



HAL
open science

L'Afrique numérique

Laure Merland

► **To cite this version:**

| Laure Merland. L'Afrique numérique. 2020. hal-02506239

HAL Id: hal-02506239

<https://amu.hal.science/hal-02506239>

Submitted on 12 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Vers une mondialisation de l'économie numérique ? Le e-commerce en Afrique

“Malgré l'absence de systèmes de paiement électroniques appropriés et un faible accès à internet, de plus en plus d'entrepreneurs africains se lancent dans le commerce en ligne ou E-commerce. Ce dynamisme est dû à plusieurs facteurs objectifs et communs à la plupart des pays du continent: l'insuffisance d'infrastructures commerciales de qualité, l'augmentation croissante des personnes connectées à Internet, la création d'une nouvelle classe moyenne jeune et avide de consommation, la capacité de la population à rapidement adopter les innovations technologiques”, explique William Ngandu, directeur général de Lezando.com, premier site de e-commerce en République démocratique du Congo.

Long is the road. La mondialisation de l'économie numérique a encore beaucoup de chemin à parcourir lorsque l'on sait que nombre de territoires sont privés d'électricité ou ne bénéficient pas des infrastructures nécessaires à un Internet de qualité. L'exemple de l'Afrique est topique. D'autant qu'en son sein même les disparités quant aux infrastructures sont grandes, et les mentalités des citadins et des villageois font le grand écart quant à la confiance apportée dans l'économie numérique, qu'il s'agisse de commerce B to B ou B to C.

Un optimisme mérité ? L'Afrique désire implanter fortement le commerce numérique sur son sol, pour des raisons évidentes de croissance, mais plus encore, pour sortir d'une image d'Epinal qui l'enferme dans l'archaïsme, l'insécurité juridique et détourne les investisseurs étrangers de leur regard. Pourtant, selon un rapport de Statista, l'e-commerce en Afrique était évalué à 16,5 milliards de dollars en 2017.

L'Afrique est l'un des continents les plus peuplé du monde. Il constitue donc en termes de potentialités un marché juteux pour les entreprises locales et étrangères. L'[étude “Shop the world!”](#) réalisée par DHL en

2014, révèle que les marchés émergents présentent le plus fort potentiel de croissance pour le commerce électronique. En outre, une autre étude réalisée par McKinsey & Company souligne que d'ici 2025 le commerce électronique pourrait représenter 10% des ventes au détail des plus grandes économies africaines et ce marché pèsera 75 milliards de dollars américains pour 600 millions de consommateurs actifs. Il est vrai que ces chiffres sont exagérément optimistes et ne parviennent pas à convaincre, notamment en raison de l'insécurité juridique que l'OHADA tente d'endiguer en droit des affaires dans le B to B. En matière de numérique, un problème : le brouillard est plus intense encore car il n'existe aucun arsenal juridique encadrant la pratique ; l'occident, au demeurant, a aussi les mêmes difficultés de lacunes en matière de numérique au point d'appliquer le principe très insatisfaisant de neutralité juridique. Aussi, faut-il compter sur la lente constitution d'une lex numerica dans tous les Etats du monde, à des degrés certes divers selon les avancées de leur législation en la matière.

Mais même si l'Afrique en est encore aux balbutiements du commerce électronique, la marge de progression demeure grande dans ce secteur.

De nombreux problèmes doivent être résolus avant que la présence du commerce en ligne puisse atteindre ces prédictions et les dépasser. Les avancées sont toujours constantes.

En atteste le projet d'acte uniforme sur les transactions électroniques dans l'OHADA de 2019, même s'il ne s'agit que d'une « étape d'expression d'une velléité d'idée, convient-il d'ores et déjà de mener quelques réflexions sur cette initiative...Après avoir matérialisé la volonté de s'inscrire dans l'ère numérique en prévoyant dans l'AUDSC (Acte Uniforme portant Droit des Sociétés Commerciales) l'usage de la visioconférence (l'article 454-1 alinéa 1er de l'AUDSC/GIE) dans les assemblées générales des sociétés commerciales et dans l'AUDCG (Acte Uniforme portant Droit Commercial Général) l'équivalence fonctionnelle de la signature électronique (article 82), les états parties de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) nourrissent l'idée d'établir un Acte Uniforme relatif aux transactions électroniques. Ce texte projeté par les états parties de l'OHADA devra aborder plusieurs questions dont la responsabilité des fournisseurs de services en ligne, la sécurité des échanges électroniques, la protection du consommateur et des données à

caractère personnel... » ([Désiré Allechi, Juriste, https://www.village-justice.com/articles/projet-acte-uniforme-sur-les-transactions-electroniques-avantages-mesures,32862.html](https://www.village-justice.com/articles/projet-acte-uniforme-sur-les-transactions-electroniques-avantages-mesures,32862.html)).

Mais le continent Africain est composé de pays très divers concernant les infrastructures électriques, les avancées technologiques et la pénétration de l'Internet (24%) et du e- marché. Globalement, les difficultés rencontrées sont les mêmes selon les Etats et donnent lieu à des solutions communes.

Pour illustrer notre propos, nous montrerons un pays dans lequel les problèmes qui se posent à l'Afrique en matière de commerce électronique sont topiques : le Cameroun

1. Les difficultés relatives à l'électricité

Les répercussions sur la pénétration de l'Internet et du commerce électronique sont liées à l'absence de couverture fiable en électricité, ce qui, *in fine*, devient un obstacle au commerce électronique. Selon une étude du cabinet Deloitte en 2016, 20% seulement des Africains aurait un accès Internet. De plus, le coût d'utilisation et la rapidité des

connexions elles-mêmes engendrent du découragement. Pour y remédier, le pays, à l'instar d'autres pays d'Afrique, ne ménagent pas leurs efforts, particulièrement les milieux issus du monde du commerce.

2. Des problèmes relatifs aux infrastructures de livraison

Si le commerce est si peu développer au Cameroun, c'est que les infrastructures de livraison sont défailantes. L'un des principaux problèmes est l'adressage : connaître sa propre adresse est dans nombre de villes et de campagnes complexe, commander est déjà difficile, mais en l'absence d'infrastructure routière, de GPS, les livraisons deviennent un véritable frein au développement du commerce électronique, et pour les entreprises, et pour les consommateurs.

3. Des problèmes liés au paiement

En raison des problèmes sus-énoncés, il est hors de question pour quelque consommateur qui se lance dans une commande de payer sur le site web du e-commerçant. Celui-ci se voit donc contraint de proposer un paiement cash à la livraison. 90% des achats en lignes sont réglés en

cash lors de la livraison. La raison est à trouver dans le faible taux de bancarisation de l'Afrique (10 à 15 %).

4. Un problème majeur : la confiance des consommateurs

et utilisateurs

- Entre les coupures Internet, les problèmes d'adresses, de postes, de livraison et de paiement, de fraudes, le coût lié aux connexions transfrontalières qui ralentissent d'avantage l'acheminement des produits commandés, les consommateurs n'ont pas confiance dans le e-commerce et rejette une pratique qui pourtant serait dynamisante de l'économie, créatrice d'emploi, d'offres et de demandes.

Aussi, fallait-il que l'Afrique et ses pays se dotent de solutions communes pour ces problèmes communs (même si, nous le verrons en seconde partie, les degrés d'intégration du commerce électronique peuvent être fort disparates d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre).

Néanmoins, même si le commerce en ligne en Afrique représente 2% du marché mondial, les perspectives de croissance restent prometteuses dans un continent où tout reste à faire et à construire.

4. Les solutions communes

L'aide de l'OHADA. L'acte uniforme relatif au droit commercial général (AUDCG) de l'espace OHADA, dans sa version révisée de 2016 ancre la pratique commerciale dans la modernité avec un arsenal juridique reconnaissant les contrats dématérialisés (du chapitre I au chapitre V de l'AUDCG). Des études sont menées, dans l'univers B to B, des actes en cours de rédaction, mais l'effectivité n'est pas au rendez-vous, concernant la formation de ces contrats l'exécution de ces contrats, leur preuve. De plus, il conviendrait de mettre fin aux disparités qui existent dans le domaine du commerce mobile (Richard Alemdjrodo, Les défis du

commerce électronique dans l'espace OHADA, pour rétablir la confiance des utilisateurs

([http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers for Congress/1-ALEMDJRODO-
Les defis du commerce electronique dans lespace OHADA.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers%20for%20Congress/1-ALEMDJRODO-
Les%20defis%20du%20commerce%20electronique%20dans%20lespace%20OHADA.pdf)).

L'acceptation de l'aide d'investisseurs privés. Ces difficultés ont pour autant encouragé la mise en place de solutions pour contourner ces problématiques, comme l'accès à des smartphones à un prix abordable, les réseaux étant techniquement plus simples que ceux de l'Internet.

De plus, certains géants du Web, tels que Google et Facebook, ont mis au point des applications dites Lite ou encore des pages web plus légères, qui consomment moins de bande passante afin de rendre l'accès internet moins cher.

Les plateformes en ligne ont également accepté le paiement mobile comme mode de paiement. **Il est évident que le m-commerce aide au développement de l'e-commerce en Afrique.** C'est donc logiquement qu'Alibaba (e-commerçant chinois) s'est décidé à s'installer dans un autre pays africain prometteur : l'Éthiopie. L'Éthiopie est le deuxième pays d'Afrique à établir un centre eWTP, en plus de ceux installés en Asie (Chine et Malaisie), en Europe (Belgique) au cours de ces dernières années. « *C'est un honneur de travailler en partenariat avec le gouvernement éthiopien pour mettre en place le Hub eWTP Éthiopie* », a déclaré Éric Jing, directeur du Groupe Alibaba et président et PDG du Groupe Ant Financial Services.

Des investisseurs étrangers intrépides. Carrefour s'associe à Jumia sur le continent africain. Le but est de s'imposer comme opérateurs historiques du commerce électronique en visant une classe moyenne. Le potentiel, pour un essor marquant, et surtout, durable, est là. Il est maintenant de la responsabilité de tous les acteurs de ce secteur, de tout mettre en oeuvre pour que l'Afrique puisse profiter de cet outil incontournable.

Mais le succès des tiers n'est pas aisé : sous la marque CDiscount, les groupes Casino, leader du e-commerce en France et Bolloré, leader de la logistique en Afrique, ont décidé de lancer un site de e-commerce afin de conquérir le marché africain, mais l'initiative a échoué. AU demeurant, la qualité d'étranger semble sans incidence. Rappelons l'échec de Coup sur coup, les entreprises Yaatoo et Afrimarket ont mis la clé sous la porte, témoignant de la difficulté de créer une plateforme de e-commerce rentable sur le continent.

Le dialogue avec les autorités publiques. Ainsi, reprenons l'exemple du Cameroun, mais il vaut pour le Sénégal et nombre de pays africains. Y est créé une Fédération du commerce électronique qui a pour mission de mettre en relation le gouvernement, les autorités publiques, les e-commerçants et les fournisseurs d'électricité pour que ceux-ci leur offre une ou des bandes passantes plus couvrantes du pays et plus forte dans le signal, pour déployer une fibre optique sur l'ensemble du territoire.

Des discussions sont régulièrement menées sur ce point. L'importance de se rencontrer de façon physique ; le déjeuner des e-commerçants, les Awards, les foires ; une fondation qui effectue des projets de recherche, des études de marché, pour accompagner les opérateurs ; les modes de paiement y compris grâce aux opérateurs de téléphonie mobile qui inspirent davantage de confiance ; la certification des bons professionnels par le bureau veritas ; réflexion sur une zone de libre-échange inter-africaine. Nous aurions pu prendre aussi l'exemple du Maroc, véritable réussite : "Made in Morocco", présentée comme "la plus grande plateforme de e-commerce jamais lancée en Afrique", offre un éventail riche et varié de produits 100% marocains.

Le soutien de la CNUCED. Le classement de la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement) s'appuie sur quatre indicateurs : **le pourcentage de la population utilisant internet, le pourcentage de la population ayant accès à un compte bancaire, la note attribuée à la sécurité des serveurs et la note attribuée à la fiabilité des services postaux.** Le modèle est celui du marché Business-to-business. La plateforme africaine www.Afrimarket.com qui est l'une des premières en Afrique de l'ouest, entre dans ce cadre et permet une mise en relations entre professionnels.

Une politique d'expansion. Après avoir connu le succès dans les pays où ils ont été lancés, plusieurs sites de e-commerce vont à la conquête d'autres marchés sur le continent et voient leurs chiffres d'affaires se développer rapidement. Créé au Nigéria en 2012, Jumia est aujourd'hui présent dans plusieurs pays africains notamment le Ghana, la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Kenya, le Maroc, l'Egypte, le Nigeria, l'Ouganda et la Tanzanie. particulièrement au Sénégal, on note de grands groupes leaders dans le domaine de l'électroménager qui se lancent dans le secteur du E-commerce. On peut notamment citer CCBM Electronics qui allie certaines de ses boutiques avec www.electromenager-dakar.com. Cette plateforme de E-commerce se veut aujourd'hui un acteur majeur dans le monde du commerce électronique. Pour sa part, Konga, co-leader du commerce en ligne au Nigeria, s'est déployé dans l'ensemble de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest depuis 2015. Le chiffre d'affaires de cette plateforme de e-commerce est rapidement passé de 700 000 dollars en 2012 à plus de 50 millions en 2014. Le site de e-commerce Kaymu est déjà présent dans quinze pays africains.

Des évènements publicitaires. Dans le but de sensibiliser les opérateurs, des évènements sont régulièrement organisés pour promouvoir le commerce électronique : réunions de la CNUCED, foires pan-africaines, aide d'une plateforme consacrée aux fédérations du commerce en Afrique, située en Hollande. Au programme : les bonnes pratiques, comment passer une commande, donner son adresse, livraison ; bénéficier de l'expérience, faire un partage d'expérience. Mais pour l'instant, ces évènements sont insuffisants pour instaurer la confiance.

Le e-commerce de la « débrouille ». Les coupures sont nombreuses, les bandes passantes faibles. Aussi, parmi les africains les plus astucieux, l'on trouve ceux qui recourent à plusieurs réseaux : plusieurs mobiles, plusieurs bandes passantes... De quoi inspirer nos pays occidentaux sur les lieux où la couverture n'est pas complètement fiable, ainsi que le paiement sans compte bancaire, lancé au Kenya en 2007, gagne l'Afrique. Le nombre de smartphones y dépasse 600 millions de mobiles.

Conclusion. Si le marché en est à ses premiers pas et n'est en rien rentable, les défis, eux, sont nombreux et nécessitent des investissements réguliers et colossaux, notamment en raison de la fracture numérique entre les différents Etats d'Afrique qui sont tous très loin d'être au même niveau de numérique, en raison notamment des différences en matière d'infrastructures. La logistique demeure en effet un obstacle majeur en Afrique. « *Les mauvaises infrastructures et le manque d'adresses représentent des coûts considérables* », glisse Kahafehe Aboubacar Silue, qui dirigeait les activités d'Afrimarket au Bénin, au Mali, au Cameroun, au Sénégal et en Côte d'Ivoire. D'ailleurs, dans son rapport, la CnuCED pointait les disparités importantes qui existent en Afrique de l'Ouest en matière d'adressage, avec une moyenne régionale autour de 23 % de personnes qui reçoivent le courrier chez elles.