



Centre du
Commerce
International

LE COMMERCE POUR
LE BIEN DE TOUS

E-commerce, quelles opportunités pour développer le commerce intra-africain ?

Forum de Dakar

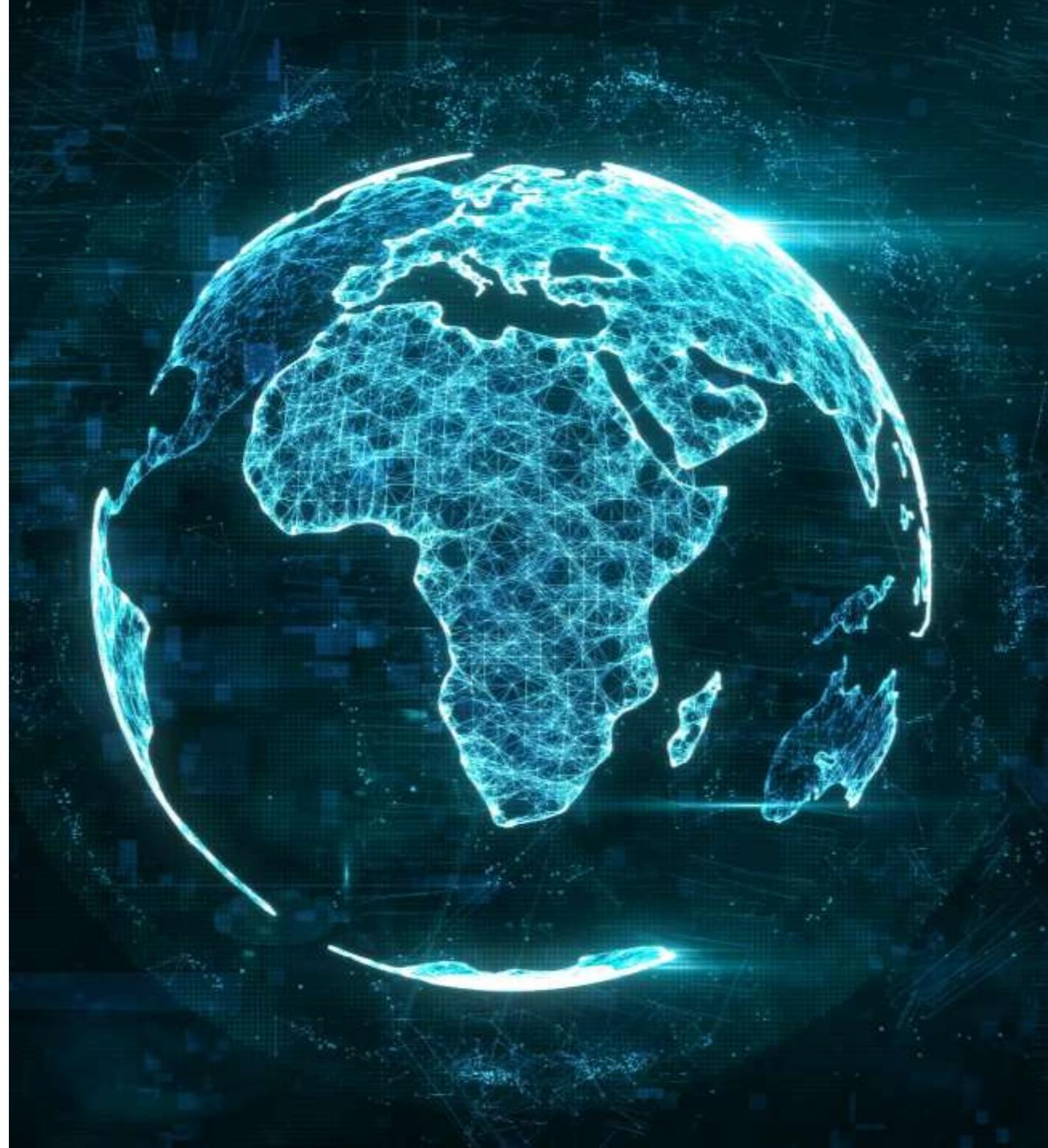
Compétitivité des micro, petites et moyennes entreprises (mpme) ouest-africaines dans la zone de libre-échange continentale africaine (zlecaf)

James Howe, Conseiller principal E-commerce, Marketing and Branding
13 Octobre 2020



Agenda

1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?
1. L'Africa Marketplace Explorer et les opportunités pour les entreprises africaines
 1. Contexte
 2. Résultats
 3. Conclusions
2. E-commerce en Afrique après Covid-19
3. Conclusions



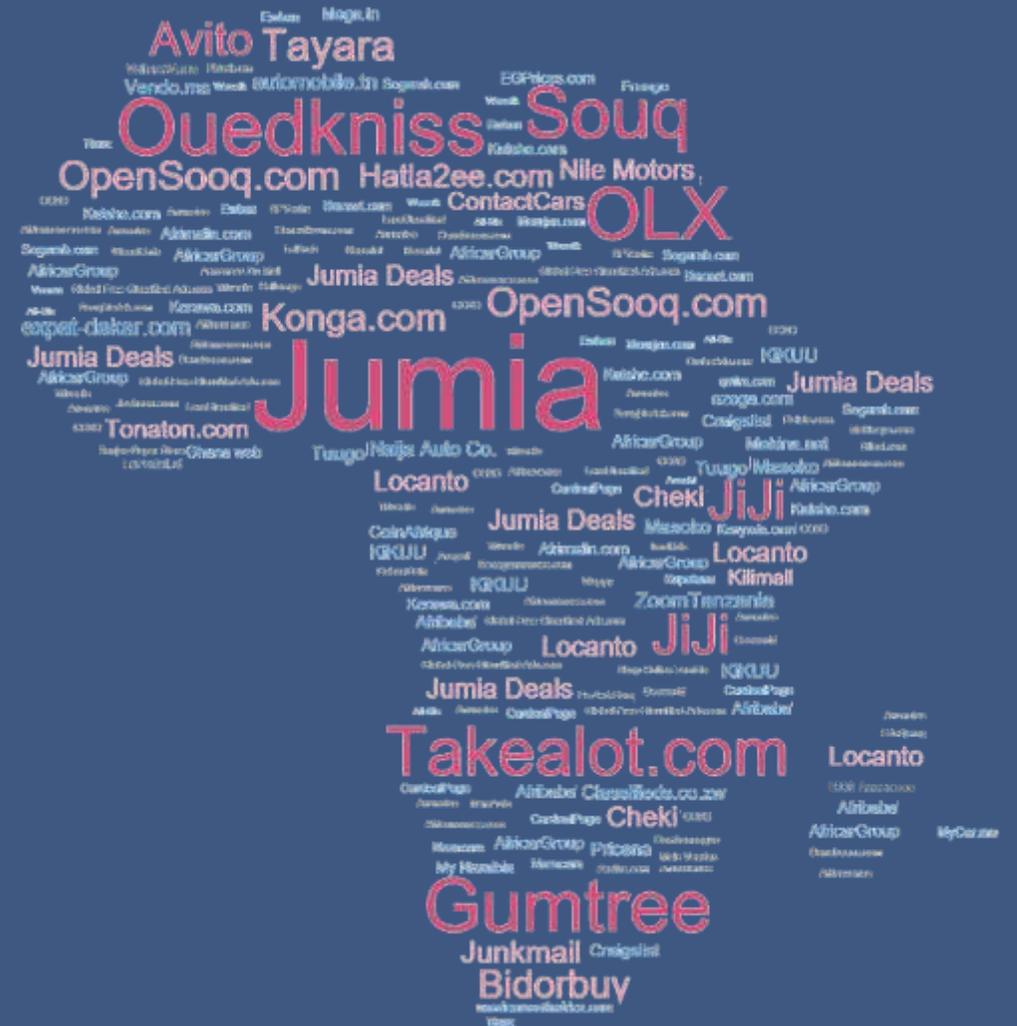
À propos de l'orateur



James Howe

Conseiller principal Marketing international,
Branding et Commerce Électronique

1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?



1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?

L'initiative ecomConnect vise à créer **la plus grande communauté d'entrepreneurs du commerce électronique au monde engagés dans le développement** durable des petites entreprises en ligne en facilitant l'apprentissage partagé, des solutions innovantes et des partenariats.



Formation d'experts
et ateliers



Services de conseil
et de recherche

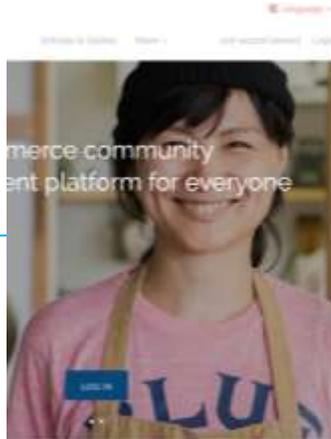


Partenariats privés
et publics

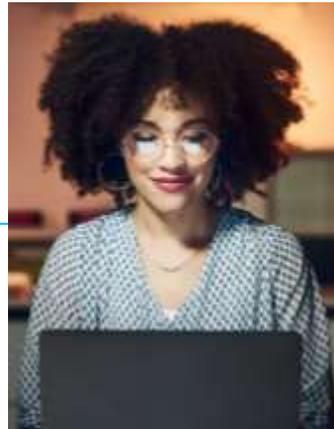


Outils numériques
et visibilité en ligne
et hors ligne

1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?



Communauté en ligne
de commerce
électronique
ecomConnect



Quiz de préparation
au commerce
électronique



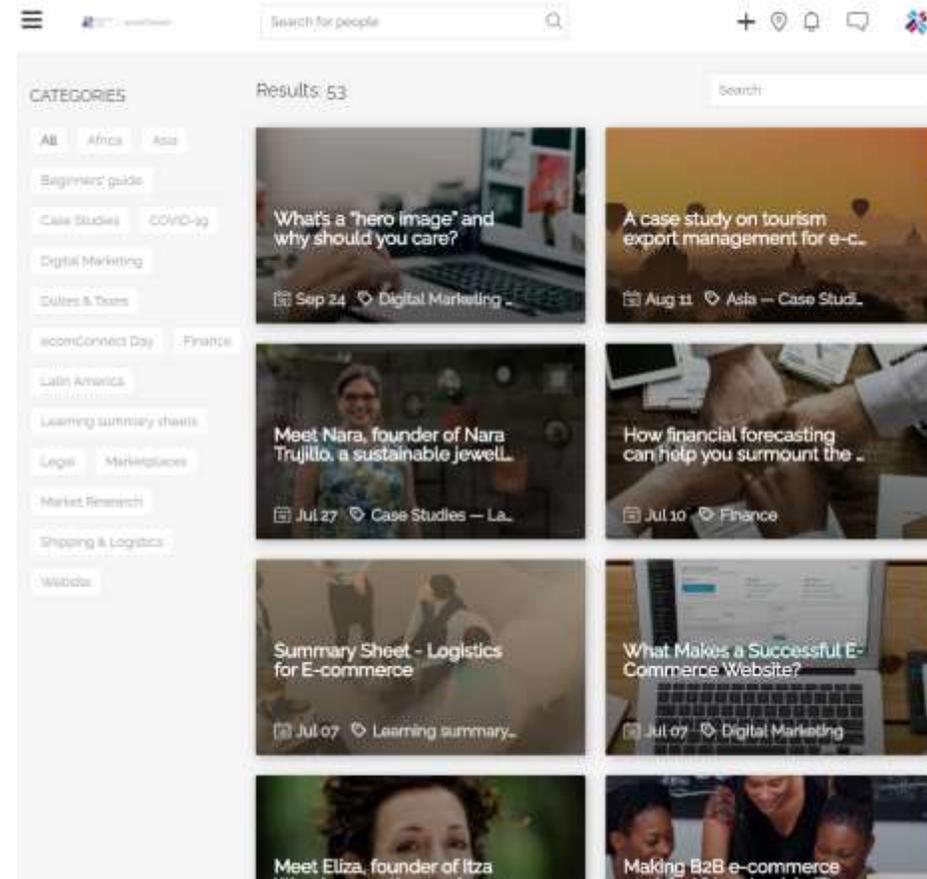
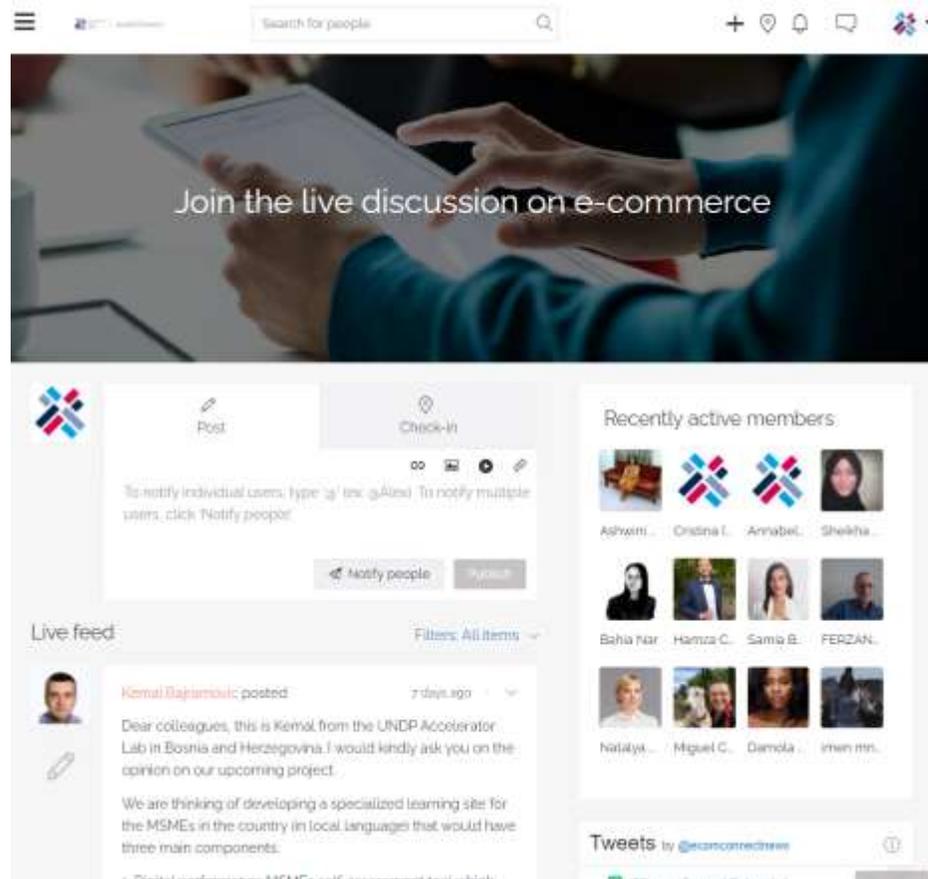
Calculatrice de
coûts de commerce
électronique



Africa Marketplace
Explorer

1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?

ecomConnect - communauté en ligne sur le commerce électronique



1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?

Quiz de préparation au commerce électronique et Calculatrice de coûts de commerce électronique



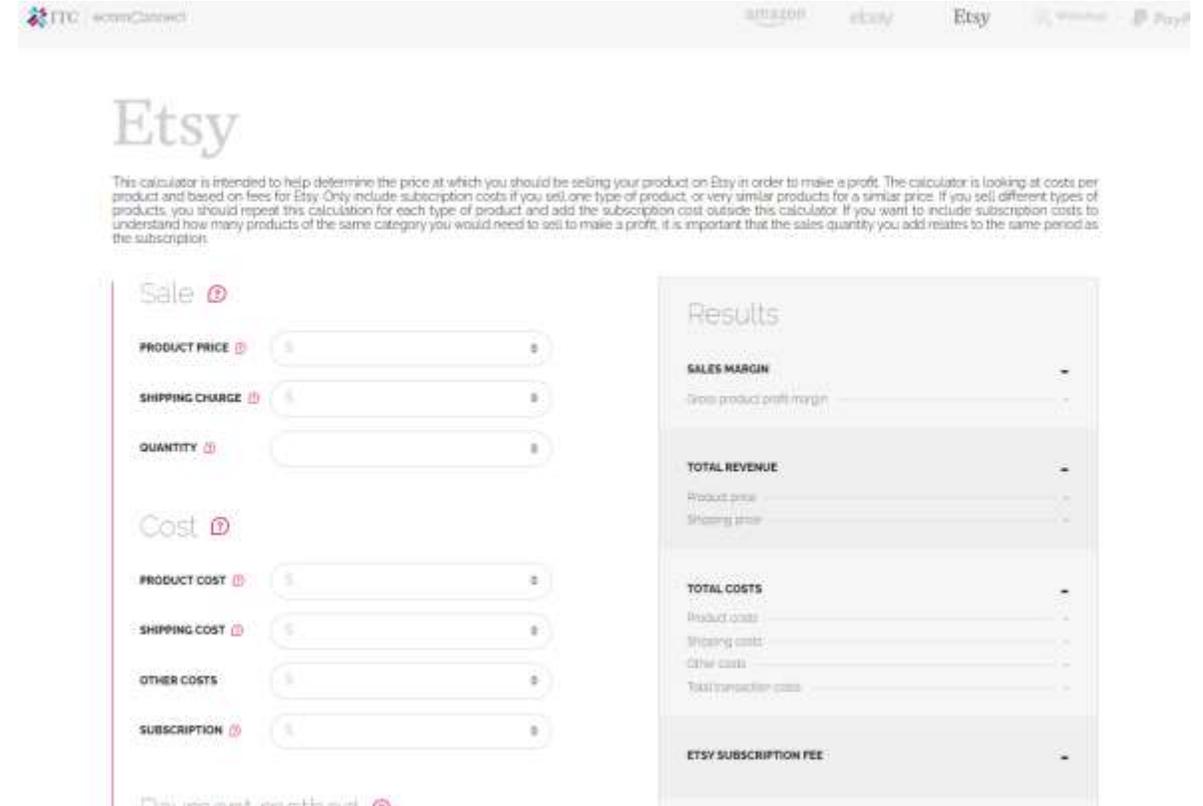
International Trade Centre | ecomConnect | EN FR

What's Your E-commerce Readiness?

With this short quiz, check the readiness of your business to engage in international e-commerce and see where you need to concentrate your efforts to successfully sell online.

[START QUIZ](#)

Powered-by-BICS



ITC | ecomConnect | amazon | ebay | Etsy | Wishlist | PayPal

Etsy

This calculator is intended to help determine the price at which you should be selling your product on Etsy in order to make a profit. The calculator is looking at costs per product and based on fees for Etsy. Only include subscription costs if you sell one type of product, or very similar products for a similar price. If you sell different types of products, you should repeat this calculation for each type of product and add the subscription cost outside this calculator. If you want to include subscription costs to understand how many products of the same category you would need to sell to make a profit, it is important that the sales quantity you add relates to the same period as the subscription.

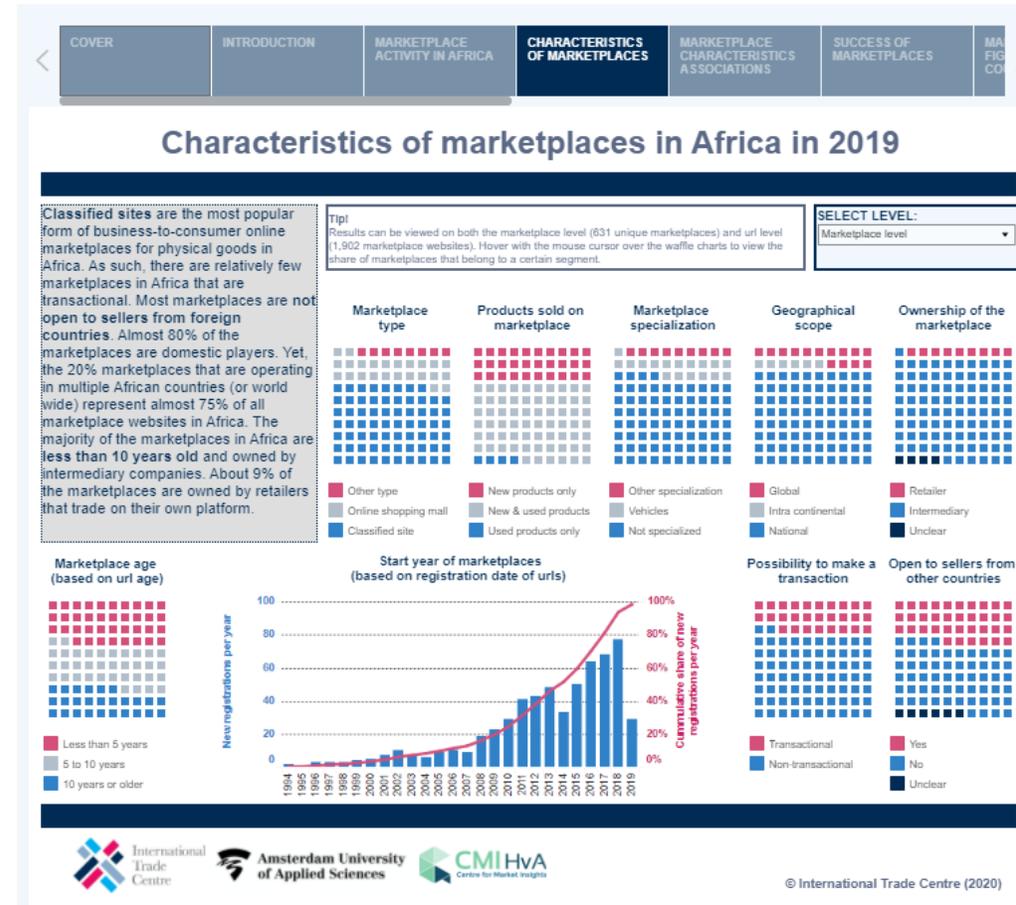
Category	Field	Value
Sale	PRODUCT PRICE	\$
	SHIPPING CHARGE	\$
	QUANTITY	
Cost	PRODUCT COST	\$
	SHIPPING COST	\$
	OTHER COSTS	\$
	SUBSCRIPTION	\$

Results	Value
SALES MARGIN	-
gross product profit margin	-
TOTAL REVENUE	-
Product price	-
Shipping price	-
TOTAL COSTS	-
Product costs	-
Shipping costs	-
Other costs	-
Total transaction costs	-
ETSY SUBSCRIPTION FEE	-

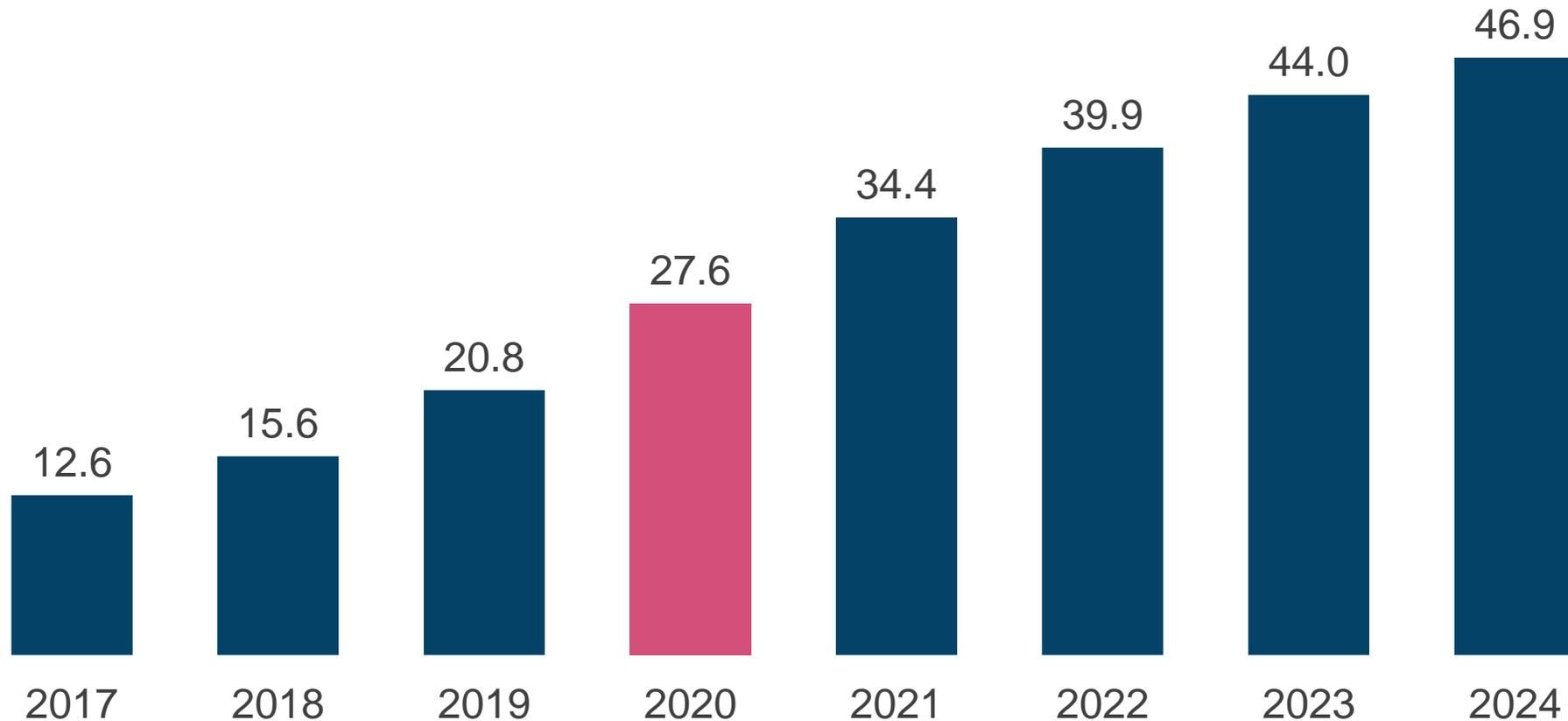
This content is not available.

1. Qu'est-ce que l'ITC ecomConnect?

L'Africa Marketplace Explorer

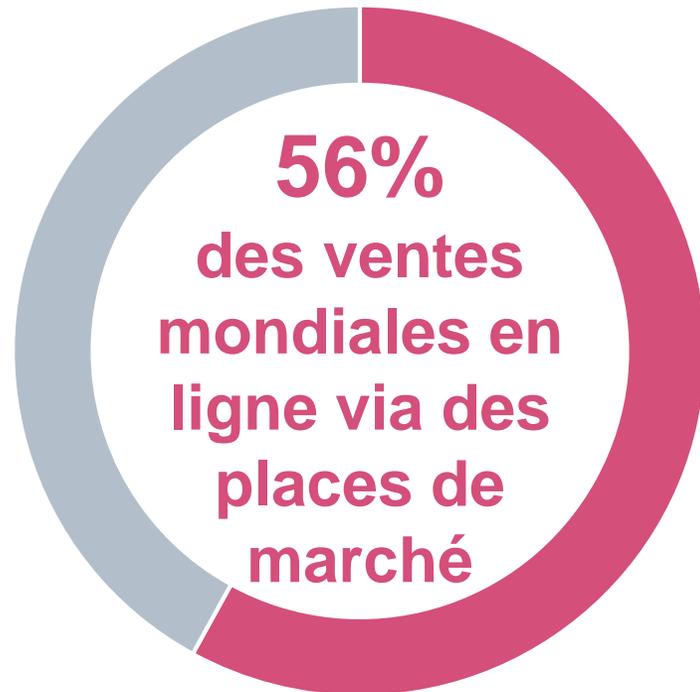


2.1 Chiffre d'affaires estimé du commerce électronique B2C en Afrique, 2017-2024 (en milliards US \$)



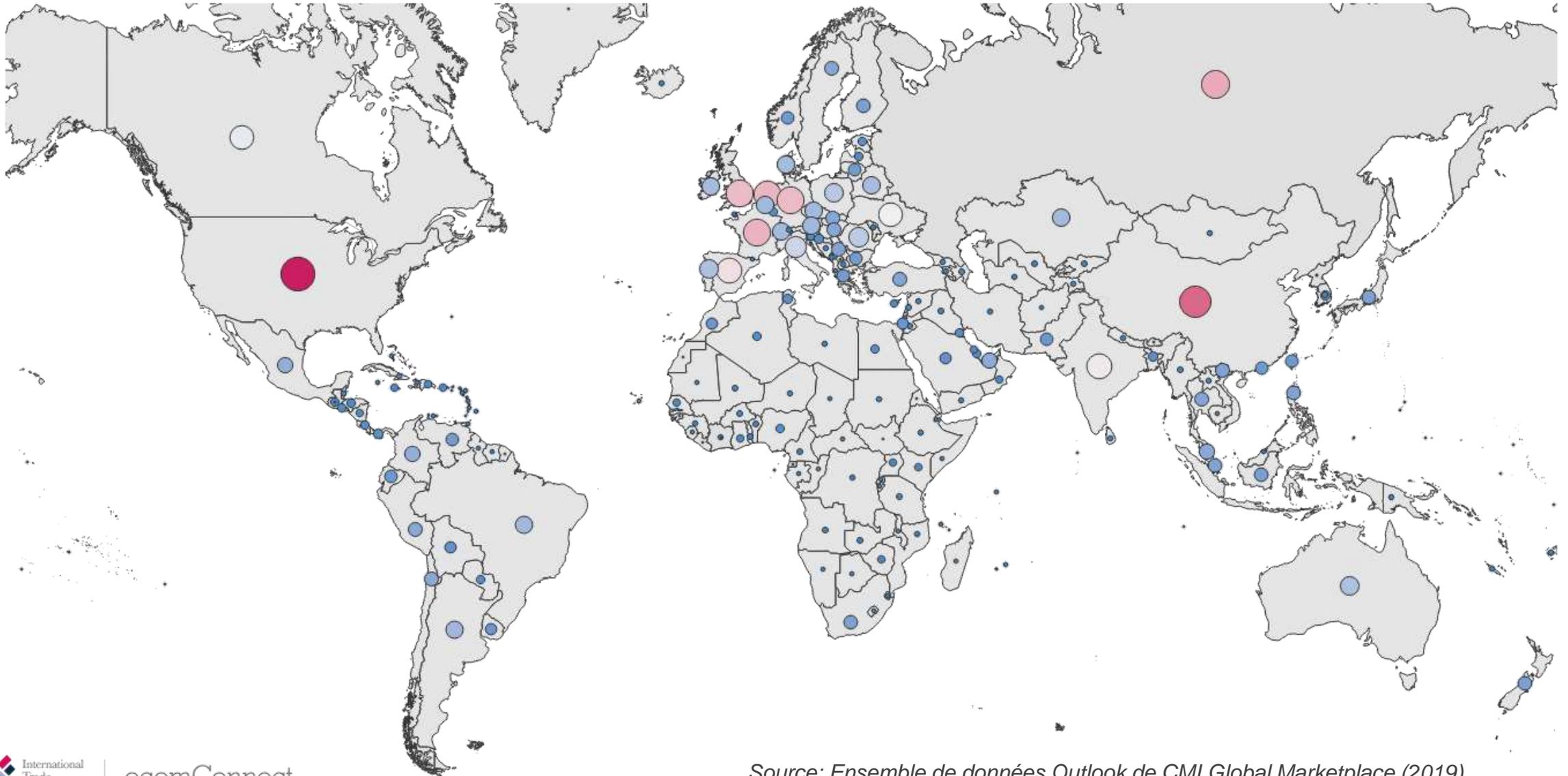
La source: eCommerce - Afrique. (nd). Récupéré le 28 avril 2020, depuis <https://www-statista-com.rps.hva.nl:2443/outlook/243/630/ecommerce/africa>

2.1 2,03 billions de dollars dépensés dans le monde sur les 100 meilleures places de marché en ligne en 2019



La source: Digitalcommerce360.com. (2020). Récupéré le 28 avril 2020, depuis <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>

2.1 Les places de marché en ligne sont partout...



2.1 Objectif et portée



Comprendre comment les places de marché digitales peuvent aider les entreprises africaines locales à vendre leurs biens & services. Meilleure compréhension du nombre et des caractéristiques des places de marché en Afrique.

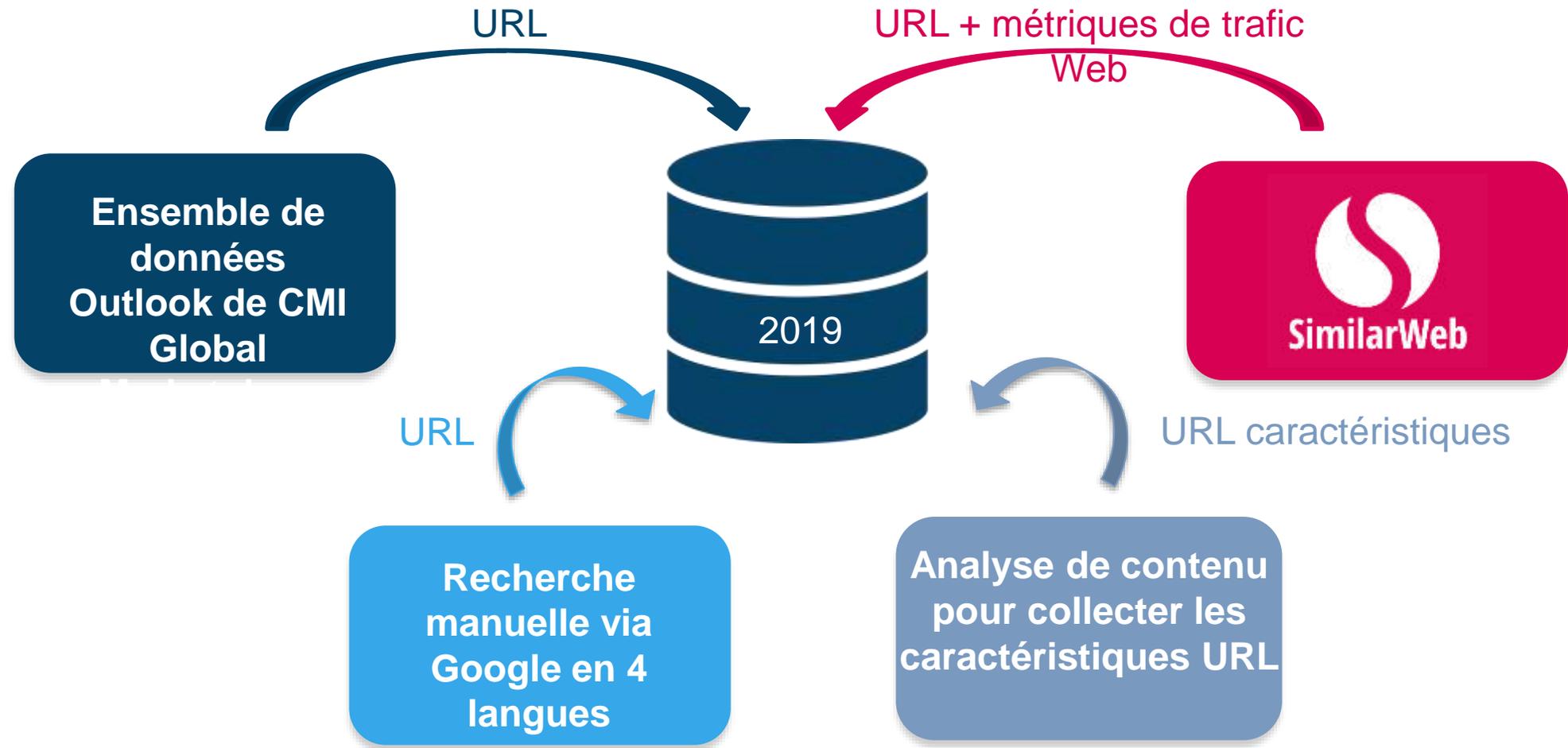


Places de marché en ligne entreprise-consommateur (B2C) pour les biens physiques (sites classés, centres commerciaux en ligne, sites d'enchères, sites d'offres et sites de comparaison de prix)

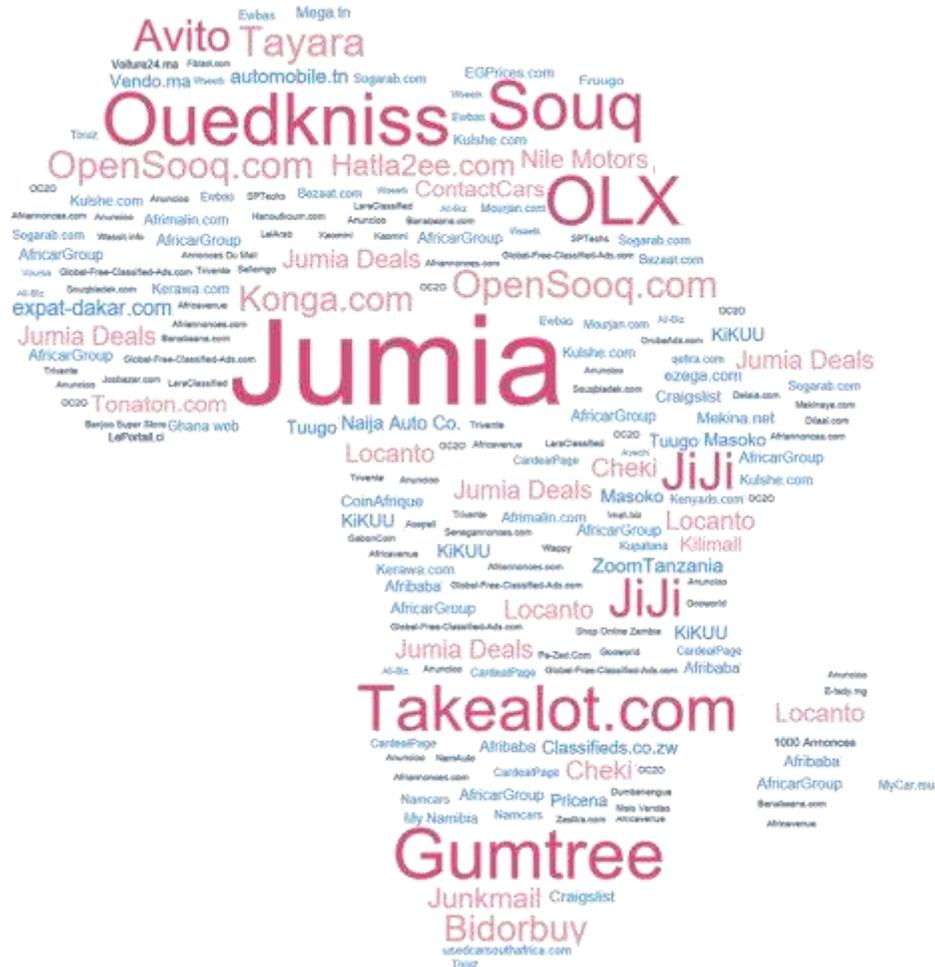


Marchés purement business-to-business et consommateur-consommateur
Marchés de services (ex: emplois, voyages, finances)
Marchés immobiliers
Marchés / enchères purement physiques

2.1 Création d'un ensemble de données des sites Web de marché (URL) en Afrique



2.1 Places de marché en ligne B2C pour les biens physiques en Afrique



58 PAYS ET TERRITOIRES

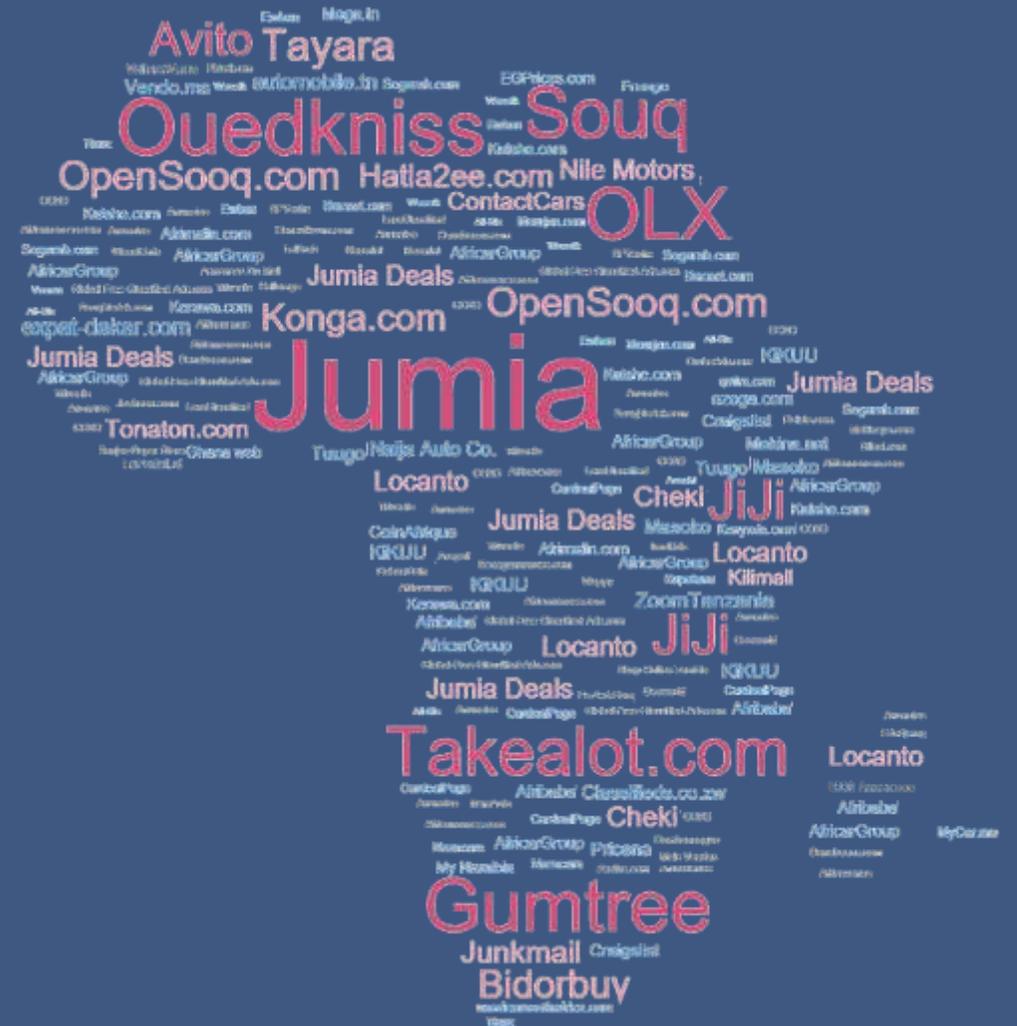


631 PLACES DE MARCHÉ

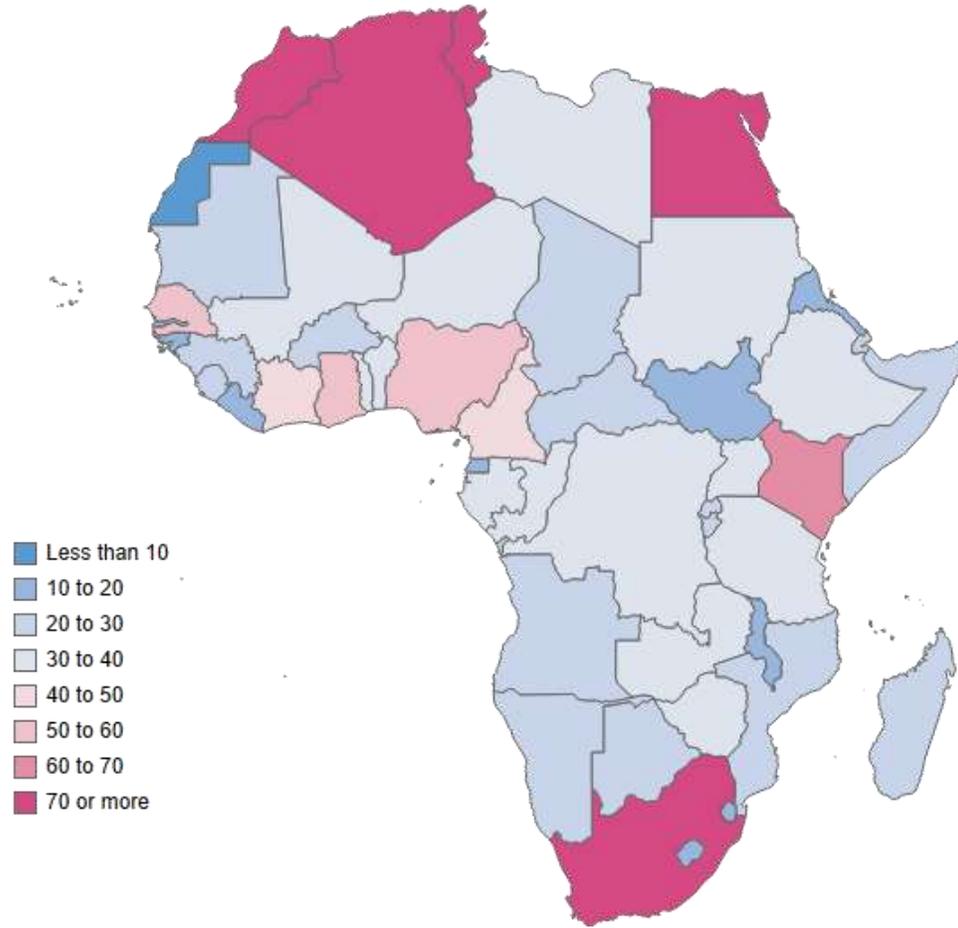


1902 SITES DE PLATEFORMES EN LIGNE

2.2 Résultats: L'activité de place de marché en ligne en afrique



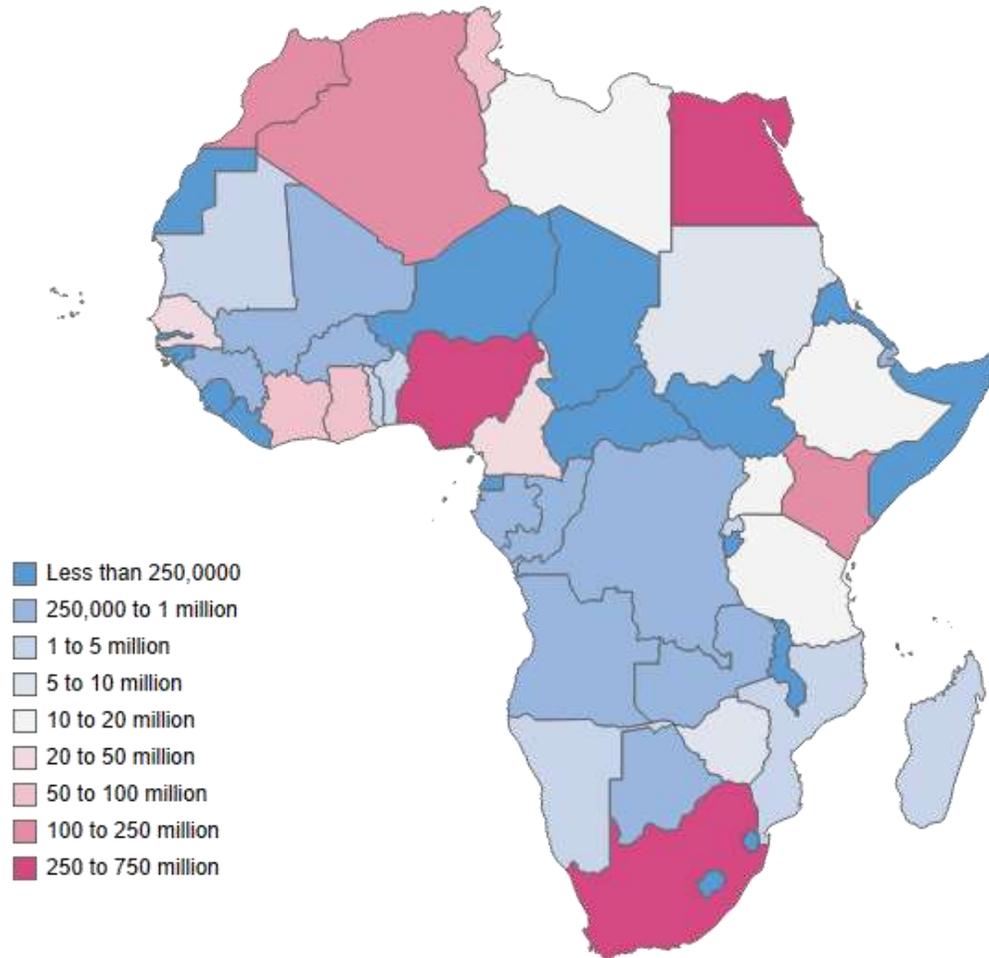
2.2 Nombre de plateformes e-commerce par pays africain, 2019



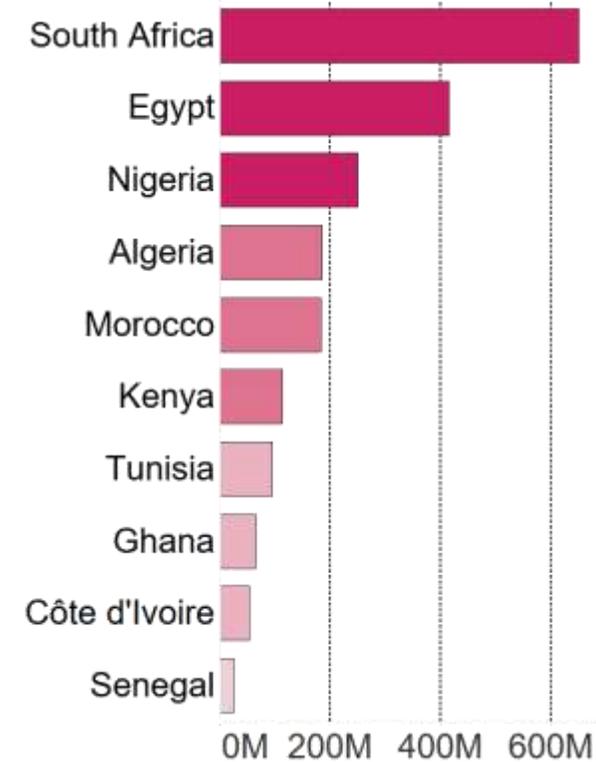
Top 5 des pays:

- Afrique du Sud (105)
- Maroc (102)
- Tunisie (92)
- Egypte (84)
- Algérie (77)

2.2 Trafic Web estimé des places de marché en ligne par pays 2019



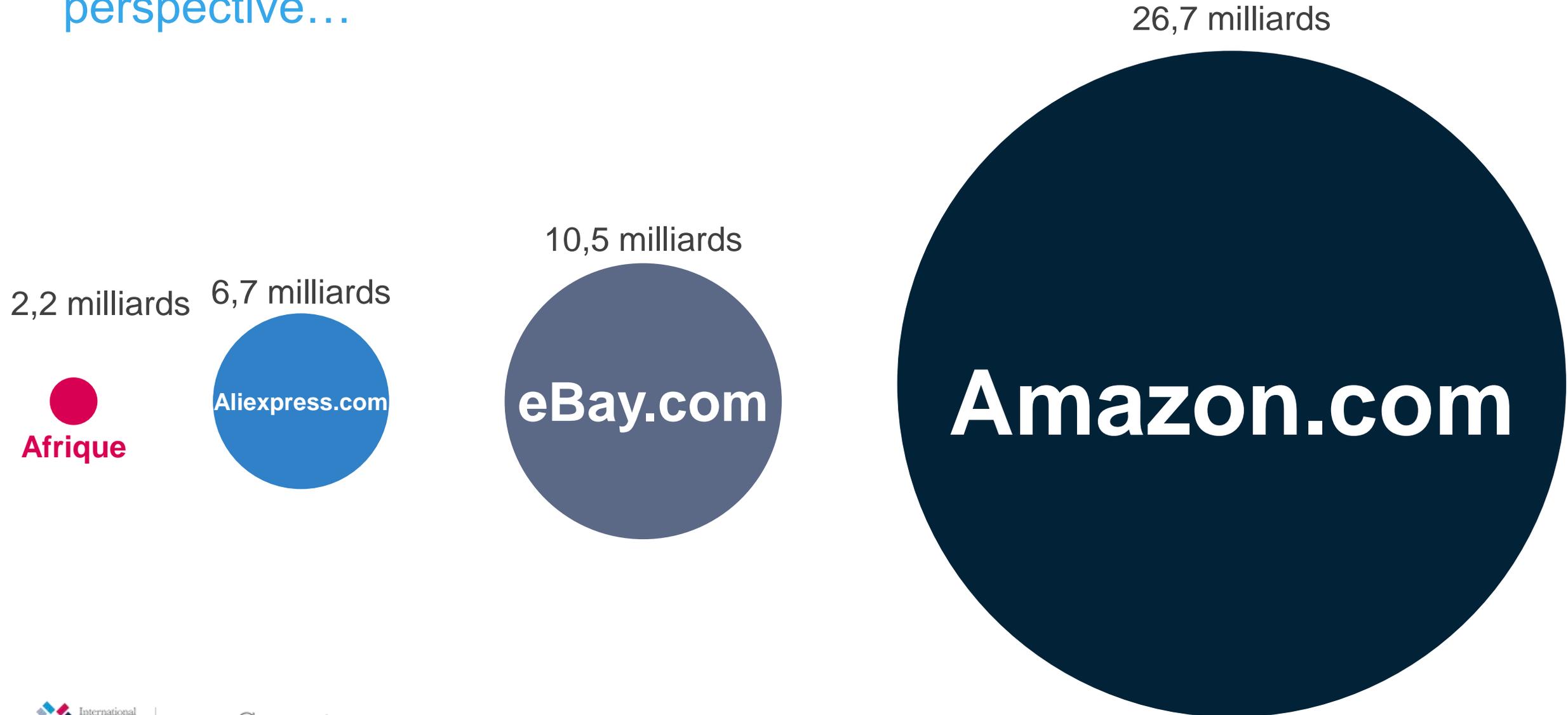
Top 10 des pays



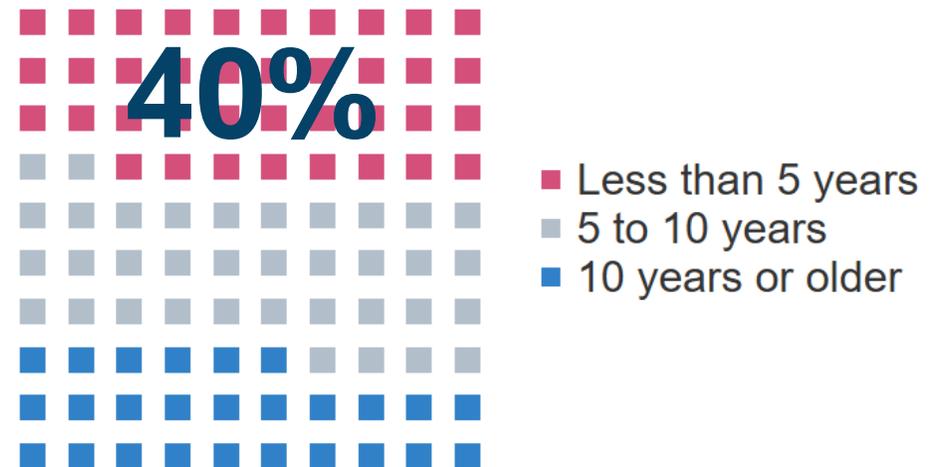
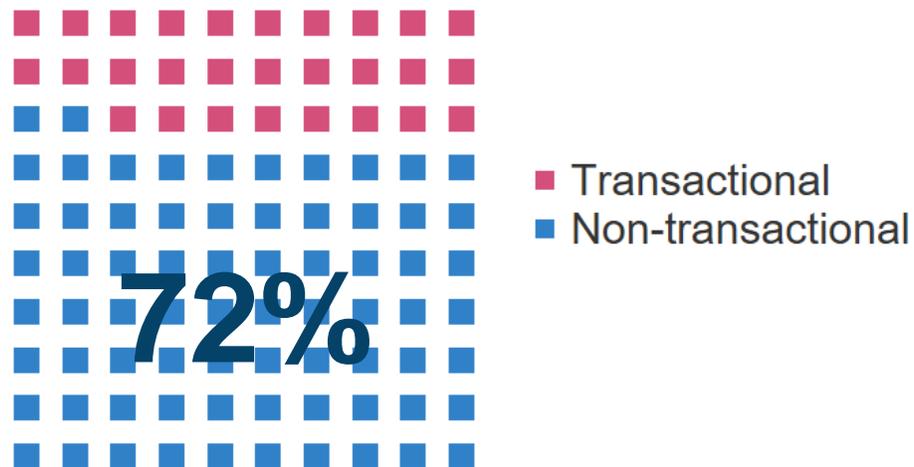
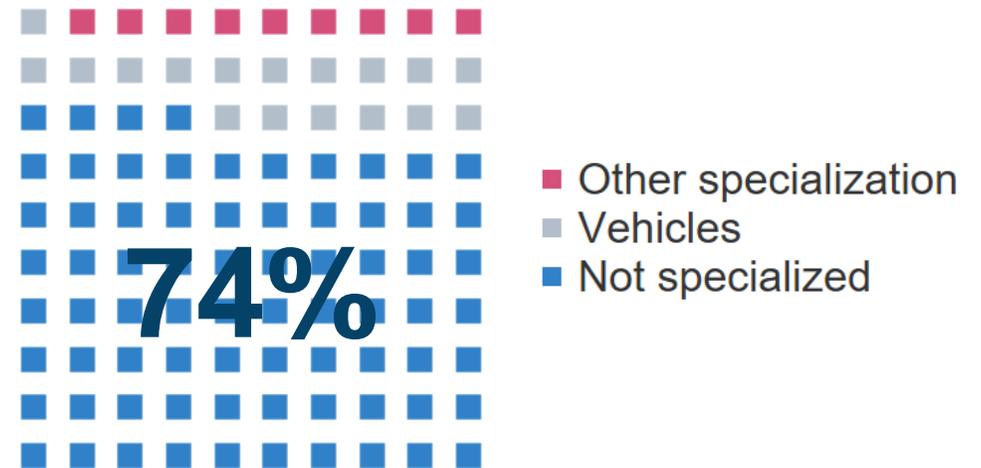
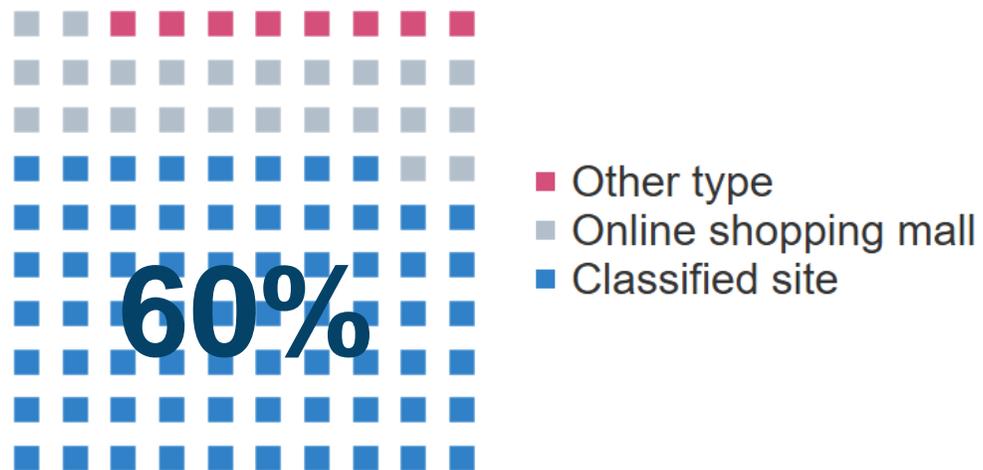
2.2 Trafic Web estimé des places de marché en ligne en Afrique pour 2019

2,165
milliards
visiteurs de
plateformes en ligne

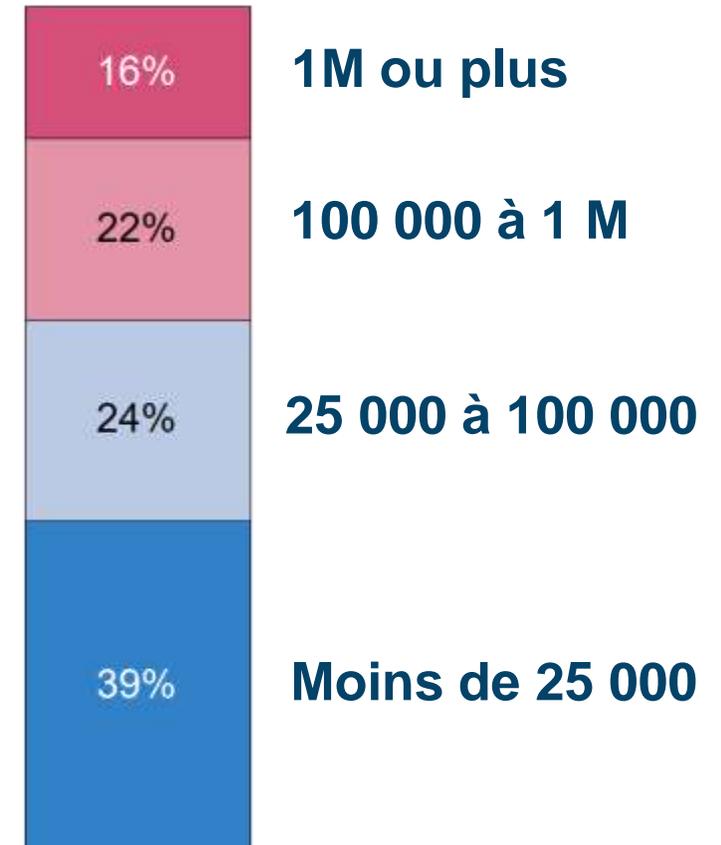
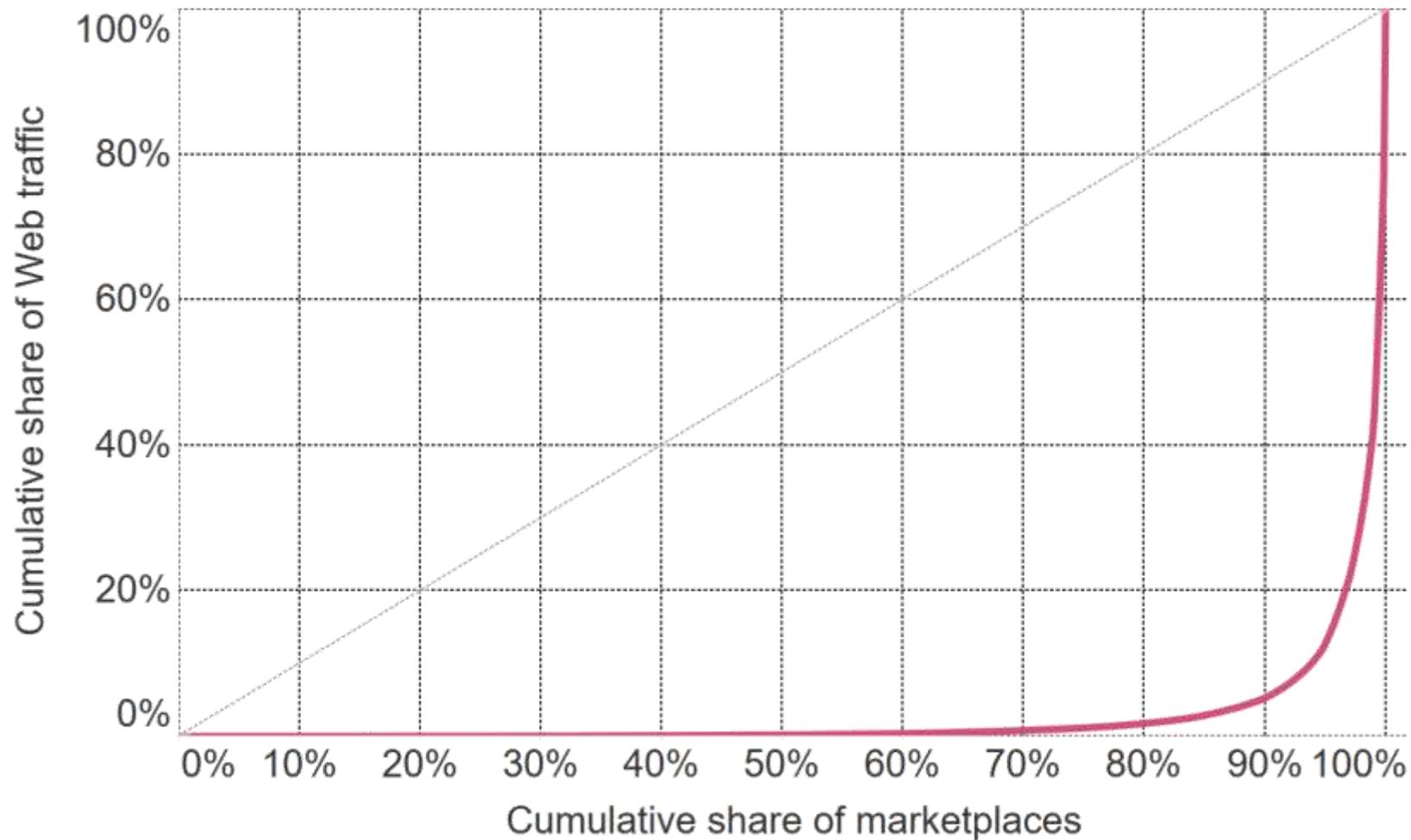
2.2 Trafic Web des places de marché en ligne en Afrique en perspective...



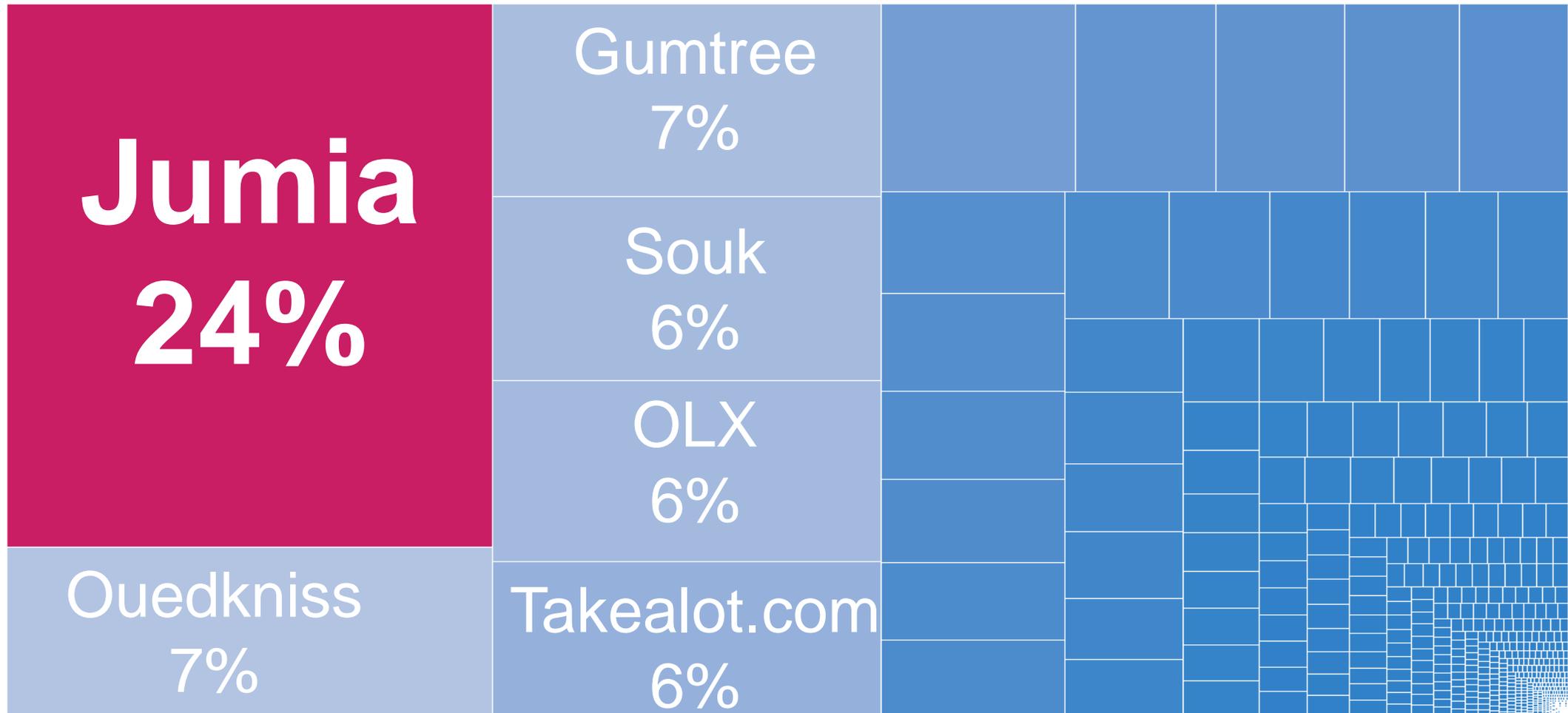
2.2 Caractéristiques des places de marché en Afrique, 2019



2.3 1% des places de marché africaines = 60% du trafic

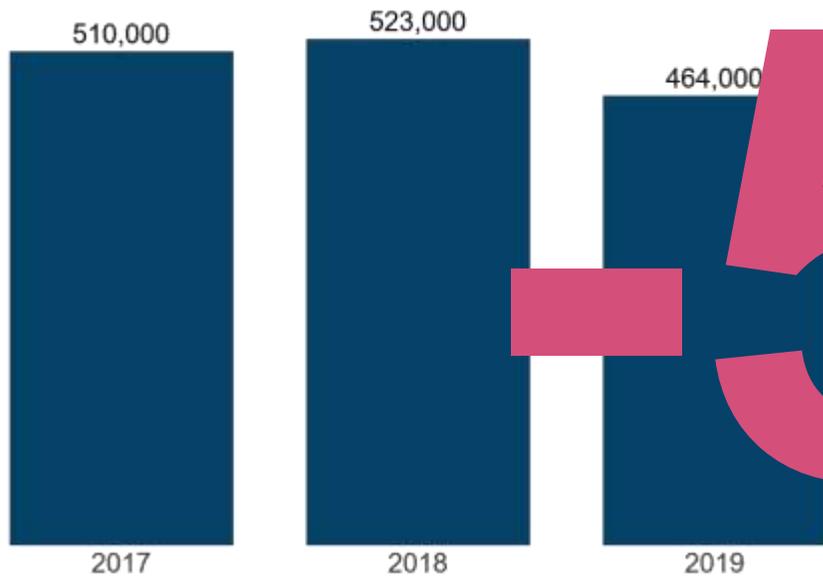


2.3 Jumia de loin la plus grande place de marché en Afrique en termes de trafic

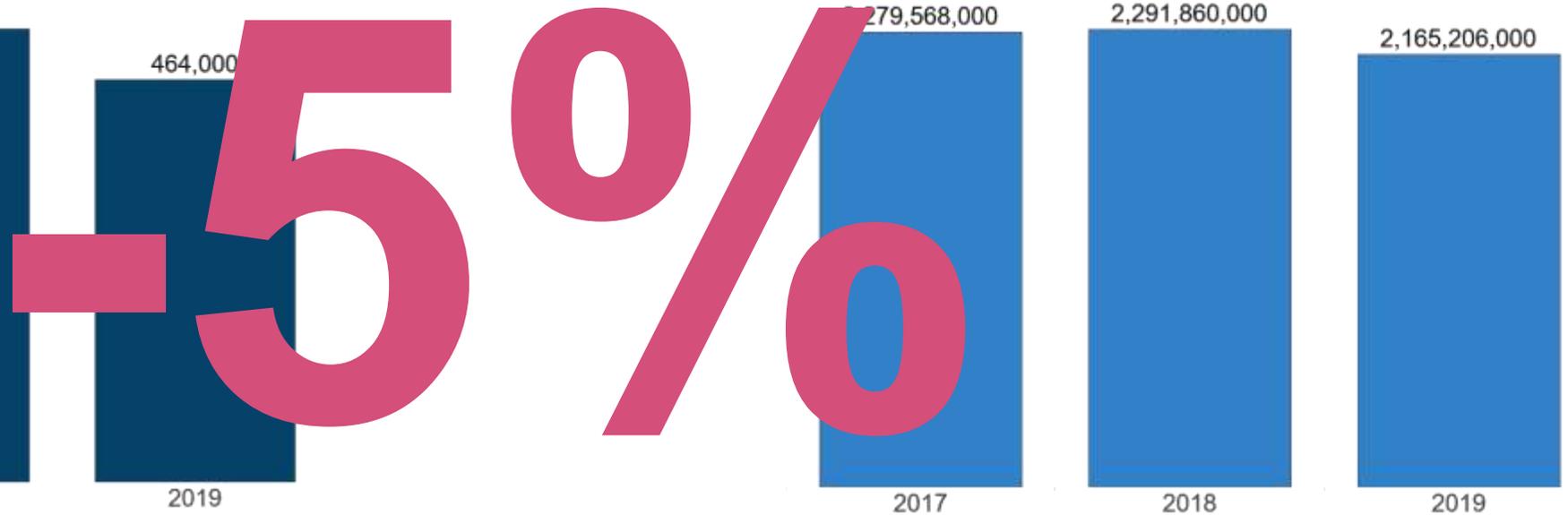


2.3 Développement du trafic Web des places de marché en Afrique 2017-2019

Trafic moyen du marché

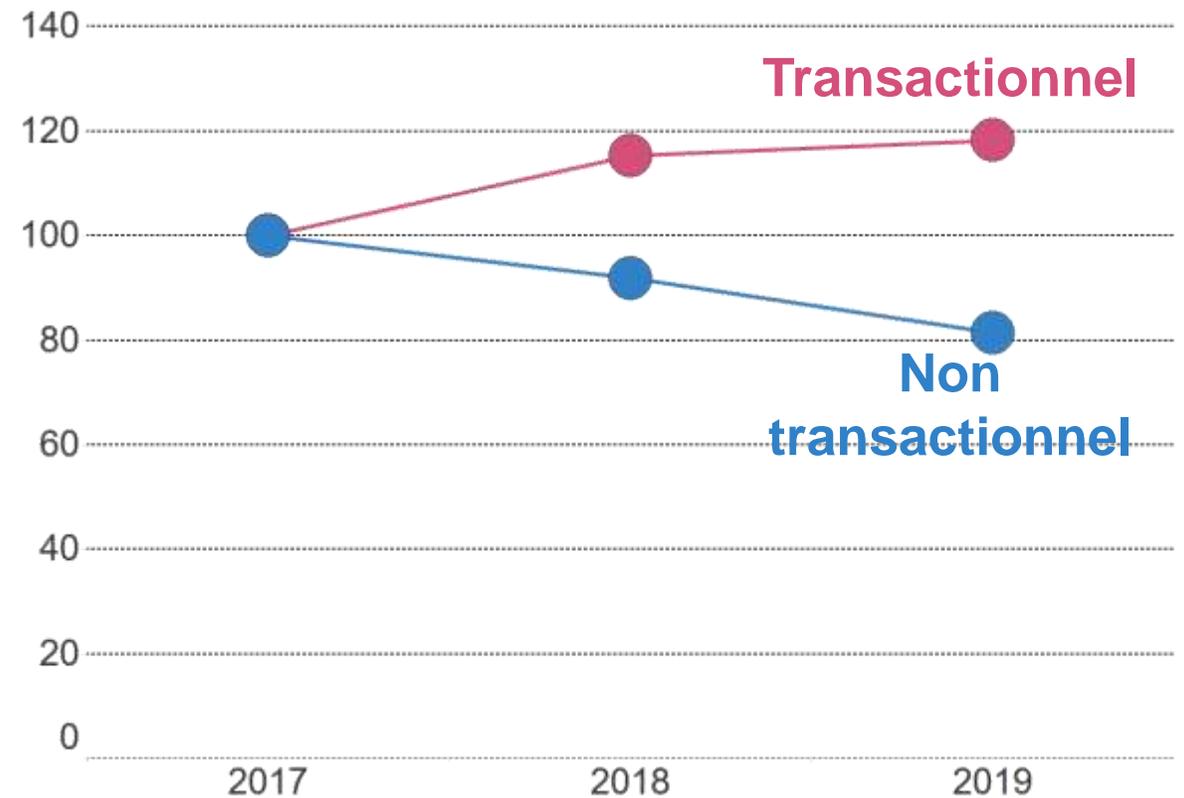
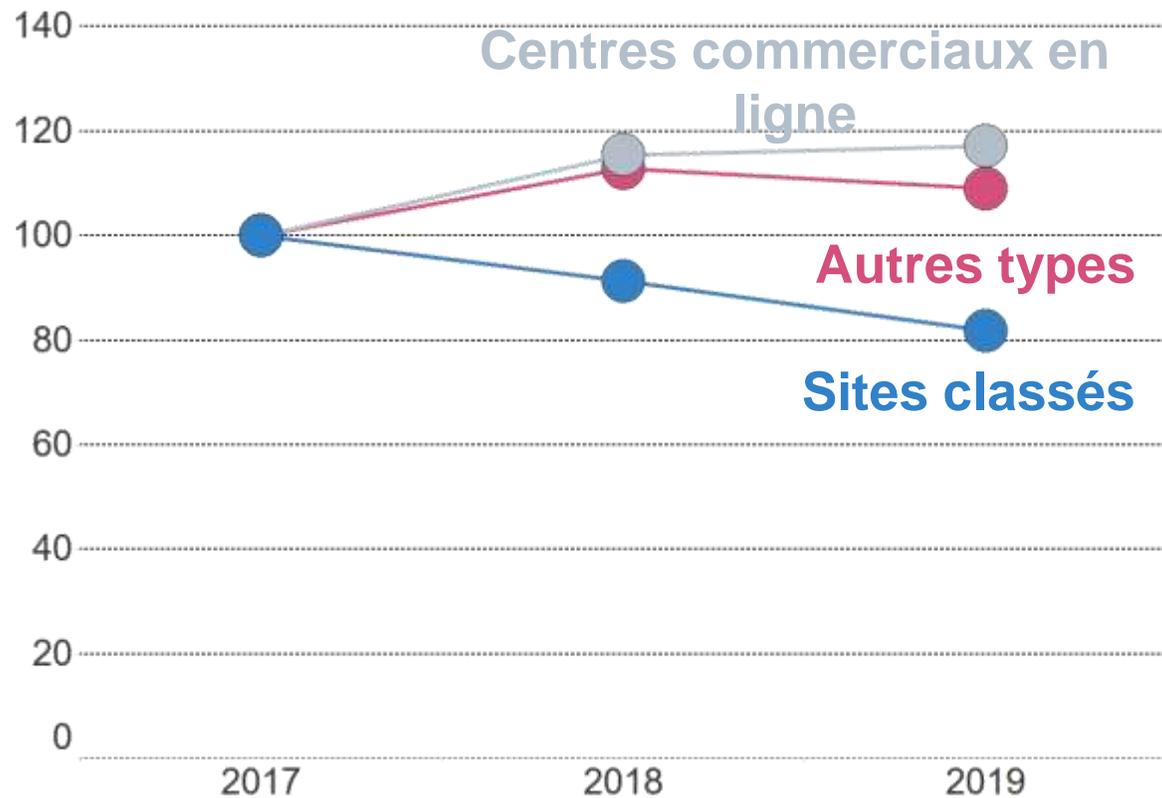


Trafic total du marché

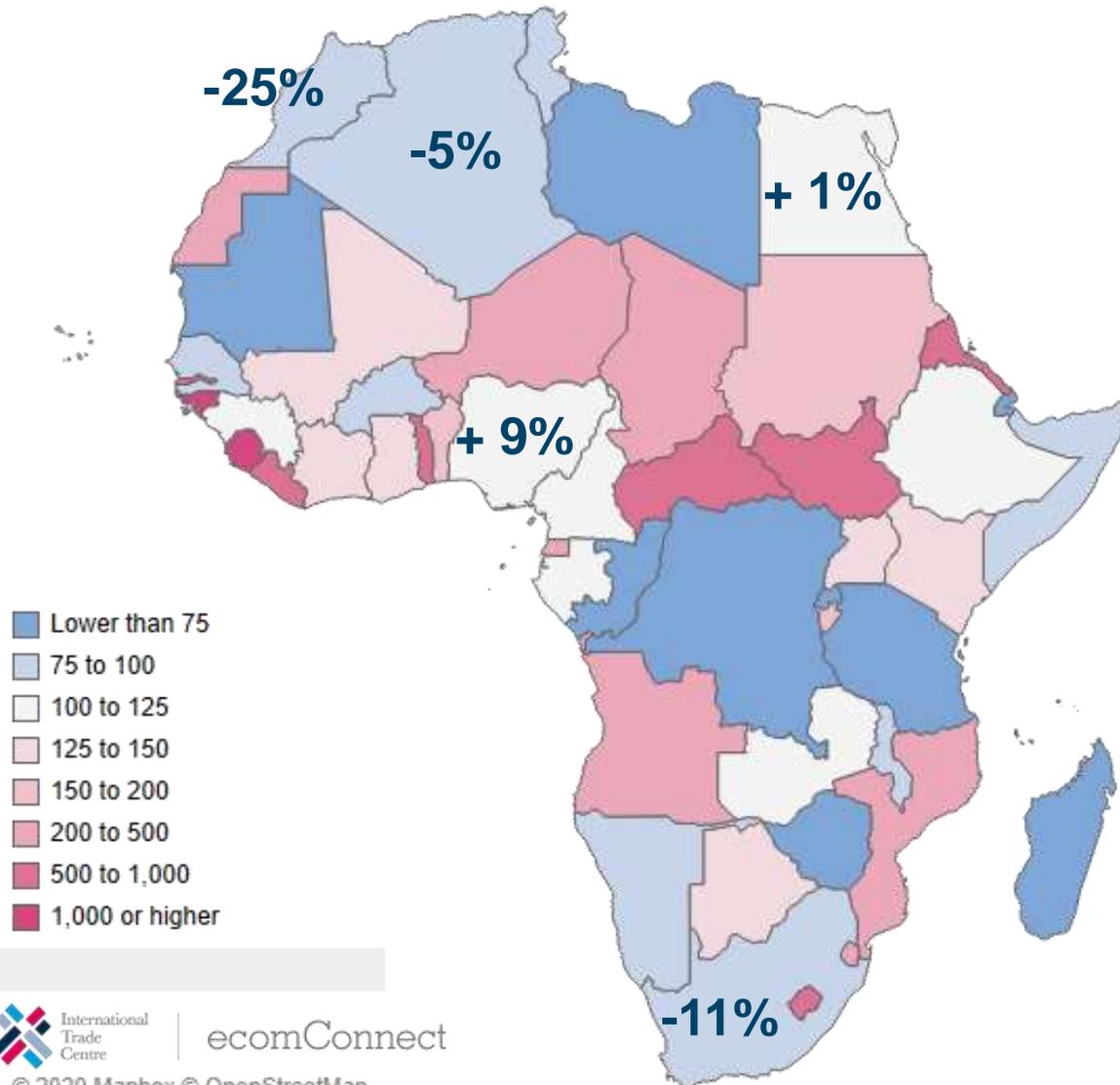


Diminution du trafic total

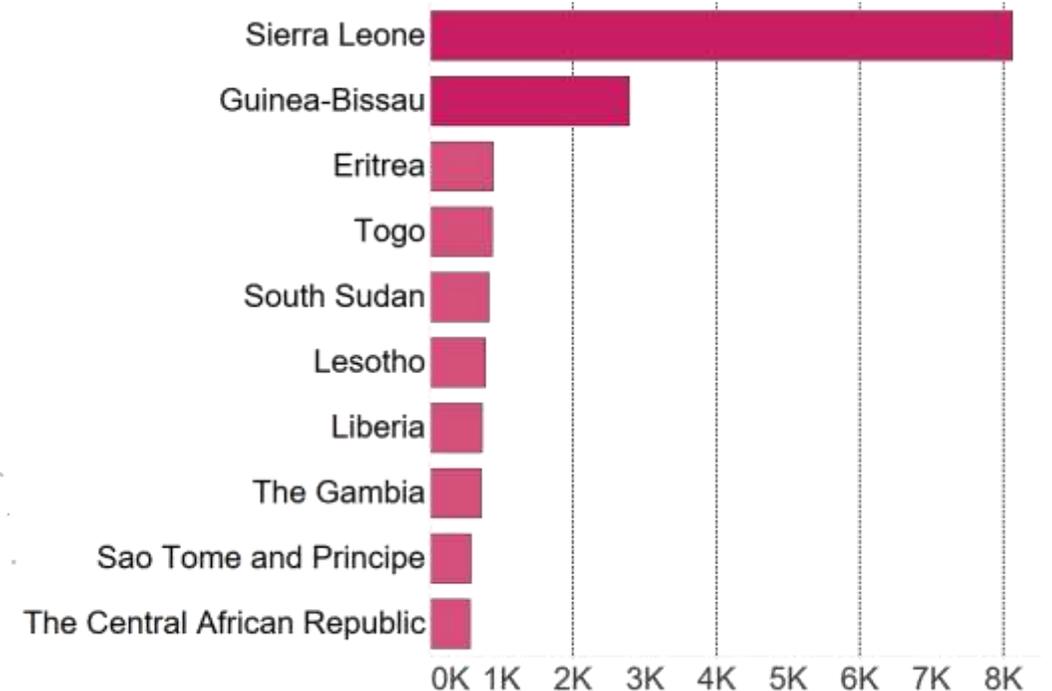
2.3 Indice de croissance du trafic par type de plateforme 2019 (2017 = 100)



2.3 Indice de croissance du trafic des places de marché en ligne par pays 2019 (2017 = 100)

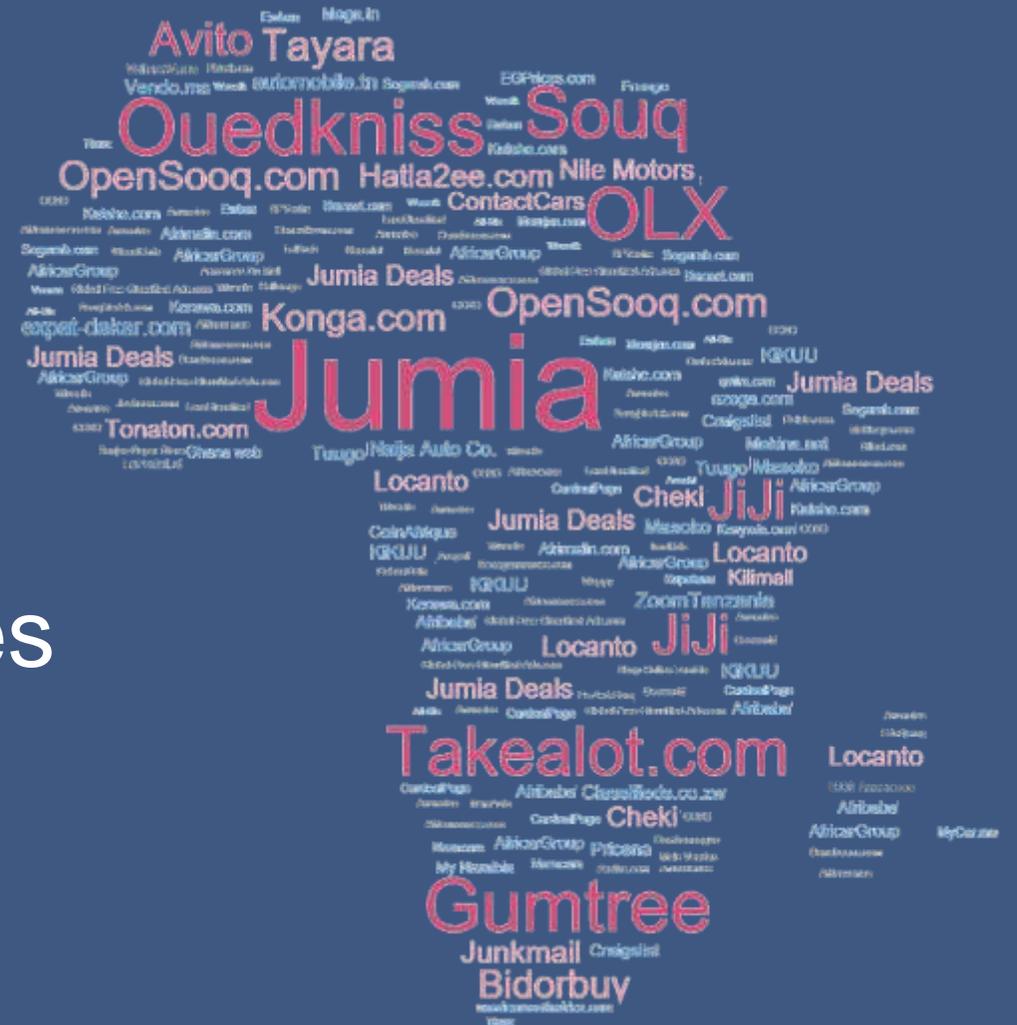


Top 10 des pays



Source: Center for Market Insights (2020), sur la base des données de SimilarWeb

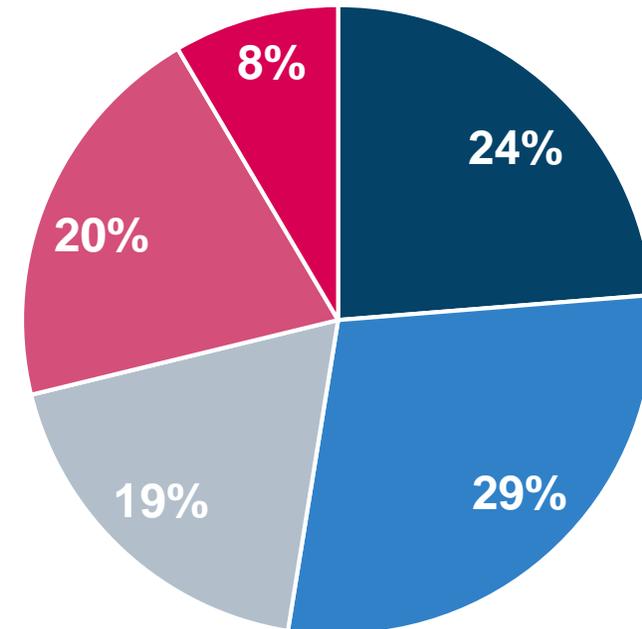
2.4 Résultats: Opportunités pour les entreprises africaines



2.4 Possibilité de vendre directement sur les plateformes en Afrique

28%
des marketplaces,
mais, seulement **11%**
des sites Web sont
transactionnels

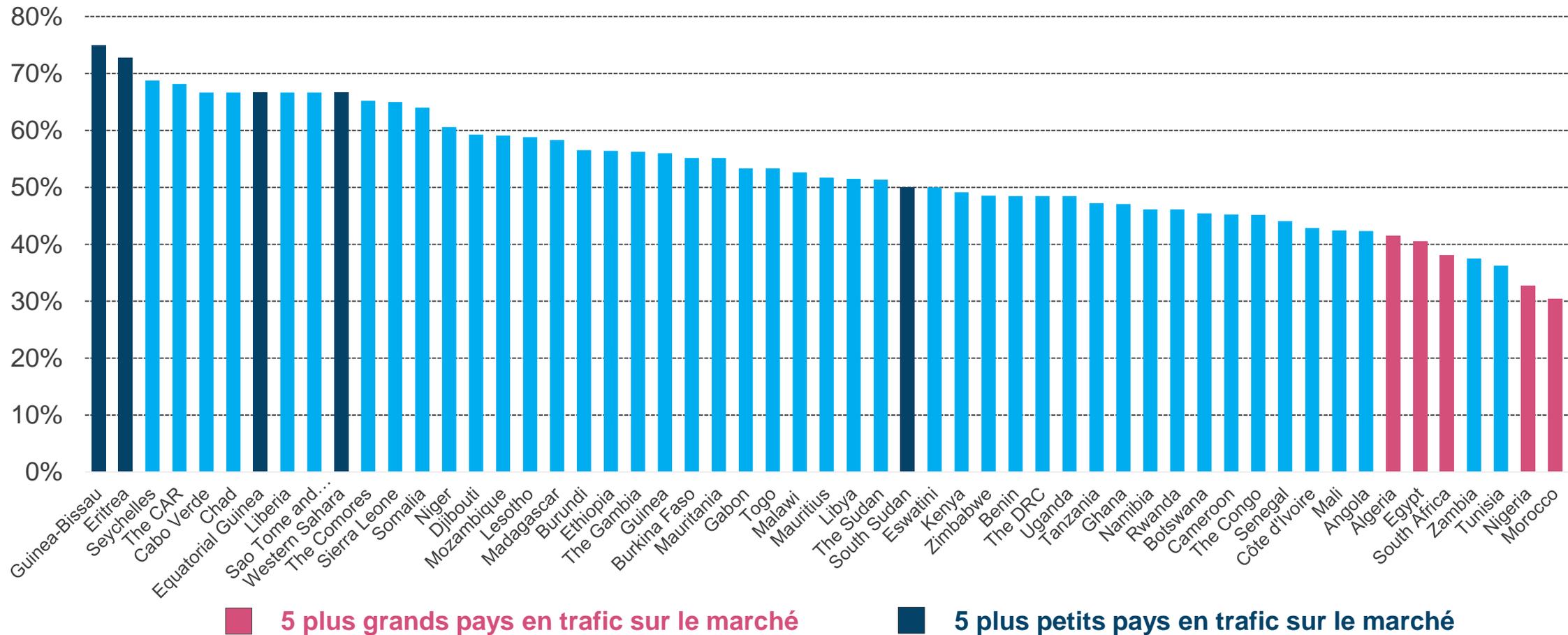
Pays africains par nombre de sites Web de marché transactionnel



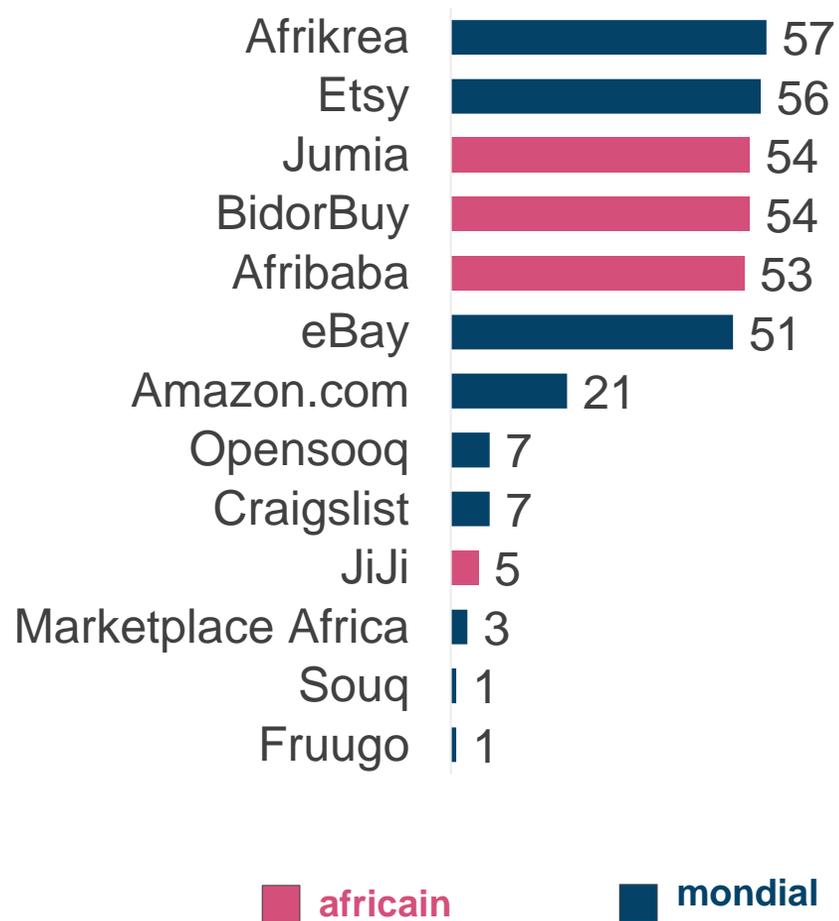
■ 0 ■ 1 ■ 2 to 5 ■ 5 to 10 ■ 10 or more

Source: Center for Market Insights (2020)

2.4 49% des sites Web africains de places de marché sont ouverts aux vendeurs étrangers



2.4 Comparaison des principales places de marché mondiales et africaines par origine africaine autorisée des vendeurs



Plus de comparaisons dans le rapport écrit:

- Options de paiement
- Catégories de produits
- Pays acheteurs
- Coûts de négociation
- Qualifications du vendeur
- Normes du vendeur

Source: Center for Market Insights (2020)

2.4 L'Africa Marketplace Explorer: un outil précieux pour les entreprises africaines

**Places de marché
intéressantes**

**Statistiques
nationales**

Benchmarking

**Expliquer les
performances**

**Découvrez les
tendances**

3. E-commerce en Afrique la situation avant COVID-19

- 264 start-ups de commerce électronique sont opérationnelles à travers le continent, actives dans au moins 23 pays.
- **Défis:** start-ups non rentables, pas de confiance des consommateurs, compétences électroniques exceptionnellement faibles, faible pénétration d'Internet, infrastructure de livraison non compétitive, barrières aux paiements électroniques.
- Les réglementations n'ont pas suivi le rythme des développements numériques.
- **Avant la pandémie de Covid-19**, le commerce électronique en Afrique était **estimé à 27 milliards de dollars en 2020 et a généré environ 3 millions d'emplois**. Aujourd'hui, l'Afrique représente moins de 0,5% du commerce électronique mondial (d'après les estimations de la CNUCED).

«Nous assistons à une accélération massive des paiements numériques. Pour de nombreuses entreprises, la seule façon de survivre est d'accepter les paiements numériques. »

Amandine Lobelle, responsable des opérations commerciales chez Paystack

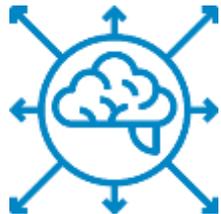


3. E-commerce en Afrique après COVID-19

Enquête sur le commerce électronique après Covid-19



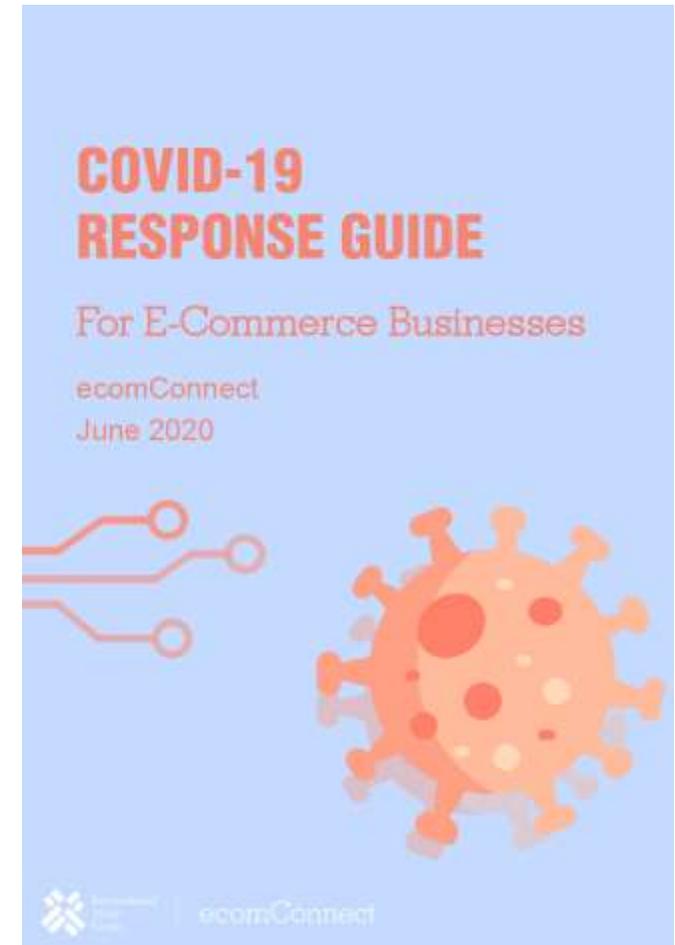
Enquête auprès de plus de 170 petites entreprises en Afrique, en Europe et en Amérique latine en avril pour comprendre les défis



Séance de brainstorming virtuelle avec 15 experts pour offrir des conseils pratiques immédiats aux entreprises de commerce électronique confrontées à des défis sans précédent

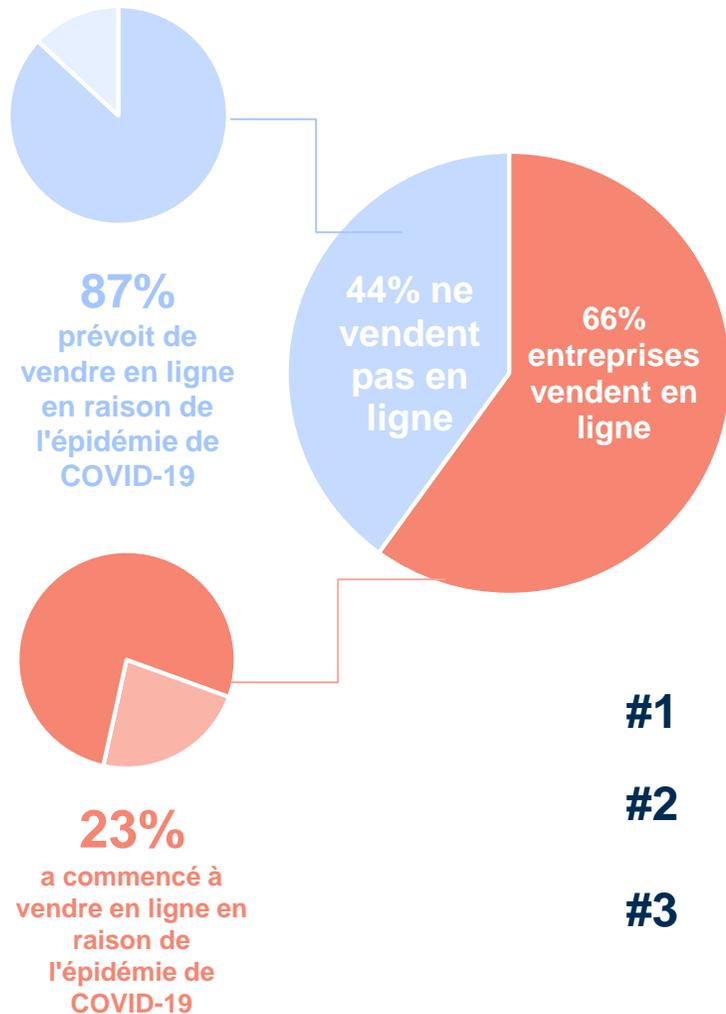


Guide de réponse COVID-19 pour les entreprises de commerce électronique disponible sur <https://ecomconnect.org/>



3. E-commerce en Afrique après COVID-19

Enquête sur le commerce électronique après Covid-19



Les entreprises en ligne sont moins affectées par la baisse des ventes aux consommateurs et aux entreprises en raison du COVID-19

La majorité des entreprises du commerce électronique de notre échantillon (plus des deux tiers) s'attendent à ne pas être affectées de manière drastique par une baisse des ventes

Besoin le plus fréquemment cité en matière de commerce électronique:

- #1** Développer une stratégie de commerce électronique à long terme pour commencer à vendre en ligne
- #2** Investir dans les activités de marketing numérique
- #3** Créer son propre site Web ou améliorer le site actuel

107
pays

72%
vendent B2C

70%
PME dirigées par des femmes

41%
emploient moins de 4 personnes

4. Points clés à retenir

- L'Afrique abrite de **nombreuses places de marché virtuelles que les PME peuvent utiliser** pour le commerce
- Mais, **seule une poignée de plateformes (et de pays) dominant le paysage** des marchés africains
- Et les possibilités de vendre directement à l'international via les places de marché africaines sont relativement limitées
- De plus, de nombreuses places de marché en Afrique peinent à se développer
- Pour que les marchés africains prospèrent, **une économie forte et une bonne infrastructure de commerce électronique sont nécessaires**

Plus d'informations sur les places de marchés en ligne en Afrique?

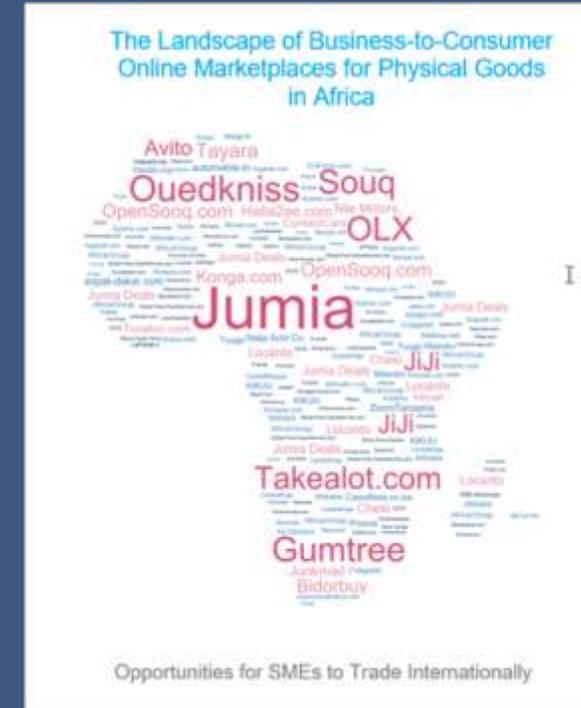
Utilisez l'outil



www.intracen.org/ecomafrika



Réservez votre copie du rapport



www.cmhva.link/africa-report



Merci!



ecomConnect

#ecomConnect

Rejoignez ecomconnect.org

ecomconnect@intracen.org

www.intracen.org/ecomconnect



L'intelligence commerciale: l'Observatoire Africain du Commerce

Forum de Dakar, 13 octobre 2020



- I. L'ATO en quelques mots
- II. Démo du tableau de bord (version beta)
- III. Discussion

I. L'ATO en quelques mots

66% des entreprises en Afrique sont affectées par la crise Covid*
→ La **ZLECAf** est essentielle à la reprise économique de l'Afrique
en créant une zone de libre échange au PIB de **2,5 trillions \$**



* Source: ITC COVID Business survey

Comment aider les entreprises à adapter leurs stratégies ?



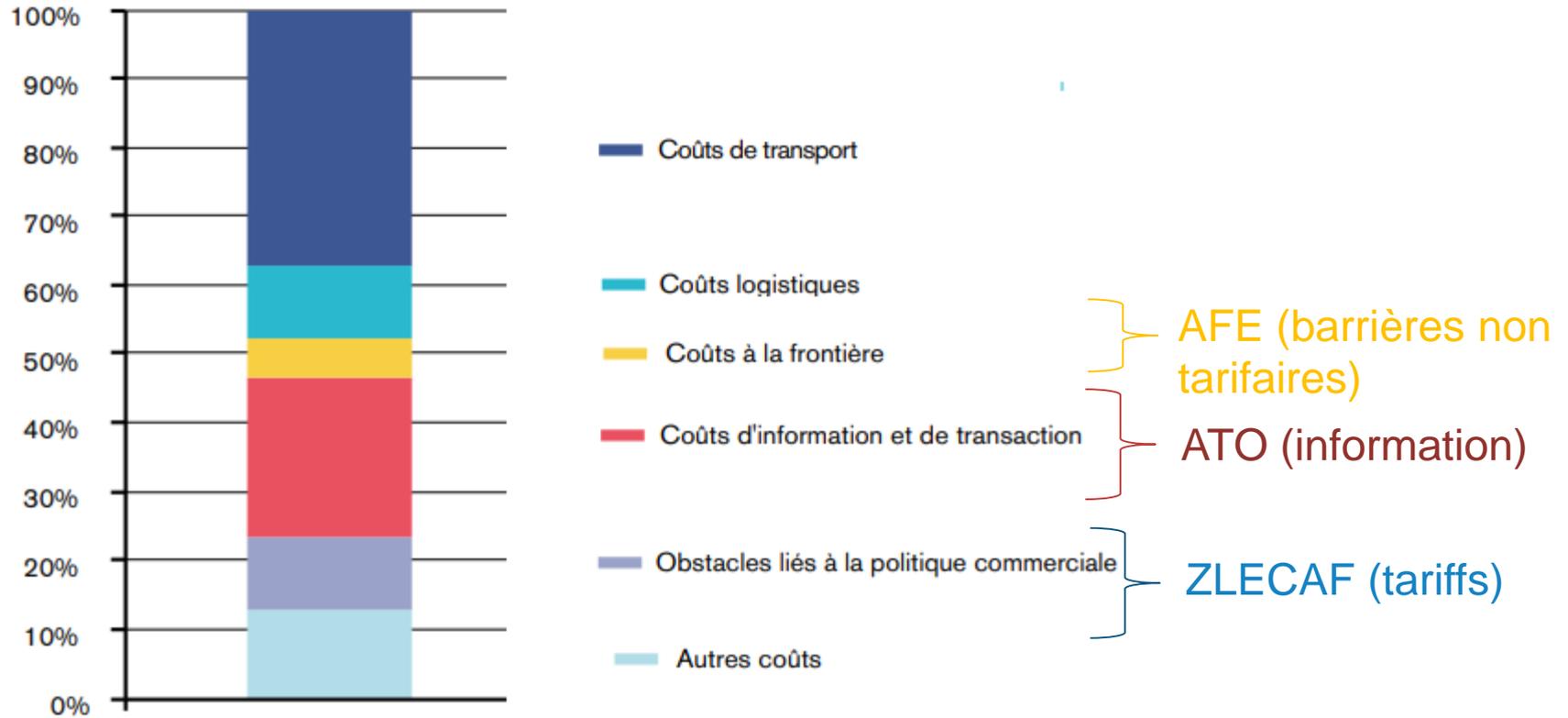
L'intelligence commerciale

- Toute information sur les mesures tarifaires et non tarifaires appliquées sur le échanges internationaux est **information commerciale**.
- L'information commerciale est
 - **Clé** pour comprendre les conditions de fonctionnement du commerce dans un environnement donné.
 - Permet notamment aux PME d'accroître la **prévisibilité** de leurs opérations à l'international

 une **ressource cruciale** pour les exportateurs

- Les **services d'information commerciale** (fournis par AGUIPEX, APEX-Burkina, ASEPEX etc) jouent un **rôle essentiel** pour aider les PME à **utiliser pleinement les opportunités** présentes à l'étranger.
- En permettant d'identifier les **risques et opportunités** de marché à l'étranger, **l'intelligence commerciale** permet aux PME, grâce à la mobilisation des diverses informations commerciales, de prendre des **décisions éclairées**.

Décomposition des coûts au commerce



Source: Rapport OMC sur le Commerce Mondial (2018)



Creating One African Market

Union
Africaine



L'OBSERVATOIRE AFRICAIN DU COMMERCE

C'est là que l'[Observatoire Africain du Commerce](#) entre en jeu.

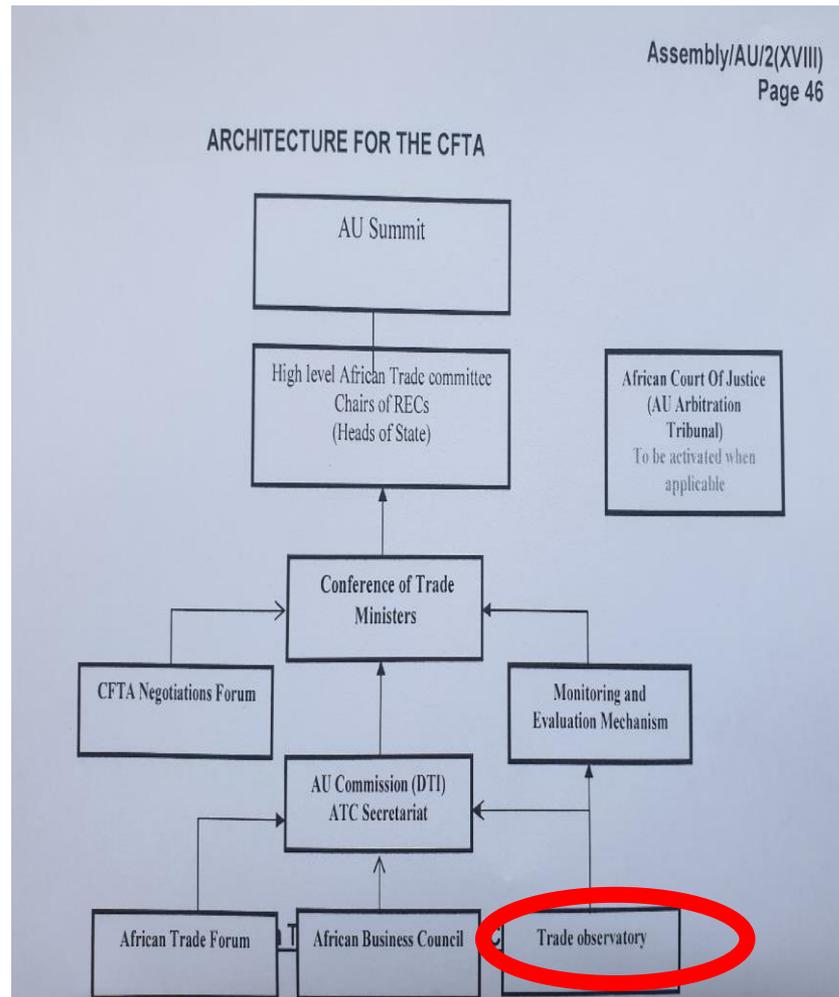


Troisièmement,

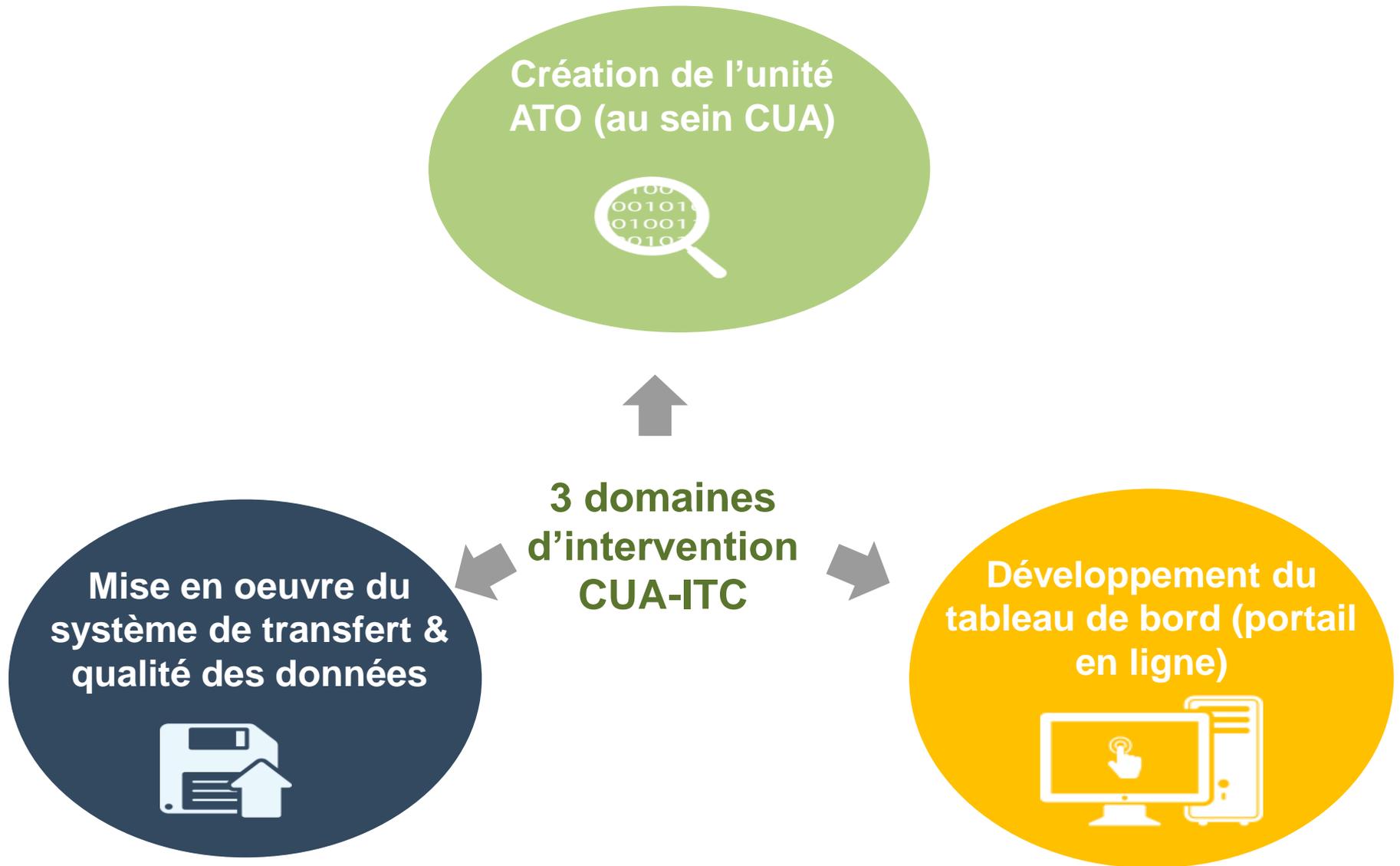
L'ATO est inclus dans la structure ZLECAf

Chefs d'Etats et de Gouvernement de l'Union Africaine

Décision de l'Assemblée/AU/2 (XVIII)



Projet ATO: trois domaines d'intervention



Calendrier des activités

Aujourd'hui

	Année 1				Année 2				Année 3				Année 4				An. 5		
	T1	T2	T3	T4	5														
1. Tableau de bord ATO	■				■				■										
2. Système de transfert et qualité des données		■			■				■				■				■		
3. Unité ATO (au sein CUA)							■	■			■				■				■

- Treize pays pilotes (1ère phase) dont la Côte d'Ivoire, la Gambie, la Guinée, la Mauritanie, le Niger et le Sénégal.



Meneur du
projet



Partenaire
technique



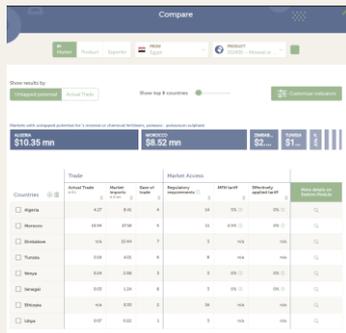
Partenaire
financier



Comparer

Pour comparer les opportunités commerciales en Afrique

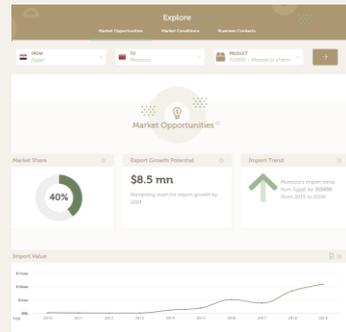
- ✓ Mock-up terminé
- ✓ Version beta développée



Explorer

Pour explorer les conditions d'accès au marché des partenaires Africains

- ✓ Mock-up terminé
- ✓ Version beta développée



Analyser

Pour analyser l'intégration régionale et suivre la mise en oeuvre de la ZLECAf

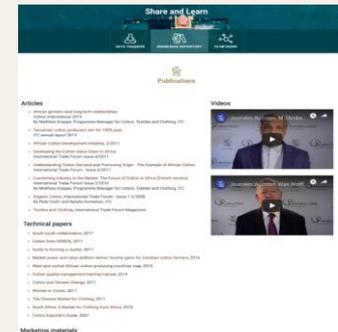
- ✓ Mock-up en cours
- ✓ Liste des indicateurs arrêtée
- ✓ Visuels en cours



Réseau & ressources

Pour aider l'utilisateur dans sa navigation et dans l'utilisation des données

- ✓ Mock-up terminé
- ✓ Development en cours



Une plateforme internet pensée pour simplifier votre compréhension des marchés dans le contexte ZLECAf

Fournit aux entreprises Africaines un accès gratuit à de l'intelligence commerciale

Pour comparer les défis et les opportunités présents au sein des différents marchés Africains

Pour explorer les conditions d'accès aux marchés et identifier des partenaires; favorisant ainsi l'internationalisation de vos activités

Brève présentation de l'analyse de marché proposée

1. Comparer les opportunités de marché en Afrique

→ Demande actuelle et potentiel d'exportation

→ Facilité de commercer

→ Tarifs et exigences réglementaires

2. Explorer les conditions de marché du pays sélectionné

→ Analyser les fiscalités de porte (tarif) et domestique

→ Se conformer aux réglementations officielles

→ Se connecter avec les partenaires, dont les acheteurs et fournisseurs potentiels

Tableau de bord ATO- version beta

Observatoire
Africain du Commerce

BETA

Accueil À propos Ressources Français ▾

Comparer

Comparez les informations commerciales et d'accès aux marchés entre plusieurs pays, produits ou marchés.

Selectionnez un exportateur ▾

Selectionnez un produit ▾

GO

Accès libre & gratuit

Explorer

Trouvez des informations détaillées sur les échanges commerciaux et les conditions d'accès au marché pour une combinaison spécifique pays d'origine-produit-marché de destination.

Selectionnez un exportateur ▾

Selectionnez un marché ▾

Selectionnez un produit ▾

GO

Analyser

Analysez l'évolution de l'intégration intra-Africaine au fil du temps.

Selectionnez un exportateur ▾

GO

II. Démo

Démo du tableau de bord ATO



Bienvenu sur le tableau de bord de l'Observatoire Africain du Commerce

Observatoire
Africain du Commerce

BETA

[Accueil](#) [À propos](#) [Ressources](#) [Français](#) ▾



Comparer

Comparez les informations commerciales et d'accès aux marchés entre plusieurs pays, produits ou marchés.

Selectionnez un exportateur ▾

Selectionnez un produit ▾

COMMENCER



Explorer

Trouvez des informations détaillées sur les échanges commerciaux et les conditions d'accès au marché pour une combinaison spécifique pays d'origine-produit-marché de destination.

Selectionnez un exportateur ▾

Selectionnez un marché ▾

Selectionnez un produit ▾

COMMENCER



Analyser

Analyser l'évolution de l'intégration intra-Africaine au fil du temps.

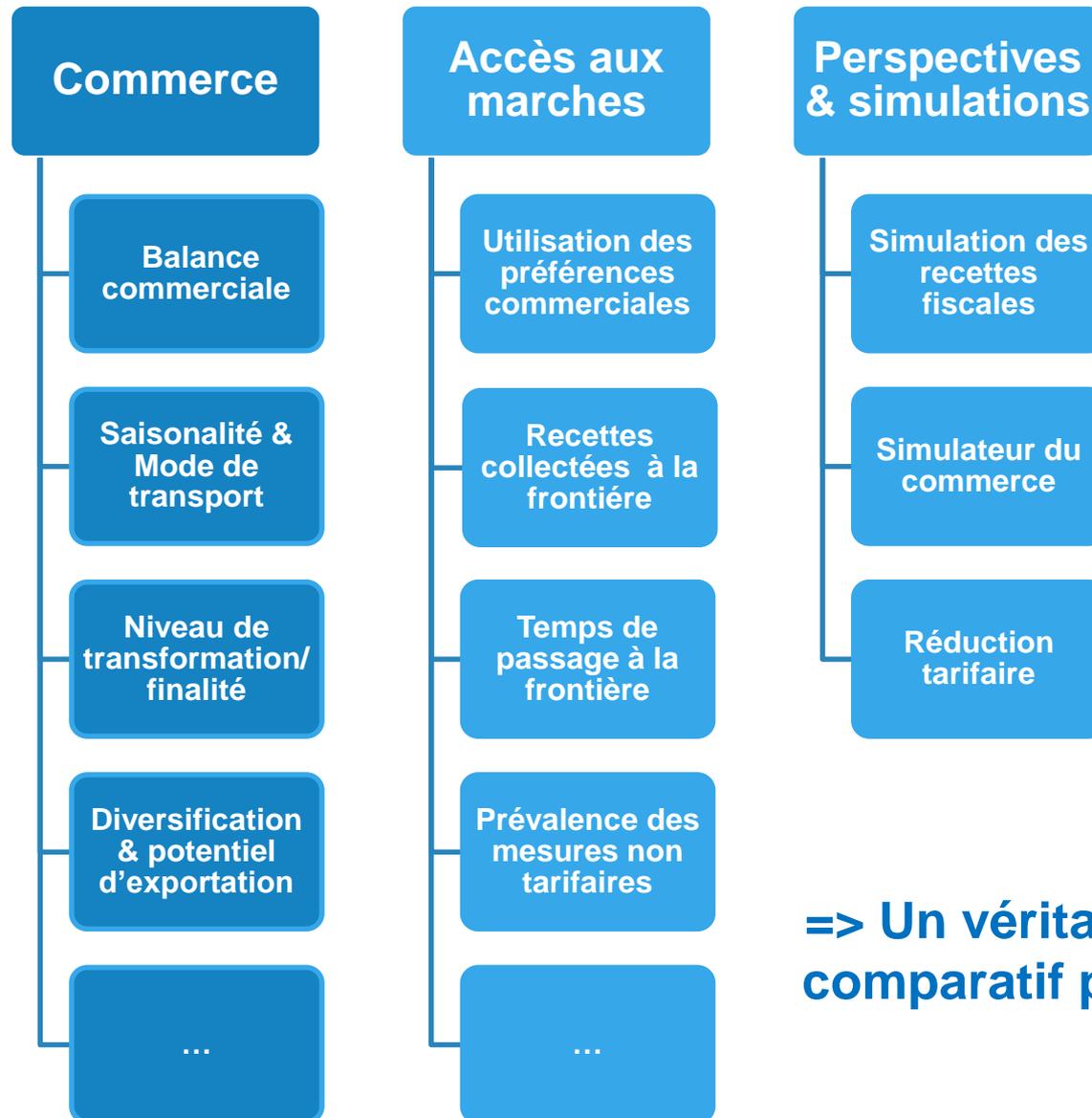
Selectionnez un exportateur ▾

COMMENCER

Disponible, utilisation des données ITC jusqu'à remplacement par les données ATO en temps réels

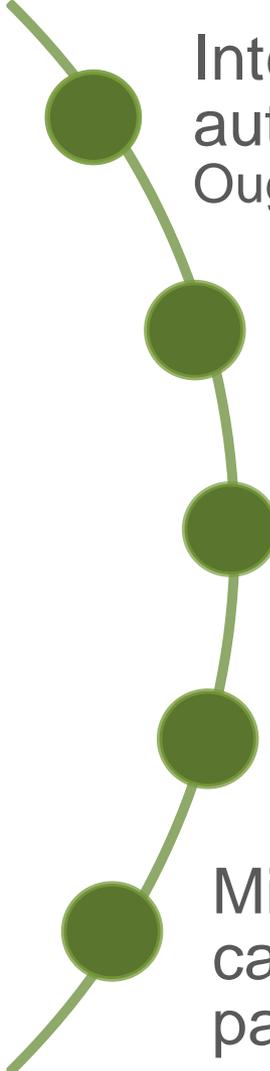
En cours de développement

Une plateforme unique pour analyser en temps réel l'évolution des flux commerciaux



=> Un véritable avantage comparatif pour les pays!

Prochaines étapes du projet ATO



Intégration des données ATO transmises automatiquement par les premiers pays (ex: Comores, Ouganda, Madagascar)

Installation du système automatique de partage des données dans 3 à 5 pays supplémentaires

Développement de la version *beta* du module Analyser

Lancement de la version publique du tableau de bord

Mise en oeuvre du programme de renforcement de capacité et de communication, notamment dans les pays pilotes (première phase)

III. Discussion



Merci pour votre attention

Contactez nous:

ATO@africa-union.org (Equipe ATO, CUA)

ato@intracen.org (Equipe ATO, ITC)