dans la Communauté Est-Africaine est en pleine croissance, avec des perspectives prometteuses pour les années à venir. Plusieurs facteurs contribuent à cette expansion, notamment l'augmentation de l'accès à Internet, la pénétration du mobile, l'essor des services financiers numériques et l'évolution des habitudes des consommateurs.

D'après les données disponibles, le commerce électronique aurait atteint 180 milliards de dollars en 2024, avec une croissance annuelle de 25%, surpassant la moyenne mondiale. Les prévisions indiquent une hausse du chiffre d'affaires et du nombre d'utilisateurs, avec une adoption croissante des paiements numériques et une volonté des entreprises de s'adapter aux réalités locales.

La Communauté de l'Afrique de l'Est a adopté en juillet 2023 une stratégie de commerce électronique afin de favoriser une économie numérique dynamique, sûre et inclusive dans la région. Cette stratégie, qui repose sur six piliers interconnectés, vise à harmoniser les législations nationales sur le commerce électronique, à améliorer les infrastructures, à renforcer la cybersécurité et à promouvoir le commerce numérique transfrontalier. Cette initiative devrait bénéficier aux entreprises, en particulier aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME), en élargissant l'accès au marché et en réduisant les coûts de transaction.

II.4. L'évolution du commerce électronique au Burundi

II.4.1. LES TENDANCES E-COMMERCE AU BURUNDI

Bien que le commerce électronique soit un sujet, apparemment nouveau au Burundi, il est entrain de gagner du terrain et son influence est déjà présente dans les esprits et dans les comportements de certains consommateurs locaux. Actuellement, bon nombre de consommateurs locaux se tournent d'abord vers les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les sites web spécialisés avant de déterminer leur choix.

Le rapport de la CNUCED indique qu'en 2014, au moins 67% d'entreprises burundaises utilisaient le courrier électronique pour leurs échanges commerciaux. Cette statistique démontre une prise de conscience et une adaptation des entreprises locales aux nouvelles pratiques de communication digitale. Le secteur du tourisme se distingue par l'adoption des TIC, avec un grand nombre d'hôtels possédant leurs propres sites web. La plupart de ces hôtels sont également référencés sur les plateformes de réservation en ligne et de guide touristique les plus populaires, telles que Booking.com, Expedia, Hotels.com, TripAdvisor et Burunditravel, leur permettant d'atteindre un public plus large et augmente ainsi les réservations à distance.

Sur base des estimations de Statistica, le commerce électronique a généré un chiffre d'affaires de 12 millions de dollars en 2024 avec une croissance annuelle moyenne de 14,56 % jusqu'en 2030, projetant ainsi un volume de marché estimé à 153,76 millions de dollars. Ces chiffres ne reflètent pas la réalité du marché, car de nombreux achats en ligne se passent aujourd'hui sur les réseaux sociaux et sont réglés via les moyens de paiement alternatifs qui ne sont pas pris en compte dans les calculs officiels. Bien que ces données statistiques ne soient pas réelles, elles démontrent que les achats en ligne à partir de l'étranger sont déjà couramment pratiqués par les consommateurs burundais.

Cependant, cette pratique bien qu'elle semble favoriser le développement actuel du secteur, si le e-commerce se limite à faciliter l'importation de biens et services, il pourrait entraîner un déficit commercial et une dépendance accrue vis-à-vis de l'étranger, ce qui pourrait devenir une menace dangereuse pour l'économie nationale. Pour éviter cela, il faudrait encourager la vente de produits et services locaux et le développement de chaînes de valeur nationales via le e-commerce. Cela impliquera le développement de la capacité des entreprises locales à exporter leurs produits et services via le e-commerce, ce qui pourra stimuler la production nationale et créer des nouveaux emplois surtout pour les jeunes.

II.4.2. LES INDICATEURS TIC

Tableau 2: Indicateurs TIC

Indicateurs	Nombre		
	2022	2023	2024
Abonnés Internet	2 762 822	3 005 377	3 045 296
Opérateur fixe	1	1	1
Opérateurs fixe sans fil	1	1	1
Opérateur mobile	3	3	3
Opérateurs Internet	9	11	11

Source : ARCT

Au Burundi, bien que le taux de pénétration d'Internet soit encore faible par rapport aux autres pays de la Communauté Est-Africaine, le nombre d'utilisateurs a atteint 22,9% de la population utilisant internet en 2024. Cette croissance est portée par l'adoption de la

téléphonie mobile intelligente (smartphones). Le marché de la téléphonie mobile compte près de 8,47 millions d'abonnés, tandis que le marché de l'internet compte environ 3,4 millions d'abonnés sur une population de 12.332.788 d'habitants¹

II.4.3. LES PLATEFORMES E-COMMERCE (MARKETPLACES)

Tableau 3: Plateformes e-commerce

Plateforme	Propriétaire	Type de service
Haraka	Burundi Shop	Plateforme de vente des produits
Wasili	Mediabox	Plateforme de réservation des taxis
Akaguriro	Akaguriro	Plateforme de vente des produits
Pesabay	Afriregister	Plateforme de vente des produits
Lumisoko	Vietel Burundi	Plateforme de vente des produits
Afriregister	Afriregister	Plateforme de vente des noms de domaine, hébergement des sites web et services connexes
Duma	Afriregister	Plateforme de réservation des taxis
Mediabox Susan	Mediabox	La plateforme de bourse agricole pour la chaîne de valeur agricole au Burundi
Burundi Travel	K-Solution	Plateforme des services touristiques

Au Burundi, le commerce électronique est en pleine expansion, bien qu'il soit un phénomène relativement récent. L'émergence des plateformes locales ainsi que des intégrations avec des passerelles de paiement comme LEAPA, sont en train de transformer l'expérience d'achat et vente en ligne et ouvrant ainsi de nouvelles opportunités pour les entreprises et les consommateurs.

¹ Décret n° 100/032 du 27 mars 2025 portant publication des résultats préliminaires du recensement général de la population, d'habitat, de agriculture et de l'élevage au Burundi, Edition 2024 (RGPHAE, 2024)

II.4.4. SOLUTIONS E-BUSINESS

Tableau 4: Solutions e-business

N°	Institution / Service	Plateforme d'E-Business	Type de Service	Année de Lancement	Mode d'Accès	Nombre d'utilisateurs		
						2022	2023	2024
1	OBR (Office Burundais des Recettes)	e-Tax, télédéclaration, paiement électronique	Déclaration et paiement d'impôts en ligne	2022	Web	15 000	22 000	30 000
2	REGIDESO	e-Cash Power	Achat de crédits d'électricité	2018	USSD / Mobile App	100 000	150 000	200 000
3	Mairie de Bujumbura	e-Services / e-Paiement en ligne	Taxes de roulage, permis, etc.	2020	Web / Mobile	5 000	7 500	10 000
4	Ministère de la Justice	Système numérique de gestion foncière	Demande de titres fonciers	2022 (pilote)	Web	500	1 200	3 000
5	Ministère des Affaires Étrangères	Plateforme e-Visa	Demande de visa électronique	2021	Web	3 000	5 500	8 000
6	Ministère de l'Urbanisme	e-Urbanisme	Permis de construire, certificats d'urbanisme	2022	Web	1 000	2 000	4 000
7	OBUHA	Paiement mobile (loyers, logements sociaux)	Paiement des loyers publics	2021	USSD / Mobile / Banque	3 500	5 000	7 000

Les solutions e-business connaissent une croissance progressive, posant les bases du commerce en ligne. L'introduction de plateformes numériques pour la fourniture des services publics en ligne notamment l'enregistrement d'entreprises, la déclaration fiscale, le paiement des taxes de la Mairie de Bujumbura, l'enregistrement foncier, l'obtention de permis de construire, les demandes de visa, ainsi que l'achat des crédits d'électricité et d'eau de la REGIDESO, marque une étape importante dans l'évolution du e-commerce au Burundi.

Parallèlement, de nombreuses entreprises locales utilisent également des solutions e-business comme le CRM et l'ERP pour gérer divers aspects de leurs activités. Les pharmacies, les supermarchés, les hôtels et les grandes et moyennes entreprises sont des exemples d'entreprises utilisant ces systèmes.

Depuis 2023, l'OBR a mis en place un système qui utilise des machines de facturation (POS) et des systèmes de paiement numériques pour faciliter et rendre plus transparente les déclarations fiscales et le suivi des transactions. Ce système, combiné à l'obligation de facturation électronique pour les entreprises soumises au régime déclaratif, vise à encourager et à accélérer la digitalisation du commerce.

Pour promouvoir l'adoption du e-commerce au Burundi, le Gouvernement doit encourager l'utilisation de solutions e-business telles que les CRM et les ERP au sein des entreprises commerciales. Ces outils sont indispensables pour une gestion commerciale plus transparente et facilitent également l'interopérabilité avec les sites web marchands, ce qui est un élément crucial pour soutenir les activités de e-commerce.

II.4.5. EVOLUTION DES SYSTEMES DE PAIEMENT NUMERIQUES

➤ Institutions offrant des systèmes de paiement électronique international

Tableau 5: Institutions offrant des systèmes de paiement électronique international

Catégorie	2024
Nombre des banques disposant la licence d'émission des cartes de débit Visa	6
Nombre des banques disposant la licence d'émission des cartes de débit Mastercard	1
Nombre des banques disposant la licence d'acquisition Visa GAB	4
Nombre des banques disposant la licence d'acquisition American Express GAB	1
Nombre des banques disposant la licence d'acquisition Visa TPE	3
Nombre des banques disposant la licence d'acquisition Visa E-commerce	1
Nombre des passerelles de paiement e-commerce	2

Source : BRB

Les banques locales disposant des licences d'émission des cartes de débit « Visa » sont notamment IBB, BANCOBU, BCB, KCB, CRDB et ECOBANK. Ce type de licence permet aux détenteurs d'effectuer des paiements en ligne et des retraits en devises sur les GAB agréés par le réseau Visa. Les cartes de débit « Visa » sont largement acceptées sur les sites web, ce qui permet aux utilisateurs locaux de faire des achats ou des paiements des services directement en ligne. Parmi ces banques, seule l'IBB dispose actuellement de la licence d'émission des cartes de débit « Mastercard et American Express».

Concernant les licences d'acquisition, quatre banques locales notamment IBB, ECOBANK et KCB ont la licence d'acquisition « Visa GAB et TPE ». CRDB dispose aussi de la licence d'acquisition « Visa GAB ». L'IBB dispose également des licences Acquisition GAB et TPE ainsi que la licence acquisition GAB d'American Express. Pour ce qui concerne la licence acquisition E-commerce, seule KCB dispose la licence d'acquisition Visa e-commerce au Burundi. La CRDB aurait déjà initié le processus d'acquérir aussi ce même type de licence! Il existe aussi trois passerelles de paiement e-commerce. Il s'agit de LEAPA, Afripay et Haraka Wallet. Ces passerelles de paiement e-commerce connectent les sites web marchands aux systèmes de traitement des paiements des banques ou des fournisseurs de paiement. Elle permet aux clients de payer en ligne de manière sécurisée, en cryptant les informations de paiement et en les transmettant de manière sécurisée au système de paiement.

Pour dynamiser le commerce électronique local, il est urgent que les banques commerciales locales investissent dans l'acquisition des licences e-commerce de Visa, Mastercard, American Express et UnionPay car sans elles il est impossible que les entreprises locales puissent opérer efficacement dans le commerce électronique international et d'accepter les paiements en ligne. L'acceptation des paiements par ces réseaux ouvre les portes du marché international aux entreprises locales, aux artisans, artistes et professionnels indépendants (freelances, influenceurs, consultants, etc.). Les clients étrangers pourront ainsi payer facilement leurs achats en ligne, stimulant les ventes et la croissance économique du pays. Cela stimulerait le développement du commerce électronique et pourrait potentiellement améliorer la balance commerciale à travers l'exportation des marchandises en petits colis et des services vers l'étranger.

➤ Evolution des cartes bancaires en circulation

Tableau 6: Evolution des cartes bancaires en circulation

Catégorie	2021	2022	2023
Cartes de guichets bancaires	177 917	215 999	271 260
Cartes de débit/cartes cash	20 983	24 388	33 207
Nombres Cartes de crédit visa/Mastercard	4 065	4 353	5 623
Cartes prépayées	1 415	2 626	4 322
Autre	-	-	4
Total	204 380	247 366	314 460

Source : BRB

L'évolution des cartes bancaires en circulation est marquée par une croissance progressive, bien que le pays reste en phase de développement dans ce domaine. Les banques locales et les institutions financières élargissent progressivement l'acceptation des cartes bancaires.

En 2024, le nombre de cartes bancaires en circulation est passé de 247 366 en 2022 à 314 460 millions en 2023 soit une croissance de 27% par rapport de l'année précédente. La croissance du nombre de cartes bancaires en circulation est une opportunité pour favoriser les paiements électroniques, en particulier dans le commerce en ligne, car elles sont largement acceptées par les commerçants. Développer et encourager ce mode de paiement est donc judicieux, surtout face à la popularité croissante du e-commerce.

Tableau Evolution des transferts instantanés internationaux

Tableau 7: Evolution des transferts instantanés internationaux

Catégorie	Montant des opérations(en MBIF)		
	2021	2022	2023
Western Union	63 386	69 207	148 188
Money gram	2 849	3 417	32 891
RIA	3 785	-	3 515
Rapid Transfer	1	1 100	1 081
Autres	2 991	2 134	55
Total	73 012	75 858	185 730

Source : BRB

Selon la Banque de la République du Burundi, les transferts internationaux instantanés de fonds ont connu une augmentation significative au Burundi au cours de l'année 2023. Les montants sont passés de 75,858 milliards de francs burundais en 2022 à 185,73 milliards en 2023, soit une hausse d'environ 145% en une année. Bien qu'il soit difficile de quantifier précisément la part de ces transferts dans le commerce électronique, il est indéniable que le développement du commerce en ligne a contribué à cette augmentation.

Souvent utilisé comme alternative aux moyens de paiement électroniques classiques, permet aux acheteurs en ligne, en particulier ceux n'ayant pas accès aux systèmes de paiement traditionnels, de régler leurs achats. Ce mode de paiement est particulièrement utile pour ceux qui n'ont pas de carte bancaire et qui préfèrent faire des achats en ligne ou paiement des services en ligne. Les transferts d'argent via des plateformes comme Western Union ou MoneyGram, ou même des virements bancaires simplifiés, entrent dans cette catégorie. Le commerce électronique, en se développant, a rendu ces modes de paiement plus courants, même si les données précises sur leur utilisation dans ce contexte restent difficiles à obtenir.

Tableau Evolution des services financiers numériques locaux

Tableau 8: Evolution des services financiers numériques locaux

Catégorie	2021	2022	2023
Emetteurs de Monnaie électronique	3	3	4
Transaction en volume	109 613 329	116 035 376	146 916 457
Comptes clients enregistrés	6 559 699	7 859 415	6 964 572
Comptes clients actifs	3 176 707	3 815 422	2 173 729
Total des agents commerciaux	135 739	157 008	139 475
Transaction en valeur en Milliards BIF	4 737 ,7	4 276,07	6 124,54

Source : BRB

L'évolution des services financiers numériques locaux connaît une croissance notoire au Burundi tant en volume qu'en valeur. Le volume des transactions effectuées entre 2022 et 2023 a connu une croissance très significative, passant de 116 millions à 147 millions

opérations et de 4 276,07 milliards de francs burundais à 6 125 milliards de francs burundais en 2023, soit une augmentation de 26,6% en volume et de 43,2% en valeur.

Dans le contexte du commerce électronique en phase expérimentale, les transferts P2P (de personne à personne) sont souvent utilisés comme moyen de paiement alternatif, bien qu'il soit difficile de quantifier précisément leur part dans l'ensemble de ces transactions. Dans un tel contexte où il n'y a presque pas de méthodes de paiement e-commerce adaptées, les solutions de paiement P2P offrent une option de paiement pratique et rapide, bien qu'elles ne garantissent pas sécurité et la confiance des utilisateurs du fait que la plupart des fournisseurs de ces systèmes de paiement ne proposent pas de remboursement rapide en cas d'erreur ou en cas du non-respect de l'engagement du vendeur. C'est pourquoi, il est urgent que les fournisseurs des services financiers numériques développent des systèmes de paiement spécifiques au commerce électronique.

II.4.6. LA CHAÎNE LOGISTIQUE

➤ Expédition

Tableau 9: Expédition

Type de paquet	2022	2023	2024
Petits paquets jusqu'à 2kg	2 236	3286	2481
Colis (Maximum 100Kg)	3 949	3544	2713
Total	6 185	6 830	5 194

Source : RNP

En 2024, la Régie Nationale des Postes a expédié 5194 colis. Le volume des envois a connu baisse entre 2023 et 2024 suite à une interruption d'envoi pendant une certaine période due à un problème technique qui était survenu au niveau de la compagnie d'aviation partenaire. D'après les données de la BRB sur le trafic de l'Aéroport International Merchor Ndadaye, en 2024 le Burundi a enregistré 2 135 tonnes de frets expédiées soit une augmentation de 22% par rapport à 2023.

Les produits les plus fréquemment expédiés en petits paquets par voie postale sont essentiellement constitués des vêtements, objets d'art, paniers, chaussures, ustensiles de cuisine, café, thé et produits cosmétiques. L'essor du commerce électronique a un impact sur les services postaux traditionnels. La facilité d'achats en ligne, associée à des options de livraison variées telles que la livraison à domicile ou en point relais, réduit le recours aux services postaux traditionnels pour le courrier, mais parallèlement entraîne une augmentation significative du volume de colis à livrer. Cette tendance pourrait contribuer significativement à diversifier les exportations via le e-commerce, en facilitant l'expédition des petits paquets de produits variés et surtout les produits artisanaux.

Dans cette perspective, la diaspora burundaise est une cible stratégique dans la promotion de l'importation des produits made-in-Burundi en petits paquets. Cette approche doit tirer parti du réseau et de l'influence de la diaspora pour stimuler les exportations en vue d'augmenter l'entrée des devises. La diaspora pourra servir de relais pour faire connaître et apprécier les produits "made-in-Burundi" sur les marchés étrangers, notamment via les achats directs en ligne en petits paquets, qui sont plus adaptés aux besoins des consommateurs individuels.

Cependant, le Burundi doit investir dans l'amélioration de ses infrastructures logistiques pour faciliter la chaîne logistique. Cela inclut l'extension du système d'adressage, l'amélioration du réseau postal et du transport intérieur, la mise à jour des procédures douanières ainsi que l'adoption de normes pour le commerce électronique transfrontalier.

II.4.7. LES INFRASTRUCTURES

➤ Infrastructures énergétiques

Tableau 10: Infrastructures énergétiques

Indicateurs	Nombre		
	2022	2023	2024
Production énergétique en kwh	288 186	333 734	389 113
Taux de Couverture (Ménages)	23,37 %	-	-

Source: REGIDESO

Au Burundi, la couverture électrique est faible, avec moins de 23,37% de la population ayant accès à l'électricité, et un taux encore plus bas en milieu rural. Bien que la production d'électricité ait augmenté de plus de 30% entre 2022 et 2024, passant de 288 186 Kwh à 389 133 Kwh, la distribution reste un défi, notamment en raison de l'absence d'un réseau de transport complètement établi.

➤ Infrastructures routières et aéroportuaires

Tableau 11: Infrastructures routières et aéroportuaires

Type de routes	Nombre
Routes nationales	13
Routes provinciales	109

Source : Office des Routes

Le Burundi dispose effectivement d'un réseau routier de 13 routes nationales et 109 routes reliant les provinces. De plus, le pays possède un aéroport international (Aéroport Melchior Ndadaye) à Bujumbura, et deux ports (le port de Bujumbura et le site de débarquement de Rumonge).

Ce réseau bien qu'il présente des problèmes de qualité sur certaines portions notamment sur les routes reliant les communes, représente un atout majeur pour le développement du commerce électronique grâce à sa densité et sa bonne connectivité.

Cependant, il est important de noter que des problèmes la dégradation de la qualité des routes peuvent rendre le transport plus coûteux, freinant potentiellement le développement du commerce électronique dans certaines zones.

II.4.8. ETAT D'ADOPTION DES NORMES E-COMMERCE TRANSFRONTALIER ELABORES PAR OMD

Tableau 12: Etat d'adoption des normes e-commerce transfrontalier élaborées par OMD

N°	Titre de la norme	Etat
Norme 1	Cadre légal applicable à l'échange préalable de données par voie électronique	Non
Norme 2	Utilisation des normes internationales pour l'échange préalable de données par voie électronique	Non
Norme 3	Qualité des données	Non
Norme 4	Gestion des risques pour la facilitation et le contrôle des échanges	Adopté
Norme 5	Utilisation des technologies d'inspection non intrusive et de l'analyse des données	Non
Norme 6	Procédures de dédouanement simplifiées	
Norme 7	Etendre le concept d'Opérateur économique agréé (OEA) au commerce électronique transfrontalier	Non
Norme 8	Modèles de recouvrement des recettes	Non
Norme 9	Seuils de minimis	50 USD
Norme 10	Prévention de la fraude et du commerce illicite	Adopté
Norme 11	Coopération interservices et partage d'informations	Non
Norme 12	Partenariats public/privé	Non
Norme 13	Coopération internationale	Non
Norme 14	Communication, sensibilisation et information du public	En cours
Norme 15	Mécanismes de mesure	Non
Norme 16	Suivre les développements technologiques et l'innovation et en tirer parti	Non

Source : OMD

Le Burundi, à travers le Bureau Burundais de Normalisation et Contrôle de la Qualité (BBN), a déjà adopté trois des seize normes de l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) relatives au commerce électronique au mois de décembre 2024. Une quatrième norme est en cours de processus d'adoption.

L'intégration de ces normes est essentielle pour que le Burundi puisse pleinement participer au commerce électronique. Bien que le Burundi progresse dans l'adoption des normes de l'OMD sur le commerce électronique, mais un effort continu est nécessaire

pour une pleine intégration et participation au commerce électronique mondial. Le BBN doit donc s'efforcer de mettre en œuvre les normes restantes afin de faciliter les échanges commerciaux en ligne et d'aligner le Burundi sur les pratiques internationales.

Le Burundi a déjà adopté trois normes de commerce électronique parmi les seize établies par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD). Une quatrième norme est actuellement en cours d'adoption. L'intégration de ces normes est cruciale pour que le Burundi puisse pleinement participer au commerce électronique. Il est important que le BBN travaille activement à la mise en œuvre les normes de l'OMD relatives au commerce électronique qui restent, ce qui permettra au Burundi de s'aligner sur les pratiques internationales et de faciliter les échanges commerciaux en ligne.

II.4.9. CADRE LEGAL ET REGLEMENTAIRE

Tableau 13: Cadre légal et réglementaire

N°	Textes réglementaires	Institution sectorielle concernée	Disposition relatives au e-commerce
1	Loi n°1/09 du 11 mai 2011 portant Code des communications électroniques et postales	ARCT	Le Code des Communications Électroniques et Postales régit l'ensemble du secteur des communications, y compris le commerce électronique. Il établit les règles et les principes pour le fonctionnement des services de communication électronique qui sont des supports indispensables pour le commerce électronique. De manière spécifique, il régit le e-commerce en ce qui concerne la reconnaissance de la valeur juridique des messages de données, de la formation du contrat sous forme électronique ainsi que du commerce par voie électronique. Toutefois, pour que ces dispositions soient complètement mises en applications, elles devront être complétées par les textes réglementaires spécifiques d'application suivants : - Une réglementation sur les transactions électroniques

			- Une réglementation sur l'identité numérique - Une réglementation sur la protection des données à caractères personnelle et la vie prie.
2	Code du commerce	Ministère de Commerce	Le Code de commerce régit les activités commerciales dans son ensemble. Bien que le Code de commerce ne traite pas le commerce électronique de façon explicite, certaines de ses dispositions s'appliquent aussi bien dans le commerce traditionnel que dans le commerce en ligne notamment en ce qui concerne la vente commerciale et les obligations des parties. De manière spécifique, les articles 258 et 264 reconnaissent l'utilisation des supports de communication électronique y compris le télégramme, le télex, la télé copie, le courrier électronique ou tout autre moyen de communication instantané dans la formation d'un contrat de vente commerciale et dans son acceptation de l'offre! Toutefois, le commerce électronique soulève des questions spécifiques qui ne sont pas toujours couvertes par le Code de commerce existant. Ces questions incluent l'intégration des dispositions spécifiques au commerce électroniques et la protection des consommateurs des services de commerce électronique.
3	Loi 2010-06 portant régime juridique de la concurrence	Commission de la concurrence	La loi sur la concurrence est un outil essentielle pour garantir un marché dynamique, équitable, et protecteur des intérêts des consommateurs et des entreprises mais elle nécessite d'être adaptée au contexte du commerce électronique. La loi sur la concurrence joue un rôle crucial dans la régulation du commerce électronique, en assurant un environnement concurrentiel sain et équitable à la fois pour les entreprises et les consommateurs. Pour s'adapter aux spécificités du commerce électronique, cette loi nécessite une révision ou l'élaboration des textes réglementaires pour prévenir les pratiques anticoncurrentielles, réglementer les prix et les factures, assurer la transparence de l'information et promouvoir la compétitivité dans le secteur.
4	Loi n° 1-07 du 11 mai 2018 portant système national de paiement	BRB	La loi sur le Système National de Paiement au Burundi est l'un des cadres important dans la réglementation du commerce électronique, car elle encadre les transactions financières électroniques et établit un cadre pour la protection des systèmes.

			Cette loi nécessite d'être complétée par un texte réglementaire spécifique pour clarifier les dispositions relatives au commerce électronique.
5	Règlement N° 002 de 2024 relatif aux services de paiement et activités des établissements de paiement	BRB	Le Règlement relatif aux services de paiement et activités d'établissement de paiement complète la Loi sur le Système National de Paiement en ce qui concerne l'encadrement des services de paiement et les activités des établissements de paiement, qui sont essentiels pour les transactions de paiement en ligne. Ce règlement intéresse le commerce électronique en ce qui concerne l'interopérabilité des plateformes qui sont des supports essentiels dans le développement des systèmes de paiement e-commerce et la surveillance des transactions financières y compris celles de paiement e-commerce. Il définit les règles du jeu pour les acteurs qui facilitent les paiements en ligne, tels que les banques, les institutions de monnaie électronique, et les agrégateurs de paiement.
6	Loi N°1/02 du 11 Janvier 2007 instituant le Code des douanes	Ministère en charge des Finances	Bien que le Code des Douanes ne traite pas spécifiquement du commerce électronique, ses dispositions s'appliquent indirectement aux transactions de commerce électronique transfrontalier impliquant des importations et des exportations. Les transactions e-commerce sont soumises aux mêmes droits de douane et taxes applicables mais la procédure de déclaration, de contrôle et de paiement nécessite une procédure et un mécanisme de dédouanement spécifiques. Par conséquent, il est nécessaire de réviser la loi actuelle ou d'élaborer un texte réglementaire spécifique pour le commerce électronique transfrontalier.
7	Loi sur la cybercriminalité	Ministère en charge de la police nationale	La loi sur la prévention et répression de la cybercriminalité a un est instrument indispensable pour le développement du commerce électronique au Burundi. Elle encadre et réprime les infractions commises dans le cyberspace, y compris celles liées aux transactions en ligne. De manière spécifique, cette loi sécurise le commerce électronique en établissant des responsabilités des fournisseurs des services et opérateurs ainsi que des règles de prévention contre l'atteinte de la vie privée et de lutte contre les fraudes et autres délits en ligne.

Le Burundi possède une base légale et réglementaire pour le commerce électronique, mais des améliorations sont nécessaires pour le moderniser et l'harmoniser avec les normes régionales et internationales. Bien que des efforts aient été déployés pour mettre en place un cadre juridique et de la réglementation, il est impératif d'adapter ce cadre aux réalités du commerce électronique actuel et futur, ainsi qu'aux exigences des organisations régionales et mondiales.

L'alignement du cadre légal et réglementaire burundais sur les normes régionales (par exemple, celles de la Communauté d'Afrique de l'Est) et internationales est crucial pour faciliter le commerce électronique transfrontalier et attirer les investissements dans ce secteur.

II.4.10. CADRE INSTITUTIONNEL

Tableau 14: Cadre institutionnel

Nom de l'institution	Statut	Rôle dans le commerce électronique
Autorité de Régulation des Communications « ARCT »	Régulateur	Le régulateur des communications électroniques et postales joue un rôle crucial dans le commerce électronique en veillant à la concurrence loyale, en protégeant les consommateurs, et en assurant la sécurité et la fiabilité des plateformes e-commerce. Il supervise également les opérateurs et intervient en cas de litiges.
BRB (Banque de la République du Burundi)	Régulateur	Le rôle de la banque centrale est de veiller à la stabilité des systèmes de paiement utilisés dans le commerce électronique, en garantissant la sécurité et l'efficacité des transactions.
OBR (Office Burundais des Recettes)	Régulateur	L'administration fiscale et douanière est un acteur essentiel du commerce électronique qui veille à la fois à la perception des recettes fiscales, à la sécurité des échanges et à la facilitation du commerce électronique transfrontalier.
Commission de la concurrence	Régulateur	La commission joue un rôle essentiel dans la régulation du commerce électronique, en garantissant un environnement concurrentiel sain et équitable pour les entreprises et les consommateurs.

		La commission de concurrence a pour rôle de veiller aussi au respect des obligations commerciales entre les acheteurs et les vendeurs/prestataires de services en ligne, conformément au code de la concurrence.
Autorité de l'Aviation Civile du Burundi « AACB »	Régulateur	En tant que veilleur du principal point d'entrée et sortie des marchandises importés et exportés en ligne, l'Autorité d'aviation civile assure un environnement sûr et fiable pour les activités de transport aérien, qui sont elles-mêmes un élément clé du commerce électronique transfrontalier.
Autorité burundaise de régulation des produits vétérinaires, des pesticides et des aliments "ABREVPA"	Régulateur	L'Autorité de régulation des produits vétérinaires, des pesticides et des aliments joue un rôle crucial dans le commerce électronique en garantissant la qualité, la sécurité et la conformité des produits commercialisés en ligne. Son rôle englobe la surveillance, le contrôle, l'inspection et la réglementation de ces produits vendus ou achetés en ligne afin de protéger la santé humaine, animale et l'environnement. Cela implique la surveillance des clauses contractuelles, et les comportements des entreprises et des acheteurs en ligne.
Autorité Burundaise de Régulation des Médicaments à usage humain et des Aliments « ABREMA »	Régulateur	L'Autorité de régulation des Médicaments à usage humain et des Aliments joue un rôle crucial dans le commerce électronique de produits de santé, en veillant à leur sécurité, qualité et efficacité, et en s'assurant que les ventes en ligne respectent les réglementations en vigueur.
Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances « ARCA »	Autorité de Régulation des Assurances	L'Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances s'assure que les contrats d'assurance proposés en ligne respectent les normes de protection des consommateurs, y compris les informations claires et précises sur les garanties, les exclusions et les modalités de résiliation.
Bureau Burundais de Normalisation et Contrôle de la Qualité (BBN)	Certification	L'agence de normalisation et de contrôle de la qualité joue un rôle crucial pour garantir la confiance des consommateurs en ligne, la qualité des produits et la conformité aux normes, tant nationales qu'internationales. L'élaboration et l'adoption des normes de commerce électronique, l'inspection des produits, la certification, et la résolution des litiges sont des facteurs indispensables pour garantir un environnement d'achat en ligne plus sûr et plus fiable.

Le Burundi dispose d'un cadre institutionnel pour le commerce électronique, mais celui-ci nécessite des ajustements pour plus d'efficacité. Les lois doivent être mises à jour pour clarifier les rôles des institutions, et ces institutions doivent être équipées d'outils technologiques adaptés et de ressources humaines qualifiées.

Il est crucial d'actualiser les lois existantes pour définir clairement les missions et responsabilités des différentes institutions impliquées dans le commerce électronique. Cela permettra d'éviter les chevauchements de compétences et de garantir une meilleure coordination des acteurs impliqués.

Les institutions doivent également être équipées des outils technologiques de pointe nécessaires pour assurer un suivi efficace des transactions en ligne et la gestion des données en temps réel. Le personnel des institutions doit être formé et qualifié pour utiliser ces outils et pour exercer leurs fonctions de manière compétente.

II.5. Analyse du secteur du commerce électronique au Burundi (SWOT)

Tableau 15: Analyse du secteur du commerce électronique au Burundi (SWOT)

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENACES
• Volonté politique ; • L'existence d'un cadre légal de base, entre autres : - L'existence du Code de communications électroniques et postales ayant des dispositions spécifiques au commerce électronique ; - L'existence du Code de commerce ayant des dispositions reconnaissant de façon implicite la formation des contrats à distance aux moyens des outils de communication électronique et postale - L'existence de la Loi N°1/06 du 25 Mars 2010 Portant régime juridique de la Concurrence • Existence d'un cadre institutionnel en charge du commerce électronique; • Couverture et expansion du réseau Internet ; • Bonne couverture du réseau routier ; • Croissance rapide du taux de pénétration de la téléphonie mobile et l'émergence des smartphones et des tablettes;	• Beaucoup de boutiques en ligne ne remplissent pas les normes, • Manque de confiance aux transactions électroniques ; • Faible taux de pénétration d'Internet ; • Fracture numérique : un écart important entre les zones urbaines et rurales en termes d'accès à l'électricité et aux technologies ; • Coûts élevés d'accès à Internet et aux appareils numériques ; • Infrastructures limitées pour répondre à la demande croissante et aux besoins du marché ; • Insuffisance de compétences numériques ; • Cadre légal et réglementaire lacunaire ; • Insuffisance des actions de sensibilisation et de formation	• Amélioration de l'accès aux services universels ; • Renforcement de l'intégration régionale : l'adoption du protocole de la Communauté Est Africaine (EAC) sur l'intégration numérique régionale ; • Investissement dans les infrastructures physiques et numériques ; • La croissance du nombre d'abonnés à l'Internet et à la téléphonie mobile au Burundi ; • Existence de centres de formations en matière de commerce électronique à travers la sous-région (Ex : Nairobi Institute of E-Commerce) et le monde ; • Environnement culturel et social propice au développement des offres locales respectant les exigences des clients ;	• • Instabilité économique ; • Cybercriminalités • Transactions commerciales menées via les canaux non traçables par le Gouvernement (WhatsApp, Instagram, Facebook,),

• Existence d'un système de facturation électronique au sein de l'OBR permettant la déclaration automatisée de la TVA • Existence d'un système de gestion des déclarations douanières (SYDONIA) permettant la déclaration et le paiement en ligne pour les services des douanes ; • Existence de la section 248 de la loi sur la gestion des douanes de la Communauté Est-Africaine amendé en 2019 permettant d'avoir les décisions anticipées sur le classement tarifaire, les règles d'origine et la valeur en douane ; • Émergence des solutions e-business au sein des services publics • L'émergence des services financiers qui permettent d'offrir des alternatives aux transactions traditionnelles ; • Existence du projet d'appui aux fondations de l'économie numérique ; • Existence du portail d'information commerciale à l'OBR ; • Existence des plateformes d'e-commerce ; • Vaste réseau postal disposant des points d'expédition et de livraison dans toutes les communes du Burundi et dans certains centres urbains ; • Existence d'un switch monétique national permettant l'interopérabilité des fournisseurs des services financiers ;	des acteurs (commerçants, transporteurs, les industriels, les acteurs du tourisme, etc.) sur le commerce électronique ; • Insuffisance des connaissances dans les domaines liés au commerce électronique ; • Faible taux d'adressage national ; • Absence d'interfaçage entre l'autorité fiscale, les plateformes e-commerce et de paiement en ligne ; • Mauvaise qualité des routes ; • Services logistiques inadaptés au commerce électronique • Faible taux de pénétration énergétique	• Prise de conscience des acteurs privés et publics aux enjeux du développement de l'économie numérique ; • Population jeune, passionnée par les technologies et en quête de nouvelles opportunités, naissance de nouvelles startups du e-commerce ; • La bonne collaboration entre le secteur public et le secteur privé	
--	---	---	--

• La digitalisation complète du secteur financier et du système de paiement instantané • Existence d'un Fonds d'Accès et de Service Universel (FSU) ; • Existence d'Outils de contrôle et monitoring des performances techniques et commerciales des opérateurs de téléphonie mobile, opérateurs mobile money et des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ; • Existence des centres de données déployés par les acteurs locaux ; • Existence de ressources humaines qualifiées en TIC bien qu'insuffisantes y compris celle de gestion et de monitoring des Data-Centers ; • Existence d'un Guide Pratique de l'Ecosystème national de commerce électronique du Burundi			
---	--	--	--

En conclusion, le secteur du commerce en ligne au Burundi présente un potentiel de croissance important, mais il est confronté à des défis liés à l'infrastructure, au manque d'accès aux terminaux, aux compétences et à un cadre réglementaire à améliorer. En tirant parti de ses forces, en exploitant les opportunités, et en atténuant les menaces, le Burundi peut transformer son secteur du commerce électronique en un moteur de croissance économique et de développement social.

PARTIE III : ORIENTATION STRATEGIQUE

III.1. Vision

Faire du commerce en ligne au Burundi un moteur de croissance économique d'ici 2030, en créant un écosystème numérique inclusif et dynamique qui offre aux acteurs économiques locaux un accès équitable aux marchés locaux, régionaux et internationaux.

III.2. Objectif global

L'objectif global de cette stratégie est de créer un environnement favorable au développement du commerce électronique au Burundi.

III.3. Objectifs spécifiques

L'objectif global se décline en trois objectifs spécifiques suivants :

- établir un cadre légal et réglementaire adapté ;
- fournir les supports nécessaires aux acteurs du secteur ;
- offrir un soutien et un accompagnement aux entreprises et aux consommateurs.

III.4. Piliers

III.4.1. CADRE LEGAL ET REGLEMENTAIRE

Ce pilier vise à établir un cadre légal et réglementaire cohérent, moderne et harmonisé qui garantit la sécurité des transactions électroniques et favorise la confiance entre les e-commerçants, les e-acheteurs ainsi que l'ensemble des acteurs de l'écosystème du commerce électronique.

III.4.2. AMELIORATION DE LA CONNECTIVITE NUMERIQUE (ACCES UNIVERSEL)

Ce pilier vise à surmonter la fracture numérique en assurant un accès universel et abordable à Internet et aux technologies numériques, notamment dans les zones rurales et mal desservies. Cela impliquera l'amélioration des infrastructures numériques et physiques (énergétiques et routières) ainsi que la mise en place d'une politique qui favorise le partage des infrastructures numériques et l'accès universel aux terminaux.

III.4.3. APPUI ET ACCOMPAGNEMENT A LA TRANSFORMATION DIGITALE DU COMMERCE INTERIEUR

Ce pilier vise à faciliter l'intégration du numérique dans les activités des entreprises, en particulier les PME, en améliorant leur accès aux outils numériques et au financement.

Des mesures spécifiques pourraient être mises en place pour aider les PME à obtenir des solutions, des terminaux ainsi que des prêts ou subventions pour financer leur transformation numérique. Ceci est particulièrement important car les PME locales ont souvent des budgets plus limités.

III.4.4. FACILITATION DU COMMERCE TRANSFRONTALIER ET DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

Ce pilier vise à améliorer l'efficacité de la chaîne logistique, en particulier pour le commerce transfrontalier, afin de faciliter les échanges intrarégionaux et internationaux en ligne.

Il s'agira d'améliorer et d'optimiser les processus de livraison, notamment en ce qui concerne la gestion douanière et les procédures pour assurer une livraison rapide, fiable et accessible, que ce soit à l'échelle nationale ou internationale. L'objectif est également d'assurer une traçabilité complète des marchandises et une communication efficace entre les différents acteurs (fournisseurs, transporteurs, clients) pour une gestion en temps réel des commandes et des livraisons.

III.4.5. MODERNISATION DES SYSTEMES DE PAIEMENT

Ce pilier vise à moderniser les systèmes de paiement pour faciliter les transactions électroniques, ce qui impliquera la mise à jour des infrastructures existantes et l'adoption de nouvelles technologies pour rendre les paiements plus rapides, plus sûrs et plus accessibles.

Il vise également à faciliter l'accès des commerçants aux terminaux de paiement électronique (TPE) pour réduire l'utilisation des espèces, promouvoir le commerce électronique, améliorer la transparence des transactions et potentiellement réduire les coûts liés à la production des espèces.

III.4.6. RENFORCEMENT DES CAPACITES ET DEVELOPPEMENT DES COMPETENCES

Ce pilier vise à doter aux communautés et à tous les acteurs de l'écosystème national de e-commerce du Burundi des connaissances et compétences essentielles pour réussir dans le commerce numérique.

Il englobe la sensibilisation sur le commerce électronique, l'apprentissage de la vente et de l'achat en ligne, la gestion de plateformes numériques, le marketing digital, l'utilisation des solutions et des terminaux intelligents ainsi que la compréhension des aspects réglementaires du commerce en ligne.

III.5. Plan de mise en œuvre

Tableau 16: Plan de mise en œuvre

Référence	Action	Priorité	Institution Responsable	Résultat attendu	Échéance
Pilier 1 : Cadre légal et réglementaire					
1.1 Politique sectorielle					
1.1.1	Elaboration de la politique sectorielle telle que recommandée par la stratégie régionale de l'EAC	Haute	Ministère en charge du Commerce	La politique sectorielle est adoptée	2026
1.1.2	Vulgarisation de la politique sectorielle	Moyenne	Ministère en charge du commerce	La politique sectorielle est connue par toutes les parties prenantes	2027
1.2 Reformes juridiques					
1.2.1	Révision du code du commerce pour intégrer les dispositions relatives au commerce électronique y compris notamment les dispositions relatives à la protection des consommateurs de commerce électronique telle que recommandée par la stratégie régionale de commerce électronique de l'EAC	Haute	Ministère en charge du commerce	Le nouveau Code de commerce est adopté et promulgué	2026
1.2.2	Révision de la loi N°1/07 du 11 Mai 2018 portant système national de paiement pour y intégrer les dispositions relatives aux systèmes de paiement e-commerce et l'interopérabilité de ces systèmes tel que recommandé par la stratégie régionale de l'EAC	Haute	BRB	La nouvelle loi est adoptée et promulguée	Juin 2026
1.2.3	Révision du Décret No 100/065 du 18 avril 2024 portant Nomination des Membres de la Commission de la Concurrence pour intégrer les aspects relatifs au Commerce électronique	Haute	Ministère en charge du Commerce	Le décret révisé est signé et publié	2026

1.2.4	Elaboration d'une loi sur les transactions électroniques	Haute	Ministère en charge de l'économie numérique	La loi est adoptée et promulguée	Juin 2026
1.2.5	Elaboration d'une loi portant réglementation en matière de protection des données personnelles au Burundi	Haute	Ministère en charge de l'économie numérique	La loi est adoptée et promulguée	Juin 2026
1.2.6	Elaboration d'une ordonnance portant sur instauration du régime fiscal approprié aux activités de commerce électronique	Haute	Ministères en charge des finances	L'Ordonnance est signée	Juin 2026
1.2.7	Elaboration d'une ordonnance portant sur les procédures douanières et la détermination du minima applicable au commerce électronique	Haute	Ministères en charge des finances	L'Ordonnance est signée	Juin 2026
1.2.8	Mise en place d'une réglementation sur l'Identité Numérique	Haute	Ministère de l'Intérieur	La réglementation est mise en place	2026
1.2.9	Elaboration de la loi sur la Cybersécurité	Haute	Ministère en charge de l'économie numérique	La loi est adoptée et promulguée	2026

1.3 Cadre institutionnel

1.3.1	Mise en place du comité national de l'Ecosystème e-commerce tel que recommandé par la stratégie régionale de l'e-commerce	Haute	Ministère en charge du commerce	Le comité national est mis en place	Juin 2026
1.3.2	Mise en place d'une autorité de régulation des transactions commerciales y compris le e-commerce	Haute	Ministère en charge du Commerce	L'autorité de régulation est mise en place	2026
1.3.3	Mise en place d'un organisme d'arbitrage de e-commerce	Haute	CFCIB	L'organisme d'arbitrage est mis en place	2026

Pilier 2 : Connectivité numérique (Facilitation d'accès universel aux réseaux numériques)

2.1. Amélioration des infrastructures numériques et physiques (routières et énergétiques)					
2.1.1	Optimisation des réseaux existants à travers des mesures de partage des infrastructures et d'un mécanisme de mise en place de l'itinérance nationale des réseaux Internet	Haute	ARCT	Les réseaux internet sont optimisés	2026
2.1.2	Mise en place des mesures facilitant l'installation des nouvelles antennes dans des zones mal desservies pour étendre la portée des réseaux numériques	Haute	ARCT	Des nouvelles antennes sont installées	2026
2.1.3	Mise en place d'une infrastructure de certification des signatures électroniques (PKI)	Haute	ARCT	L'infrastructure PKI est mise en place	2026
2.1.4	Amélioration des infrastructures routières	Moyenne	Ministère en charge des travaux publics	Les infrastructures routières sont améliorées	2027
2.1.5	Mise à jour du système national d'adressage	Haute	Ministère de l'intérieur	Le système national d'adressage est mis à jour	2027
2.1.6	Mise en place d'un programme d'accès universel à l'énergie électrique dans les zones rurales	Haute	REGIDESO	Le programme d'accès universel à l'énergie électrique est mis en place	2027
2.2. Facilitation d'accès aux terminaux					
2.2.1	Mise en place d'un programme d'exonération des droits de douanes sur les terminaux (ordinateurs, tablettes et téléphones mobiles)	Haute	Ministère en charge des finances	Le programme d'exonération des droits de douane sur les terminaux est mis en place	2026
2.2.2	Programme de subvention pour faciliter l'accès aux terminaux mobiles à des groupes marginalisés notamment la population de faibles revenus	Haute	FSU	Le programme de subvention pour faciliter l'accès aux terminaux mobiles à des groupes	

				marginalisés est mis en place	
Pilier 3 : Assistance à la transformation digitale du commerce intérieur					
3.1.	Distribution de l'interface (API) du système de facturation électronique et de télédéclaration e-Tax de l'OBR	Haute	OBR	API est rendu publique	2026
3.2.	Distribution des terminaux de facturation (POS) aux commerçants	Haute	OBR	2000 POS distribués chaque année	2026
3.3.	Formation sur l'utilisation des solutions e-business et des terminaux	Haute	Chambre Sectorielle des TIC	Tous les utilisateurs des terminaux sont formés	2026
3.4.	Mise en place d'un fonds de garantie pour faciliter l'accès aux financements des entreprises e-commerce	Haute	Ministères en charge des finances	Le fonds de garantie pour faciliter d'accès aux financements des entreprises e-commerce est mis en place	2026
Pilier 4 : Facilitation du commerce transfrontalier et de la chaîne logistique					
4.1.	Développement d'un module (ASYCUDA) dédié à la gestion e-commerce (dédouanement automatique)	Haute	Ministères en charge des finances	Le module (ASYCUDA) dédié à la gestion e-commerce est déployé	2026
4.2.	Adoption du cadre de normes pour le commerce électronique transfrontalier élaboré par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD)	Haute	BBN	Les normes pour le commerce électronique transfrontalier sont adoptées	2026
Pilier 5 : Modernisation des systèmes de paiement					
5.1.	Digitalisation complète du secteur financier du Burundi et implémentation du système de paiement instantané	Haute	BRB	Le secteur financier est complètement digitalisé	
5.2.	Mise en place des systèmes de paiement e-commerce	Haute	ABEF	Les systèmes de paiement e-commerce sont mis en place	2026

5.3.	Distribution des terminaux de paiement électroniques (TPE)) aux commerçants	Moyenne	BRB	2000 TPE distribués chaque année	2026
Pilier 6 : Renforcement des capacités et développement des compétences liées à l'e-commerce					
6.1.	Organisation d'une tournée nationale de sensibilisation sur la digitalisation du commerce et l'inclusion financière	Haute	Ministère en charge du Commerce	La tournée de sensibilisation sur la digitalisation du commerce et l'inclusion financière est organisée dans toutes les zones du pays	2026
6.2.	Organisation des formations de renforcement des capacités sur les différentes thématiques de commerce électronique	Moyenne	Ministère en charge du Commerce	Les fonctionnaires des ministères sectoriels concernés ainsi que les acteurs de l'écosystème national de e-commerce sont formés sur les différentes thématiques de e-commerce	2026
6.3.	Mise en place d'un programme annuel de gratification des 10 meilleurs sites web marchands (Best sellers) ayant généré des chiffres d'affaires plus importants	Moyenne	CFCIB	10 meilleurs sites web marchands (Best sellers) sont sélectionnés et gratifiés chaque année	2026
6.4.	Organisation d'une foire annuelle de e-commerce	Haute	Ministère en charge du Commerce	Une foire e-commerce est organisée chaque année	2026
6.5.	La production d'émissions et contenus spécialisés sur Commerce électronique à diffuser périodiquement	Moyenne	ARCT	Des émissions et contenus spécialisés sur le Commerce électronique sont produits et diffusés périodiquement	2026

PARTIE IV: MECANISME DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI-EVALUATION

Le succès de la stratégie nationale de commerce électronique dépendra fortement d'un cadre de gouvernance fort et dynamique. La complexité des questions à traiter et le rythme rapide des avancées dans le secteur exigent également un suivi étroit et un cadre de concertation permanente entre les ministères sectoriels concernés, les acteurs de l'écosystème national de commerce électronique ainsi que les cadres régionaux notamment le E-commerce Engagement Platform de la Communauté est-africaine.

IV.1. Mécanisme de mise en œuvre

Un comité national de commerce électronique sera mis en place pour assurer, en concertation avec le Comité régional de pilotage de la Communauté Est-Africaine, la coordination du commerce électronique et facilitera la mise en œuvre cohérente de cette stratégie.

Le Comité national est conçu comme un organe politique de haut niveau dont la raison d'être est la coordination politique et stratégique du secteur de l'écosystème national de commerce électronique et représente le Burundi au sein des mécanismes régionaux.

Le Comité national sur le commerce électronique sera composé de représentants des ministères sectoriels concernés et les représentants de tous les acteurs clés de l'écosystème national de commerce électronique. Le bureau du comité sera désigné par la Primature.

Rôles et responsabilités

- S'assurer de la mise en œuvre de la stratégie ;
- Diriger les consultations nationales sur les questions relatives au commerce électronique ;
- Examiner les progrès de la mise en œuvre de la stratégie de commerce électronique ;
- Produire et soumettre des rapports à la Primature et aux ministères sectoriels concernés ;

- Faciliter la coordination et la coopération avec les communautés régionales sur les questions relatives au commerce électronique.

IV.2 : Suivi

Le suivi de la stratégie de commerce électronique sera continu et assuré par le Comité national de commerce électronique qui utilisera un cadre de résultats stratégiques pour mesurer le niveau d'aboutissement des objectifs fixés, ce qui permettra de suivre les progrès et d'ajuster la stratégie si nécessaire.

Les indicateurs de performance clés (KPI) seront utilisés pour évaluer l'efficacité de la stratégie et s'assurer qu'elle est sur la bonne voie pour atteindre les objectifs fixés.

IV.3 : Evaluation

Le Comité national de commerce électronique se réunit tous les six mois pour évaluer les progrès et les défis du commerce électronique au niveau national, en particulier pour les acteurs de l'écosystème. Il évalue également les progrès de e-commerce par rapport à d'autres pays de la région et examine ses relations avec les instances régionales, notamment le comité de pilotage de la stratégie régionale de commerce de l'EAC et de la ZLECAF afin de proposer des mesures concrètes pour soutenir le développement du commerce électronique au Burundi.

Sur base des éléments recueillis, le Comité produit un rapport qui est remis au Premier Ministre et aux ministères sectoriels concernés. Ce rapport met en lumière l'évolution observée, les défis rencontrés, et propose des mesures politiques à mettre en œuvre.

CONCLUSION

La Stratégie Nationale de Développement du Commerce électronique au Burundi décrite dans le présent document, a été élaborée sur la base de l'état des lieux sur le commerce électronique au Burundi.

Une vision claire de développement du Commerce électronique y a été définie, suivie de la présentation de piliers devant aider à construire les fondations d'un développement fiable et durable du commerce électronique au Burundi.

L'implémentation méticuleuse, efficace et efficiente des actions prescrites, au niveau de chaque pilier, dans le présent document est une condition fondamentale pour atteindre les objectifs de développement du commerce électronique au Burundi.

Le Gouvernement du Burundi, via le Ministère du Commerce, du Transport, de l'Industrie et du Tourisme en concertation avec les acteurs clés de l'écosystème national du commerce électronique, les partenaires et bailleurs de fonds du Burundi devront travailler en synergie afin d'assurer un plein succès à la présente Stratégie. Les rôles des différents acteurs ont été clairement définis et une feuille de route d'implémentation de cette stratégie nationale a été établie.

Ce document est un guide pour atteindre la Vision du « **Burundi Pays émergent en 2040 et Pays développé en 2060** », avec une stratégie spécifique axée sur le commerce en ligne et une vision de « ***Faire du commerce en ligne un moteur de croissance économique d'ici 2030, en créant un écosystème numérique inclusif et dynamique qui offre aux acteurs économiques locaux un accès équitable aux marchés locaux, régionaux et internationaux*** ». Il détaille les étapes et les actions nécessaires à mener pour transformer le Burundi en une économie numérique prospère, en mettant l'accent sur le commerce en ligne comme levier principal de développement

ANNEXES

Annexe 1 : Matrice Des Risques

Tableau 17: Annexe 1 - Matrice Des Risques

Référence	Action	Risque prévisible	Conséquences	Mesures d'atténuation	Niveau du risque
Pilier 1 : Cadre légal et réglementaire					
1.1 Politique sectorielle					
1.1.1	Elaboration de la politique sectorielle telle que recommandée par la stratégie régionale de l'EAC	Retard dans la mise en place de la politique sectorielle	Absence d'orientation et difficulté de coordonner les actions des différents acteurs (gouvernement, secteur privé, société civile)	Alignement de la présente stratégie nationale aux plans de travail du budget annuel des ministères concernés	Moyen
1.2 Reformes juridiques					
1.2.1	Révision du code du commerce pour intégrer les dispositions relatives au commerce électronique y compris notamment les dispositions relatives à la protection des consommateurs de commerce électronique telle que recommandée par la stratégie régionale de commerce électronique de l'EAC	Retard dans la révision du Code de commerce	- Difficultés d'interprétation de la loi - Impossibilité d'harmonisation des réglementations avec les autres pays de l'EAC	- Mise en place d'un mécanisme de régulation des transactions commerciales - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Moyen
1.2.2	Révision de la loi numéro Loi N°1/07 du 11 Mai 2018 portant système national de paiement pour y intégrer les dispositions relatives aux systèmes de paiement e-commerce et	Retard dans la révision de la loi	Difficultés d'interprétation de la loi	- Mettre en place une réglementation transitoire des systèmes de paiement e-commerce	Moyen

	l'interopérabilité de ces systèmes tel que recommandé par la stratégie régionale de l'EAC				
1.2.3	Révision du Décret No 100/065 du 18 avril 2024 portant Nomination des Membres de la Commission de Concurrence pour intégrer les aspects relatifs au Commerce électronique	Retard dans la révision de la loi	Difficultés d'interprétation et de la régulation des transactions commerciales en ligne	- Sensibiliser les autorités sur l'urgence de disposer d'un tel document - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Moyen
1.2.4	Elaboration d'une loi sur les transactions électroniques	Retard dans la promulgation de la loi	L'absence de cadre juridique pour la sécurité des transactions électroniques	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge de l'économie numérique sur l'urgence de disposer d'un tel instrument - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	Haute
1.2.5	Elaboration d'une loi portant réglementation en matière de protection des données personnelles au Burundi	Retard dans la promulgation de la loi	Risque de violation de la vie privée, de l'exploitation abusive des données et par conséquent la perte de confiance aux transactions électroniques	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge du commerce sur l'urgence de disposer d'un tel document - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	Haute
1.2.6	Elaboration d'une ordonnance portant sur instauration du régime fiscal approprié aux activités de commerce électronique	Retard dans la mise en place du régime fiscal approprié	Perte de recettes fiscales. De plus, l'internationalisation et la dématérialisation du	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge des finances sur l'urgence de	Haute

			commerce électronique rendent difficile la détermination de la territorialité de l'impôt, ce qui peut entraîner une double imposition ou, au contraire, une absence d'imposition.	disposer d'un tel document - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	
1.2.7	Elaboration d'une ordonnance portant sur les procédures douanières et la détermination du minima applicables au commerce électronique	Retard dans la mise en place de l'ordonnance et par conséquent la perte des droits de douane sur les marchandises importées via internet.	Difficulté de mettre en place un système de pré-dédouanement	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge des finances sur l'urgence de disposer d'un tel document - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	Haute
1.2.8	Mise en place d'une réglementation sur l'Identité Numérique	Retard dans la mise en place d'une réglementation sur l'Identité Numérique	Difficulté de d'éviter l'usurpation d'identité des utilisateurs et de lutter contre les activités frauduleuses.	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge de l'Intérieur sur l'urgence de disposer d'un tel document - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	Haute
1.2.9	Elaboration de la loi sur la Cybersécurité	Retard dans la promulgation de la loi	Manque de coordination et de cohérence dans la réponse aux incidents de cybersécurité	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge des TIC sur l'urgence de disposer d'un tel document	Haute

				- impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes.	
1.3 Cadre institutionnel					
1.3.1	Mise en place du comité national de l'Ecosystème e-commerce tel que recommandé par la stratégie régionale de l'e-commerce	Retard dans la mise en place du comité national de l'Ecosystème e-commerce	Difficulté de coordination de la mise en œuvre de cette stratégie avec le risque de travailler de manière isolée et des actions divergentes	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge du Commerce sur l'urgence de disposer d'un tel cadre - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
1.3.2	Mise en place d'une autorité de régulation des transactions commerciales y compris le e-commerce	Retard dans la mise en place d'une autorité de régulation des transactions e-commerce	L'absence d'une autorité de régulation des transactions commerciales entraîne les entreprises dans des pratiques commerciales abusives	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge du commerce sur l'urgence de disposer d'un tel cadre - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
1.3.3	Mise en place d'un organisme d'arbitrage de e-commerce	Retard dans la mise en place d'un organisme d'arbitrage des activités e-commerce	L'absence d'un organisme d'arbitrage des activités e-commerce entraîne l'incertitude juridique accrue, des délais de résolution des litiges plus longs et un engagement limité des acteurs	- Sensibiliser les responsables de la CFCIB sur l'urgence de disposer d'un tel cadre - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute

Pilier 2 : Connectivité numérique (Facilitation d'accès universel aux réseaux numériques)

2.1. Amélioration des infrastructures numériques et physiques (routières et énergétiques)

2.1.1	Optimisation des réseaux existants à travers des mesures de partage des infrastructures et d'un mécanisme de mise en place de l'itinérance nationale des réseaux Internet	Retard dans la signature des décrets sur le partage d'infrastructures et de l'itinérance nationale des réseaux Internet	Sans couverture nationale du réseau internet, le e-commerce pourra se concentrer sur les zones ayant une bonne couverture, laissant des zones rurales ou mal desservies d'Internet	Le Ministère en charge de l'économie numérique doit mettre en place un cadre réglementaire pour encadrer la mutualisation des infrastructures	Haute
2.1.2.	Mise en place des mesures facilitant l'installation des nouvelles antennes dans des zones mal desservies pour étendre la portée des réseaux numériques	Retard ou absence des mesures facilitant l'installation des nouvelles antennes dans des zones mal desservies pour étendre la portée des réseaux numériques	L'absence de mesures facilitant l'installation d'antennes de relais dans les zones mal desservies limitera la pénétration rapide des services e-commerce	Le Ministère en charge de l'économie numérique devra s'asseoir avec les fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) pour définir les mesures à prendre	Haute
2.1.3.	Mise en place d'une infrastructure de certification des signatures électroniques (PKI)	Retard ou absence d'une infrastructure PKI	Sans une PKI, les peuvent être vulnérables aux attaques de sécurité, aux violations de données et aux problèmes de conformité	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge de l'économie numérique sur l'urgence de disposer d'un tel outil - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
2.1.4	Amélioration des infrastructures routières	Le retard dans l'amélioration des infrastructures routières	L'absence de bonnes infrastructures routières entraîne l'augmentation des coûts de transport et	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge des infrastructures sur	Haute

			rallonge les délais de livraison	l'urgence de disposer d'un tel outil	
2.1.5	Mise à jour du système national d'adressage	Retard dans la mise à jour du système national d'adressage	L'absence d'un système national d'adressage en e-commerce entraîne des erreurs de livraison ou l'impossibilité d'acheter en ligne.	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge de l'Intérieur - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Moyenne
2.1.6.	Mise en place d'un programme d'accès universel à l'énergie électrique dans les zones rurales	Retard dans l'accès universel à l'énergie électrique	Problème de rechargement des terminaux permettant d'effectuer les transactions e-commerce	- Sensibiliser les autorités du Ministère en charge de l'énergie - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Moyenne
2.2. Facilitation d'accès aux terminaux					
2.2.1	Mise en place d'un programme d'exonération des droits de douanes sur les terminaux (ordinateurs, tablettes et téléphones mobiles)	Manque de volonté politique	Augmentation des coûts d'accès aux terminaux, ce qui freinera l'adoption de e-commerce	Le Ministère en charge des finances devra s'asseoir avec le secteur privé pour définir les mesures à prendre	Haute
2.2.2	Programme de subvention pour faciliter l'accès aux terminaux mobiles à des groupes marginalisés notamment la population de faibles revenus	Manque de financement	Risque d'augmentation d'une fracture numérique qui risque de priver l'accès aux services e-commerce à une certaine catégorie de la population	Le Ministère en charge des finances devra s'asseoir avec les bailleurs de fonds et secteur privé pour mobiliser les financements nécessaires	Haute

Pilier 3 : Assistance à la transformation digitale du commerce intérieur

3.1.	Distribution de l'interface (API) de facturation électronique et de télédéclaration e-Tax	Lenteur ou refus dans la distribution de l'API de facturation de l'OBR	- L'incapacité de concilier le système de facturation de l'OBR aux plateformes e-commerce - La perte des recettes fiscales	- Sensibiliser les autorités de l'OBR sur l'importance de l'interopérabilité des plateformes - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
3.2.	Distribution des terminaux de facturation (POS) aux commerçants	L'absence des terminaux chez les commerçants	Impossibilité d'adoption de e-business par les entreprises, ce qui limitera le développement rapide des plateformes de e-commerce	Le Ministère en charge des finances devra s'asseoir avec les bailleurs de fonds et secteur privé pour mobiliser les financements nécessaires - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
3.3.	Formation sur l'utilisation des solutions et des terminaux	Résistance aux changements de la part des entreprises	Difficulté d'adoption rapide de e-commerce	La CFCIB doit sensibiliser les entreprises sur l'importance	Haute
3.4	Mise en place d'un fonds de garantie pour faciliter l'accès aux financements des entreprises e-commerce	Manque de budget	Difficulté d'accéder au crédit aux startups e-commerce	Le Ministère en charge des finances devra s'asseoir avec les bailleurs de fonds et secteur privé pour mobiliser les financements nécessaires	Haute

Pilier 4 : Facilitation du commerce transfrontalier et de la chaîne logistique

4.1.	Développement d'un module dans ASYCUDA dédié à la gestion e-commerce (dédouanement automatique)	Retard dans le développement du module e-commerce dans ASYCUDA	- Sans automatisation, l'interopérabilité entre les plateformes e-commerce et ASYCUDA est impossible, ce qui rendra difficile voire impossible le dédouanement des marchandises issues du e-commerce - Perte des recettes fiscales	- Sensibiliser les autorités de l'OBR sur l'importance de l'interopérabilité avec les plateformes e-commerce - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute
4.2.	Adoption du cadre de normes pour le commerce électronique transfrontalier élaboré par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD)	Retard dans l'adoption des normes e-commerce	Manque de conformité et impossibilité d'harmonisation de commerce électronique transfrontalier	- Sensibiliser les autorités du BBN sur l'importance et l'urgence de l'adoption des normes e-commerce - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes	Haute

Pilier 5 : Modernisation des systèmes de paiement

5.1.	Digitalisation complète du secteur financier du Burundi et implémentation du système de paiement instantané	Retard de la digitalisation complète du secteur financier	L'intégration des systèmes de paiement aux plateformes prend beaucoup de temps, ce qui limite le développement rapide de e-commerce	La BRB doit impliquer toutes les parties prenantes dans le processus de digitalisation du système financier	Haute
------	---	---	---	---	-------

5.2.	Mise en place des systèmes de paiement e-commerce	Retard dans la mise en place des systèmes de paiement	Impossibilité de garantir la confiance entre les vendeurs et les acheteurs	La BRB doit sensibiliser les fournisseurs de systèmes de paiement à adapter rapidement leurs solutions de paiement électronique	Haute
5.3.	Distribution des terminaux de paiement électronique (TPE) aux commerçants	Absence des terminaux de paiement électronique auprès des commerçants	Difficultés de populariser les paiements e-business en milieu rural	La BRB doit impliquer toutes les parties prenantes dans la distribution de terminaux	Haute
Pilier 6 : Renforcement des capacités et développement des compétences liées à l'e-commerce					
6.1.	Organisation d'une tournée nationale de sensibilisation sur la digitalisation du commerce et l'inclusion financière	L'absence d'une sensibilisation sur la digitalisation du commerce et l'inclusion financière	La méconnaissance de e-commerce limite le développement rapide de l'économie numérique	- Le Ministère en charge du Commerce doit collaborer avec la CFCIB dans la sensibilisation des entreprises	Haute
6.2.	Organisation des formations de renforcement des capacités sur les différentes thématiques de commerce électronique	Retard dans le développement des compétences locales en matière de e-commerce	L'absence des compétences locales entraîne une faible croissance rapide des boutiques et plateformes en ligne	Le Ministère en charge du Commerce doit : - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes dans la mise en œuvre - Mettre en place un système de e-learning - Impliquer la diaspora	Haute
6.3.	Mise en place d'un programme annuel de gratification des 10 meilleurs sites web marchands (Best sellers) ayant généré des chiffres d'affaires plus importants	Manque de financement	Manque de compétitivité entre les fournisseurs des services e-commerce	- Le Ministère en charge des finances devra s'asseoir avec les bailleurs de fonds et la CFCIB pour mobiliser	Moyenne

				les financements nécessaires - impliquer le secteur privé et d'autres parties prenantes dans la mise en œuvre	
6.4.	Organisation d'une foire annuelle de e-commerce	Difficulté d'organiser une foire en ligne	L'absence d'une foire en ligne est une perte d'opportunités de promouvoir le e-commerce en peu de temps	- Le Ministère en charge du Commerce devra collaborer avec la CFCIB dans l'organisation de cet évènement	Haute
6.5.	La production d'émissions et contenus spécialisés sur le Commerce électronique à diffuser périodiquement et sur les réseaux sociaux	Manque de financement	Méconnaissance des opportunités et des défis liés au e-commerce	Le Ministère en charge finances devra s'associer avec les bailleurs de fonds et secteur privé pour mobiliser les financements nécessaires	Haute

Annexe 2 : Guide pratique de l'écosystème national de commerce électronique du Burundi