JUILLET-AOÛT 2023

cio mag .com

LA RÉFÉRENCE DU NUMÉRIQUE EN AFRIQUE

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Un véhicule pour stimuler l'intégration régionale

N°81

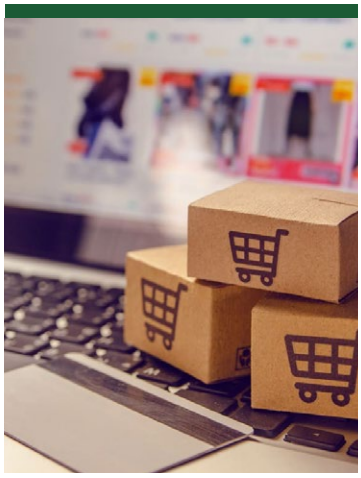
SOMMAIRE

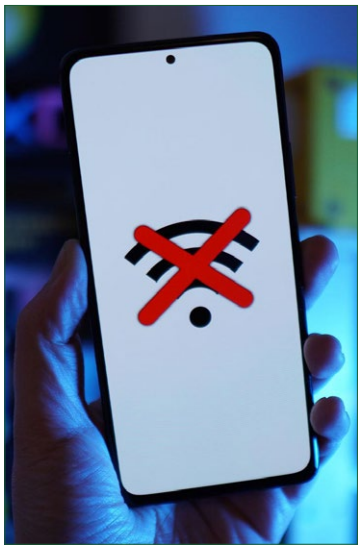
N°81 JUILLET - AOÛT 2023

cio mag
LA RÉFÉRENCE DU NUMÉRIQUE EN AFRIQUE

Est édité par SAFREM Sarl
Directeur de publication :
Mohamadou DIALLO
Mohamadou.diallo@cio-mag.com
Ont contribué à ce numéro
Mohamadou DIALLO :
Directeur de publication
- Rédacteur en Chef.
Coordination de rédaction
Camille Dubruelh (France)
Rédaction :
Anselme Akéko (Côte d'Ivoire);
Adil Abdelali (Maroc);
Michaël Tchokpodo (Bénin);
Souleyman Tobias (Togo);
Enock Bulonza (RDC); Zoheir Zaid (Algérie);
Représentations de Cio Mag :
Côte d'Ivoire : Anselme Akéko :
anselme.Akéko@cio-mag.com
Tél: +225 05 55 464 994
Sénégal : Abdoulaye DIALLO :
abdoulaye33@hotmail.com
Tél : +221 775 955 002
Togo : Souleyman TOBIAS :
tobias.carlos@cio-mag.com
Tél : +228 902 638 54
Bénin : Michaël TCHOKPODO :
michael@cio-mag.com
Tél : +229 961 508 03
RDC : Enock BULONZA :
enock@cio-mag.com
Tél : +243 978 947 252
MAROC : ADIL ABDELALI :
adil.abdelali@cio-mag.com
Tél : +212 637 898 264
Régie Publicitaire et Abonnements :
info@cio-mag.com
www.cio-mag.com/sabonner

Direction artistique : Cio Mag
N° Commission paritaire 1110 T89651
N Dépôt légal Juin 2013





E-COMMERCE ET INTÉGRATION RÉGIONALE

ZLECAF
Le numérique pour sceller les ambitions commerciales intra-africaines 04

AFRIQUE
Le Guichet Unique, clé de voûte de l'intégration commerciale 07

ÉCOSYSTÈME
Les startups de e-commerce, moteur de l'intégration régionale ? 12

INNOVATION
Ces startups au service du commerce électronique en Afrique 16

UEMOA
Le commerce électronique en trait d'union de l'intégration régionale 19

ANALYSE
Des défis réglementaires à surmonter pour booster le e-commerce africain 21

FOCUS
Quels gages de confiance pour les plateformes d'interconnexion ? 25

SÉNÉGAL
Coupure de l'Internet, mille et un dégâts sur le e-commerce 28

INTERVIEW
« À Smart Africa, on milite pour des transactions fluides entre les pays africains »erce ! 30

AGRICULTURE
Le e-commerce au service des agriculteurs en Afrique 34

ÉDITO

Mohamadou DIALLO
Fondateur et Directeur
Général de Cio Mag

Quand l'IA remet en question l'avenir des codeurs informatiques

Avec le lancement de *Code Interpreter* la semaine dernière par OpenAI, ChatGPT repousse encore une fois de plus les champs des possibles grâce aux formidables avancées de l'IA. *Code Interpreter* promet désormais aux utilisateurs la de générer des graphiques et des cartes et de transformer des images en vidéos grâce à la puissance des nouveaux Chatbot ainsi développés. En clair, selon The New York Times qui a interrogé des utilisateurs en avant-première, *« l'interpréteur de code permet à ChatGPT d'analyser des données, de créer des graphiques, de résoudre des problèmes mathématiques et d'éditer des fichiers, entre autres utilisations. Il prend également en charge le chargement et le téléchargement de fichiers, ce qui n'était pas possible dans ChatGPT auparavant ».* Même son de cloche pour Gauthier Vasseur, Professeur en data analytique et Directeur exécutif du Berkeley Fisher Center. Seulement, pour lui, cette nouvelle sortie remet à plat, de façon empirique, tout le système académique. Et de soutenir avoir revu toute sa méthodologie et sa façon d'enseigner pour l'adapter à cette nouvelle donne. La nouvelle fonctionnalité de ChatGPT peut examiner les données d'un utilisateur, telles que les informations financières, de santé ou de localisation, et produire des informations à leur sujet. Un gain de temps énorme pour les codeurs. Là où ces derniers mettaient des semaines à développer des codes dédiés, l'usager obtient le résultat de façon instantanée le temps de finir d'interroger ChatGPT.

Conséquences pour l'Afrique

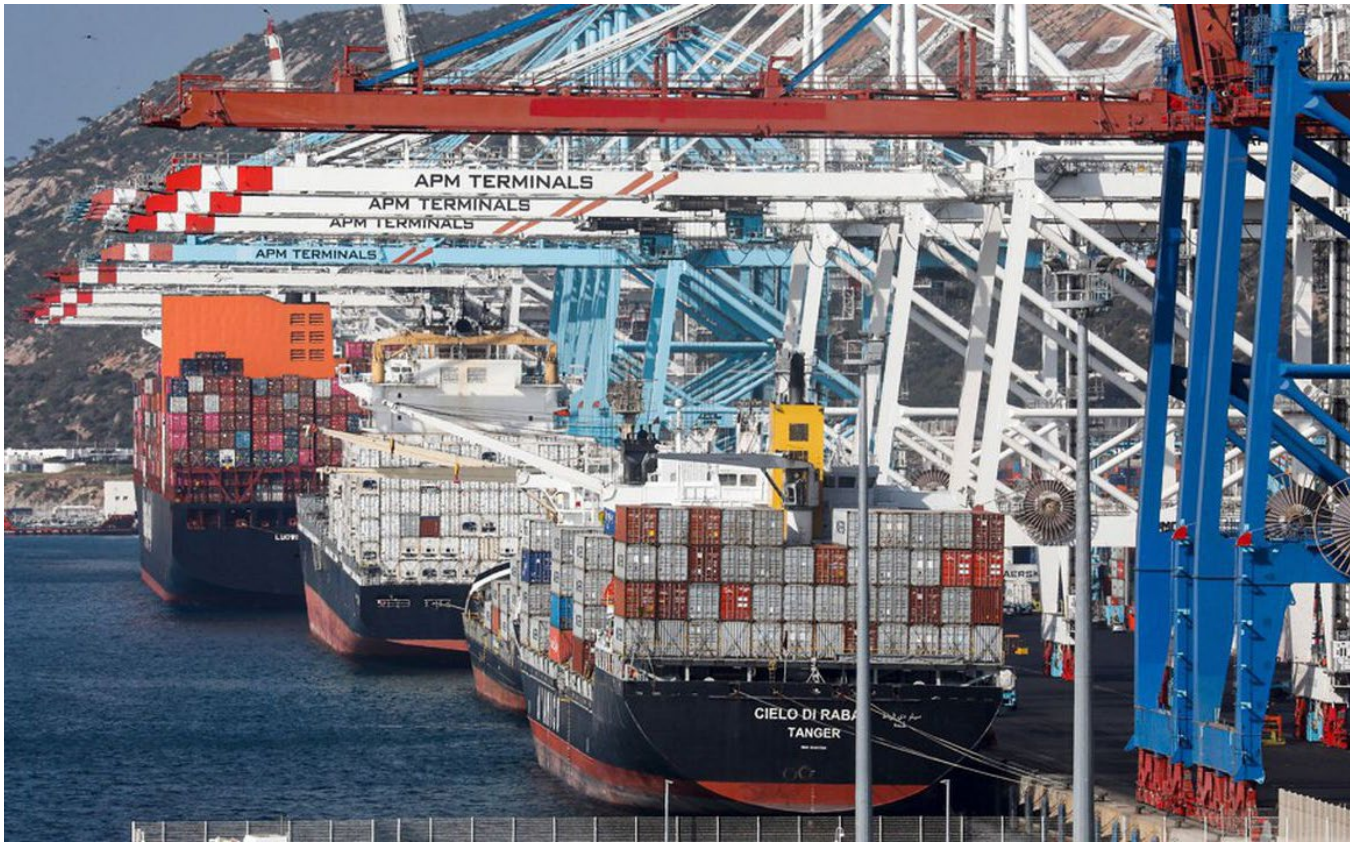
Depuis quelques années, on voit émerger un grand nombre de programmes de formation destinés à accompagner la transformation digitale du continent. Aux côtés des initiatives des gouvernements, on note également l'émergence de projets visant à former des millions de jeunes africains au codage informatique. Ces formations sont considérées, à juste titre, comme étant le meilleur moyen de répondre aux besoins du marché du travail, notamment dans la perspective de la digitalisation de tous les secteurs d'activité. Seulement, l'IA et son nouveau *ChatGPT Code Interpreter* viennent de remettre en question l'avenir de ces métiers pourtant naissants.

C'est un secret de polichinelle que l'intelligence artificielle (IA) a le potentiel de transformer de nombreux domaines, y compris celui du codage et du développement de logiciel. Par essence, grâce à ses puissances de calcul, l'IA peut aider à automatiser des tâches fastidieuses et répétitives, telles que la génération de code de base, la correction automatique des erreurs courantes, la génération de tests automatisés, etc. Cela permettrait aux développeurs de se concentrer sur des tâches plus créatives et à plus forte valeur ajoutée. Les systèmes d'IA peuvent être utilisés pour aider les développeurs à résoudre des problèmes complexes. Par exemple, les chatbots basés sur l'IA peuvent fournir des réponses et des conseils rapides aux questions des développeurs, les assister dans la recherche de solutions et les aider à débugger leur code. Enfin, les outils de développement assistés par l'IA peuvent être utilisés pour améliorer la productivité des développeurs. Ils peuvent suggérer des corrections de code, proposer des bibliothèques ou des modules appropriés et même générer automatiquement du code à partir de descriptions ou de spécifications données.

Toutefois, il est important de noter que même si l'IA peut automatiser certaines tâches de codage, elle ne remplacera pas complètement l'humain. Les compétences humaines en matière de résolution de problèmes, de conception logicielle, de communication et de gestion de projets resteront essentielles. Jusqu'alors l'IA était considérée comme un outil puissant pour aider les codeurs à être plus efficaces et à relever de nouveaux défis. Cela était vrai jusqu'au début de cet été, mais l'*Interpreter* vient de tout bouleverser, si bien qu'il devient pertinent de se poser la question de savoir : Doit-on y mettre fin ou repenser la formation des millions de futurs codeurs en Afrique dont l'obsolescence est programmée ?

Bonne lecture ■

#contact
mohamadou.diallo@cio-mag.com
www.cio-mag.com



ZLECAF

Le numérique pour sceller les ambitions commerciales intra-africaines

16%, c'est l'estimation actuelle du taux des échanges intra-africains contre plus de 60% sur les continents asiatique et européen. Avec ses 1,5 milliard de consommateurs et un PIB combiné d'environ 3 000 milliards de dollars, l'Afrique a lancé, le 1er janvier 2021, sa Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), la plus grande au monde en nombre de pays membres, pour favoriser le développement des échanges commerciaux. Mais le numérique peut en être un catalyseur.

Michaël TCHOKPODO

L'accord de création de la Zone de libre-échange continentale africaine stipule la suppression des droits de douane pour 90% des lignes tarifaires sur 5 ans pour les pays développés et sur 10 ans pour les pays les moins développés. Il est attendu à une échéance ultérieure, la suppression des droits de douane pour 7% des lignes tarifaires. « *Certes, ces mesures tarifaires doivent en principe permettre d'augmenter les revenus de l'Afrique de 450 milliards de dollars d'ici à 2035 et d'accroître de 560 milliards de dollars les exportations africaines, essentiellement dans le secteur manufacturier. Mais il ne suffit pas de réduire les droits de douane pour libéraliser les échanges commerciaux* », analyse, François Georges, représentant spécial de la Chambre de commerce internationale (ICC) pour l'Afrique francophone.

Pour lui, s'attaquer aux obstacles non tarifaires tels que les différences réglementaires et des normes sanitaires, phytosanitaires et techniques divergentes ; le déficit chronique d'infrastructures physiques (transport) et numériques, les

Wamkele Mene, Secrétaire Général de la ZLECAf.

procédures administratives et douanières très lourdes pouvant bloquer les marchandises plusieurs jours aux frontières ; et l'insécurité croissante constituent les défis et les enjeux principaux de la ZLECAf. « *Il ne faut pas oublier non plus,* tient-il à rappeler, *que certains pays africains ne voient pas d'un bon œil la mise en œuvre de la ZLECAf car ils tirent l'essentiel de leurs revenus des recettes douanières. Un système de compensation devra être mis en place pour surmonter ces résistances.* »

Cependant, dès le mois d'octobre 2022, la ZLECAf avait déjà mis en place la Guided Trade Initiative (GTI), une initiative pour tester les différentes procédures relatives au commerce dans la zone. 8 pays y ont participé pour une centaine de produits sélectionnés. En créant la ZLECAf, les Etats africains veulent faire du continent, une puissance commerciale et économique qui s'impose à l'échelle mondiale.

Cette ambition transparaît dans les objectifs de la ZLECAf qui portent sur la « *création d'un marché unique pour les marchandises et les services, facilité par la circulation des personnes afin d'approfondir l'intégration économique du continent africain.* » Pareil pour la « *création d'un marché libéralisé pour les marchandises et services à travers des cycles successifs de négociations* », la « *contribution à la circulation des capitaux et des personnes physiques et la facilitation des investissements en s'appuyant sur les initiatives et les développements dans les États parties et les CER* [Communautés économiques régionales]. »

« Développer des solutions commerciales »

L'un des principaux objectifs qu'est la promotion et le développement industriel à travers la diversification et le développement des chaînes de valeurs régionales, le développement de l'agriculture et la sécurité alimentaire annonce les secteurs porteurs au sein de la ZLECAf. Un rapport du World Economic Forum cite l'industrie automobile, l'agriculture et l'agro-industrie, l'industrie pharmaceutique et les transports et logistique. D'après un autre rapport du Fonds monétaire international publié en mai 2023, la mise en place de la ZLECAf pourrait favoriser la hausse de plus de 50% des échanges commerciaux entre les pays africains. Par ailleurs, entre l'Afrique et le reste du monde, les exportations pourraient atteindre 29% contre 7% pour les importations. Lesquelles auront une incidence équivalente à une hausse de plus de 10% du PIB réel médian par habitant.

Si, malgré les frontières entre ses 54 États, l'Afrique espère devenir *the place to be* en matière d'échanges commerciaux dans le monde, ceux-ci peuvent tutoyer des proportions inestimables, à condition que les processus soient digitalisés. En effet, le numérique offre l'avantage de briser les barrières, d'éviter les lourdes procédures administratives et douanières pour un énorme gain de temps et d'argent. François Georges ajoute : « *Il offre également un accès immédiat aux marchés grâce aux plateformes de commerce électronique, permettant aux TPME africaines de toucher un public plus large et de pouvoir vendre leurs produits ou services à travers le continent. En stimulant l'innovation et la créativité, le numérique permet aux entreprises africaines d'adopter de nouvelles technologies et de développer des solutions commerciales adaptées aux besoins spécifiques du continent.* »

Bien que n'ayant pas la même taille de marché que la ZLECAf, les plateformes e-commerce en Afrique donnent la preuve de la plus-value du commerce en ligne. Jumia, leader du e-commerce en Afrique, a réalisé un chiffre d'affaires de 67,8 milliards de FCfa, au premier semestre 2022. Fondée en 2012,

elle propose des articles dans des catégories de produits telles que l'épicerie, la santé et la beauté, les articles ménagers, l'électronique, la mode et les jouets. À l'instar d'Amazon en Egypte, de Konda ou de Zando dans d'autres pays du continent, le développement de Jumia a été possible grâce à une forte pénétration du téléphone mobile en Afrique ces dernières années atteignant jusqu'à 97%, soit près d'un téléphone par personne.

Au nombre de ses priorités, la ZLECAf compte « *promouvoir la recherche et le progrès technologique dans le domaine des services afin d'accélérer le développement économique et social.* » Des signes annonciateurs de la volonté de l'institution à faire du numérique, un levier de croissance économique. Toutefois, certains États n'adhèrent pas totalement à l'idée de digitaliser les processus de la ZLECAf. L'Union africaine (UA) a tenté de les rassurer en projetant l'élaboration d'une plateforme sécurisée avec 24 multinationales africaines et institutions panafricaines. *« Beaucoup [d'États-membres de la ZLECAf] ne disposent pas des infrastructures nécessaires pour faciliter le libre-échange »*, déplorait Wamkele Mene, Secrétaire Général de la ZLECAf.

« *A ICC,* commente François Georges, *au-delà du renforcement des infrastructures numériques, nous considérons qu'il est essentiel en Afrique de ne pas imposer des exigences en matière de localisation des données ou de restreindre les échanges de données transfrontalières. Cela suppose d'une part de prendre les mesures adéquates de protection des données personnelles (Cf RGPD européen) pour gagner la confiance des citoyens et des milieux d'affaires et d'autre part d'être capable d'assurer l'interopérabilité entre systèmes en vigueur dans chaque pays avant d'envisager la création d'une Marketplace à l'échelle continentale.* »

Renforcer le déploiement des réseaux transfrontaliers

Dans une tribune qu'il avait publiée en 2021, Franck Kié, consultant en cybersécurité et Président de l'association CIberObs, avait peint un tableau très peu reluisant de la capacité de cyberdéfense des États africains. Car, le déploiement d'une plateforme e-commerce à l'échelle africaine mettra en jeu les données personnelles de millions d'Africains alors que les États n'ont pas encore les infrastructures adéquates pour anticiper ou riposter à une attaque malveillante de cette taille. Franck Kié parle justement de l'absence de la cybersécurité de l'accord et des différents projets menés par le Secrétariat de la ZLECAf et du manque de connexion stable pour les populations africaines (60%), pour un taux de pénétration de la 3G et de la 4G de 25% en moyenne.

« *Une situation due au faible niveau de connectivité intérieure des États africains, dont les plus enclavés disposent de réseaux intérieurs sous-reliés aux villes côtières de la région, mieux connectées aux réseaux internationaux de haute fréquence. D'où la nécessité de renforcer le déploiement des réseaux transfrontaliers – un double facteur d'intégration économique et d'accélération de la connectivité à très haut débit* », décrit-il. Le Parlement de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) a, pour sa part, adopté une stratégie régionale de cybersécurité et de lutte contre la cybercriminalité dans l'espace communautaire.

François Georges rappelle un récent rapport de la Banque Mondiale qui stipule qu'au moment où les autres régions du monde voient progresser leurs ventes de services en ligne de 20 à 25% en 2022, en Afrique, le même secteur n'a progressé que de 1%. Ce qui lui fait dire que « *l'Afrique connaît un état de développement hétérogène. Certains pays sont bien préparés et équipés pour mettre en œuvre une stratégie numérique, tandis que d'autres nécessitent un soutien supplémentaire en termes d'infrastructures et de compétences numériques, sans parler des écarts entre zones urbaines et rurales en termes de taux de pénétration d'internet avec respectivement 50% et 15%.* »

Mise en œuvre il y a quelques années, l'Alliance africaine pour le commerce électronique (AACE) est un cadre d'échange et de partage sur la facilitation du commerce. Elle promeut le concept de guichet unique national et régional en conformité avec les recommandations des institutions internationales. Plusieurs pays y ont souscrit en mettant en place des guichets uniques pour simplifier les procédures administratives et douanières liées au commerce transfrontalier. Certains pays passent outre ces exigences qui limitent ainsi les bénéfices de la mise en place des guichets uniques.

« *En conclusion,* déclare François Georges, *j'aimerais faire état de la Digital Standard Initiative (DSI) lancée en 2021 par la Chambre de Commerce Internationale qui a pour objet d'établir des normes communes au niveau mondial pour harmoniser le commerce numérique afin de permettre aux processus, aux systèmes et aux plateformes de se « parler » (interopérabilité) entre eux et aux informations de circuler sous forme numérique. Nous pensons qu'un tel environnement numérique international sera de nature à permettre à davantage de PME, particulièrement africaines, de participer au commerce mondial, et a fortiori au commerce intra-africain* ■ »

AFRIQUE

Le Guichet Unique, clé de voûte de l'intégration commerciale

Créée en 2009, l'Alliance Africaine pour le Commerce Electronique (AACE) vise à promouvoir et développer le concept de Guichet Unique dans tous les pays du continent. L'objectif étant de fluidifier le commerce intra-africain en digitalisant les procédures administratives du commerce extérieur. En 15 ans d'existence, quel est le bilan de cette alliance ? Le concept de Guichet Unique est-il désormais bien ancré en Afrique ? En quoi le numérique est-il un levier incontournable pour le développement du commerce intra-africain ?

Adil ABDELALI

Malgré ses richesses naturelles inestimables, la proximité géographique et la complémentarité de ses économies, l'Afrique dispose du plus faible degré d'intégration économique à l'échelle mondiale. Selon la CNUCED, en 2019, le commerce intra-africain ne représentait que 4,4% du commerce continental total et l'Afrique représentait à peine 2% du commerce mondial. Une anomalie due à plusieurs facteurs selon Ibrahima Nour Eddine Diagne, Administrateur Général de GAINDE 2000, l'opérateur du Guichet Unique au Sénégal. *« Nous ne disposons pas d'un espace douanier unique en Afrique même si la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) est en train d'œuvrer dans ce sens. Le but de sa mise en œuvre étant de faire en sorte que tous les pays du continent constituent un seul et unique marché avec des règles communes. »*

En effet, la mise en place, en 2021, de la ZLECAf apporte une première réponse à cette problématique. Le potentiel d'exportation au sein de l'Afrique devrait augmenter de 9,2 milliards de dollars grâce à la libéralisation tarifaire partielle prévue d'ici à 2025.

Ibrahima Nour Eddine Diagne, Administrateur Général de GAINDE 2000.

« Pour atteindre cet objectif, la ZLECAf intègre le numérique comme un levier dans son fonctionnement afin de créer un environnement propice au développement du commerce continental », affirme Youssef Ahouzi, Directeur Général de PortNet, le Guichet Unique des Procédures du Commerce Extérieur au Maroc. *« Cette perspective est clairement exprimée dans l'article 3 de l'accord de la ZLECAf. Le numérique joue ainsi un rôle crucial, car il facilite les échanges commerciaux en simplifiant les procédures et en réduisant les contraintes logistiques. Il favorise également la connectivité entre les acteurs économiques en leur permettant de communiquer plus efficacement. »*

« Le digital est un impératif ! », insiste, pour sa part, Ibrahima Nour Eddine Diagne. *« En 2023, on ne peut pas envisager de mettre en place des mécanismes, notamment sur les règles d'origine, qui soient encore basés sur du papier »*, déplore-t-il. C'est précisément pour répondre à ce genre de défis que les Guichets Uniques ont vu le jour ces dernières années dans plusieurs pays africains. Ces structures, telles que GAINDE 2000 au Sénégal ou PortNet au Maroc, interviennent précisément pour l'implémentation des stratégies de digitalisation des procédures du commerce extérieur.

Un concept efficient

Du Maroc à Madagascar, en passant par le Sénégal, le Congo ou encore le Nigeria, le concept de Guichet Unique s'est imposé au fil du temps dans les différentes zones du continent. Dans le royaume chérifien, le projet de Guichet Unique PortNet a été lancé en 2008 à l'initiative de l'Agence Nationale des Ports (ANP), dans le but de booster les échanges commerciaux du pays et d'améliorer sa compétitivité portuaire et logistique. Depuis sa création en 2012, la Société Anonyme PortNet est en charge de la simplification et de la digitalisation de l'ensemble des procédures du commerce extérieur du royaume. À ce jour, plus de 120 services et procédures ont pu être digitalisés pour l'ensemble de l'écosystème composé de plus de 68.000 usagers, dont des importateurs et exportateurs, des banques, des administrations et des compagnies maritimes.

« Depuis 2016, nous disposons d'une gestion portuaire zéro papier dans tous les ports gérés par l'ANP et en collaboration avec l'administration des douanes et le ministère du Commerce extérieur, nous avons digitalisé un ensemble de procédures administratives pour le commerce extérieur », atteste Youssef Ahouzi. Le Directeur Général de PortNet cite, à titre d'exemple, la dématérialisation du « bon à délivrer », document indispensable pour l'enlèvement des marchandises dans les différents ports du royaume ainsi que la digitalisation des procédures d'importations de céréales via la plateforme de PortNet. *« Ce sont-là quelques exemples de procédures dématérialisées, ce qui permet aux opérateurs économiques de gagner en efficacité, en transparence et en rapidité »*, ajoute-t-il. Grâce à l'implémentation des services en ligne, le délai de séjour des marchandises au Maroc est passé de 21 jours à une moyenne de 7 jours. À terme, PortNet vise la dématérialisation de 100% des procédures d'import-export et propose ainsi à ses clients une expérience digitale de bout en bout.

Même son de cloche du côté d'Eugène Rufin Bouya, Directeur Général du Guichet Unique des Opérations Transfrontalières (GUOT) du Congo. Le responsable confirme l'impact positif de la digitalisation des procédures du commerce extérieur sur les échanges entre son pays et ses voisins. « *La dématérialisation des procédures administratives nous a permis de faciliter les formalités administratives, commerciales et douanières liées aux opérations transfrontalières. Cela réduit les tracasseries administratives et accélère le processus de dédouanement, ce qui facilite les échanges commerciaux. »* Le manager insiste également sur l'impact lié à réduction des coûts et des délais associés aux transactions commerciales transfrontalières. « *Cela a favorisé une plus grande efficacité logistique et financière pour les opérateurs économiques »*,

Youssef Ahouzi, Directeur Général de PortNet.

ajoute-t-il. Par ailleurs, on affirme du côté du GUOT que l'harmonisation des procédures et des normes avec les pays voisins, à l'image du Certificat d'Origine avec le Cameroun, favorise l'intégration régionale et contribue au développement d'une zone de libre-échange plus dynamique.

Une alliance stratégique

À travers PortNet et le GUOT, le Maroc et le Congo font partie des 18 pays membres de l'Alliance Africaine pour le Commerce Electronique (AACE), créée en 2009 et dont la principale mission est de promouvoir ce concept au niveau continental et de faciliter les procédures commerciales et douanières entre les pays membres.

Ibrahima Nour Eddine Diagne fut le premier président de cette alliance jusqu'en 2017, avec la mission de faire connaître l'institution à l'échelle continentale et mondiale. *« Grâce au soutien de mes pairs, j'ai pu, durant mon mandat, positionner l'Alliance comme une institution incontournable dans le commerce électronique et le Guichet Unique au niveau mondial »*, se rappelle le dirigeant sénégalais. Parmi les réalisations dont il se dit fier, il y a l'organisation de la conférence internationale des Guichets Uniques, tous les deux ans, dans l'un des pays membres de l'AACE ainsi que l'élaboration des guides d'implantation du Guichet Unique, *« ce qui a permis de traduire les expériences africaines en matière de Guichet Unique dans un document très fourni que plusieurs pays africains et non-africains utilisent »*, atteste l'ancien président de l'AACE.

Par ailleurs, le nouveau président de l'Alliance s'est fixé comme principal objectif d'accompagner activement la mise en place de la ZLECAf. Selon Amos Wangora, le défi consiste à avoir plus de membres de l'Alliance au niveau de la ZLECAf pour favoriser le plaidoyer. *« Nous avons des opportunités avec la ZLECAf et nous voulons en tirer profit. Notre travail est étroitement lié au commerce transfrontalier et la numérisation est l'un des objectifs clés en ce qui concerne la facilitation du commerce. C'est un rôle que la ZLECAf peut jouer. Nous avons besoin d'avoir plus de membres dans cette zone de libre-échange afin que les membres puissent en tirer parti »*, déclarait le dirigeant kényan, le 24 mai 2022, dans les locaux de GAINDE 2000, lors de la cérémonie de passation avec son prédécesseur, le Camerounais Isidore Bihiya.

Aujourd'hui, l'Alliance œuvre toujours à intégrer de nouveaux pays membres pour partager les expertises et les expériences et favoriser ainsi une mise à niveau simultanée des procédures dans les pays du continent. À l'issue de la 8ème édition de la Conférence internationale des Guichets Uniques organisée en septembre 2022 à Marrakech, au Maroc, la principale recommandation retenue par tous les participants était l'urgence d'accélérer la mise en œuvre des Guichets Uniques dans les pays africains, à travers le renforcement des capacités des parties prenantes.

Des initiatives à saluer et des défis à relever

Conscientes des enjeux de la transformation digitale en Afrique, les institutions financières et gouvernementales du continent ont multiplié récemment les initiatives dédiées à la numérisation des procédures administratives du commerce

Eugene Rufin Bouya, Directeur général du Guichet Unique des Opérations Transfrontalières (GUOT)

extérieur. La dernière en date est celle de la Banque africaine d'import-export Afreximbank qui a lancé, le 20 juin 2023, en partenariat avec la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), un Guichet Unique pour soutenir le commerce intra-africain. Baptisé « Africa Trade Gateway », ce nouveau Guichet Unique est composé de cinq plateformes numériques (Mansa, Papss, Tradar Club, Atex et ATG Connect), dont l'usage servira à fluidifier les transactions commerciales intra-africaines, en connectant les prestataires de services aux entreprises du continent. La banque promet ainsi à ses clients la possibilité *« d'obtenir des devis pour l'enlèvement et la livraison des marchandises depuis et vers n'importe quel endroit en Afrique à un prix très compétitif. »*

La mise en place de cette nouvelle facilité intervient un an après le lancement d'une autre plateforme numérique dédiée à la centralisation des procédures d'import, d'export et de transit des pays africains. Il s'agit de l'Africa E-Trade Hub (AFTRA), initiée le 31 mars 2022 par l'AACE, en partenariat avec la Banque Africaine de Développement (BAD). L'objectif principal de cette plateforme est de fournir un portail d'information commerciale centralisant les procédures d'importation, d'exportation et de transit des pays africains. Il s'agit aussi d'une plateforme d'échange de données et de documents électroniques entre pays africains.

L'AFTRA se décline ainsi sur deux volets. Le premier concerne la mise en place d'un portail du commerce extérieur baptisé « Africa Trade Portal », avec comme objectif la promotion du commerce international. Ce portail contient, pour chaque pays et chaque région économique, les formalités du commerce, les statistiques, les coûts, les acteurs de la logistique et le Top 100 des importateurs et exportateurs. Le second volet porte sur la mise en place de « l'African Trade Document Exchange Hub », une plateforme d'échange de documents électroniques commerciaux entre pays africains, tels que les certificats d'origine et phytosanitaires. L'objectif étant de faciliter, accélérer et fiabiliser les traitements et ainsi réduire les délais et les coûts.

Les deux initiatives précitées confirment le rôle prépondérant du numérique dans le développement des échanges intra-africains. Néanmoins, ces évolutions apportent aussi leurs lots de défis à relever. Il s'agit notamment du renforcement des technologies existantes pour assurer la cybersécurité des données ainsi que de la mise à niveau simultanée des capacités de l'ensemble des pays interconnectés. L'objectif étant que tous les Guichets Uniques du continent soient au même niveau afin d'éviter des dysfonctionnements dans les transactions et les échanges de données. Selon Youssef Ahouzi, Directeur Général de PortNet, *« cela peut constituer, en effet, un frein à l'intégration commerciale des pays du continent. Mais à travers les opérations de sensibilisation et de formation menées par l'AACE, l'objectif est justement la mise à niveau des Guichets Uniques dans tous les pays »*. Et de conclure : *« Nous travaillons sur deux volets. D'abord, en termes de sensibilisation, de formation et de guides pour l'implémentation des Guichets Uniques. Ensuite, la revue par les pairs, pour permettre aux pays concernés de disposer de l'expertise nécessaire afin de mettre en place des Guichets Uniques performants qui pourront être intégrés avec les autres guichets déjà installés dans le continent ■ »*

Orange, partenaire de référence de la transformation digitale en Afrique

Orange investit un milliard d'euros chaque année dans les réseaux, déploie la 4G dans 17 pays ainsi que des offres inclusives et des smartphones accessibles à tous.

Des engagements forts pour démocratiser l'accès à l'internet.

Vous rapprocher
de l'essentiel

orange™

ÉCOSYSTÈME

Les startups de e-commerce, moteur de l'intégration régionale ?

Si le e-commerce en Afrique est encore balbutiant, de plus en plus de startups du continent tentent de percer dans le secteur. Des marketplaces aux entreprises de logistique, ces entreprises, qui répondent à des problématiques cruciales, s'engagent d'abord sur les marchés locaux, avant de penser une expansion régionale, voire continentale. Car les freins demeurent pour commercer au-delà des frontières. Focus.

Camille DUBRUELH

Une population d'1,3 milliard de personnes en 2025, 31 villes africaines de plus de cinq millions d'habitants d'ici à 2040. Le continent, avec sa population jeune en pleine expansion et une transformation digitale désormais sur les rails, représente un marché gigantesque et porteur pour le secteur du e-commerce. Aujourd'hui, les petits commerces informels de proximité dominent largement le paysage économique dans la plupart des pays et le e-commerce reste faible.

« Le e-commerce continue de se développer, même si nous n'observons pas une énorme accélération. Aujourd'hui, il y a une croissance liée à la maturation de la clientèle et de l'offre ainsi que des technologies. D'autant que les entrepreneurs sont de plus en plus à l'aise sur les outils digitaux », note Emmanuel Boquet, qui accompagne les professionnels du secteur au Sénégal depuis plus d'une vingtaine d'années. Pour lui, si le e-commerce n'a pas encore explosé en Afrique, c'est surtout le fait d'un PIB encore très faible dans les pays africains,

comparé aux autres régions du monde. Selon l'agence des Nations unies pour le commerce, la CNUCED, environ 34 % des ménages africains vivent en dessous du seuil de pauvreté international (1,9 dollar par jour).

« Le e-commerce débute et s'adresse aux CSP +. Les classes moyennes sont encore peu nombreuses et la situation n'est pas rose », ajoute l'expert.

Pourtant, le e-commerce, en se développant, pourrait offrir une formidable opportunité d'intégration commerciale entre les pays africains. Actuellement, le commerce intra-africain ne représente que 14,4 % du total des exportations africaines, selon les chiffres de la CNUCED. Les prévisions de l'agence montrent que la Zone de libre-échange africaine (ZLECAf), entrée en activité depuis 2021, pourrait stimuler le commerce intra-africain d'environ 33 % et réduire le déficit commercial du continent de 51 %. Dans l'ensemble, le marché-libre projeté, d'une valeur de 3 000 milliards de dollars, peut permettre d'inverser les tendances actuelles en matière de pauvreté, d'inégalité et de croissance sur le continent.

« Même si nous ne possédons pas de datas fiables sur ce point, nous pensons que le e-commerce entre les pays africains est particulièrement modeste. Grâce à nos observations, nous savons que la part du business qui traverse les frontières par les plateformes électroniques reste très marginale. Pour le moment, la stratégie des plus grosses marketplaces consiste à créer des sites nationaux et à faire monter en puissance le management local pour construire de solides business domestiques », explique James Howe, Senior Adviser e-commerce à l'International Trade Centre.

E-COMMERCE ET INTÉGRATION RÉGIONALE

Particularités locales

Les géants du e-commerce, locaux ou étrangers, peinent, pour leur part, à s'implanter en Afrique. Jumia, leader du secteur, n'a toujours pas trouvé son modèle économique ni atteint un seuil de rentabilité après une dizaine d'années. *« Ce n'est pas facile de s'implanter en Afrique, notamment en Afrique de l'Ouest. Il faut beaucoup d'énergie et de diplomatie pour faire plier les décideurs centraux et adapter le modèle à la culture de consommation locale. C'est la principale raison d'échec ou de non venue des acteurs en Afrique de l'Ouest »*, constate Emmanuel Boquet, qui a dirigé pendant trois ans la filiale de Cdiscount au Sénégal, avant que celle-ci ne soit fermée. *« Les startups doivent penser au contexte local en Afrique et aux spécificités du continent. Il n'y a pas d'intérêt à essayer de concurrencer Amazon ou Ali-Express, si ce n'est d'apprendre les leçons clés et d'observer les différences en Afrique »*, conseille James Howe.

Les acteurs du e-commerce préfèrent donc se concentrer sur les marchés locaux, pour répondre aux besoins pressants des populations. Ainsi, dans toutes les régions, des startups de e-commerce s'implantent fermement, notamment pour formaliser les circuits informels.

L'usage des nouvelles technologies a de nombreux avantages pour les petits commerçants : gestion des stocks, transparence sur les prix, outils de comptabilité… Quant aux clients, ils sont particulièrement demandeurs, pour des raisons pratiques et de coût : trouver le produit meilleur marché, comparer les prix, mais aussi réduire les déplacements, dans des métropoles où la circulation est devenue impraticable. Se faire livrer, que ce soit de la nourriture ou des équipements, constitue un véritable gain de temps et d'argent !

Du Maroc au Kenya en passant par le Sénégal, de nombreuses startups s'emparent de l'opportunité (voir article p. 16).

Un exemple, au Sénégal, Taftaf.sn est devenu le numéro deux dans le pays, avec moins de 10 000 clients, grâce à une bonne expertise du contexte local et une connaissance des habitudes de consommation des populations. Toujours au Sénégal, des initiatives visent à rassembler les boutiquiers informels sur une même plateforme. C'est le travail mené par PulsarTech, qui lance, au mois de juillet, la phase pilote de son application Zeina, qui regroupe une centaine de petits commerçants. Le projet est réalisé en partenariat avec l'Union nationale des boutiquiers (UNBS) et vise à intégrer différentes solutions technologiques, fintech, marketplace et supply chain pour couvrir l'ensemble du trajet entre le producteur et le consommateur.

« Nous nous adaptons au marché pour créer un cercle vertueux et atteindre les objectifs : améliorer la relation entre l'offre et la demande, adapter les stocks et les commandes, permettre plus de traçabilité et avoir un historique et une base clientèle. Cela sera très profitable aux commerçants, qui pourront se servir de ces outils technologiques pour obtenir des solutions de financement par exemple », explique Chérif Seye, associé de PulsarTech.

L'entreprise a aujourd'hui des ambitions régionales et vise une entrée dans plusieurs autres pays, si l'expérience sénégalaise est concluante. Toutefois, les porteurs du projet ont conscience des difficultés potentielles.

Des freins pour une expansion régionale et continentale

Aujourd'hui, les startups qui proposent des solutions de e-commerce au-delà des frontières nationales sont peu nombreuses, notamment en Afrique de l'Ouest. Et lorsqu'elles les franchissent, il s'agit davantage de créer des filiales dans des États limitrophes que d'étendre la solution aux consommateurs voisins. En cause ? Un manque de fluidité dans les échanges entre pays. Si la ZLECAf est bien en place, dans les faits, les barrières douanières et les tracasseries administratives restent telles qu'il est difficile pour les jeunes entreprises de s'engager sur d'autres États. Bien que des avancées aient été faites, au niveau régional notamment. L'UEMOA garantit ainsi la libre-circulation des biens et des personnes, mais en réalité, franchir les douanes sans encombre reste complexe pour les marchandises.

Autre problématique : le manque d'infrastructures, notamment routières et de centralisation des stocks. *« Les distances sont immenses entre les pays. Il n'existe pas de voies maritimes accessibles, hormis pour les très grandes entreprises. La chaîne du froid pose aussi un problème. Les marchés sont cloisonnés, et les startups vont avoir du mal à s'installer ailleurs avec une valeur ajoutée indépendante. Franchir les frontières est un risque déraisonnable ! »*, résume Emmanuel Boquet. De son côté, le consultant parie plutôt sur des franchises, avec des fournisseurs différents. D'autant que dans la zone ouest-africaine, il n'existe pas de méga entrepôts pour accueillir des géants du e-commerce.

Pour changer la donne, Emmanuel Boquet plaide donc pour la mise en place de mesures concrètes, notamment la création de zones franches. Un point de vue partagé par James Howe. *« Il y a un certain nombre de problématiques macro et des barrières infrastructurelles qui nécessitent un engagement politique fort et des investissements conséquents. Nous parlons surtout d'accords de commerce et de meilleures connexions logistiques. Mais les choses avancent dans ces domaines »*, déclare-t-il.

Confiance et transparence

Une certitude, pour les experts, les solutions technologiques représentent une vraie plus-value pour les commerçants, comme pour les consommateurs. *« Internet offre une belle transparence à propos des prix du marché. Les consommateurs africains peuvent facilement voir ce qui est à vendre et les prix pratiqués dans les autres pays. La transparence est l'une des clés pour l'intégration dans la ZLECAf, si les barrières pour rendre le commerce possible sont abolies. Certains pays sont plus avancés que d'autres en matière de e-commerce, notamment l'Afrique du Sud, le Nigeria et le Kenya. Il y a aujourd'hui de la place pour des acteurs régionaux très forts »*, indique James Howe.

L'e-commerce participe aussi à répondre au manque d'infrastructures physiques et à compenser un certain déficit. Dans la plupart des pays africains, le manque de centres commerciaux reste criant. Pour exemple, on compte plusieurs dizaines de milliers de clients par point de vente en Afrique, contre 400 en moyenne aux USA, d'où le potentiel exceptionnel du e-commerce sur le continent !

Reste encore à établir la confiance, vis-à-vis des consommateurs avant tout. Délais de livraison, sécurité des transactions financières mais aussi fiabilité des outils techniques, les acheteurs africains attendent des plateformes qu'elles répondent à leurs exigences. La dématérialisation du commerce pourrait, en tout cas, engendrer un cercle vertueux et encourager le « Made in Africa », en proposant aux consommateurs des produits venus de pays voisins ■

INNOVATION
Ces startups au service du commerce électronique en Afrique

De nos jours, le commerce électronique constitue l'un des piliers de l'économie du fait des nombreuses transactions de biens et services. En Afrique, ce nouveau terrain commercial est exploité par les startups. Ces dernières offrent des solutions innovantes qui présagent de belles perspectives en matière d'intégration régionale et de processus d'achat, de vente ou d'échange de produits et services par voie électronique.

Enock BULONZA

Le commerce électronique tisse de plus en plus sa toile en Afrique, en dépit des défis liés à la fracture numérique. Dans cet article, nous faisons un focus sur quelques initiatives e-commerce portées par des startups engagées dans la réduction des chaînes d'approvisionnement des produits et l'intégration régionale.

Twiga, transformer le secteur du commerce de détail grâce au numérique

Twiga est une entreprise spécialisée dans le commerce électronique. Basée au Kenya, elle vise à « transformer le commerce sur le continent ». Elle connecte les vendeurs et fournisseurs de produits agricoles aux consommateurs.

Une politique qui consiste à rationaliser les chaînes d'approvisionnement.

En Afrique, la prévalence de l'insécurité alimentaire est en hausse. Au moins 250 millions de personnes souffrent de la faim ou de la malnutrition sur le continent. Une situation causée par la pauvreté, les perturbations climatiques et les conflits armés et identitaires. En dépit de cette fragilité, son système alimentaire repose sur le secteur agricole. En 2020, il représentait près de 15 % du PIB des pays d'Afrique de l'Est et australe, selon la Banque mondiale.

Ce secteur emploie une main-d'œuvre importante en Afrique. Partant de cette réalité, l'entreprise à vocation panafricaine met les commerçants détaillants au cœur de ses actions. Pour asseoir les moyens de sa politique, Twiga s'appuie sur la technologie. Une stratégie qui permet aux détaillants basés au Kenya, en Ouganda et en Tanzanie d'acheter sur ses plateformes numériques.

En effet, elle dispose d'une application web et d'un centre d'appels sans frais qui fonctionnent 24 heures sur 24 pour recueillir les demandes en produits alimentaires des consommateurs. Pour assurer la livraison à temps réel des produits demandés, elle a mis en place un système de logistique, grâce à ses chariots automobiles. Ces dernières années, Twiga a touché *« plus de 140 000 petits détaillants à travers le Kenya, soit environ 25 % de l'ensemble du secteur »*. Elle a assuré plus de 12 000 livraisons de produits alimentaires dans douze villes du pays et de la sous-région. Une politique qui accroît sa notoriété en matière d'intégration régionale au sein de la sous-région des États d'Afrique de l'Est (EAC).

En novembre 2022, la startup a lancé un centre de distribution qui offrira les services de Twiga aux fabricants, aux propriétaires de marques et aux agriculteurs à travers l'Afrique de l'Est (Tanzanie, Ouganda, Kenya). Dénommé « Twiga Foods », ce centre a la capacité de fournir une sélection de produits frais et de produits de détail. Celui-ci permettra à ses partenaires un accès à plus de 140 000 clients à travers le Kenya et l'Ouganda. Il contribuera aussi à porter sa capacité *« de manutention quotidienne à 8 millions de kg. Il donnera accès à plus de 140 000 détaillants, ce qui améliorera l'assortiment de produits et l'accessibilité dans toute la région d'Afrique de l'Est »*, a déclaré Peter Njonjo, Directeur général de Twiga.

Chari veut conquérir l'e-commerce en Afrique francophone

Fondé en 2020, Chari est un distributeur digital de tout type d'articles de grande consommation et de services financiers pour les commerces de proximité en Afrique francophone. Après près de deux ans d'activités au Maroc, la startup s'est lancée sur la voie de l'expansion. Ces dernières années, la startup a étendu ses services dans deux pays du continent : en Tunisie, en 2022 ; l'année suivante, en Côte d'Ivoire, après l'acquisition de 100 % des parts de Diago, une application ivoirienne de mise en relation entre boutiques de proximité et producteurs ainsi qu'importateurs de biens de grande consommation. Une ouverture qui permettra sans doute à Chari de connecter les consommateurs de ces trois pays.

En effet, l'expansion de ses services dans les deux pays marque le début d'une politique d'intégration régionale appuyée sur le commerce électronique qu'il prône. Sa logique : fédérer le marché africain des petits commerçants. Pour y arriver, il s'appuie sur sa politique numérique qui permet aux consommateurs d'acheter des produits à des prix défiant toute concurrence, tout en bénéficiant d'un service de livraison gratuit en moins de 24 heures, grâce à ses plateformes web. Une stratégie qui lui a valu le prix de « Disrupter Of the Year » à l'événement CEO Forum 2022, organisé par Jeune Afrique Media Group. *« Nous continuerons à fédérer autour de nous, de jeunes et ambitieux entrepreneurs francophones africains afin de créer ensemble un groupe panafricain dans la distribution de produits de grande consommation et de services financiers »*, avait annoncé Ismael Belkhayat, CEO de Chari.

Wasoko ou le rêve de révolutionner l'e-commerce en Afrique

Wasoko est une autre startup qui œuvre pour le développement du commerce électronique en Afrique de l'Est (en Tanzanie, au Kenya et en Ouganda). Lancée en 2016, elle possède un réseau de livraison de produits qui aide les détaillants à accéder rapidement et de manière fiable aux biens de consommation. Grâce aux différentes levées de fonds, Wasoko a mis en place des magasins de détail africains, permettant aux détaillants de commander des produits à leur convenance via SMS ou application mobile.

Basée en Tanzanie, la startup travaille avec les fabricants et les grossistes pour s'approvisionner aux meilleurs prix. Sa plateforme mobile et son réseau de livraison du dernier kilomètre ont fait passer *« le nombre de détaillants actifs de 93 000 en 2021 à 142 000 en 2022 »*. Ses ventes annuelles à

travers le continent sont évaluées à 234 millions de dollars.

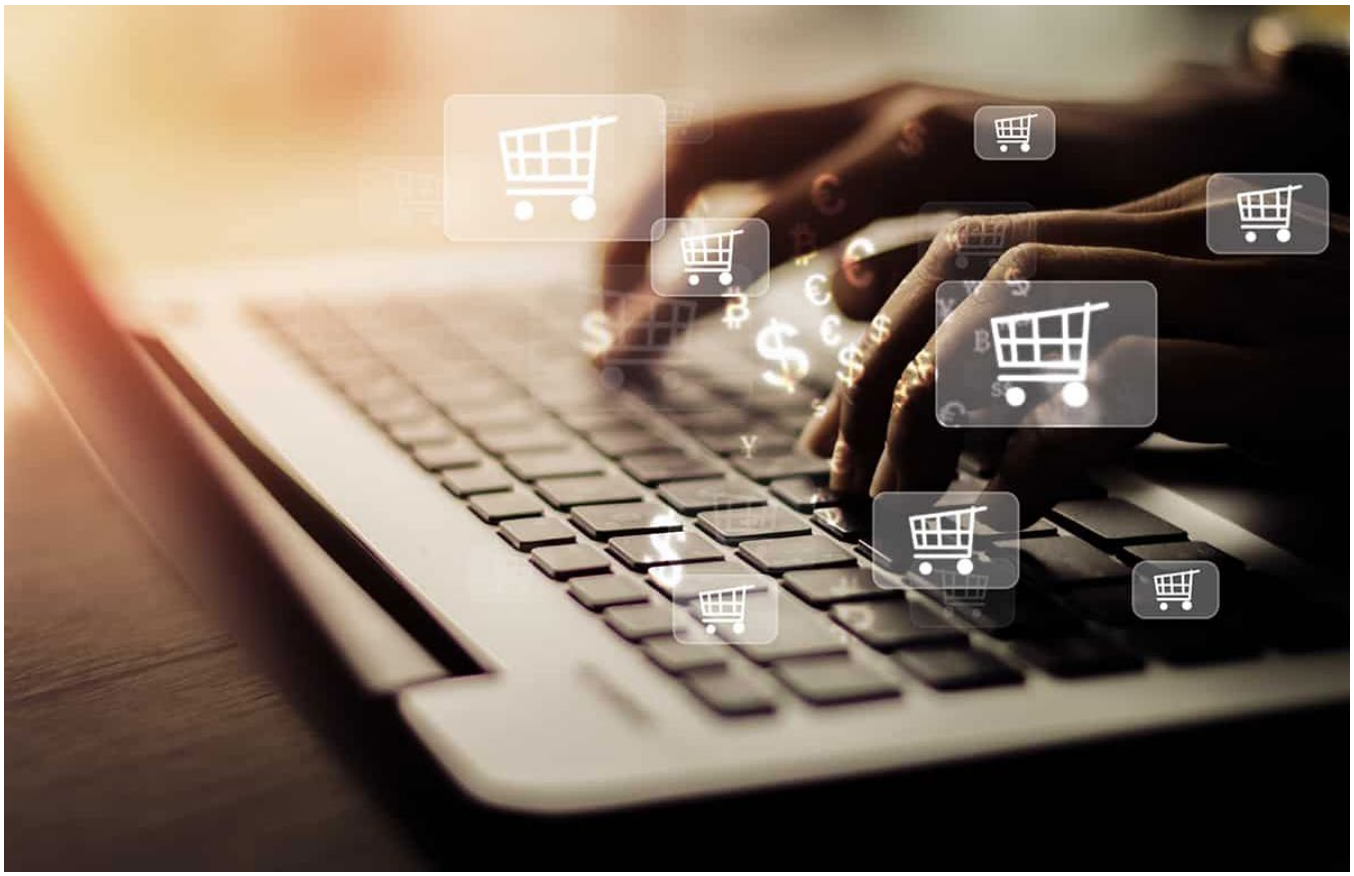
En mai 2022, la startup a été désignée comme l'entreprise à la croissance la plus rapide d'Afrique par nos confrères du *Financial Times*. Elle a réussi un tour de table de série B de 125 millions de dollars en mars. Un deal jamais levé pour une startup non fintech en Afrique. Au cours de l'année indiquée, Wasoko a lancé « Wasoko Innovation Hub », une initiative qui met un accent particulier sur la création de solutions technologiques de classe mondiale qui propulseront l'industrie du commerce électronique en Afrique. Elle se spécialise dans le développement d'outils *« permettant de personnaliser les expériences client, d'améliorer les mesures de livraison, d'élargir les options de services financiers et de collecter des données et des informations clés sur l'ensemble de la chaîne de valeur »* de la startup.

Paps, pour l'intégration régionale continentale

Paps est une entreprise de transport et de logistique qui propose des solutions axées sur la technologie afin d'aider ses clients dans la gestion de leurs missions.

Paps possède une offre de fret qui regroupe l'ensemble des étapes et des moyens qui encadrent le transport de marchandises de ses clients. Elle s'appuie sur le numérique pour réaliser ses missions. Sa suite applicative de trois plateformes a été conçue pour faciliter l'échange de flux entre ses clients. Sa plateforme web « MyPaps », permet aux organisations d'effectuer des demandes de missions en intégrant tous les détails nécessaires. Son tableau de bord « Paps Ops » sur lequel son équipe réceptionne et traite les informations relatives à chaque mission. Il permet à l'entreprise *« de prendre en charge la gestion de toutes les opérations et la gestion de la flotte et des livreurs »*. Et « Papser App », son application de gestion de tâches dédiée à ses chauffeurs.

En Afrique, elle est basée dans trois pays, notamment en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Benin. Avec sa vision panafricaine, elle compte s'installer dans 20 pays d'Afrique. Une politique d'intégration régionale qui créera des emplois et contribuera à l'accroissement des transactions entre Africains ■



UEMOA

Le commerce électronique en trait d'union de l'intégration régionale

Dans la dynamique d'intégration régionale ouest-africaine, le numérique apparaît comme un puissant catalyseur et peut-être l'outil adéquat pour booster le commerce entre les pays, favorisé par une belle dynamique des paiements électroniques en Afrique de l'Ouest. Selon les chiffres officiels, 12 établissements de monnaie électronique agréés ont effectué des transactions financières électroniques d'une valeur de 34 914,8 milliards de FCFA dans la région. Analyse.

Mamadou DIOP

« À fin décembre 2021, le nombre total des opérations financières numériques réalisées s'élève à 5 milliards pour un montant total de 63 895 milliards de FCFA contre un volume total de 4 milliards d'opérations en 2020, pour une valeur de 41 455 milliards de FCFA, soit une hausse de 47 % en volume et 54 % en valeur ». Cet extrait du rapport de la Banque centrale des États de l'Afrique sur la situation de la monnaie électronique en dit beaucoup sur le dynamisme du secteur des paiements électroniques. Pour Minayegnan Coulibaly, Directeur général du Groupement Interbancaire Monétique de l'UEMOA (GIM-UEMOA), le premier défi est lié au fait que la monétique doit être une affaire des masses populaires. *« Il faut qu'elle se démocratise et se vulgarise et qu'elle ne soit pas l'apanage d'une élite. Cela passe par l'intégration et l'adoption de nouvelles méthodes et usages de paiement ; dans notre zone, les usages adossés au mobile sont en pleine expansion et représentent une réelle alternative dans les zones où la carte de crédit a du mal à prendre »*, a-t-il indiqué.

Des paiements électroniques pour favoriser le e-commerce

Si les accords d'intégration consacrent la libre-circulation des personnes et des biens dans la zone UEMOA, la mise en œuvre bute sur plusieurs contraintes. Et le numérique, de par sa transversalité, apparaît comme un puissant levier, notamment dans le domaine des échanges. C'est la conviction d'Ibrahima Nour Eddine Diagne, Administrateur de GAINDE 2000, une entreprise spécialisée dans la facilitation du commerce à travers la mise en place d'un Guichet unique dématérialisé qui vise à simplifier les formalités d'import-export de façon globale.

Selon lui, malgré l'énorme potentiel du numérique, beaucoup d'États africains ne l'ont pas placé en haut de leurs priorités. Cependant, le secteur privé, dans chaque pays concerné, tente, à son niveau, de construire des plateformes de e-commerce et des systèmes de facilitation du commerce dans une perspective nationale. *« L'agenda continental est porté par la nouvelle zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) et également par des institutions comme l'Union Africaine et la Commission Économique des Nations Unies pour l'Afrique. Il reste donc de grands pas à franchir. Lorsqu'on parle d'espace numérique régional, les États doivent être très impliqués pour justement être en mesure d'aller vers des convergences, mais également vers des interopérabilités avec des standards communs »*, a-t-il plaidé. Selon lui, ce sont ces mécanismes qui vont doper le commerce électronique en Afrique. D'un point de vue global, il estime que des initiatives existent certes, mais elles restent encore faibles. Ainsi, les stratégies pour un développement du commerce électronique doivent être inspirées, en grande partie, par le caractère informel des entreprises. *« Nos économies sont fortement dominées par le secteur informel. C'est à prendre en compte. Nous devons travailler à avoir nos propres plateformes »*, assure l'expert.

De l'urgence de promouvoir des géants africains

Mountaga Fall est consultant international en transformation digitale. Pour lui, l'UEMOA, en particulier, doit mettre tous les moyens possibles pour faire éclore des géants du numérique, dans plusieurs secteurs, dont le e-commerce.

« Pourquoi ne pas avoir nos propres Gafam ? C'est le seul moyen de tirer le plein potentiel de notre marché. Le niveau de pénétration est important. Les chiffres de la monétique le prouvent à suffisance. Il y a un marché à chercher et il ne reste qu'à mettre des outils africains pour les Africains, de sorte que tous les dividendes restent chez nous ».

Un avis qu'il partage avec l'Administrateur de GAINDE 2000. C'est un agenda qui manque au continent africain et qui doit nécessairement être porté à l'échelle régionale, parce que les pays pris isolément pourraient prendre des décisions qui freinent l'intégration par le commerce électronique.

« L'e-commerce pourvoyeur d'emplois »

Pour Ibrahima Nour Eddine Diagne, les pays africains doivent mobiliser leurs efforts dans le commerce électronique, avec des réglementations harmonisées et communes. Des secteurs comme le e-commerce, le e-gouvernement sont intensifs en matière de génération d'emploi et d'opportunités pour le digital. *« Il est important que les États s'y mettent, et cela va favoriser l'éclosion d'écosystèmes qui vont générer à leur tour d'autres écosystèmes, et le tout va finir par irriguer tout le continent africain et donner des opportunités sans précédent aux entreprises africaines »*, a-t-il insisté.

Les États peuvent également organiser leur secteur privé pour justement avoir 5, 6, 7 à 10 projets majeurs dans des secteurs comme le e-commerce. *« Il est très coûteux pour une entreprise ou même pour un pays d'avoir une entreprise de grande taille, mais lorsque lorsqu'il s'agit de consortium à l'échelle africaine, cela peut vraiment avoir un effet concret sur les acteurs du digital de chaque pays, notamment les startups et les entreprises de moyenne taille, en leur offrant la possibilité de grandir beaucoup plus rapidement »*, a-t-il dit.

Lors de la 7ème édition du Salon Monétique Régional, Abdoulaye Seck, secrétaire général de la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), a assuré que les paiements numériques sont un facteur d'inclusion financière, avec 74 % d'utilisateurs de comptes bancaires ayant accès à la monétique. C'est pourquoi il estime que la force d'une structure comme GIM-UEMOA est *« la mise en commun des réseaux bancaires de 8 pays, qu'il convient de sécuriser davantage »*. Dans une interview accordée à *« Business Africa »*, le Directeur général de ladite structure, Minayegnan Coulibaly, indiquait qu'aujourd'hui, toutes les banques et établissements financiers de l'UEMOA, en dehors de celles qui n'ont aucune activité monétique, sont membres du GIM-UEMOA et connectés à la plateforme interbancaire régionale.

Mieux, la Banque Centrale a autorisé que les Trésors publics soient également membres du GIM-UEMOA pour accélérer la digitalisation des flux publics dans les États. Dans la même veine, la structure dit travailler *« grâce à des partenariats avec d'autres régions et d'autres switchs afin de permettre aux porteurs de la carte GIM de pouvoir les utiliser au-delà des frontières de l'UEMOA »*.

ANALYSE
Des défis réglementaires à surmonter pour booster le e-commerce africain

Au cours des dernières années, le commerce électronique a connu une expansion fulgurante en Afrique, transformant rapidement le paysage économique du continent et ouvrant de nouvelles perspectives commerciales. Avec une population estimée par l'ONU à atteindre 2,5 milliards d'ici 2050, soit environ 25 % de la population mondiale, l'Afrique offre un marché potentiel immense pour le commerce B2C. Cette réalité suscite un optimisme prometteur, mais elle soulève également le défi de l'élaboration de législations adaptées à l'e-commerce en Afrique. Quelles sont donc les réglementations qui encadrent le commerce électronique sur le continent ? Éléments de réponse.

Basma ZAMANI

Selon le livre blanc intitulé « *L'essor de l'e-commerce en Afrique* », publié par le cabinet de conseil BearingPoint, l'Afrique se caractérise aujourd'hui comme un marché en pleine croissance sur le plan économique, démographique et digital. Parmi les particularités de ce marché, il est important de souligner que le continent est un marché « mobile centric », c'est-à-dire que les appareils mobiles jouent un rôle central dans l'accès à Internet et aux services en ligne. Ainsi, la majorité des utilisateurs d'Internet mobile utilisent des formules prépayées, ce qui entraîne un coût direct pour la consommation de données. Cela incite les consommateurs à être attentifs au temps passé sur chaque site et à l'utilité de leur navigation.

Et malgré un taux de bancarisation relativement faible, l'Afrique connaît une adoption importante des services de paiement mobile, ce qui permet aux consommateurs d'effectuer des transactions électroniques en utilisant leur téléphone portable. Le paiement par mobile est bien plus développé en Afrique que dans les pays de l'OCDE, notamment parce qu'il a permis de s'adresser à une population que les banques ne touchaient pas jusque-là.

Cependant, il convient de noter que les entreprises d'e-commerce en Afrique font face à plusieurs obstacles, notamment la faible bancarisation, les taux élevés d'analphabétisme et la préférence pour les paiements en espèces.

Lina Fassi Fihri, Avocate au Barreau de Paris et associée au sein de LPA-CGR avocats à Casablanca.

L'étude CFAO sur les classes moyennes en Afrique montre que seuls 15 à 20 % de la population possèdent un compte bancaire. Les méthodes les plus utilisées sont le paiement en espèces à la livraison qui représentent 90 % des commandes et le paiement dans un point relais, ces méthodes étant celles apportant le plus de confiance aux clients.

Un autre défi est le manque d'infrastructures de paiement adaptées. *« Les règlementations dans beaucoup de pays africains ne sont pas suffisamment claires et lisibles pour les acteurs mondiaux du paiement qui sont habitués à être dans un environnement très réglementé et sécurisant »*, soulève Lina Fassi Fihri, avocate au Barreau de Paris et associée au sein de LPA-CGR avocats à Casablanca.

Régulations : Afrique versus monde

L'avocate souligne qu'il existe plusieurs différences et similitudes en termes de réglementation du commerce électronique entre les pays africains et le reste du monde. Selon elle, les similitudes résident dans l'existence de principes fondamentaux tels que la protection des consommateurs, la validité des transactions électroniques (facturation, contrat…) ou encore l'interdiction ou l'encadrement de certaines pratiques, comme la prospection directe par voie électronique. Outre cela, l'e-commerce est encadré par d'autres règlementations, notamment celles relatives à la confidentialité des données à caractère personnel. Les pays africains qui les ont adaptées ont retenu les mêmes principes que les autres régions du monde, notamment le consentement des consommateurs, l'obligation de fournir des informations claires et la mise en place de mesures de sécurité pour protéger la confidentialité des transferts de données.

Par ailleurs, « *les différences résident principalement dans le degré de sophistication et d'adoption des lois et réglementations spécifiques au commerce électronique. Certains pays en Afrique ont adopté des réglementations dédiées à cette pratique, tandis que d'autres ont une législation limitée basée uniquement sur le droit des obligations ou carrément inexistante dans ce domaine. Cela crée des disparités en termes de protection des consommateurs, de protection des données, de responsabilité des acteurs du commerce électronique et de résolution des litiges* », explique Lina Fassi Fihri.

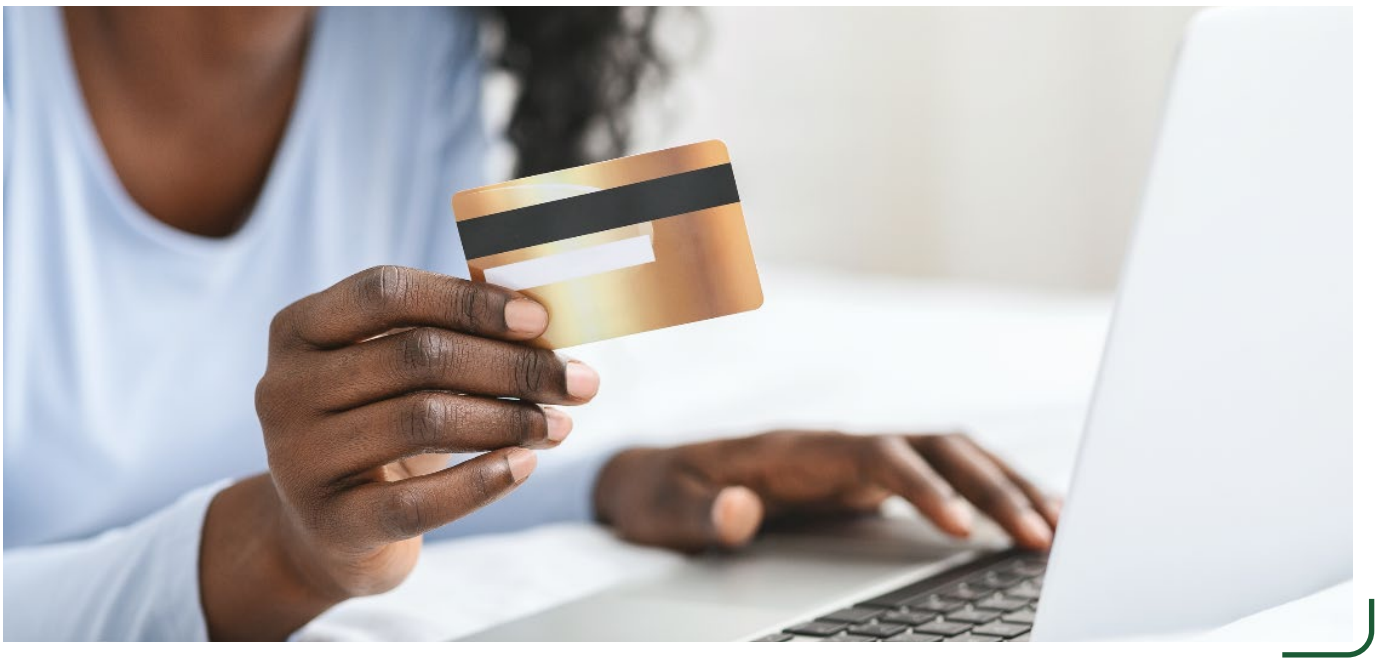
Protection des données

« Lorsque le consommateur ne se sent pas suffisamment sécurisé parce que ses données personnelles ne sont pas protégées et peuvent être cédées, lorsqu'il est impossible de payer facilement les marchandises à travers les frontières en raison d'une règlementation des changes, lorsque les délais de résolution des litiges sont longs et enfin, que la protection et le contrôle des transactions bancaires en ligne sont insuffisants, il y a peu de chance qu'il opte pour une telle pratique », poursuit l'experte.

L'avocate signale également que le continent africain n'est pas encore suffisamment sensibilisé à la règlementation relative à la protection des données à caractère personnel et, parallèlement, connaît un accroissement fulgurant des pratiques frauduleuses en matière électronique. Le degré de connaissance et de compréhension des consommateurs, des entrepreneurs et même des responsables politiques sur ces sujets nouveaux et complexes est assez faible, ce qui n'encourage pas une prise en compte pleine et entière.

Elle ajoute que *« les entrepreneurs doivent être attentifs, car lorsque des investisseurs souhaitent prendre une participation dans le capital d'une startup prometteuse, celle-ci devra se mettre en conformité avec toutes les règlementations, notamment celles relatives à la protection des données à caractère personnel ».*

Ainsi, plusieurs États africains ont pris des mesures pour



renforcer la cybersécurité et lutter contre la cybercriminalité. Parmi ces mesures, on peut citer quelques exemples significatifs : la loi 05-20 relative à la cybersécurité au Maroc, la loi n° 26-2020 du 05 juin 2020 relative à la cybersécurité au Congo, le décret-loi n° 2023-17 du 11 mars 2023 relatif à la cybersécurité en Tunisie, ainsi que la loi n°2013-451 du 19 juin 2013 portant lutte contre la cybercriminalité en Côte d'Ivoire, parmi d'autres.

Conformité réglementaire

En poursuivant notre analyse avec l'avocate Lina Fassi Fihri, il est évident que les entreprises d'e-commerce en Afrique sont confrontées à plusieurs défis en matière de conformité réglementaire qui s'ajoutent aux barrières commerciales traditionnelles existantes.

Tout d'abord, l'absence d'une réglementation uniforme au niveau continental rend difficile la compréhension et l'application des différentes réglementations nationales. Cela crée des obstacles pour les entreprises souhaitant opérer à l'échelle régionale, ce qui est essentiel pour un entrepreneur, car les marchés de chaque pays africain sont relativement petits. Il faut donc s'assurer que son service puisse opérer dans plusieurs pays africains, idéalement plusieurs régions.

Or, les réglementations sur la protection des consommateurs, la confidentialité des données et la cybersécurité peuvent varier d'un pays à l'autre, ce qui conduit nécessairement à effectuer des formalités pour chaque pays, et contraint à une adaptation constante aux exigences locales qui peuvent s'avérer complexes à mettre en œuvre.

Autre défi : il peut arriver que les textes d'application ne soient pas promulgués, ou simplement qu'ils ne soient pas accessibles en raison de difficulté d'accès à l'information. Aussi, la réglementation peut parfois être trop contraignante et entraîner des lourdeurs administratives qui retardent la mise en conformité de ces entreprises.

Enfin, les entreprises doivent également faire face à des défis liés à l'interopérabilité des systèmes de paiement et des infrastructures de livraison.

Initiatives régionales de l'Union africaine

L'Union africaine a mis en place plusieurs initiatives régionales pour favoriser le développement du commerce électronique sur le continent. Parmi celles-ci figure la convention de l'Union africaine sur la cybersécurité et la protection des données à caractère personnel, également connue sous le nom de Convention de Malabo, qui a été promulguée en 2014. Cette initiative majeure visait à harmoniser les législations africaines dans ces domaines clés. Cependant, l'avocate regrette que depuis près de dix ans, cette convention peine à être ratifiée par tous les États et à trouver une résonance sur ces sujets qui sont désormais d'une importance majeure pour le continent.

En 2018, en créant la Zone de libre-échange continentale

africaine (ZLECAf) signée par 54 États africains, l'Union africaine a rappelé que la participation des consommateurs et des entreprises au commerce électronique transfrontalier constitue un aspect essentiel du succès de cette initiative récente majeure. *« En effet, parmi les objectifs principaux de cet accord, se trouvent la création d'un marché des biens et services et la mise en œuvre de mesures de facilitation des échanges, qui offrent également une opportunité pour le développement de l'économie numérique »*, , rappelle l'avocate.

En outre, lors de la conférence de la Commission de l'Union africaine sur le commerce électronique qui s'est tenue en novembre 2022 au Zimbabwe, l'Union africaine a produit des recommandations utiles incluant l'élaboration d'une stratégie de commerce électronique, permettant ainsi d'améliorer la compréhension de l'écosystème du commerce électronique.

Impact économique et social

L'avocate rappelle également que le développement du commerce électronique en Afrique a un impact significatif sur l'économie. Il favorise la création d'emplois, stimule l'entrepreneuriat local et offre de nouvelles opportunités commerciales. Cet axe participe notamment à la réalisation de l'Agenda 2063 de l'Union africaine et des objectifs de développement durable.

« Le développement du e-commerce permet le désenclavement et des opportunités dans les zones rurales, qui sont souvent mal desservies en termes d'infrastructures de transport et de services de livraison. Les entreprises de e-commerce ont la possibilité de combler cela en proposant des services de livraison à ces zones sous réserve de réussir l'acheminement jusqu'au fameux dernier kilomètre », indique-t-elle.

Compte tenu de la démographie jeune et connectée, avec un taux de pénétration d'Internet en constante augmentation, les entreprises de e-commerce ont donc la possibilité de voir leur marché s'agrandir dans les prochaines années. Cette population jeune et les contraintes rencontrées permettent également d'accroître l'innovation technologique afin d'offrir de nouvelles solutions pour surmonter les défis africains.

En conclusion, *« grâce au développement de leur e-commerce, les pays africains ont la possibilité de sauter les étapes classiques du développement et de faire entrer leurs économies respectives dans la quatrième révolution industrielle »*, mentionne Lina Fassi Fihri ■

Benoît Grunemwald, expert en cybersécurité chez ESET France et Afrique francophone

FOCUS
Quels gages de confiance pour les plateformes d'interconnexion ?

D'initiatives privées aux projets inter-États, les plateformes de commerce en ligne fleurissent partout en Afrique. Avec les États, cette dématérialisation des échanges commerciaux se traduit davantage par la mise en place de guichets uniques qui interconnectent les services douaniers. Si le but est de fluidifier les transactions et les opérations, la dématérialisation des opérations commerciales n'est pas sans cyberrisques.

Souleyman TOBIAS

Au terme de cinq jours de rencontre, du 5 au 9 juin 2023 à Lomé (Togo), les administrations des douanes de neuf (9) pays de la CEDEAO ont signé des protocoles d'accord et accords-cadres pour interconnecter leurs systèmes informatiques. L'initiative est inscrite dans le cadre du projet SIGMAT (Système d'interconnexion et de gestion des marchandises en transit) et portée par la Commission de la CEDEAO.

Cette actualité illustre bien la volonté des États africains à booster le commerce régional grâce à la dématérialisation. Philippe Tchodie, Commissaire général de l'Office togolais des recettes, déclarait que cette intégration des systèmes d'information des douanes ouest-africaines contribuera *« au renforcement d'une économie régionale forte et prospère. »* Témoin de cette avancée pour les opérations douanières, Craig Raymond Giesze, représentant du programme pour la Facilitation des échanges en Afrique de l'Ouest (FEAO) pour la Banque mondiale, a estimé, pour sa part, que *« les échanges en temps réel des données des marchandises en transit contribuent à la réduction de la fraude, à la sécurisation des recettes douanières et à la célérité des opérations en douane. »*

La prospérité des activités économiques requiert donc un environnement de confiance. C'est à cela que s'attellent les pouvoirs publics en éditant des textes pour organiser le monde des affaires. Avec la dématérialisation, les transactions économiques et commerciales en ligne nécessitent des garanties à plusieurs niveaux.

Au-delà des textes réglementaires, de la volonté d'implémenter et d'interconnecter les plateformes, la sécurité reste le socle de cette dématérialisation. D'un enjeu capital, elle garantit la confiance des utilisateurs. Et pour cause, les risques d'attaques dans le cyberespace sont une menace permanente que redoutent les opérateurs économiques, les États. À cela s'ajoute, pour le commerce en ligne, l'enjeu de la disponibilité d'Internet, dans un contexte socio-politique africain où le réseau internet est régulièrement coupé dans

plusieurs pays. Ce qui n'est pas sans conséquences sur les activités économiques. Dès lors, disponibilité et protection deviennent des éléments de confiance pour la promotion du commerce en ligne en Afrique.

Internet, l'élément perturbateur

En plus de la difficulté d'accès universel et des perturbations régulières sur le continent, s'ajoutent les coupures volontaires décidées par des gouvernants. Les crises socio-politiques en sont généralement les raisons. Cependant, couper Internet coûte cher pour l'économie des pays et perturbe les activités commerciales.

Selon les données compilées régulièrement par Top10Vpn, les pertes s'évaluent en plusieurs centaines de millions de dollars. En 2023, on peut déjà citer le Sénégal qui a perdu 21,9 millions de dollars, en 202 heures de coupures (relevées en temps réel à date : 26 juin 2023). La coupure toujours en cours dans une partie de l'Ethiopie est estimée en termes de perte à 526 millions de dollars, la plus grande perte actuellement enregistrée sur le continent. Au Soudan, en 10 heures de coupure, ce sont 0,9 million de dollars qui ont été perdus. En plus de ces pays, l'Algérie, la Mauritanie, la Guinée ont déjà connu des coupures graves en 2023.

Si les populations sont de plus en plus encouragées à commander un taxi, acheter un bien et se faire livrer, réserver leurs tables au restaurant via des plateformes digitales ; et si les opérateurs économiques sont appelés à adopter des plateformes numériques qui centralisent les démarches administratives et douanières de leurs marchandises, il est donc impératif de leur garantir la disponibilité permanente de la connexion internet. Faute de quoi, l'innovation rêvée continuera à connaître des doutes. Ce, dans un environnement numérique déjà de plus en plus inquiétant.

La sécurité comme gage de confiance

Les transactions numériques, quelle que soit leur nature, comportent des risques. Les transactions financières, économiques et commerciales encore plus. À l'heure où les cybercriminels s'attaquent à tout dans le cyberespace, les usagers ont à cœur la protection de leurs données. Pour le commerce en ligne, l'enjeu est de taille. Les plateformes d'interconnexion commerciale entre États comme les guichets uniques voient transiter des informations sensibles comme les identités commerciales, bancaires, la nature des transactions et leurs montants. Ces informations constituent des mines d'or qui, mal protégées, causeraient du tort aux opérateurs économiques et au-delà aux États. C'est un défi majeur, souligne Youssef Ahouzi, DG de PortNet, le guichet unique

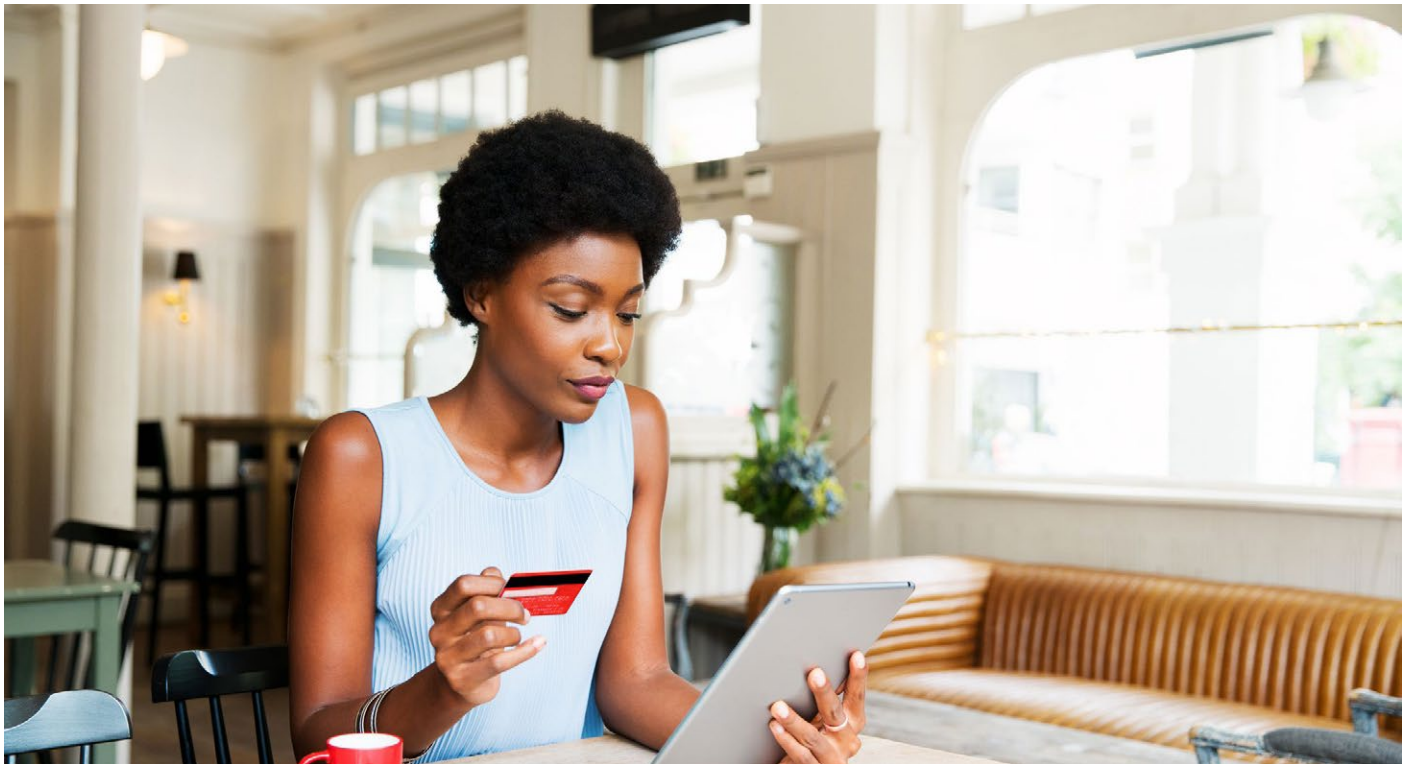
du Maroc. Pour lui, *« la sécurité des données est un aspect important. L'ouverture des services en ligne requiert un niveau optimal de cyberdéfense. »*

Comment sécuriser alors ces outils de promotion du commerce régional, dans un contexte de cyberisques sans cesse croissants ? En homme averti, Benoît Grunemwald, expert en cybersécurité chez ESET France et Afrique francophone, préconise d'avoir à l'esprit deux points importants. *« Le premier est que, lorsque les organisations, et a fortiori les États, opèrent leur transition numérique, les cybercriminels, quelles que soient leurs motivations, sont à l'affût. Ainsi, il faut redoubler d'efforts non seulement au lancement, mais tout au long de la vie des applications et services (sans oublier leur décommissionnement). Et le second est qu'il faut se donner les moyens humains et financiers suffisants pour assurer le maintien en condition opérationnelle, ainsi que le maintien à un niveau de sécurité. Cela concerne évidemment l'infrastructure propre des applications ou services, mais également celle de la Supply-Chain, dont l'impact augmente autant que les systèmes sont interconnectés. »*

Autrement, il faut penser en amont à la sécurité de ces infrastructures. Qu'elles soient étatiques ou privées. Dans le domaine commercial, la sensibilité des données et leurs enjeux rend particulièrement critique la question de la cybersécurité. Prenant l'exemple des guichets uniques qui interconnectent plusieurs infrastructures tierces, Benoît Grunemwald recommande *« l'établissement de groupes de travail et de commissions comme un bon départ pour arriver à des applications discutant entre elles par des API ». « Le choix d'un modèle s'appuyant sur des standards ouverts devrait faciliter le travail de recherche de failles de vulnérabilités, pourquoi pas par des bugs Bounty à récompenses rémunératrices ou à titre bénévole. Quelles que soient les orientations choisies, l'objectif est d'assurer la confiance des utilisateurs ainsi que de leurs échanges, gage d'adoption des guichets »*, explique l'expert en cybersécurité chez ESET France et Afrique francophone.

Youssef Ahouzi, DG de PortNet, ajoute, pour sa part, que la cyberdéfense de ces infrastructures doit intégrer *« des réglementations avec des lois, la mise à niveau des process à tous les niveaux, la sensibilisation, la formation pour disposer des ressources pointues. » « Au niveau africain, il y a une conscience importante de cette question, d'où sa prise en compte dans l'Agenda 2063 du continent »*, précise-t-il.

La dématérialisation des processus des échanges commerciaux a pour objectif d'améliorer l'impact du commerce en Afrique. Sans Internet, élément essentiel d'interconnexion, et sans sécurité, cette dématérialisation pourrait se révéler contre-productive pour l'économie du continent ■



SÉNÉGAL
Coupure de l'Internet, mille et un dégâts sur le e-commerce !

Au début du mois de juin, l'État du Sénégal décida de couper l'Internet mobile pour « maîtriser » les émeutes qui devenaient inquiétantes. Si, sur le plan sécuritaire, on ignore encore les impacts de cette mesure, dans le secteur du commerce électronique, l'ampleur des dégâts est inestimable. Notamment pour les petits commerçants. Reportage.

Momadou DIOP

Aucun chiffre officiel sur l'impact de la coupure de l'Internet mobile au Sénégal sur le commerce électronique, qui a eu lieu du 1er au 3 juin. Mais une certitude : celle-ci a eu des effets négatifs sur l'activité. Dans le pays, désormais, tous les paiements ou presque passent par la monnaie électronique. Dans les boutiques de quartier ou les magasins, les taxis et grandes surfaces, les paiements électroniques sont de plus en plus préférés. Les petits commerçants ont donc été largement impactés par cette mesure.

Active dans la vente de produits alimentaires, Alima tient sa boutique chez elle. Mais grâce à la magie du clic, elle s'est fait un réseau de clients assez dense. La coupure de l'Internet, elle ne veut même plus en entendre parler. *« C'est comme un boutiquier à qui on demande de baisser les rideaux. Je faisais des chiffres d'affaires journaliers d'au moins 50 000 FCFA. Et l'écrasante majorité de mes clients passaient par WhatsApp ou mon compte TikTok. Au deuxième jour de la coupure, je me suis retrouvée avec moins de 10 000 FCFA et beaucoup d'invendus. Les autorités ne*

mesurent pas à quel point les réseaux sociaux ont révolutionné nos vies », dit-elle, toujours aussi amère. Aly Fall, étudiant reconverti dans la restauration, partage chaque jour sur ses réseaux sociaux le menu du jour, enregistre les commandes, avant de passer à la livraison. Ici, toute la chaîne de vente est numérisée. *« Même les paiements se font par Wave ou Orange Money »*, précise-t-il. Pour décrire le mal qu'il a vécu avec la coupure de l'Internet mobile, il emploie l'expression « journées noires ». À juste raison. En effet, faisant le bilan des dégâts, il évalue les pertes à près de 200 000 FCFA la journée. *« C'est le minimum. Il y a des entreprises, dans leur totalité, qui ont décidé de ne pas passer commande. À midi, les clients n'ont pas pu voir mes statuts, ils ont donc préféré commander ailleurs. Je ne pouvais pas appeler tous les clients pour leur communiquer le menu, ni enregistrer leurs commandes, ni accepter leur paiement en ligne ! Beaucoup trop lourd pour des gens habitués à tout faire par voie électronique »*, analyse-t-il. Pour Mme Fall, active dans la lingerie, ce sont des millions de FCFA qui ont été perdus à cause de ces restrictions. *« On ne peut pas donner des chiffres exacts. Mais si je prends mon cas, je gagnais en moyenne 20 000 FCFA par jour. Si nous sommes une centaine, imaginez le bilan ? »*, interroge-t-elle.

Wave, grand perdant de la crise

Si tous les opérateurs de monnaie électronique ont difficilement vécu cette malheureuse période, la plateforme Wave en a subi le plus de dégâts. Avec un usage moins contraignant pour les non-initiés, la plateforme de paiement en ligne a enregistré l'adhésion de plusieurs acteurs, notamment du secteur informel. Mais, contrairement à ses concurrents qui disposent de code USSD, et qui peuvent donc, même sans connexion, effectuer des paiements, Wave n'a pas cet avantage et cela s'est fait ressentir chez ses clients. *« La plupart de mes clients payaient via Wave. Mais comme ils n'ont pas accès à la fibre, ils ne sont plus connectés. Les plus proches peuvent se faire livrer, mais là encore, se pose le problème de la monnaie et beaucoup d'autres détails »*, fulmine Mme Fall. Spécialiste des Fintechs, Bassirou Ndiaye n'y va pas avec le dos de la cuillère. *« C'est un gros manque à gagner. Pour des raisons liées à la concurrence, il n'y aura pas de communication sur les pertes »*, a-t-il indiqué. Néanmoins, selon des informations, il y a eu une baisse de 40% sur les transactions.

Ayant réussi à faire adopter le paiement électronique dans le secteur du transport, Wave est contraint de faire face à la crainte de certains usagers. Babacar Niang est chauffeur de taxi. Très proche de son téléphone, il n'est plus connecté depuis deux jours. Par prudence, il a décidé de ranger le Code QR qui lui avait été remis. *« Même si quelqu'un, grâce à un VPN ou autre, réussit à se connecter, moi, je n'ai pas de connexion pour vérifier. Par prudence, je préfère tout simplement me contenter du cash »*, dit-il, avec regret. Pour tenter de pallier le problème, Wave a annoncé, le 6 juin, la mise en place d'un outil qui permettrait l'utilisation de la plateforme même sans connexion ■

Lacina Koné, Directeur général de l'Alliance Smart Africa

INTERVIEW

« À Smart Africa, on milite pour des transactions fluides entre les pays africains »

Reconnaissant la valeur que le numérique représente pour le développement des échanges commerciaux entre les pays africains, Smart Africa a initié une Alliance de confiance. Une stratégie osée, visant à harmoniser les politiques et réglementations en matière de paiement électronique pour faciliter les échanges transfrontaliers et impulser un marché numérique unique. Dans cette interview, Lacina Koné, le directeur général de Smart Africa, explique les enjeux de cette Alliance et ses obstacles.

INTERVIEW

Cio Mag : Quel rôle doit jouer l'Alliance Smart Africa dans la facilitation des échanges commerciaux entre les pays par le digital ?

Lacina Koné : Notre rôle principal, c'est l'harmonisation. Aujourd'hui, dans son intégralité, le taux d'échange commercial entre pays africains ne représente que 18 % contre 70 % dans l'Union européenne. Quand on observe de plus près, la raison fondamentale de cet écart est qu'on ne se fait pas confiance. Il faut donc instaurer la confiance. Pour cela, nous avons développé l'Alliance de Confiance de Smart Africa qui s'appelle le SATA (Smart Africa Trust Alliance). C'est un accord cadre, un accord cadre, qui régit. la relation entre deux pays en matière de confiance. Monsieur X se trouve au Burkina et veut accéder à un site web de e-commerce qui se trouve en Côte d'Ivoire pour faire ses achats en ligne. Derrière un écran, comment puis-je authentifier cette personne ? Ce qui nous ramène donc à la confiance basée entre nous et à l'interopérabilité des identités, qui nous permet de nous assurer que Monsieur X est vraiment du Burkina, notamment en authentifiant son nom, son prénom, son lieu de naissance, etc. À partir de ce moment, la confiance est établie. Du coup, le site web qui se trouve en Côte d'Ivoire ou au Sénégal, peut être assuré que le paiement qui est fait depuis le Burkina sera acheminé exactement comme il se doit. Et on ne le fait pas tout seul. On le fait dans le cadre de la ZLECAf, la zone de

libre-échange continentale dont Smart Africa est un membre important du comité de mise en place du protocole du commerce électronique. Et si nous, nous occupons ce poste au sein de la ZLECAf, c'est parce que nous avons déjà développé le schéma directeur du paiement panafricain dont le Ghana était le champion. C'est dans ce cadre que nous participons, dans les cas d'usage, au comité pour l'élaboration du protocole. Par conséquent, le rôle que Smart Africa joue est très crucial.

À ce jour, 10 pays ont déjà signé la déclaration de l'Alliance de confiance de Smart Africa. Ce sont, entre autres, le Gabon, la Tunisie, le Rwanda, le Bénin, le Sénégal, le Togo, la Guinée, le Ghana. Ça s'est fait pendant le sommet Transform Africa au Zimbabwe. En plus, nous avons 4 pays du Sud qui se sont aussi alignés. Il s'agit de la Zambie, du Zimbabwe, du Malawi et du Botswana. Parmi les pays signataires, vous en avez donc de l'Afrique de l'Ouest, du Nord, du Centre et du Sud.

Cio Mag : Vous avez plus de pays anglophones que francophones ?

L. K : Exactement. Mais déjà quand un pays anglophone signe un cadre de confiance avec un pays francophone, il faut l'apprécier à titre de valeur pour dire que c'est vraiment le début d'une intégration des marchés numériques. Et c'est la vision de Smart Africa de transformer l'Afrique en un marché numérique unique.

Cio Mag : Dans cette mission de développer les échanges commerciaux, quels sont les principaux freins que vous rencontrez ?

L. K : Les freins sont plus politiques que financiers ou techniques. C'est d'abord la volonté politique. Mais à partir du moment où la ZLECAf compte 41 pays qui ont ratifié, on peut affirmer que le plan politique et la volonté des chefs d'État sont bien réels. On n'est pas dans l'étape «Pourquoi le faire ?», mais plutôt dans l'étape «Comment le faire mieux avec la technologie ?» Parce

Photo de famille avec les ministres présents au Zimbabwe, lors de la signature de la déclaration de SATA

que la technologie, c'est ce qui te permet de faire la même chose que les autres mais avec beaucoup plus d'efficacité. Je dirai donc que les freins ne sont pas techniques ni financiers. Je ne dis pas financier parce que les gens diront toujours qu'en Afrique on réduit tout à l'accès aux finances. Moi je ne suis pas entièrement d'accord avec ça parce que l'accès aux finances, c'est un peu comme la pluie. Pour qu'il pleuve, il faut qu'il y ait des conditions de nuages, et ces conditions de nuages c'est l'environnement qu'on met en place pour attirer les investisseurs.

La preuve palpable : pourquoi un investisseur ira investir à Singapour ou à Dubaï mais pas en Afrique ? Pourtant la richesse intégrale de l'Afrique est beaucoup plus importante que celle des Émirats. C'est la politique de la réglementation qui permet de créer les environnements du business.

Cio Mag : La réglementation est-elle la seule mesure que vous prôner pour contourner les freins ?

L. K : La réglementation et l'harmonisation. Les investissements n'aiment pas ce qu'on appelle en anglais « unpredictability » : ne pas pouvoir prédire, comment gérer les risques… Un opérateur économique qui veut investir au Cameroun, au Bénin, en Côte d'Ivoire, sera confronté à des lois différentes. Alors comment harmoniser toutes ces lois autour d'un dénominateur commun acceptable par les investisseurs. C'est cela le rôle de Smart Africa.

Cio Mag : Smart Africa travaille aussi sur un projet qui vise à faciliter les paiements électroniques entre les États membres. Où est-on aujourd'hui ?

L. K : Nous avons achevé le schéma directeur et sommes aujourd'hui à la phase pilote pour faciliter les paiements transfrontaliers. Et ça, c'était un challenge. Le paiement africain, en effet, est un cas d'usage. Nous avons sillonné les frontières Ghana/Togo, Rwanda/RDC, Zimbabwe/Zambie, pour voir réellement quelles sont les difficultés du commerce entre ces frontières, surtout que ces pays frontaliers n'ont pas les mêmes monnaies. Mais rappelons-nous que l'Afrique génère aujourd'hui pratiquement 495 milliards de dollars par an dans les transactions de mobile money. Alors comment se fait-il qu'on arrive à faire des transactions de mobile money mais qu'on n'arrive pas à capitaliser sur les paiements en ligne pour faciliter les échanges transfrontaliers ? Nous avons donc collecté tous les résultats pour identifier les obstacles et nous avons soulevé ces questions au niveau de notre conseil d'administration des chefs d'État qui nous a demandé de mener beaucoup plus d'investigations pour identifier les facteurs bloquants. Et nous avons trouvé deux. Quand deux pays frontaliers ont la même monnaie et que les deux réseaux des opérateurs sont intégrés, la transaction est facile, il n'y a pas d'obstacle en termes de taux d'échange. Mais là où les deux pays frontaliers ont des monnaies différentes, nous verrons par exemple qu'il faut toujours transiter par une autre monnaie, que ça soit l'euro ou le dollar, avant de reconvertir dans la monnaie locale. Ce qui fait que les frais des transactions deviennent très exorbitants pour la population. Comment contourner cela ? C'est à ce stade que nous sommes aujourd'hui.

Cio Mag : Les startups sont-elles consultées dans le déroulement de ces projets ?

L. K : Bien sûr qu'elles sont consultées, puisqu'elles sont dans le front end, faisant face aux usagers. Mais principalement les banques centrales. Il faut comprendre que les banques centrales doivent alléger et faciliter l'intégration si nous voulons vraiment une intégration basée sur les principes de la ZLECAf. Ce qui va constituer un gros challenge, c'est l'échange monétaire. Sinon, une fois que deux pays frontaliers sont déjà intégrés dans le back end, ils peuvent réaliser des transferts entre eux, d'un opérateur A vers un opérateur B, parce que c'est la même monnaie. Mais ça devient plus compliqué quand ce n'est pas la même monnaie. Parce que les transactions doivent transiter par une devise étrangère. Et dites-vous que chaque fois que ça transite par une monnaie étrangère, il y a des frais à payer, et pourtant ces frais ne sont pas réinvestis en Afrique. Ce qui impacte naturellement la souveraineté de l'Afrique.

Cio Mag : Pour aller plus loin, est-ce qu'à Smart Africa on milite pour une monnaie unique de l'Afrique ?

L. K : À Smart Africa on milite pour des transactions fluides entre pays africains, et on laisse la technologie faire son travail. Qui aurait cru, il y a 20 ans, que nous parlerions de crypto-monnaie ? Qui aurait cru, il y a 25 ans, qu'on aurait le mobile money ? Qui aurait cru que le Nigeria allait créer l'e-Naira ? Donc, laissez l'innovation faire le travail. Le rôle des États, c'est de ne pas être bloquant. Et je le dis toujours, l'État ne doit pas être un collecteur seulement, mais l'État doit être un facilitateur. C'est-à-dire qu'on part vers la réglementation pour le développement, pas la réglementation pour réglementer. Il ne faut pas dire non à tout ce qui arrive. Il faut regarder, observer et autoriser si on constate un impact socio-économique.

Cio Mag : Au niveau politique justement, les blocages constatés ne visent-ils pas à protéger des intérêts opaques ?

L. K : Au plus haut niveau, la volonté politique existe. Mais comme j'aime le dire, le leadership est une chose mais les lieutenants pour exécuter la vision doivent être alignés sur votre vision. Là, ça devient beaucoup plus facile. Sinon la volonté politique au niveau des conseils d'administration de Smart Africa est très claire. Et je suis sûr que nous y arriverons.

Cio Mag : Smart Africa ne regroupe pas encore tous les États du continent. Comment faites-vous pour avancer sur ces projets avec les autres États, ceux qui ne sont pas dans l'Alliance ?

L. K : Il y a des discussions. Mais il faut savoir que les procédures suivies par les États pour rejoindre Smart Africa diffèrent les unes des autres. L'Alliance Smart Africa est une alliance de bonne volonté. Les Anglais l'appellent « Coalition of the good willing ». Et quand vous positionnez ainsi, ce n'est pas obligatoire pour un pays d'être membre de Smart Africa. Mais si vous voulez avancer, vous devez en être membre. Hier (jeudi 1er juin 2023, ndlr) nous étions 37 pays. Aujourd'hui, nous sommes 38, étant rejoints par les îles Comores. L'île Maurice aussi va nous rejoindre. La Gambie nous a sollicités pendant le Conseil tout comme l'Eswatini, le Botswana, la Tanzanie, le Malawi et l'Ethiopie. Potentiellement dans les 3 à 4 mois à venir, il faut s'attendre à avoir 44 pays au sein de l'alliance. Mais déjà, nous représentons un milliard cent millions de population sur un milliard quatre, ce qui représente plus de 80 % de la population africaine.

Cio Mag : N'y a-t-il pas concurrence avec l'Union africaine par rapport à cela ?

L. K : Non, pas du tout. C'est une complémentarité parfaite. L'Union africaine s'occupe de la politique générale de la vision 2060. Smart Africa a été créée comme une organisation accélératrice. Et parmi les membres permanents de Smart Africa figurent l'Union africaine et l'UIT. Nous considérons l'Union africaine comme notre maison mère. Notre stratégie de transformation digitale est déclinée à partir de la stratégie de transformation numérique de l'Union africaine ■

Propos recueillis par Anselme AKEKO

AGRICULTURE

Le e-commerce au service des agriculteurs en Afrique

L'Afrique est un continent dans lequel l'agriculture revêt une importance primordiale, qui devrait encore s'accroitre dans le futur. Dans ce contexte, les solutions d'agriculture numérique, dont font partie les plateformes de e-commerce, apparaissent comme un levier majeur pour favoriser le potentiel de l'agriculture africaine et lui permettre de répondre aux défis du monde de demain.

En effet, l'agriculture représente actuellement 16,2 % du PIB du continent, fournit du travail à plus de 2/3 de sa population active[1], tandis qu'environ 65 % de toutes les terres arables non cultivées dans le monde se trouvent en Afrique[2]. D'ici à une génération, lorsque le continent pourra subvenir à la grande majorité de ses besoins agricoles, il sera également en mesure de contribuer à nourrir les dix milliards de personnes que comptera la planète en 2050[3].

1 L'agriculture, les solutions digitales et le e-commerce en Afrique

1. Banque Africaine de Développement, 2021
2. Oxford Business Group, 2019
3. Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2021

En Afrique, le secteur agricole est en cours de développement avec 33 millions d'agriculteurs enregistrés en 2019 en Afrique ayant recours à des solutions digitales. Ce chiffre représente un petit peu moins de 4% de la population agricole, mais il révèle un potentiel intéressant puisqu'il pourrait grimper à 200 millions d'ici 2030 selon certains experts[4]. En effet, environ 60% de la population étant âgée de moins de 25 ans[5], une grande population de « digital natives », plus à l'aise avec le digital que les anciennes générations, est en train d'émerger sur le continent.

Une plateforme de e-commerce est une infrastructure numérique permettant à des entreprises ou des individus de vendre et d'acheter des produits et des services en ligne, favorisant ainsi l'adéquation entre l'offre et la demande et constituant par ailleurs un substitut aux transactions physiques traditionnelles.

En Afrique, le potentiel du e-commerce est important, bien que le développement de ce secteur soit encore à un stade relativement précoce par rapport à d'autres continents. Il existe cependant plusieurs facteurs qui soutiennent la croissance du e-commerce, tels que l'augmentation de l'adoption des smartphones et de l'accès à Internet, ainsi que la croissance de la classe moyenne et l'urbanisation rapide. Cela se traduit par une augmentation du nombre de sites de commerce électronique et de services de livraison dans de nombreux pays africains. Selon une étude de l'Union africaine, le marché du E-commerce en Afrique devrait atteindre 75 milliards de dollars d'ici 2025.

En 2019, l'industrie africaine du E-commerce a généré 28 milliards de dollars de revenus, soit une croissance de +31% par rapport à 2020[6]. On estime que le nombre d'africains réalisant des achats en ligne devrait dépasser les 510 millions en 2024, soit un taux de pénétration du e-commerce d'environ 40%[7].

Dans le secteur agricole, il existe une large palette de plateformes e-commerce permettant notamment de vendre et d'acheter des engrais, des semences ou même des produits agricoles finis. Le nombre de services de e-commerce agricoles a augmenté rapidement en Afrique subsaharienne, passant de trois en 2009 à plus de 70 en janvier 2020[8].

En effet, le e-commerce peut offrir de nombreux avantages par rapport au marché classique physique. Les acteurs de la chaine de valeur agricole peuvent mieux valoriser leurs produits en établissant des prix équitables et en les mettant en concurrence avec d'autres producteurs sur le marché. Les coûts liés aux transactions, tels que les frais de transport et les coûts de stockage, peuvent être réduits grâce à des solutions de livraison et de stockage plus efficaces et à la numérisation des processus de vente. Les plateformes de e-commerce peuvent également permettre aux agriculteurs africains d'accéder à des marchés plus vastes et à des clients situés en dehors de leur région ou de leur pays, ce qui peut améliorer leur rentabilité et leur résilience. Enfin, les plateformes de e-commerce offrent une meilleure traçabilité des produits, contribuant ainsi à renforcer la confiance des consommateurs et à améliorer la sécurité alimentaire.

Aujourd'hui, l'e-commerce pour l'agriculture africaine est néanmoins confronté à plusieurs défis qui entravent son développement et usage. Parmi ces défis figurent un faible pouvoir d'achat, le manque de compétences, le manque de KYC, les problèmes d'infrastructures, de stockage et d'acheminement des produits tout au long de la chaîne de valeur. En effet, le faible pouvoir d'achat des populations limite leur capacité à acheter des produits agricoles de qualité et décourage les entreprises à cibler ces marchés. Le manque de compétences empêche les agriculteurs africains de prendre les bonnes décisions par exemple en matière de production (utilisation des intrants, ...) ou de gestion financière de leur commerce. De l'autre côté, le manque de KYC (Know Your Customer) rend difficile pour les banques et les institutions financières d'identifier et d'évaluer les risques liés à l'octroi de crédits aux agriculteurs. Enfin, des infrastructures de qualité médiocre rendent l'acheminement des produits couteux.

2 Une plateforme connectant toute la chaine de valeur agricole aidera les agriculteurs à mieux commercialiser leurs produits, à accéder à des intrants de qualité et augmenter leurs revenus

Pour répondre à ces défis, une plateforme numérique multi-services, intégrant une marketplace e-commerce et d'autres services en complément peut s'avérer être une solution intéressante. Une telle plateforme connecte un grand nombre d'acteurs des chaines de valeur agricoles, leur ouvrant des nouvelles opportunités grâce à la complémentarité des services offerts.

4 Walid Gaddas, directeur de la société tunisienne STECIA International, 2019
6 Données des Nations Unies, 2021
7 Statista 2022
8 Statista 2022
9 GSMA, Cartes d'agriculture numérique : État du secteur en 2020 dans pays à revenu faible et intermédiaire, 2020

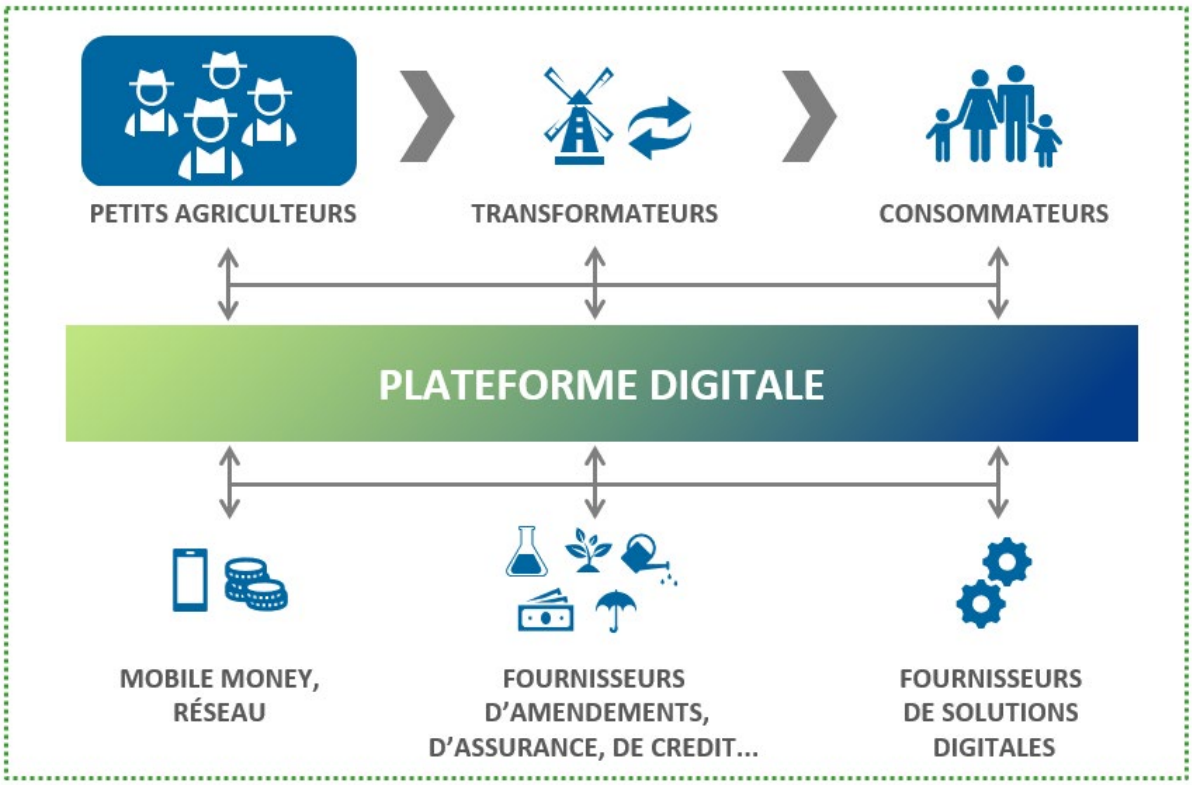


Illustration des acteurs connectés à une plateforme digitale dans l'agriculture

En collaboration étroite avec le ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche à Madagascar et ATOS, BearingPoint a par exemple conçu et développé une plateforme digitale répondant à plusieurs défis des acteurs de la chaine de valeur rizicole malgache dont la production n'est pas suffisante pour assurer l'autosuffisance et dont les rendements sont trop faibles. On peut citer parmi eux 6 enjeux majeurs adressés :

Premièrement, un accès aux intrants agricoles tels que les semences améliorées et les engrais. Cela permet aux agriculteurs de disposer des ressources nécessaires pour augmenter leur production et leur rentabilité grâce à l'accès au marché et à des ressources qui leur étaient auparavant inaccessibles ou difficilement obtenables.

Deuxièmement, un accès au crédit pour permettre aux agriculteurs d'acheter des intrants. Cela permet aux agriculteurs qui n'ont pas accès aux financements d'investir dans leur production comme l'achat d'intrants.

Troisièmement, un accès à la formation et aux bonnes pratiques agricoles afin que les intrants soient utilisés correctement. Cela peut aider les agriculteurs à améliorer leur productivité, leur efficacité et leur durabilité, tout en réduisant les risques pour l'environnement et la santé.

Quatrièmement, la fourniture d'une marketplace pour la production agricole, ce qui diminue le pouvoir de marché des intermédiaires et permet d'offrir des prix justes aux agriculteurs et aux consommateurs. Cela peut également améliorer la transparence et la traçabilité de la chaîne de production et de distribution.

Cinquièmement, la fourniture de données pour plusieurs acteurs de l'écosystème agricole. La plateforme fournit d'une part des données fiables au gouvernement sur la production, les ventes, les prix du riz, etc. Cela leur permet de mieux piloter la filière, mieux cibler des aides et leur donne la possibilité d'outiller leurs programmes d'appui aux riziculteurs. D'autre part, elle fournit des données pour les fournisseurs de services. La plateforme numérique agricole leur offre en effet un accès direct aux agriculteurs, une capacité d'analyse des données du marché et la possibilité de sécuriser le paiement des services. Par exemple, avec l'accord de l'agriculteur, les institutions financières connectées à la plateforme peuvent accéder à l'historique de transactions de l'agriculteur, évaluer ses capacités financières, et lui donner accès à des financements en fonction.

3 Une plateforme numérique multi-services peut faciliter la traçabilité des produits agricoles, fonctionnalité de plus en plus importante dans l'écosystème

De nos jours, on assiste à l'éveil de la conscience des consommateurs sur l'impact de la consommation. Ils exigent de plus en plus d'obtenir de l'information sur les caractéristiques des produits qu'ils achètent, qu'il s'agisse de l'origine des produits, les conditions de production, la nature des composantes ou encore de l'assurance de la non-exploitation des ressources naturelles ou humaines engagées dans la production. De plus, et dans une mesure plus contraignante, la réglementation des pays de destination oblige les entreprises exportatrices à se doter des systèmes de certification et de traçabilité des produits agricoles exportés sur leurs marchés. C'est notamment le cas de la nouvelle réglementation de l'UE sur l'importation de certains produits agricoles ciblés sur son marché. Ces deux facteurs posent un véritable défi aux acteurs agricoles qui doivent engager très rapidement les efforts nécessaires pour assurer la traçabilité des produits qu'ils mettent en vente sur le marché, notamment en cas d'exportation vers le marché de l'UE.

La traçabilité de la production agricole peut être assurée par la plateforme digitale multi-service, ainsi fournissant des différents éléments de la traçabilité aux acteurs connectés à la plateforme, sous respect de la protection des données personnelles. Le processus technique de la traçabilité peut être simplifié en 3 modules majeurs qui sont les suivants :

Premièrement, l'identification et le suivi d'un produit se fait à l'aide d'une technologie comme les QR codes ou le NFC, qui va être associé à ce produit tout au long de son cheminement du producteur au consommateur final. L'acteur en charge d'associer cet identifiant avec le produit à tracer doit donc être en capacité de créer, imprimer et coller l'identifiant sur le produit agricole.

Deuxièmement, la lecture de l'identifiant, via par exemple une application mobile qui scanne le QR code ou l'identifiant NFC, permet de collecter les données sur le terrain et d'enregistrer les évènements survenant au long du cheminement du produit. L'acteur en charge doit donc être équipé par un appareil comme un smart phone pour lire l'identifiant et saisir des données de l'évènement en question (par ex. ; date, état du produit, certifications, etc.).

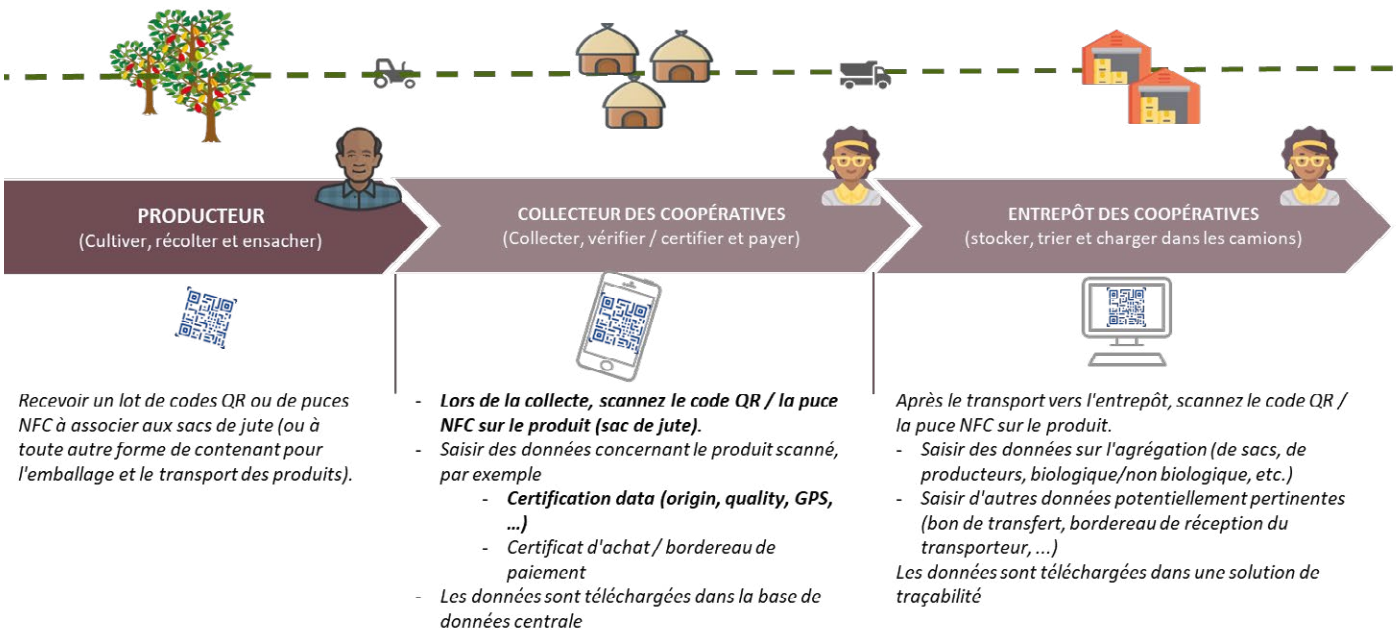


Illustration d'un dispositif de traçabilité digitale entre producteur de cacao et entrepôt

Jean-Michel Huet
Associé BearingPoint

Lennart Ploen
Senior manager BearingPoint

Thibaud Revel de Bretteville
Consultant BearingPoint

Troisièmement, le stockage et le traitement des données se fait via un serveur central, ou dans le cas plus moderne et ambitieux, via des serveurs distribués et connectés (DLT ou technologie de blockchain). L'application mobile qui a permis de scanner l'identifiant et saisir des informations, envoie des données au(x) serveur(s) de stockage dès qu'une connexion internet est disponible. Vu le grand nombre d'acteurs, organisations et étapes qu'un produit peut parcourir tout au long de sa chaine de valeur, enregistrer des données de manière décentralisée sur la blockchain peut créer de la confiance entre ces différents acteurs grâce à ses caractéristiques intrinsèques de l'immuabilité des données.

Enfin, des solutions de data analytics peuvent aider à visualiser et analyser les données récoltées, par exemple dans un tableau de bord ■

Jean-Michel Huet, associé BearingPoint

Lennart Ploen, senior manager BearingPoint

Thibaud Revel de Bretteville, consultant BearingPoint

CALENDRIER ÉDITORIAL 2022

LA RÉFÉRENCE DU NUMÉRIQUE EN AFRIQUE

ciomag.com

DOSSIERS THÉMATIQUES NUMÉRIQUES

78 **Février-Mars**

Cybersécurité : lutter contre les vulnérabilités pour impulser l'économie numérique

79 **Mars-Avril**

Agritech : la technologie au service de la souveraineté alimentaire de l'Afrique

80 **Mai-Juin**

Formation et capital humain : les talents et les métiers de demain

Focus : Madagascar, l'île aux grandes ambitions numériques

81 **Juillet-Août**

Commerce électronique : un véhicule pour stimuler l'intégration régionale

82 **Septembre-Octobre**

Identité et gouvernance électronique : bâtir les smart nations africaines

83 **Novembre-décembre**

Fintech : les technologies financières, vecteur de développement du continent

We create better possibilities for our clients

Atos