

N66 | SEPTEMBRE - OCTOBRE 2020

FinTech & E-commerce

le mouvement s'accélère



ZONE CFA AVION : 3000 FCFA - ZONE CFA SURFACE : 2000 FCFA - MAR : 55DH - FRANCE MÉTRO : 4,50€ - ESP : 4,50€ - CANADA : 8\$ CAD



**Great teams
for great challenges!**



Mohamadou DIALLO
Fondateur et Directeur Général de CIO Mag

L' E-commerce semble être la panacée pour pallier le déficit d'infrastructures physiques du secteur marchand africain. Le challenge consiste à favoriser l'accès des populations à un ensemble de produits et de services, auquel elles ne pouvaient, jusque-là, prétendre.

Et à permettre aux entreprises du continent d'accéder aux marchés mondiaux. Au plan des infrastructures, le digital apporte une réponse certaine à l'inclusion de la population africaine dans les échanges commerciaux. A condition, toutefois, de ne plus occulter le défi de la connectivité et de lever les inhibitions qui freinent le développement du secteur.

Pour que le commerce électronique soit efficient, il faudra, au préalable, connecter les trois quarts de la population africaine, qui n'ont pas encore commencé à utiliser Internet, faute d'y avoir accès.

Si l'on observe de près ce qui fait le succès du trio de têtes des pays les plus performants dans ce domaine - Ile-Maurice, Nigeria et Afrique du Sud -, on découvre des indicateurs convergents. Ces données, qui nous sont fournies par l'indice du E-Commerce, publié tous les ans par la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED), amènent à constater que le pouvoir d'achat d'un grand nombre d'acheteurs en ligne est élevé. Ces consommateurs ont également la capacité d'accès aux moyens de paiement et de livraison sécurisés. L'Ile Maurice, qui compte la plus forte proportion de personnes bancarisées (90% de détenteurs de compte bancaire ou de compte d'argent mobile), se détache du classement des pays africains.

D'autres indicateurs, comme la connectivité, creusent encore davantage l'écart entre pays africains. La proportion de la population utilisant Internet est en effet de 55% pour l'Ile-Maurice et pour l'Afrique du Sud, de 42% pour le Nigeria, mais de seulement 10% au Niger et de 5% au Tchad. C'est aussi un facteur différenciant.

Pour que le E-commerce prenne son envol en Afrique

Toutefois, la marge de progression reste très importante, en dépit de l'immaturité de certains marchés. Selon le rapport de Worldpay, il est important de bien comprendre les spécificités de chaque territoire. L'Afrique est un vaste ensemble, aussi hétérogène que fragmenté, et au sein duquel les marchés ne sont pas identiques du point de vue de l'appropriation des moyens de paiement et des usages. Il existe autant de zones que de réglementations. Autant de territoires que de politiques macroéconomiques, culturelles, géographiques, sociales et politiques. La méconnaissance de l'environnement de ces spécificités africaines a certainement conduit à l'échec des acteurs comme Cdiscount, Afrimarket, ainsi que de Jumia, qui se retrouve dans l'obligation d'abandonner des marchés comme le Cameroun, le Rwanda ou encore la Tanzanie.

La ZLECA, pour booster le E-commerce

Durant l'épidémie de Covid-19, le E-commerce a contribué au sauvetage de PME au Maroc, en Tunisie, en Algérie et dans plusieurs pays africains. Cette situation a accentué la confiance des acteurs et leur appropriation des achats en ligne. Et laisse augurer un bel avenir pour le commerce en ligne. A fortiori dans une perspective de forte croissance du commerce intra-africain, avec la mise en place de la ZLECA (Zone de libre-échange continentale africaine). On évoque l'augmentation de plus de 60% des échanges intérieurs du continent (soit plus de 42 milliards de dollars en volume). Et on ose espérer que le E-commerce contribuera sensiblement à cette croissance. Au-delà des barrières douanières, la ZLECA devra relever un autre défi de taille, celle de l'étroitesse des marchés.

Découvrez, dès à présent, dans le numéro 66 de CIO Mag, les reportages, les interviews et les analyses, qui vous permettront de mieux appréhender les enjeux du commerce électronique et de la FinTech en Afrique.

Bonne lecture !

L'AFRIQUE EN CHIFFRES

06

ILS ET ELLES ONT DIT

07

TENDANCE

ABDOUL LY

« Je suis un ardent défenseur de l'identité numérique africaine »

08

ODD

Comment exploiter le potentiel de la finance numérique ?

11

STRATÉGIE

ALPHA BARRY

« Mon souhait est de contribuer à la digitalisation de notre continent »

12

ASSURANCES

L'Insurtech, un vecteur d'émulation pour booster le secteur de l'assurance

14

FINTECH & E-COMMERCE

FINTECH & E-COMMERCE

L'Afrique affiche ses atouts

17

INTEROPÉRABILITÉ

Cartographie des modèles de paiement

22

AFRIQUE

A quand la FinTech au féminin ?

24

NIGERIA

La FinTech, un secteur clé pour diversifier l'économie nigériane

26

MAMADOU MBENGUE

« Free ambitionne de connecter les acteurs de la FinTech et de l'E-commerce »

29

AFRIQUE

La prochaine terre promise de l'E-commerce ?

32

DIDIER GNAHOUA

« Le partenariat entre les banques et les FinTech doit être gagnant-gagnant »

35

AFRIQUE

La Covid-19, booster du E-commerce ?

37

LAST MILES DELIVERY

Grands groupes et start-up, quelle stratégie gagnante ?

40

TOGO

La course à la livraison est lancée

44

JUMIA, MASTERCARD ET LES FINTECH

Une connexion gagnante pour les petits commerçants

47

LOÏSE TAMALGO

« La FinTech permet d'accélérer l'inclusion financière »

49

RÉSEAU POSTAL

Pour un commerce électronique inclusif

81

CORONAVIRUS

Le E-commerce, une « bouée de sauvetage »

53

AFRIQUE

Le pari risqué de l'épargne informelle digitalisée

56

MAROC

Un grand nombre de PME sauvé par l'E-commerce

58

PAROLES D'EXPERTS

Les solutions digitales contre la Covid-19 en Afrique

61

Faire appel à un consultant, un formateur ou à un coach ?

63

P.16



INTEROPÉRABILITÉ

Cartographie des modèles de paiement

P.27



AFRIQUE

La prochaine terre promise de l'E-commerce ?

P.51



AFRIQUE

Le pari risqué de l'épargne informelle digitalisée

CIO Mag 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.

Rédaction :

Véronique Naramé, Camille Dubruel (France);

Anselme Akeko (Côte d'Ivoire); Aurore Bonny (Cameroun);

Michaël Tchokpodo (Bénin); Souleyman Tobias (Togo)

Représentations de CIO Mag :

Côte d'Ivoire : Anselme AKEKO : anselme.akeko@cio-mag.com
Tél: +225 08 56 47 26

Cameroun : Aurore BONNY : aurore@cio-mag.com

Sénégal : Abdoulaye DIALLO : abdoulaye33@hotmail.com

Tél : +221 77 595 50 02

Togo : Souleyman TOBIAS : tobias.carlos@cio-mag.com

Tel : +228 90 26 38 54

Bénin : Michaël TCHOKPODO : michael@cio-mag.com

Régie Publicitaire et Abonnements :

info@cio-mag.com

www.cio-mag.com/sabonner

Experts :

Jean-Michel Huet,

Ludovic Morinière (Bearing Point)

Benoît Denis (Banque européenne d'investissement)

Alain Ducass, Consultant, coach et médiateur

Direction artistique : CIO Mag

Impression : Rotimpres, Aiguiviva Espagne

N° Commission paritaire 1110 T89651 N Dépôt légal Juin 2013



129 milliards de dollars

Selon la société de conseil McKinsey & Company, les revenus du marché bancaire africain étaient estimés à 86 milliards de dollars en 2017. D'après ses calculs, il devrait atteindre 129 milliards de dollars en 2022.

75 milliards de dollars

En Afrique, d'ici 2025, les achats en ligne pourraient générer 75 milliards de dollars, selon le cabinet McKinsey. Une étude citée dans une tribune de Nicolas Goldstein, co-fondateur de talenteum.africa. Ce dernier relève que sur le continent, 90% des commandes sont encore payées à la livraison.

Six pays

La société informatique Surfshark, spécialisée en cybersécurité, a publié fin août le Digital Quality of Life Index 2020, une analyse de la qualité de la vie numérique dans le monde. Six pays africains figurent dans le classement, sur les 85 étudiés dans le monde. Il s'agit de **l'Afrique du Sud** (59e), **de la Tunisie** (64e), **du Maroc** (70e), **du Kenya** (77e), **du Nigeria** (81e) et **de l'Algérie** (84e). Le classement se base sur cinq critères, le coût de l'accès à Internet, sa qualité, l'infrastructure électronique, son niveau de sécurité et l'E-gouvernement

50%

Selon le dernier rapport de l'UNICEF, 50% des enfants du continent n'ont pas eu accès à l'éducation à distance en période de crise sanitaire. En Afrique subsaharienne, 89% des apprenants n'avaient pas accès aux ordinateurs familiaux et 82% n'avaient pas Internet. À l'échelle mondiale, au moins 31% des élèves du préprimaire au deuxième cycle du secondaire n'ont pas pu bénéficier d'un enseignement à distance

30%

Au cours de la première moitié de l'année 2020, les ventes au détail en ligne ont augmenté de plus de 30 % à travers le monde, selon les chiffres fournis par le Centre du commerce international (CCI).

18%

Depuis 2014, le nombre de personnes faisant des achats en ligne croît de 18% en Afrique, alors que la moyenne mondiale reste de 12%, selon des estimations de la CNUCED. Cependant, le commerce électronique représente à cette étape moins de 0,5% du PIB du continent, en dessous de la moyenne mondiale estimée à 4%.



Ils et elles ont dit ...



Il y a une jeunesse africaine instruite, créatrice qui entreprend et qui réussit... Il y a une Afrique qui bouge. L'Afrique émergente est loin des stéréotypes qui la présentent comme la face obscure de l'humanité. Le risque d'y investir n'est pas plus élevé que dans beaucoup d'autres régions du monde. Ceux qui continuent de percevoir et d'analyser les dynamiques africaines à travers des paradigmes « périmés » risquent d'être surpris et en retard sur les rendez-vous de demain

Macky SALL, Président du Sénégal, à Paris, face au MEDEF (patronat français), le 20 août 2020.

Le temps presse. Les pays ont besoin de ressources maintenant. L'Afrique perd plus de 65 milliards de dollars chaque mois dus au confinement. Pour un soutien efficace, les pays devront disposer d'un espace budgétaire

Vera Songwe, Secrétaire exécutive de la Commission économique pour l'Afrique, le 11 août 2020.



Les TIC peuvent jouer un rôle crucial dans nos vies et peuvent grandement contribuer à la mise en œuvre des ODD. Notre principal défi reste la fracture numérique qui est aujourd'hui généralisée en Afrique avec un taux de connectivité très faible. Nous ne pourrions jamais atteindre l'objectif de 2030 si nous ne résolvons pas d'urgence la question de la connectivité à travers le continent

Jean Paul Adam, Directeur de la division de la technologie, du changement climatique et de la gestion des ressources naturelles auprès de la Commission économique des Nations unies pour l'Afrique (CEA), le 31 août 2020.

Notre Banque doit garantir sa propre viabilité financière à long terme pour stimuler davantage la croissance de l'Afrique, l'approfondir et l'accélérer dans les années à venir. Nous devons concrétiser notre rêve de voir une Afrique plus prospère. Une Afrique en meilleure santé. Une Afrique plus résiliente. Une Afrique plus développée

Akinwumi A. Adesina, Président de la Banque africaine de développement, le 1er septembre 2020.



Je suis heureuse de constater qu'à travers l'E-commerce, davantage de produits de qualité des pays en voie de développement entrent dans le marché chinois. La pandémie de Covid-19 accélère le changement vers un monde numérique. J'invite les entreprises, notamment les micro et les PME à s'adapter rapidement à la nouvelle normalité

Dorothy Ng'ambi Tembo, directrice exécutive par intérim du Centre du commerce international (CCI), le 5 septembre 2020.

SÉNÉGAL

« Je suis un ardent défenseur de l'identité numérique africaine »

Le numérique ne cesse d'accroître son influence dans les sphères sociale et économique du Sénégal. Un rapport clé, qui démontre la vitalité de ce secteur, vient d'ailleurs de paraître au pays de la Teranga. Conscient des enjeux, Abdoul Ly, Directeur général de l'Autorité de régulation des télécommunications et des postes (ARTP), livre à CIO Mag, son analyse sur le sujet.



Abdoul Ly

Directeur général de l'Autorité de régulation des télécommunications et des postes (ARTP)

représente 6% du PIB sénégalais. Ce résultat éloquent s'explique, d'une part, par une expansion du marché de la téléphonie mobile. Et d'autre part, par une bonne tenue du marché de l'Internet, lequel constitue un bon relais de croissance pour les prochaines années. Notre ambition est d'accroître l'impact de ce secteur dans le domaine économique et social.

Le Plan Sénégal Emergence a d'ores et déjà accordé une place centrale au numérique. Avec mes équipes, nous souhaitons accompagner l'ensemble des acteurs et améliorer la couverture territoriale de la totalité des réseaux en luttant contre les disparités et en favorisant la démocratisation des services, tout en renforçant leur qualité.

Dans votre rapport, il apparaît que le numérique représente deux tiers des emplois formels du pays. Et les potentialités vont se multiplier. Le groupe Facebook va mettre en place un système de paiement sur le réseau WhatsApp. Quel est votre regard en tant que régulateur ?

D'après les données fournies par les services statistiques nationaux, ce domaine d'activité représente 23% des emplois du secteur formel que compte le pays. Cependant, au-delà du travail salarié, de nombreux emplois informels ont aussi été créés par les activités des entreprises du secteur.

Facebook tient un rôle d'acteur majeur dans le monde. Mais, si on se penche sur la chaîne de valeur du numérique, l'Afrique consomme plus d'applications qu'elle n'en crée. Je suis un ardent défenseur de l'identité numérique africaine et un fervent supporter de l'initiative panafricaniste de nos jeunes talents.

Nous sommes capables de bâtir une véritable industrie



Abdoul Ly

Directeur général de l'Autorité de régulation des télécommunications et des postes (ARTP)

INTERVIEW

numérique et de concevoir des applications adaptées aux besoins des populations. Au passage, je salue l'ensemble des incubateurs TIC, qui regorgent de talents, à l'instar du Centre d'incubateur des TIC de Dakar, dont l'ARTP est membre-fondateur.

Enfin, nos Etats gagneraient à harmoniser leur cadre juridique pour apporter des solutions coordonnées aux problématiques de nos secteurs d'activités. Il nous faut une harmonisation de cette disruption technologique, conformément à ce qui est prévu dans le cadre de la ZLECA (Zone de libre-échange continentale africaine).

Concernant l'utilisation du numérique, Jumia, qui avait été interviewé par CIO Mag, déclarait que l'E-commerce ne représentait que 1% du marché total du secteur. Dans le même temps, on en parle comme d'une activité en pleine expansion. Comment expliquer ce contraste et que peut-on mettre en place pour que son impact soit plus perceptible dans l'économie ?

Le secteur des télécommunications contribue fortement à l'émergence de l'Afrique. Ce secteur est transversal et il entre dans les processus de production en modernisant un grand nombre d'activités. Des efforts doivent être faits, par toutes les parties prenantes, pour assurer la transformation digitale de nos pays, sans que cela n'affecte notre souveraineté et notre identité numérique.

Mais, je dois préciser que ce sont nos PME qui porteront cette révolution. Et concernant l'e-Commerce, il est tributaire de beaucoup d'autres secteurs, dont les évolutions sont aussi progressives et qui constituent des maillons essentiels.

L'E-commerce requiert une bonne connectivité au niveau des réseaux. Le paiement en ligne dépend aussi fortement de l'inclusion financière des utilisateurs, ainsi

que du dynamisme des services postaux. Enfin, il est important de ne pas mettre de côté la sécurité au niveau des transactions, laquelle doit également émaner de la volonté politique de nos Etats, le but étant d'assurer efficacement la protection des données des utilisateurs et de fournir une bonne qualité de service, en se hissant au niveau des meilleurs standards internationaux.

Le défi autour de la formation professionnelle sera aussi à relever. Quelles sont vos préconisations en la matière ?

Nous devons mettre l'accent sur deux éléments : les jeunes et la recherche universitaire. Un des défis majeurs du continent concerne la formation académique des jeunes sur les problématiques actuelles et futures du numérique.

Malgré un vivier de bonne qualité, il nous faut encore investir dans la formation et l'adapter aux besoins du marché de l'emploi.

Lorsque vous vous entretenez avec les entreprises du secteur, elles constatent, à l'unanimité, l'absence de certains profils et la nécessité de réajuster les formations existantes au marché.

Le second point important concerne la jonction entre les professionnels que nous sommes et le monde de la recherche. J'estime qu'il nous faut aller vers le développement d'une recherche de haute qualité, appliquée au secteur.

Sur ce sujet, il nous revient, nous professionnels du numérique, d'amorcer les discussions, d'aller vers le monde universitaire et de l'intéresser aux questions qui nous préoccupent, à l'image de ce qui se fait entre l'Université de Toulouse et les régulateurs.

Je suis convaincu que la prise en charge de ces deux questions améliorera aussi bien le niveau de formation, que l'insertion des

jeunes et le développement de la recherche au niveau du continent africain.

En tant que régulateur, vous avez soulevé la question du développement et de l'entretien des réseaux au niveau des zones frontalières avec le Mali, la Gambie, la Guinée-Bissau, la Guinée Conakry et la Mauritanie. Quels projets d'accords comptez-vous mettre en place avec ces Etats pour permettre un co-développement des réseaux entre ces différentes zones frontalières ?

Lors de ma prise de fonction, j'avais indiqué ma préoccupation par rapport à cette question.

En effet, mes craintes sur les difficultés que rencontrent les populations des zones frontalières au plan de la couverture réseau ont été confirmées.

Elles l'ont été lors des tournées que j'ai effectuées avec mes équipes à l'intérieur du pays pour recueillir, de vive voix, les attentes des usagers.

Au-delà des problèmes de qualité de service et de couverture, la préoccupation majeure concerne le roaming non intentionnel.

La situation étant urgente et partagée entre nos différents pays, j'ai pris l'initiative d'inviter, en février, à Dakar, mes homologues des pays voisins accompagnés de leurs opérateurs.

L'objectif était de poursuivre l'harmonisation et le partage des fréquences dans les zones frontalières.

Et de trouver des solutions concrètes aux problèmes de brouillages et de roaming non intentionnel, à travers la réactualisation de l'accord-cadre de coopération et de coordination relatif aux fréquences. A l'issue de la rencontre, un plan d'actions a été élaboré.

Sa mise en œuvre est en cours d'exécution par les opérateurs des différents pays, sous la coordination des autorités nationales de régulation.

Expresso Sénégal, Free et Sonatel sont les trois acteurs du marché. Si un quatrième acteur se positionnait, quel serait votre position en tant que régulateur

Peut-on parler de monopole tripartite dans votre secteur ? Si non, allez-vous mettre en place de nouvelles réglementations pour favoriser une concurrence saine entre les différents acteurs ?

Je dois préciser que la décision de lancer une nouvelle licence est du ressort de l'Etat.

Sur ce sujet, le rôle de l'Autorité de régulation, au-delà d'être un conseiller du Chef de l'Etat et du gouvernement, est d'instruire la procédure, de préparer les projets de convention de concession et le cahier des charges des opérateurs. S'agissant du marché de la téléphonie mobile, c'est le segment le plus concurrentiel du secteur des communications électroniques au Sénégal.

L'ARTP veille avec rigueur et attention à la dynamique concurrentielle et a déployé, ces dernières années,

plusieurs leviers dans le but de renforcer la compétition sur le marché de détail et pour permettre au consommateur sénégalais de disposer d'offres plurielles et innovantes.

Sonatel a procédé à une hausse de tarif sur les forfaits de base (passant de 1500 à 4500 FCFA pour la tarification illimitée). Quelle est la raison de cette hausse ? Macky Sall, Président de la République du Sénégal, a demandé que l'on veille à la qualité des prestations et à la soutenabilité des tarifs appliqués aux consommateurs. Quel est votre position sur cette hausse et sur la réaction du Président de la République ?

Le Président de la République détermine et conduit la politique de la nation. Elle est guidée par sa volonté permanente de veiller au bien-être des populations sénégalaises. Lors de sa récente intervention, il nous a ainsi demandé de veiller davantage à la qualité de service et à la soutenabilité des tarifs.

Ma position est aussi conforme à la lettre de mission qu'il m'a assignée en me nommant à la tête de l'ARTP. Il n'y a donc rien de nouveau par rapport à cette préoccupation, laquelle est une constante chez lui. Je dois avouer que les priorités sont bien cernées et les réformes que j'ai initiées depuis mon arrivée me donnent espoir d'aboutir très prochainement à de grands succès dans la régulation.

Propos recueillis par Rudy Casbi

ODD Comment exploiter le potentiel de la finance numérique ?

Une équipe spéciale a été mise en place, par le Secrétaire général de l'Organisation des Nations Unies (ONU), afin de recenser des mesures visant à orienter la finance numérique vers les Objectifs de développement durable (ODD). Au nombre des préconisations, la nécessité d'impliquer les populations dans la démarche, de sorte que la finance réponde, aujourd'hui et demain, à leurs besoins.

Anselme AKEKO

Le rapport produit par l'ONU, qui s'intitule « L'argent des citoyens : Exploiter la numérisation pour financer un avenir durable », se veut pragmatique et ambitieux. On y explique comment la finance numérique peut être mise à contribution pour permettre aux citoyens d'envisager une transformation numérique à grande échelle. Et comment peuvent-ils atteindre les Objectifs de développement durable (ODD) en leur qualité de contribuables et d'investisseurs.

Au cours de la crise liée à la Covid-19, l'Équipe spéciale a constaté les avantages immédiats de la finance numérique. Et a prouvé qu'il existait une opportunité historique d'exploiter la numérisation pour aider des millions de personnes dans le monde. Les cinq mesures recensées sont les suivantes :

- Mettre à contribution les importantes réserves de ressources, qui circulent sur les marchés financiers mondiaux, pour les ODD.
- Accroître l'efficacité des finances publiques, qui constituent une part importante de l'économie mondiale et renforcer la responsabilité sur ce plan.
- Orienter l'épargne intérieure, accumulée numériquement, vers le financement du développement à long terme.
- Informer les citoyens sur la façon de mettre en adéquation leurs dépenses de consommation et les ODD.
- Accélérer les financements vitaux pour l'emploi et les activités génératrices de revenus des Petites et moyennes entreprises.

L'immense potentiel de la finance numérique

La pandémie de la Covid-19 a fait émerger de nombreux questionnements. Elle a surtout mis en évidence l'immense potentiel que recèle la finance numérique comme transformateur du développement durable. Aujourd'hui, des milliards de personnes ont recours au numérique

pour travailler, dépenser et se socialiser. Nombreux sont ceux qui utilisent leur téléphone mobile comme outil financier. Le Mobile Money permet aux pouvoirs publics de soutenir des familles à faible revenu. Des plateformes exploitent le Big Data et l'Intelligence artificielle pour booster le financement participatif et l'E-commerce. Les prêts algorithmiques permettent aux PME d'accéder plus rapidement aux fonds et les limites de l'inclusion financière sont ainsi repoussées.

A mesure qu'il transforme notre monde, le digital devient essentiel pour les banques et les FinTech. En 2018, les investissements dans la FinTech ont atteint 120 milliards de dollars, soit un tiers du financement mondial en capital-risque. Pour l'Équipe spéciale de l'ONU, la numérisation doit être au service du développement durable. Et des actions doivent être menées pour surmonter les risques numériques. Des risques qui pourraient creuser davantage le fossé entre la finance et les besoins associés aux ODD, s'ils ne sont pas atténués. « Les technologies numériques transforment les marchés des capitaux de façon révolutionnaire. Et peuvent changer la donne dans la poursuite de nos objectifs communs », a fait remarquer António Guterres, Secrétaire général de l'ONU.



AFRIQUE

« Mon souhait est de contribuer à la digitalisation de notre continent »

En juillet, Alpha Barry a été nommé CEO d'Atos Afrique. Avec plus de trente années d'expérience dans le secteur des technologies de l'information, celui qui a rejoint le Groupe Atos, en 2014, pour prendre la direction financière de la région Afrique, Moyen Orient et Turquie, est à présent aux commandes de l'entreprise sur le continent africain. Interview.



Alpha Barry
CEO d'Atos Afrique

Il s'agit d'un choix basé sur l'adéquation entre le profil et le poste, et qui prend en compte l'expérience sur le continent africain, ainsi que la connaissance des clients et du marché. A cela s'ajoute la motivation réelle, de l'Africain que je suis, à ce poste.

Quelle sera votre stratégie et quelles sont vos priorités ?

Notre stratégie en Afrique est de devenir le partenaire numéro 1 de la digitalisation des économies africaines, par une approche que je peux décrire en trois points :

1. Pour répondre aux besoins métiers de nos clients, les offres du groupe sont au service de toute entreprise en recherche de modernisation de ses process par la digitalisation.
2. Nous proposons des offres et des solutions adaptées au contexte africain, en partenariat avec des sociétés africaines du secteur numérique destinées aux entreprises locales.

Notre objectif est de soutenir leur croissance et de permettre, notamment, la création et le développement de produits ou de services dits d'innovation inversée. C'est-à-dire, des produits conçus et développés en Afrique et qui s'exportent sur le marché mondial.

3. Nous développons les capacités « digital offshore » des ingénieurs africains, pour qu'ils deviennent une référence dans le domaine, comme c'est le cas, par exemple, des centres offshore IT indiens.

En quoi l'Afrique est-elle stratégique pour Atos ?

L'Afrique est un continent en croissance, qui compte aujourd'hui environ 1,2 milliard d'habitants et atteindra 2 milliards d'habitants en 2050. Sa population est jeune et proportionnellement à d'autres, elle a une plus forte appétence pour les outils digitaux et ses usages. Atos a



Alpha Barry
CEO d'Atos Afrique

INTERVIEW

compris cet enjeu et a, depuis plusieurs années, investi sur le continent (avec, par exemple, la création de Delivery center au Maroc et au Sénégal) pour devenir le partenaire de cette évolution.

Le développement démographique et la formidable créativité de sa population constituent des atouts réels, que notre groupe a intégrés dans sa stratégie à moyen et long terme.

Récemment, de nombreuses multinationales ont fait le choix d'installer leur siège et leur structure en terre africaine. Est-ce qu'Atos s'oriente également dans cette voie ?

Le siège d'Atos est près de Paris, mais pour notre développement africain, nous sommes implémentés dans différents pays : Sénégal, Egypte, Algérie, Maroc, Côte d'Ivoire, Gabon, mais aussi Madagascar et l'Afrique du Sud.

Notre nouvelle organisation géographique et sectorielle, mise en place cette année, permettra à nos clients africains de bénéficier, pour chacun de leurs métiers, du large éventail des compétences spécifiques.

Face à la pandémie mondiale, le secteur du numérique a été, à l'échelle planétaire, et plus particulièrement encore en Afrique, au cœur des stratégies de résilience économique. Il est naturellement apparu comme crucial, voire vital. En tant que leader des entreprises du secteur numérique, quel est l'impact de la Covid-19 sur votre business ?

L'épidémie de la Covid-19 a démontré l'importance des solutions digitales dans quasiment tous les secteurs économiques. Prenons l'exemple du télétravail, qui a concerné 97% de nos collaborateurs. Ils ont rapidement su répondre aux exigences de nos clients pendant la période de confinement.

Le Groupe a également adapté ses offres pour offrir aux clients toutes les solutions digitales sécurisées afin de leur permettre de poursuivre leurs activités.

Le dossier de CIO Mag porte sur la FinTech et l'E-commerce en Afrique. Pensez-vous

qu'il existe un modèle pour l'E-commerce sur le continent ? Que propose Atos dans ce secteur ?

Sur la FinTech, l'Afrique a déjà prouvé ses compétences en matière de créativité, le Mobile Banking M-Pesa au Kenya en étant l'illustration célèbre et la preuve. Avec la FinTech, des services financiers sécurisés à des prix abordables vont être mis à disposition de centaines de milliers d'Africains, qui en sont aujourd'hui exclus.

Je peux également citer un autre domaine, qui concerne les transferts de fonds internationaux, et dont les coûts sont actuellement très élevés. Les frais de transfert d'Europe en Afrique sont estimés à plus de 12% en moyenne, ce qui est considérable. Il existe des FinTech européennes, qui réduisent de façon significative les frais, mais elles sont peu implantées en Afrique. Atos dispose d'une solide expérience, avec des solutions propres (notamment développées à Dakar). Avec ses partenaires africains, le Groupe accompagne les FinTech dans leurs projets en intervenant aussi bien sur les aspects infrastructure (cloud public ou hybride), que sur les applications front office et back office.

En ce qui concerne l'E-commerce, pour s'adapter au contexte du continent, il faudra proposer des solutions innovantes, qui combinent à la fois l'utilisation du Mobile Banking et la mise en place d'une logistique repensée. Le volume du commerce en ligne, qui ne représente que 1% de la distribution totale (contre plus de 20% en Chine), est un challenge à relever.

Comme pour les FinTech, ATOS accompagne les acteurs locaux de l'E-commerce et met à disposition des solutions flexibles, adaptées aux besoins en infrastructures et en applicatifs des entreprises.

Alpha Barry

Après des études en informatique et en gestion, puis un master en audit des organisations à l'IAE d'Aix-en-Provence, Alpha Barry a commencé sa carrière chez Bull, où il a occupé plusieurs postes de direction financière en Afrique (Sénégal, Cameroun, Côte d'Ivoire), aux Caraïbes (Guadeloupe) et en Europe. Et a été directeur financier du réseau international de l'entreprise.

ASSURANCES

L'Insurtech, un vecteur d'émulation pour booster le secteur de l'assurance

L'accélération de la transformation du secteur de l'assurance est devenue irréversible. Les compagnies s'y emploient en misant sur les Insurtech pour booster leurs ambitions, à l'image des FinTech pour les services financiers et bancaires. Mohamed Hakim Soufi, PDG de MacirVie, compagnie d'assurance algérienne, nous livre son analyse.



Mohamed Hakim Soufi
PDG de MacirVie

De très belles initiatives émergent, notamment au Rwanda, au Kenya et ailleurs. A ce titre, l'Afrique représente l'avenir de l'économie mondiale, en général et du numérique, en particulier.

En ce qui concerne le secteur de l'assurance, nous constatons avec intérêt la transformation numérique du marché. C'est une exigence non seulement de notre époque, mais aussi une riposte à cette crise sanitaire. L'on constate l'impact sur le comportement des clients, sur les services financiers en particulier et sur la méthodologie opérationnelle en termes de commercialisation des produits d'assurance.

Ainsi, le contexte actuel de pandémie a démontré l'impérieuse nécessité de s'adapter aux circonstances. Ce changement est appelé à durer, voire à s'accroître, dans le monde entier. Tous les acteurs sont amenés à favoriser la vente en ligne. Ce changement est en marche et se généralisera à travers le monde, à une rapidité et à des degrés différents. L'Algérie doit prendre sa part et la prendra.

Dans ce processus, les FinTech sont beaucoup plus expressives que les compagnies d'assurance. Pourquoi ?

En effet, les compagnies d'assurances « classiques » sont désormais concurrencées depuis l'apparition d'acteurs innovants, lesquels sont facteurs de disruption du marché de l'assurance. Cela dit, avec cette nouvelle réalité, les sociétés dites « classiques » sont elles-mêmes en voie d'adaptation et font pivoter leur modèle économique : digitalisation accrue, innovations sur les produits et les process, ainsi que sur la gestion des sinistres et des modes de fonctionnement. Ceci pour répondre aux attentes des clients algériens et pour apporter des



Mohamed Hakim Soufi
PDG de MacirVie

innovations. A commencer par un autre niveau de services et par de nouveaux modes de souscriptions.

Vous avez lancé The Bridge Corporation. Quels sont les atouts majeurs de cette start-up ?

Elle permet d'automatiser, de centraliser et de simplifier l'ensemble de la gestion d'une compagnie, notamment d'assurance. Et ce, de la souscription au règlement des sinistres, jusqu'à la comptabilité, en passant par les ressources humaines.

The Bridge Corporation, qui est un éditeur de logiciels, entend être un véritable tremplin pour l'Insurtech. Dans les deux cas, la start-up se positionne comme une solution algérienne aux problématiques de mise en place de logiciels de gestion des compagnies d'assurances. Très clairement, les compagnies d'assurances algériennes ont aujourd'hui une solution payable en monnaie locale et non en devises. Partant, nous lançons, suivons et faisons évoluer le processus de transformation numérique et construisons avec une équipe solide, présente sur le sol national, et qui dispose de toutes les compétences nécessaires.

Notre facteur de différenciation avec d'autres entités, du même type, c'est que nos développeurs sont à la base des assureurs, des financiers et des juristes formés au codage. Ainsi, la traduction des exigences des compagnies locales en langage informatique est parfaitement claire et surtout, nous agissons de manière proactive vis-à-vis des évolutions des exigences du marché et des codes qui le régissent. Voilà où réside notre différence. C'est une entreprise qui a fait ses preuves en Algérie et pourrait, à moyen terme, offrir des solutions innovantes dans divers pays, notamment en Afrique, où le potentiel de croissance est extraordinaire. Par ailleurs, elle peut contribuer, par ses solutions, à améliorer la pénétration de la

culture assurantielle en Algérie et sur le continent. Enfin, c'est la seule société qui est exclusivement dédiée aux compagnies d'assurance. Nous sommes dans une approche d'hyper personnalisation à l'égard de nos clients.

L'accès aux API (Application Programming Interface) des compagnies a permis l'émergence de solutions innovantes. Quelle serait votre approche dans ce domaine ?

Si la question est de savoir si les sociétés d'assurances doivent ouvrir des API pour permettre à des start-up de se développer, comme pour les télécoms, la réponse est évidemment oui. Effectivement, que nous le voulions ou non, il va falloir mettre en place un écosystème dans lequel l'innovation sera reine.

Et dans lequel les start-up répondront aux exigences d'originalité et de conceptions de nouveaux espaces de communication, de nouveaux produits et de nouveaux modes de commercialisation.

A l'heure actuelle, les start-up peuvent insuffler un nouveau souffle aux acteurs et au marché, qui doivent absolument se réinventer. Quel fantastique message pourraient passer les compagnies d'assurances en ouvrant ce champ des possibles. L'accord passé, il y a quelques mois, entre l'assureur SAA et l'incubateur algérien IncubMe, prouve le bien-fondé de cette entreprise qui établit un lien entre ces deux univers.

Les opérateurs télécoms cherchent à se diversifier et investissent les secteurs porteurs comme la FinTech, le microcrédit ou encore le mésocrédit. Comment voyez-vous cette concurrence ?

La nature a horreur du vide. Nous sommes dans l'ère des plateformes et du « cross selling ». Plus aucun secteur n'est désormais

INTERVIEW



épargné par l'arrivée de nouveaux entrants, qui n'avaient pas nécessairement le même profil. Des opérateurs téléphoniques se transforment en banque (Orange, par exemple), des sociétés automobiles en compagnie d'assurances (Tesla), des constructeurs de Smartphones éditent des cartes bancaires (Apple Pay), des opérateurs logistiques deviennent assureurs (Alexa d'Amazon) ...

Les exemples sont légions et ce n'est que le début. La technologie, qui est transversale et touche tous les secteurs, induit indubitablement un bouleversement. On ne peut pas revenir en arrière. Les géants de la Tech vont devenir, et le sont déjà pour certains, les magnats de la finance.

Pensez-vous que le digital puisse être un vecteur pour généraliser l'assurance de façon inclusive ?

Sans nul doute. C'est même le vecteur qu'il faut absolument pouvoir maîtriser en lançant, dès maintenant, le recrutement d'opérateurs maîtrisant cette technologie et ces process, pour la simple et unique raison que tout se passe désormais sur votre smartphone. Le smartphone est désormais devenu une « extension de la main de l'homme ». C'est aussi et surtout la possibilité de bénéficier, au quotidien, de tous les services nécessaires à votre vie.

Quand vous savez que plus de la moitié de la population mondiale navigue sur Internet, qu'elle achète et consomme des biens et des services au travers du smartphone, l'impact est non seulement considérable, il est plus que vital. Il est indispensable de faire du digital une politique avec une vraie stratégie de croissance économique.

Comment cela peut-il se produire ?

En permettant aux compagnies de type Insurtech d'entrer en lice sur ce marché en pleine mutation, du fait de la crise sanitaire. Cette transformation fait apparaître un nouveau type de clientèle, plus exigeante et beaucoup plus au fait des tendances technologiques dans ce secteur.

Les Algériens veulent plus et il est de notre devoir, en tant qu'entrepreneur et assureur, de leur fournir davantage en qualité. Cela ne peut se faire qu'en abaissant le capital social exigé lors du dépôt du dossier d'agrément. Pour le reste, les conditions sont parfaitement acceptables en l'état actuel des choses. Ce sont donc les barrières d'entrée qu'il faut lever.

Ces barrières sont de quel ordre ?

Pour l'heure, le capital exigé pour la partie dommages est de 2 milliards de dinars et d'1 milliard de dinars sur la partie vie, soit 3 milliards au total pour pratiquer toutes les opérations. En réalité, aucune start-up locale n'est en capacité de présenter des garanties. D'autant plus que les fonds d'investissement ne financent pas, pour l'instant en Algérie, ce type de sociétés « from the scratch ».

De mon point de vue, c'est le véhicule qui permettra non seulement de faire de la croissance, mais aussi de créer de l'emploi afin de relancer le secteur. En apportant ces mesures d'accompagnement, il se créera une saine concurrence, laquelle pourra ainsi générer de l'émulation pour le marché algérien de l'assurance.

Avoir une Insurtech sur le marché algérien des assurances serait une belle occasion de fédérer un bon nombre de services financiers et permettrait, in fine, de satisfaire à la volonté d'aller de l'avant.

Quel est l'impact de la Covid-19 sur les transactions et plus globalement sur votre activité ?

La planète entière a été impactée de manière dure et durable. Notre secteur, en Algérie, n'a pas échappé à ce qui est devenu une règle. Mais, lorsqu'on se demande qui ont été les grands gagnants, économiquement parlant, durant cette pandémie, il ne fait aucun doute que ce sont les sociétés technologiques. Face à cette crise, la réponse est évidemment technologique. Voilà pourquoi les Insurtech font face à un avenir radieux dans le monde et surtout en Algérie.

FINTECH & E-COMMERCE

L'Afrique affiche ses atouts



Avec une population de 1,34 milliard d'habitants, l'Afrique est le deuxième continent le plus grand et le plus peuplé du monde. Plus de 435 millions de personnes utilisent Internet (Rapport Global Digital 2018) et le nombre s'accroît au fil des années. Que ce soit via un téléphone mobile ou, surtout, avec un ordinateur, les habitudes digitales des Africains sont en phase avec l'évolution de la technologie. La finance digitale et l'E-commerce, qui sont en pole position, facilitent notamment les usages.

Michaël Tchokpodo

Selon des analystes, 60% du Produit intérieur brut (PIB) mondial sera, d'ici à 2022, issu des secteurs du numérique. L'occasion sera donnée à l'Afrique et à sa population d'entrer de plain-pied dans la quatrième révolution industrielle. Un récent rapport du McKinsey Global Institute rapporte, en effet, que la finance digitale pourrait, à elle seule, bénéficier à des milliards de personnes. Comment ? En stimulant une croissance inclusive, laquelle injecterait 3700 milliards dollars supplémentaires dans le PIB des économies émergentes - dont l'Afrique -, en l'espace de dix ans.

En théorie, les modèles d'inclusion financière peuvent, à eux-seuls, soutenir la croissance économique et la mise en œuvre des Objectifs de développement durable (ODD). Huit des dix-sept objectifs énoncés depuis 2015, et qui doivent être atteints à l'horizon 2030, participent à l'inclusion financière.

L'ODD 17 porte sur le renforcement des moyens de mise en œuvre et fait référence à l'inclusion financière, comme moyen de mobilisation des épargnes nécessaires à l'investissement et à la consommation.

De même, sept autres Objectifs de développement durable ont pour cible l'inclusion financière. L'ODD 10 s'intéresse à la réduction des inégalités dans le monde et l'ODD 9 à la promotion de l'industrialisation.

L'Objectif 8 concerne la promotion de la croissance économique et de l'emploi. L'élimination de la pauvreté et de la faim, la sécurité alimentaire et la promotion de l'agriculture durable, ainsi que la bonne santé et le bien-être, sont respectivement mentionnées dans les ODD 1, 2 et 3.

Inclusion financière

En Afrique, la finance digitale a le vent en poupe. En zones urbaines comme en zones rurales, il suffit de quelques clics, sur le téléphone portable, pour régler sa facture ou effectuer un virement. Et ce, depuis une dizaine d'années.

Selon des estimations réalisées en 2018, l'Afrique subsaharienne émettrait 45,6% des activités d'argent mobile dans le monde, pour un montant de transactions estimé à plus de 300 milliards dollars. Aussi, le continent abrite 491 start-up FinTech, lesquelles créent et façonnent la nouvelle dynamique pour le secteur des services financiers. Les différents pays du continent se sont approprié l'innovation technologique pour permettre à tous les citoyens d'accéder à la finance digitale.

Un exemple : selon les conclusions préliminaires du rapport FINSOPE 2020, 93% des Rwandais ont accès aux produits et aux services financiers, alors que plus de la moitié de la population n'est pas bancarisée. Dans son document-cadre Budget 2020, le gouvernement rwandais estime toutefois nécessaire de soutenir ses efforts.

« Malgré ce fort pourcentage d'inclusion financière, des efforts supplémentaires sont nécessaires pour couvrir les 7% de la population exclue financièrement et pour accroître l'utilisation des services financiers formels, y compris l'épargne et l'emprunt ».

Au même titre que le Rwanda, le Kenya se démarque



avec un taux d'inclusion financière de 82,9%, en 2019. Mais, globalement, le taux de bancarisation en Afrique n'a progressé que de 2,9%, passant à 19,3%, en 2018, selon les données de la Banque centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO).

La FinTech en pleine expansion

Pour Tidjane Dème, General Partner de Partech Africa, le développement de la FinTech sur le continent est clairement en train d'exploser. *« Les acteurs digitaux sont de plus en plus nombreux à permettre aux start-up d'investir le segment. C'est l'une des raisons pour laquelle les investisseurs en venture capital ont désormais une plus vaste surface d'intervention que celle du Private Equity. Nous voyons ces derniers être à l'affût d'opportunités intéressantes dans la Tech. »*

Dans le classement 2020 de la Global FinTech Index City Rankings, plusieurs Etats d'Afrique anglophone figurent dans le top 100 des pays où l'écosystème de la FinTech est en pleine expansion. L'Afrique du Sud, classée au 37^{ème} rang, a pris ses marques. Elle précède le Kenya, qui occupe la 42^{ème} place et le Nigéria, en 52^{ème} position.

« L'apparition d'un nombre croissant de marchés émergents, dans le haut du classement, montre que les services financiers commencent enfin à se départir de leur image de domaine des hommes riches, blancs et occidentaux », révèle le même rapport.

Ces pays abritent de grands groupes de FinTech et créent un environnement politico-économique favorable

à l'émergence d'une économie numérique basée sur le Mobile Banking et propice à l'investissement des bailleurs internationaux. Des challenges autour du numérique viennent nourrir l'enthousiasme et la volonté d'une jeunesse engagée.

« The place to be »

Le rapport Partech Africa 2019 révèle que 250 levées de fonds ont été réalisées, en 2018, par 234 start-up. Contre 164 tours de table, pour 146 start-up, l'année dernière. Soit une augmentation du nombre des transactions de plus de 52% en un an. Cette année de records a permis à un certain nombre de start-up d'effectuer d'importantes levées de fonds pour développer leurs activités. Parmi ces sociétés, Interswitch, basée à Lagos, spécialisée dans le traitement des paiements ; Swvl, une entreprise égyptienne de location de bus au Caire ; PalmPay, dans le paiement électronique au Nigéria. Pas moins de 2,02 milliards dollars ont été captés. L'Afrique francophone n'est pas restée à la marge. Le Sénégal confirme sa place de hub dominant, dans cette zone, avec 16 millions dollars de levée de fonds effectuée, via six transactions.

Grâce à l'inclusion financière, qui attire les investissements, le secteur de la FinTech parvient à rafler 54,5% du total du financement. Le Nigéria, le Kenya, l'Egypte et l'Afrique du Sud prennent la tête des pays ayant drainé le plus gros volume d'investissement en 2019. Le Nigéria a reçu un montant record de 747 millions USD, derrière l'Egypte, qui le surclasse en nombre de transactions. Cette prouesse confirme que le pays le plus peuplé

de l'Afrique demeure une puissance économique d'importance et une place d'affaires à suivre de près.

En parallèle, on observe la montée en charge des investisseurs chinois et américains, et leur intérêt pour le secteur des TIC, pour l'agriculture et la finance. Avec plus de 500 hubs technologiques recensés aujourd'hui, l'Afrique devient « the place to be ». Elle intéresse des investisseurs étrangers et surtout les business angels, ces investisseurs providentiels, qui injectent de l'argent, sous forme de prise de participations, dans le capital des start-up innovantes à fort potentiel de croissance. On en dénombre plusieurs dizaines au Nigéria, en Afrique du Sud, au Kenya et au Sénégal.

La FinTech au service du E-commerce

L'essor de la finance digitale a été favorisé, ces dernières années, par le développement des technologies numériques en Afrique et par la commercialisation des Smartphones bon marché. La FinTech constitue le moyen le plus fiable pour accéder à des services bancaires tels que l'argent mobile, le porte-monnaie électronique, etc. Ces technologies ont facilité la mise en place de solutions digitales pour les transactions, à l'instar du E-commerce. Ou pour des services et des informations, via des réseaux informatiques, en contrepartie de paiement.

Cette révolution constitue un gros avantage pour le continent. L'E-commerce facilite l'ouverture à une plus vaste clientèle, qu'elle soit locale ou étrangère. Et favorise la scalabilité.

La vente à plusieurs clients, au même moment, est rendue possible, sans contraintes horaires d'ouverture ou de fermeture. L'accessibilité du site web est permanente. Pourtant, des difficultés subsistent. Par exemple, la fracture numérique, un débit Internet trop faible, des problèmes techniques liés au déploiement de plateformes ou encore le manque de confiance et la concurrence.

Cet environnement concurrentiel n'a pas empêché Jumia de devenir la première plate-forme de E-commerce en Afrique. Présente dans une dizaine de pays, cette entreprise de commerce électronique propose un choix conséquent de produits en ligne, via le système Jumia.

En dépit d'importantes difficultés, elle reste leader sur un continent où se bousculent les start-up de E-commerce. Selon un rapport produit par Statista, le commerce électronique en Afrique a généré 16,5 milliards dollars de revenus, en 2017. Et en 2022, le secteur devrait atteindre 29 milliards dollars de revenus.

Ces chiffres, encore éloignés des standards européens, américains ou asiatiques, méritent d'être améliorés par la création d'un écosystème favorable au développement du E-commerce. A commencer par la réduction de la fracture numérique et le renforcement de l'accessibilité pour tous à Internet, via un débit fluide. Et via l'adressage physique des villes, l'amélioration du taux de bancarisation, etc. Telles sont les conditions pour développer durablement le E-commerce en Afrique.

AFRICA

Region Rank	FinTech Rank	Total Score	City	Country
1	62	9.097	Johannesburg	South Africa
2	63	9.066	Nairobi	Kenya
3	71	8.831	Lagos	Nigeria
4	87	8.358	Cape Town	South Africa
5	123	6.482	Accra	Ghana
6	132	6.273	Kigali	Rwanda
7	168	4.416	Kampala	Uganda
8	177	4.112	Lekki	Nigeria
9	209	3.578	Dakar	Senegal
10	211	3.428	Pretoria	South Africa
11	215	3.286	Gauteng	South Africa
12	231	2.856	Stellenbosch	South Africa

Le classement des villes d'Afrique subsaharienne. © Global FinTech Index 2020

MENA

Region Rank	FinTech Rank	Total Score	Quantity	City	Country
1	18	13.628	3.94	Tel Aviv	Israel
2	58	9.240	2.20	Dubai	UAE
3	106	7.602	1.08	Cairo	Egypt
4	153	4.870	0.47	Manama	Bahrain
5	175	4.160	0.26	Beirut	Lebanon
6	196	3.668	0.47	Tunis	Tunisia
7	232	2.769	0.37	Riyadh	Saudi Arabia
8	234	2.590	0.29	Tehran	Iran
9	236	2.395	0.09	Kuwait City	Kuwait

Les chiffres à retenir

- Plus de 435 millions de personnes utilisent Internet en Afrique.
- 60% du PIB mondial proviendra du secteur numérique d'ici à 2022.
- 300 milliards de dollars de transactions ont été faites en Afrique en 2018, via des activités relatives à l'argent mobile.
- 93% de la population rwandaise a accès aux produits et services financiers.
- Le Kenya enregistre un taux d'inclusion financière de 82,9% en 2019.

- 234 start-up ont réalisé 250 levées de fonds en 2019.
- Le secteur de la FinTech a raflé 54,5% des 2,02 milliards de dollars de tours de table effectués en 2019 en Afrique.
- A ce jour, l'Afrique regorge de plus de 500 hubs technologiques.
- Le commerce électronique en Afrique a généré un revenu de 16,5 milliards de dollars US en 2017.
- En 2022, le revenu produit par le secteur devrait atteindre 29 milliards de dollars US.



INTEROPÉRABILITÉ
Cartographie des modèles de paiement

En Afrique, l'essor de l'économie numérique et l'adoption des Smartphones sont vecteurs d'innovation. Et bousculent radicalement les services de paiement mobile. Le déploiement de solutions de paiement marchand, en point de vente, est une réalité. Aujourd'hui, les opérateurs télécoms peuvent interagir avec des plateformes électroniques pour permettre le versement de petits salaires, ainsi que pour l'assurance et la micro-épargne. Bien que sous l'influence de cette nouvelle dynamique, les acteurs de l'industrie adoptent des schémas différents en matière d'interopérabilité. Cartographie des modèles utilisés sur le continent et de leurs répercussions sur l'écosystème du paiement mobile.

Anselme AKEKO

L'interopérabilité est généralement mise en œuvre dans deux cas de figure : sous l'impulsion d'un régulateur, qui invite les acteurs à interopérer ou spontanément, à l'initiative des acteurs du paiement mobile.

« Industry led » : laisser les opérateurs faire le marché

Selon Rambert Namy, Directeur de l'activité Business Consulting chez Sofrecom, c'est en Afrique de l'Est que ce scénario a été le plus observé. Ces initiatives s'appuient presque systématiquement sur une interopérabilité dite « bilatérale », reposant sur une intégration directe des acteurs, comme à Madagascar, en Tanzanie (initialement) ou encore au Kenya.

Ces modèles « industry led » pourraient également s'appuyer sur un modèle de « hub », où les acteurs du paiement mobile se connecteraient à une plateforme d'interopérabilité. C'est l'objet du projet Mowali, porté par les groupes MTN et Orange.

« Lorsque les projets sont portés directement par l'industrie, les acteurs disposent d'une plus grande souplesse pour définir des modèles techniques et économiques adaptés aux réalités de leurs marchés et à leurs propres capacités (techniques, financières, opérationnelles etc.). S'ils optent pour des schémas bilatéraux, nous avons constaté que ces projets étaient généralement déployés plus rapidement », analyse Rambert Namy. D'un point de vue économique, les équilibres financiers sont aussi mieux préservés.

« L'investissement est modéré et les coûts d'opération sont minimisés. Surtout, les acteurs n'ont pas à verser de frais de processing à un tiers », déclare-t-il.

Petit bémol cependant, ces modèles bilatéraux souffrent de leur manque de scalabilité. A en croire le spécialiste des services financiers mobile, l'incorporation de tout nouveau participant au schéma d'interopérabilité requiert une intégration avec chacun des membres du schéma. En outre, l'absence de supervision centralisée et de standards communs peuvent diversement impacter la gestion des litiges, la gestion des risques de sécurité et de conformité ou encore la qualité de service.

« Government led » : réguler via un hub national

Dans d'autres pays, poursuit Rambert Namy, l'interopérabilité des services de paiement mobile s'appuie sur des initiatives portées par les autorités. Dans ces modèles dits « government led », les décideurs locaux attendent généralement des opérateurs de paiement mobile qu'ils se connectent à une infrastructure ou à un hub national, de sorte à manager directement ou à déléguer la gestion à un tiers. C'est le modèle adopté par des pays tels que le Ghana ou le Maroc. A un échelon régional, c'est aussi le modèle retenu par la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) et la Banque des Etats de l'Afrique centrale (BEAC).

Selon le Directeur de l'activité Business Consulting chez Sofrecom, les opérateurs impliqués dans un modèle de hub bénéficient de l'effet

de réseau : une seule intégration à la plateforme d'interopérabilité permet d'interopérer avec l'ensemble des participants au schéma. En outre, les participants bénéficient des services de supervision de l'acteur en charge du hub. Ils opèrent sous des standards prédéfinis, auxquels ils doivent se conformer. L'entité en charge de la gestion du hub s'assure du respect de ces standards, accompagne les participants dans l'intégration et le run de l'interopérabilité, et gère les litiges. Néanmoins, ces services ont un coût : « Le plus souvent, nous constatons que ce coût est transféré aux opérateurs de paiement ou de Mobile Money, et se traduit en frais de processing. Ces frais peuvent mettre en péril l'équilibre économique des services de paiement s'ils sont absorbés par les opérateurs ou diminuer l'attractivité du service s'ils sont répercutés auprès des utilisateurs. Autre inconvénient : les déploiements de hubs de paiement sont souvent des projets longs. »

Imaginer des modèles pérennes

Dans ces conditions, serait-il envisageable de laisser les fournisseurs de services de paiement mobile mener l'interopérabilité ou la réguler par la création d'un hub national ? A en croire notre interlocuteur, la pierre angulaire d'un projet d'interopérabilité réside avant tout dans la capacité des acteurs du secteur à mettre en place des schémas inclusifs et durables.

« Nous avons constaté que plus d'une vingtaine de pays en Afrique a déjà déployé des schémas d'interopérabilité des paiements

digitaux ou est en train de le faire. Les réticences de certains acteurs n'ont donc plus de raison d'être, car l'interopérabilité n'est plus une option ! De nombreux régulateurs ont même décidé d'imposer l'interopérabilité aux opérateurs de Mobile Money. Pour les acteurs du secteur, il s'agit donc de se préparer au mieux en imaginant des modèles économiques pérennes, en identifiant et en adressant les challenges techniques ou en définissant les modèles opérationnels les plus pertinents », explique Rambert Namy.

En parallèle, il encourage les autorités ou les régulateurs à impliquer les opérateurs du paiement mobile dans la définition et dans l'opérationnalisation des modèles d'interopérabilité, afin de favoriser l'adoption de ceux qui fonctionnent.

« Les challenges sont nombreux et l'ensemble des acteurs doit contribuer à la réflexion, afin d'identifier les modèles les plus pertinents pour leurs marchés respectifs. Il semble difficile d'appliquer les mêmes recettes pour un pays de cinq millions d'habitants, dans lequel le Mobile Money est très peu adopté et pour un pays de cinquante millions d'habitants, dans lequel le Mobile Money a atteint une taille critique. »

De manière générale, le Directeur de l'activité Business Consulting chez Sofrecom reste convaincu que l'interopérabilité est une opportunité unique pour le secteur des paiements mobiles en Afrique. Il argue du fait qu'en ouvrant les « boucles » Mobile Money, les opérateurs disposent d'un levier

stratégique pour renforcer leur proposition de valeur et pour diversifier les usages : paiements de proximité chez les commerçants, paiements en ligne, paiements de services publics. Au-delà, l'interopérabilité peut également faciliter la « plateforme » des services financiers digitaux, en bâtissant autour du paiement mobile de véritables écosystèmes de services partenaires, à l'instar de ce que proposent les big techs, tels qu'AliPay ou WeChat en Chine.

Impliquer les FinTech

Réussir le pari de l'interopérabilité, c'est aussi impliquer les FinTech. Fondées sur la technologie, ces entreprises fournissent des services innovants, qui permettent de réduire les coûts de distribution de produits et de services adaptés. Les FinTech ont en effet un rôle majeur à jouer dans la mise en place d'un écosystème robuste et pour offrir des échanges de compte à compte, en utilisant des canaux multiples. C'est également l'avis de Rambert Namy.

Pour lui, la capacité d'innovation de ces entreprises les place en première ligne pour concevoir des hubs de paiement adaptés aux réalités des marchés du Mobile Money.

« Des acteurs tels que MFS Africa, HPS et Mowali ont ainsi démontré qu'ils pouvaient fournir des solutions robustes, performantes et polyvalentes », affirme le spécialiste.

Il ajoute que des FinTech ont décidé de proposer directement leurs services pour assurer l'interopérabilité des services financiers digitaux dans certains pays.

« Elles n'ont pas attendu que les opérateurs de paiement ou l'Etat se saisissent de la question ! » commente-t-il.

Selon lui, les FinTech jouent également un rôle fondamental dans la constitution d'écosystèmes de paiement.

« Plusieurs agrégateurs de paiements ont constitué d'importantes bases de commerçants. D'autres, tels que les fournisseurs de « payment gateway », ont noué des partenariats stratégiques avec des administrations et facilitent le paiement de services publics. La participation de ces FinTech à des schémas d'interopérabilité est ainsi susceptible de dynamiser ces projets », conclut le Directeur de l'activité Business Consulting chez Sofrecom.



AFRIQUE A quand la FinTech au féminin ?

Sur le continent, comme dans le reste du monde, la FinTech est un outil précieux pour une meilleure inclusion financière. Notamment celle des femmes, qui ont, aujourd'hui encore, trop peu accès aux produits financiers. Mais, au-delà de cette considération, de gros efforts restent à fournir pour qu'elles soient davantage créatrices dans le domaine de la FinTech.

Camille Dubruelh



Où sont les femmes ? Pas dans la FinTech en tout cas... Nombreux sont les rapports des institutions internationales qui font état de l'importance de l'inclusion financière, pour parvenir aux Objectifs de développement durable. Et, en particulier, de celle des femmes. La FinTech est indéniablement l'un des éléments de la réponse.

« Les services financiers numériques ont augmenté le volume des opportunités pour des millions de femmes, à travers le monde. Comparativement à 2014, elles sont plus de 240 millions de plus à avoir désormais un compte auprès d'une institution financière ou d'un service d'argent mobile. Leur engagement dans l'économie formelle contribue à leur résilience face aux chocs financiers, économiques et sanitaires », analyse le rapport du G20 Global Partnership for Financial Inclusion.

Pourtant, beaucoup d'efforts restent à faire. D'après l'étude, environ un milliard de femmes ne bénéficient pas de services financiers formels. Les causes en sont

multiples. Elles concernent l'accès aux documents d'identification, aux téléphones portables, aux compétences numériques, aux capacités financières, ainsi qu'à des produits inappropriés.

A la marge du secteur numérique

Mais, au-delà de cette question, l'inclusion des femmes ne se limite pas seulement à leur accès aux produits financiers. Lorsque l'on évoque l'inclusion financière, on ne peut envisager qu'elles soient uniquement des consommatrices. Ce serait bien réducteur. Les femmes doivent aussi intégrer le secteur digital en tant qu'actrices.

Pour l'instant, l'Afrique, comme le reste du monde, est bien loin d'afficher une égalité des genres dans le domaine numérique. Selon le Global Gender Gap Report 2020, seulement 27% des cheffes d'entreprises d'Afrique exercent des métiers liés à la technologie. Pourtant, c'est dans ce continent que l'on compte le plus d'entrepreneuses.

Plusieurs causes expliquent ce déficit de représentation féminine. A commencer par l'orientation, qui pousse d'avantage les garçons vers les études scientifiques, pourvoyeuses de talents dans les FinTech.

En terme d'«image», la représentation du milieu financier est quasi exclusivement masculine. A l'exception des quelques femmes, qui ont su se faire une place dans le secteur, les jeunes filles sont encore trop peu nombreuses. L'absence de modèles est sans doute un frein.

L'autre facteur expliquant cette sous-représentation féminine est l'accès, pour les entrepreneuses, aux financements. Le dernier rapport de Partech Africa montre que, sur plus de 2 milliards de dollars de levées de fonds obtenues par les jeunes pousses du continent, les femmes ont capté 17 % des transactions totales. C'est encore trop peu.

Et l'Afrique n'est pas le seul territoire dans ce cas-là. L'Europe ne fait pas mieux. Selon les données fournies par Atomico, 93 % du capital-risque est dirigé vers des équipes fondées uniquement par des hommes. Au vu de résultats pourtant éloquents, les investisseurs auraient tout intérêt à miser sur les femmes. En effet, une entreprise affiche en moyenne 34 % de rendement supérieur lorsqu'elle est dirigée par une femme, indique l'étude Roland Berger pour Women in Africa.

Pour et par les femmes

« Pour parvenir à l'égalité des sexes, dans les services financiers, il est essentiel que les femmes aient accès et utilisent les transactions numériques.

Les entrepreneuses doivent accéder à la finance numérique. Cela doit se faire en veillant à ce que l'économie numérique offre une valeur tangible aux femmes et qu'elle soit sécurisée pour ses participantes (y compris pour les entreprises et les clients). Les entrepreneuses et les dirigeantes doivent elles-mêmes être impliquées, en tant que catalyseuses, pour façonner des économies numériques inclusives », conclue le rapport GPFI.

On peut se flatter de la réussite de la FinTech en Afrique, mais la réussite ne sera totale que lorsqu'elle sera réellement inclusive.

Au-delà de perspectives ambitieuses de croissance pour le secteur, les acteurs du domaine doivent afficher des objectifs tout aussi clairs, en termes de promotion des femmes. Et penser à des produits financiers pour les femmes, mais encourager aussi ceux fait PAR des femmes. C'est là, la véritable clé de l'inclusion financière et d'une Afrique plus égalitaire.

L'essentiel en chiffres

- Un milliard de femmes dans le monde ne bénéficient pas de services financiers formels.
- 27% des entrepreneuses africaines exercent des métiers liés à la technologie.
- Les start-up fondées par des femmes ont capté 17 % des investissements en 2019.
- Une entreprise dirigée par une femme affiche 34 % de rendement supérieur.



NIGERIA

La FinTech, un secteur clé pour diversifier l'économie nigériane

Le Nigeria constitue, aujourd'hui, l'un des grands hubs de la FinTech en Afrique de l'Ouest. Plusieurs facteurs ont contribué à l'émergence d'un secteur, qui pourrait constituer l'un des nouveaux piliers de la croissance économique du pays encore trop dépendant du pétrole.

Camille Dubruelh



Le Nigeria est l'une des plus grandes opportunités de la FinTech en Afrique de l'Ouest. Le pays le plus peuplé du continent attire regards et investissements. C'est l'un des enseignements du « Global FinTech Index City Rankings 2020 », un rapport, publié début décembre 2019, qui identifie, à l'aide de plusieurs classements, les hubs - installés ou en pleine croissance - de la FinTech.

Et le Nigeria apparaît au 52e rang mondial. Comment et pourquoi la FinTech occupe cette place de choix ? Plusieurs facteurs ont contribué à son émergence. A commencer par le facteur démographique.

Dans un pays de 200 millions d'habitants, où près des deux tiers de la population ont moins de 25 ans et où 83% à moins de 40 ans, le digital a forcément toutes ses chances.

Un autre facteur déterminant est l'importance de la pénétration mobile. Elle atteint 84%. Selon la Nigerian Communications Commission, on compte aujourd'hui 196 millions d'abonnés téléphoniques et 143 millions d'abonnés Internet.

Autre atout ayant permis le développement de la FinTech, la « sous-bancarisation » du pays. Si le Nigeria est le plus peuplé du continent, plus de la moitié de sa population n'est pas bancarisée. Moins de 50 millions de Nigériens ont un compte bancaire.

« Ces start-up se sont développées pour que des transactions d'argent puissent se réaliser et parce que les banques n'ont pas été en capacité de le faire. La pénétration du mobile combinée à cette sous-bancarisation a créé les conditions propices à l'émergence de la FinTech », explique Tomi Davies, Business Angel nigérian. « Ces facteurs attestent de l'immense potentiel de croissance du secteur FinTech et de sa capacité à devenir l'un des piliers du développement économique », renchérit Obong Idiong, CEO d'Africa Prudential, une entreprise spécialisée dans la technologie digitale, qui est membre active, au Nigeria, de la FinTech Association.

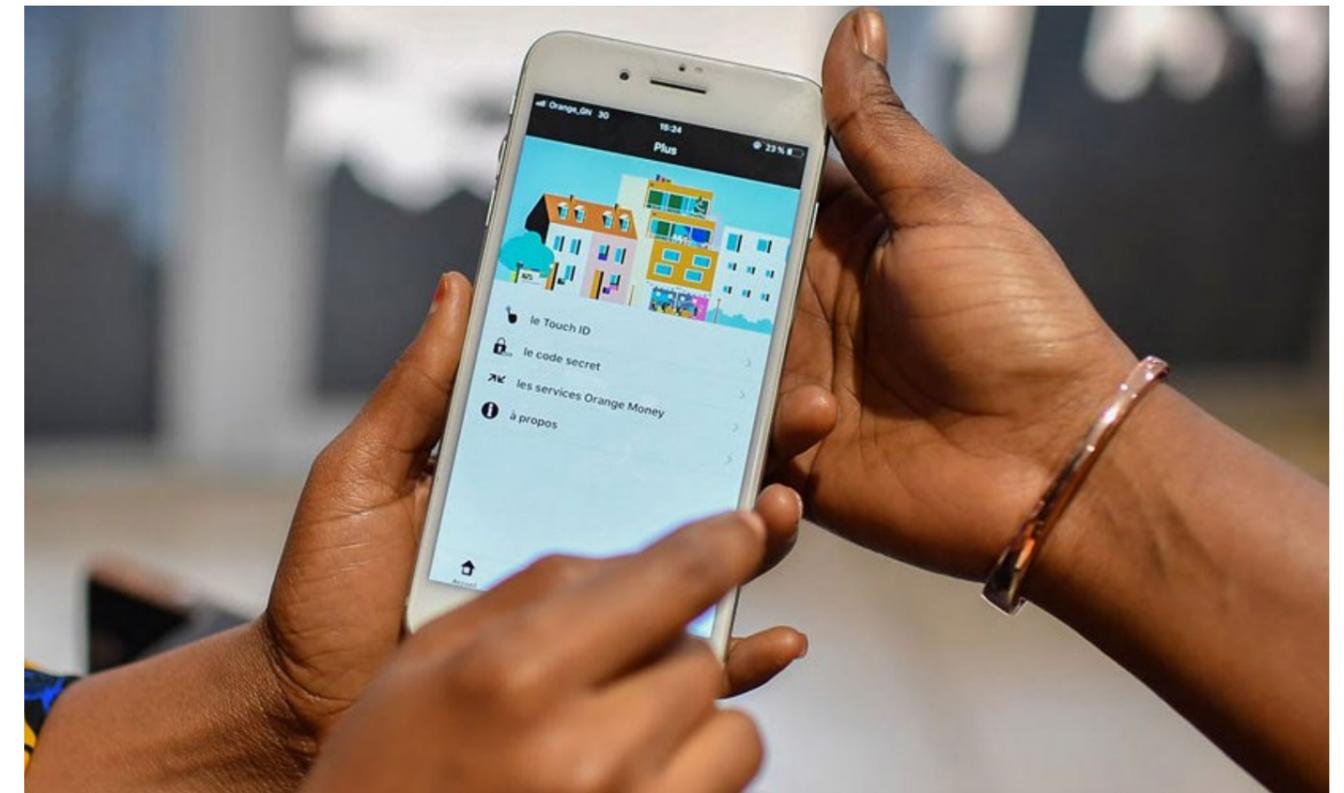
Le dirigeant ajoute qu'il existe une volonté politique forte, notamment pour la mise en place d'une réglementation spécifique par la Banque centrale et la Nigeria Interbank Settlement System. Les entrepreneurs du secteur peuvent ainsi se lancer facilement dans la course. Et les start-up en profitent !

Les FinTech ont le vent en poupe

Paystack, Paga, Interswitch, Piggy Bank, Lidya et Flutterwave sont parmi les plus célèbres FinTech. Au total, on en dénombre environ 250 au Nigeria, ainsi que toute une nébuleuse autour du digital, avec des incubateurs, des consommateurs...

Le Mobile Money, qui règne en maître, est bien ancré dans les habitudes des consommateurs, notamment dans les grandes villes.

« Quand je vois le déploiement du paiement instantané ou les transferts interbancaires... Même aux Etats-Unis, il n'y a rien de comparable ! En peu de temps, nous avons mis en place des infrastructures très fortes », se réjouit Obong Idiong.



La vitalité des investissements dans le secteur est la preuve du succès de la FinTech. Les chiffres de 2019 parlent d'eux-mêmes.

Le seul Nigeria a drainé 37 % des montants investis en Afrique. Et, selon le rapport du fonds de capital-risque Partech Africa, 60% de ces investissements ont été concentrés sur les FinTech.

Il n'est alors pas surprenant que la première licorne nigérienne soit justement une FinTech. Interswitch. Fondée en 2002, elle crée et gère une infrastructure de paiement. Et a levé, en novembre 2019, près de 200 millions de dollars auprès de Visa. Mais, d'autres FinTech attirent les investisseurs étrangers.

OPay, spécialiste des paiements mobiles, a levé 120 millions de dollars auprès de différents investisseurs, dont Sequoia Capital China et SoftBank Ventures Asia. La plateforme de paiement PalmPay a, pour sa part, levé 40 millions de dollars auprès de ses actionnaires chinois. Quant à la FinTech Flutterwave, elle a réalisé une récente levée de fonds de 35 millions de dollars.

Un secteur clé pour l'économie du pays

Le déploiement de la FinTech est une aubaine pour ce pays, dont l'économie est largement dépendante des matières premières.

« L'économie nigérienne est fragilisée par la volatilité du secteur pétrolier, lequel contribue à 90% aux exportations. Malgré les efforts du gouvernement pour diversifier l'économie, il reste du chemin à

parcourir. La FinTech constitue un potentiel de croissance ! », explique Obong Idiong. Un constat que ne dément pas le rapport fourni par le Bureau national des statistiques, au premier trimestre 2020.

Rapport dans lequel il apparaît que le secteur des télécommunications et de l'information a augmenté de 9,71% et a enregistré un record de 11,13%, sur les cinq derniers trimestres.

En plus de leur action bénéfique sur la croissance, les FinTech favorisent l'inclusion financière dans un pays où les inégalités demeurent importantes. Dans les zones rurales, le nombre d'habitants pouvant accéder aux produits financiers et aux transferts d'argent venant de l'étranger augmente. En 2018, 25 milliards de dollars ont été envoyés au Nigeria. Ils provenaient d'Asie, d'Europe et d'Amérique, et ont constitué 6% du PIB. Les envois transitent par les FinTech et les personnes non bancarisées sont désormais plus nombreuses à avoir accès à ces fonds.

« La démographie, le nombre de personnes connectées à Internet, ainsi que le taux de non-bancarisés... Tous les critères sont réunis pour que la FinTech soit le prochain pilier de l'économie nigérienne. Les revenus qu'elle génère devraient atteindre 533 millions de dollars, en 2022, alors qu'ils pointaient à 153 millions en 2017 », assure Tomi Davies.

Réduire la fracture bancaire et numérique

Chaque jour, de nouvelles solutions et des entreprises apparaissent aux

côtés des plus grandes start-up. « Le futur des FinTech est en train d'être dessiné, défini et développé par le top 10 des entreprises du secteur. Et elles ne sont pas près de disparaître » analyse Tomi Davies. Il ajoute : « Si les FinTech continuent d'innover pour se rapprocher des attentes clients, toutes auront leur place, qu'elles soient récentes ou plus anciennes ».

Pour se faire une place dans le secteur, certaines FinTech misent sur les nouvelles technologies. A l'instar de Quidax, qui se spécialise dans les cryptomonnaies.

« C'est excitant ! Il y a tant d'aspects différents dans ce secteur et le potentiel est si fort ! », s'enthousiasme le Business Angel. Un constat partagé par Obong Idiong. « Actuellement, près de 90% de l'économie se base sur la monnaie fiduciaire. Nous pouvons inverser la tendance avec les solutions digitales. Et imaginer le potentiel des FinTech, pour les prochaines années, avec l'espoir de réduire la fracture digitale et bancaire des populations. »

Mais, pour cela, il faudra encore de l'innovation et de la régulation, afin de répondre aux vrais besoins des populations. Le CEO d'Africa Prudential voit même plus loin.

« Nous avons un fantastique espace de paiement mobile, beaucoup d'innovations, de nouvelles start-up et des banques traditionnelles qui évoluent pour mieux correspondre aux besoins des consommateurs. Le Nigeria peut devenir un modèle, en matière de FinTech, pour l'Afrique de l'Ouest et pour le reste du monde ».

SÉNÉGAL

« Free ambitionne de connecter les acteurs de la FinTech et de l'E-commerce »

En octobre 2019, l'opérateur mobile Free s'est positionné au Sénégal. Outre la téléphonie mobile, le géant français compte bien s'imposer, notamment grâce à des solutions de Mobile Money. Le point avec Mamadou Mbengue, Directeur général de Free au Sénégal.



Mamadou Mbengue
Directeur général de Free Sénégal

CIO Mag - Quelle est la stratégie de Free Money en matière de finance digitale ? Et quels services offrez-vous en tant qu'Etablissement émetteur de monnaie électronique ?

Mamadou Mbengue : Le 1^{er} octobre 2019, les Sénégalais ont découvert Free. L'opérateur a complètement bouleversé le marché des télécommunications au Sénégal avec une vision forte pour ce marché : donner à chaque Sénégalais l'accès à un nouvel univers d'usages digitaux au meilleur prix.

Depuis ce lancement, Free continue de jouer un rôle prépondérant au service de la transformation digitale du pays de la Teranga. Le très récent lancement de Free Money en est une parfaite illustration. C'est d'abord et avant tout un émetteur de monnaie électronique et un acteur incontournable de la finance digitale au Sénégal. L'ambition est de l'être également en Afrique.

Nous avons récemment investi sur ce qui se fait de mieux en termes de plate-forme de Mobile Money, afin d'offrir à nos clients et à l'ensemble des Sénégalais un service de qualité, défiant toute concurrence.

Cette plate-forme, à travers ses fonctionnalités pointues, nous permet d'adresser tous les besoins de nos clients, mais également ceux de nos partenaires. Nous proposons des services de transferts d'argent et de paiements, mais aussi des solutions corporate pour les besoins de toutes les entreprises.

Free money est donc un porte-monnaie électronique intelligent, une technologie de pointe et une équipe d'experts, le tout étant dédié aux clients.



Mamadou Mbengue

Directeur général de Free Sénégal

INTERVIEW

Quel positionnement Free accorde-t-il au Mobile Money au Sénégal ?

Le Mobile Money fait partie intégrante de notre stratégie de développement sur le marché sénégalais.

Free, en tant qu'acteur majeur au Sénégal, a mis en place un plan d'investissement global à moyen, court et long terme (produits et services financiers innovants, communication, distribution...). Ceci afin que Free Money soit davantage qu'un produit de fidélisation : qu'il soit le relai de notre croissance et un levier essentiel de notre stratégie.

Si, en France, Free est perçu comme un opérateur low-cost, ça n'est pas le cas au Sénégal. Comment gérez-vous la volatilité des abonnés ?

Au Sénégal, nos tarifs sont les plus accessibles du marché. En moins d'un an, avec l'arrivée de Free, les Sénégalais ont pu bénéficier de baisses conséquentes sur leurs tarifs de communications mobile et Internet : moins 34% sur le prix de la minute de communication et moins 75% sur le prix de l'Internet mobile.

Nous ne nous considérons pas pour autant comme un opérateur low cost. Nous nous percevons plutôt comme un opérateur qui allie juste prix, qualité de réseau et expérience client inédite.

Pourquoi considérer la FinTech et l'E-commerce comme deux secteurs étroitement liés ? Et comment faire le lien ?

Avant tout, quelques chiffres sur l'évolution de l'E-commerce en Afrique. L'activité de commerce électronique pourrait générer 75 milliards de dollars de revenus, d'ici à 2025, en Afrique, selon le cabinet McKinsey.

La croissance fulgurante, qu'on prédit au E-commerce, résulte d'une conjonction

de facteurs favorables, comme le taux de pénétration de l'Internet en Afrique, qui était de 34 % en 2019. Et pourrait atteindre 50% en 2025. Par ailleurs, 660 millions d'Africains devraient être équipés d'un Smartphone en 2020, soit plus d'un habitant sur deux.

Les deux volets majeurs du E-commerce sont la logistique et le paiement en ligne. Les infrastructures logistiques, qui constituaient un frein au développement du E-Commerce, ont bien évolué et l'établissement de la Zone de libre-échange continentale (ZLECA) facilite les échanges commerciaux entre pays africains, dans un cadre réglementaire.

S'agissant du paiement en ligne, le faible niveau de bancarisation - et donc des moyens de paiements traditionnels - est mitigé. Le secteur des Télécoms propose en effet le Mobile Money, lequel est devenu, en Afrique, le moyen privilégié pour effectuer des transactions et des transferts d'argent. Et constitue une opportunité pour 660 millions d'abonnés mobiles en Afrique. Il existe donc une synergie entre l'E-commerce et la FinTech. Cette dernière représente un accélérateur dans le développement du E-commerce et un levier de croissance socio-économique pour le continent, avec la ZLECA et l'interopérabilité des services financiers.

La connectivité que nous apportons tous les jours, partout au Sénégal, et nos offres de Smartphones les moins chers du marché constitueront le socle qui va accélérer ce phénomène.

Les Application Programming Interface (API) de Free sont aujourd'hui disponibles pour les acteurs de la FinTech et pour ceux de l'E-Commerce. Quel bilan tirez-vous de cette collaboration ?

La vulgarisation des APIs auprès de la



FinTech constitue un modèle économique et un axe stratégique importants pour délivrer nos services. Free, au Sénégal, l'a très vite compris en mettant à disposition de ses partenaires les APIs, ainsi que des services SMS, USSD et Mobile Money.

Ceci afin de faciliter l'accès de nos services sur leurs diverses plateformes. Nous travaillons également avec les agrégateurs de paiements, lesquels s'intègrent aux sites E-Commerces et aux services digitaux, pour enrichir l'expérience des utilisateurs.

Nous exposons également nos APIs Mobile Money pour favoriser l'éclosion d'un écosystème de FinTech et pour promouvoir le développement rapide des start-up, dans l'objectif de pourvoir au bien-être des populations.

Quid de la question de l'interopérabilité ?

Les acteurs de la finance digitale au Sénégal et en Afrique ont une chance inouïe de se développer à travers le projet d'interopérabilité initié par la Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) et dont le lancement officiel est prévu pour 2021.

Cette initiative permettra de fusionner l'ensemble des plateformes de la finance digitale et profitera au client final.

La stratégie de Free Sénégal s'inscrit dans la perspective d'une intégration au réseau des acteurs de la monétique. Le but étant de faciliter et de contribuer à la digitalisation des échanges financiers au Sénégal et dans la zone de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA).

Free, à travers sa marque dédiée au Mobile Money, participe activement aux travaux des groupes thématiques pour la définition des règles de fonctionnement de l'interopérabilité.

L'interopérabilité des services financiers numériques viendra compléter et enrichir les infrastructures de l'Union africaine, comme la ZLECA. Et apportera, aux populations, des services de paiement adaptés, tout en accélérant le développement de l'E-commerce en Afrique.

Orange vient de franchir un nouveau palier en lançant sa filiale bancaire. Quelle sera votre réponse ?

Sur cette question, nous voulons être très clairs. Nous sommes partenaires du secteur bancaire. Par conséquent, nous n'ambitionnons pas d'être une banque. Cependant, l'interconnexion avec le monde bancaire nous permettra d'offrir la possibilité, aux Sénégalais peu ou pas bancarisés, de bénéficier, à travers leur Kalpé, de tous les avantages qu'offre un compte bancaire.

Quel est l'impact de la Covid-19 sur les transactions et plus globalement sur votre activité ?

Free, au Sénégal, s'est mobilisé dès les premières heures de l'arrivée de ce virus sur notre territoire pour soutenir les autorités publiques et sanitaires dans la lutte contre la Covid-19.

Face à cette crise sans précédent, notre mission est encore plus cruciale. Elle consiste à fournir, aux consommateurs, les moyens de disposer des services essentiels de télécommunication, comme de Mobile Money. C'est la raison pour laquelle, nous avons, depuis le mois de mars, pensé aux consommateurs, en leur permettant d'avoir accès à nos services à des prix défiant toute concurrence.

A l'heure de la digitalisation des transactions, et dans un contexte de pandémie, le sans contact est devenu une norme. Free Money est une des réponses mises à disposition des Sénégalais. Le service rendu est accessible à toutes et à tous et les tarifs sont compétitifs. Toutefois, force est de reconnaître que cette crise sanitaire - et la crise économique qui l'accompagne - n'épargne aucun secteur d'activité.

Propos recueillis par Mohamadou Diallo

Mamadou Mbengue

Spécialiste du marketing et doté d'une solide expérience dans les télécoms (au sein d'Orange notamment), Mamadou Mbengue a pris la direction générale de Free Sénégal en avril 2019. Il a pour charge la mise en œuvre du plan stratégique concocté par les propriétaires de Saga Africa Holdings Limited.

AFRIQUE

La prochaine terre promise de l'E-commerce ?

Les géants du E-commerce tissent leur toile en Afrique et investissent des secteurs d'activités, alors que les start-up locales sont à pied d'œuvre pour vulgariser ce type de commerce auprès des populations. Dans ces conditions, le jeu en vaut-il la chandelle ? Et pourquoi un tel engouement ? Est-ce à croire que le continent est le carrefour incontournable ? Cio Mag a parcouru ces interrogations.

Aurore Bonny

Lorsqu'on évoque l'E-commerce en Afrique et même ailleurs dans le monde, on réfère souvent à deux sociétés : Jumia et Alibaba. La première est pionnière sur le continent et la seconde, qui est en phase d'installation, manifeste un fort intérêt pour le continent.

Jack Ma est le fondateur chinois de la très célèbre plateforme d'E-commerce Alibaba. Il arrive en Afrique pour la première fois, en 2017, comme conseiller spécial de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), une entité qui agit en faveur de l'entrepreneuriat et des petites entreprises. Le fondateur d'Alibaba est très vite marqué par le dynamisme africain. Une première impression qui va, contre toute attente, aller à l'encontre de sa perception de départ. Lors d'un discours, il déclare que l'Afrique est comme « la Chine d'il y a vingt ans ».

Confiant dans la capacité de la jeunesse africaine à entreprendre, il fait promesse d'agir pour l'aider à atteindre ses objectifs. Lors de cette première tournée africaine, Jack Ma décide d'investir un million de dollars chaque année, pendant dix ans, pour soutenir les entreprises digitales africaines. Ce projet, dénommé Africa Netpreneur Prize Initiative (ANPI), bénéficie déjà à ses destinataires. Pour dénicher « les décideurs africains du futur », le patron d'Alibaba oriente plusieurs jeunes entrepreneurs vers des formations sur le Cloud System et le commerce numérique.

Depuis 2018, Jack Ma s'est positionné sur le Rwanda, avec un projet d'E-commerce qui réunit les producteurs de café et les consommateurs chinois. Son concept est déployé via la plateforme d'Alibaba et Hema Xiansheng, la chaîne de distribution du groupe, pionnière de la vente au détail de produits frais « Online to Offline » (O2O), à l'ère du « New Retail ». L'objectif de Jack Ma est d'offrir une nouvelle expérience d'achat sans frontière aux consommateurs. Et selon les prévisions du milliardaire chinois, la ville de Kigali abritera également ses premiers bureaux africains.



2019 AFRICA'S BUSINESS HEROES SHOW

Jumia est pour sa part considérée comme l'« Amazon africain ». Bien que leader du commerce en ligne sur le continent, la société, créée en 2012, à Lagos, au Nigéria, est pourtant de plus en plus contestée. Ses torts ? Avoir suspendu ses activités dans plusieurs pays africains. Et avoir adopté une stratégie commerciale douteuse. En cause, également, les obstacles au commerce numérique existant en Afrique. Jumia s'en était, du reste, expliqué dans les colonnes de CIO Mag.

La jeune entreprise, qui se base sur un marché en ligne de type B2C (vendeur/acheteur), sur une logistique pour la livraison des colis et via un service de paiement électronique, confiait qu'elle ne dégagait pas encore de profits. Ainsi, elle adopte une stratégie d'ouverture - et parfois de fermeture - dans certains pays, selon les opportunités du moment.

« Notre modèle est différent d'Amazon, un détaillant avec lequel on nous compare beaucoup. Mais, pour ce qui nous concerne, nous ne disposons pas de ressources infinies. C'est la raison pour laquelle nous devons procéder à des arbitrages. Ainsi, l'année dernière, nous avons dû suspendre des opérations », souligne Abdesslam Benzitouni, Porte-

parole de Jumia. A l'heure actuelle, le Groupe opère davantage dans les pays où il est encore implanté.

Un E-commerce adapté aux réalités du continent

L'entreprise, fondée par Sacha Poignonnec, envisage de revenir sur les marchés qu'elle a désertés quand elle sera « plus forte et plus solide ». Le fondateur de Jumia est en effet convaincu que le commerce digital progressera sur le continent africain. L'E-commerce, qui, selon ses termes, remplit d'ores et déjà « une mission importante pour l'Afrique », pourrait « bénéficier à une zone de libre-échange panafricaine ».

Outre Jumia et Alibaba, quelque 264 jeunes pousses africaines évoluent dans ce domaine, avec des solutions pour les populations. Certaines, comme Afrimarket ou Yaatoo, n'ont pas encore les coudées franches. D'autres vont bon train. D'autres encore se lancent avec espoir et ambition. C'est le cas de Cédric Atangana, entrepreneur camerounais dans le paiement mobile, qui arrive avec « Weshopup », une offre en ligne combinant le crowdfunding et les achats. De son point de vue, le continent évolue au rythme de ses réalités. Et le modèle de vente en ligne, via les réseaux sociaux, est « une excellente innovation ». « La quasi-totalité de la population étant sur les réseaux sociaux, il est donc plus facile de capitaliser sur l'existant, plutôt que de créer sa propre plateforme d'E-commerce et d'essayer de drainer une clientèle. C'est pour cette raison que des entreprises comme Facebook, Alibaba et d'autres proposent ce type de modèle, lequel se base sur les expériences des marchés dont ils ont la maîtrise », reconnaît Cédric Atangana.

Pour lui, l'E-commerce numérique en Afrique ne peut s'envisager comme en Europe, aux USA ou en Chine. Une adaptation aux réalités locales est incontournable.

« Le continent est de plus en plus connecté. Les coûts des connexions Internet et des terminaux d'accès diminuent. Les outils de paiement panafricains, adaptés aux réalités de chaque ville africaine, se construisent. Les start-up de livraison, dotées de modèles aussi innovants les uns que les autres, sont en plein essor. Les réglementations évoluent. Les gouvernements créent, comme jamais auparavant, les conditions favorables à l'éclosion du modèle d'E-commerce Africain » souligne-t-il.

Dans le même temps, les mesures de prévention ordonnées par les Etats, au plus fort de la crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19, ont forcé le travail à domicile et le recours aux solutions numériques. Selon de nombreux spécialistes, la période a été propice au développement du E-commerce et à la démocratisation du digital. De nombreuses entreprises boostent leurs revenus,

en cette période critique et les populations s'aperçoivent de l'importance d'acheter depuis un mobile.

Le E-commerce, destiné à une élite ?

Cela étant, les obstacles et défis à relever pour l'E-commerce, sur le continent africain, demeurent. Parmi eux, l'adoption du modèle de commerce ou encore la confiance accordée aux sites Internet. « Pour démocratiser l'E-commerce, Jumia a, depuis fort longtemps, lancé des campagnes marketing comme 'Black Friday'. Pour autant, cela représente environ 2% de toutes les transactions retail en Afrique, comparativement aux 20% en Chine. On est donc quand même assez loin de ce qui se passe sur les autres continents », fait remarquer Benzitouni.



Pour d'autres observateurs, les populations ne sont pas suffisamment prêtes à recourir au E-commerce. Avec 25% de livraisons effectuées en zones rurales, Jumia dément l'idée que l'E-commerce soit seulement réservé aux élites des zones urbaines ou aux jeunes, comme beaucoup le croient. Pour Alibaba, cette vérité est aussi reconnue. Brian Wong, Vice-présidente des initiatives mondiales de la société, confirme que 90% des utilisateurs du commerce électronique ne détiennent pas de diplôme d'études secondaires. Et ajoute que le secteur d'activité a généré plus de 6 millions d'emplois.

La CNUCED considère que l'Afrique, qui totalise 2% des achats en ligne à l'échelle planétaire, pourrait certes mieux faire, mais qu'elle n'est pas aussi bien préparée que cela à l'économie numérique. Et ne peut pas en profiter autant que les autres continents. « Les trois quarts de sa population n'ont pas encore commencé à utiliser Internet ». Cedric Atangana surenchérit en expliquant que les cartographies de détails, dont on a besoin pour la livraison de produits, sont en quantités insuffisantes et que les territoires sont de surcroît très diversifiés.

Ainsi, on n'aura pas « un E-commerce africain, mais des E-commerces ».

Et on ne vendra pas à Nairobi comme on vend à Douala, à Dakar ou à Abidjan. « On ne vend pas à Douala comme on vend à Ngaoundéré, à l'intérieur du même pays (le Cameroun). Donc, il faut s'adapter aux réalités de chaque zone, ce qui rend la tâche difficile à l'échelle continentale, » explique-t-il.

Les armes de la réussite

Malgré les obstacles, la destinée de l'Afrique, en termes de commerce digital, pourrait être semblable à celle du marché chinois. Les convictions et l'expérience de Jack Ma ne démentent pas cette hypothèse. Pour réussir, le patron d'Alibaba recommande de miser sur ce qu'il appelle les « 4 E ». A commencer par l'entreprenariat, lequel doit être soutenu et inspiré. « Montrons aux jeunes Africains ce qu'ils peuvent faire pour transformer la société. Il ne s'agit pas de célébrer les milliardaires ou de mobiliser l'épargne publique à leur profit. Je parle des start-up, qui favorisent une croissance inclusive et aident à résoudre des problèmes sociaux ». En deuxième et troisième position, l'E-administration et l'éducation, deux aspects essentiels pour soutenir l'entreprenariat.

« Le continent a besoin de gouvernements dotés des compétences pour favoriser l'émergence d'une économie numérique. Et les entrepreneurs doivent avoir accès à des systèmes de formation et d'éducation adaptés à cette nouvelle ère ». Enfin le quatrième point concerne l'E-infrastructure. A savoir, « des services Internet de classe mondiale, comme base de la nouvelle économie numérique, laquelle comprend l'analyse de données, la logistique et les paiements ».

S'agissant des paiements, le fondateur de Weshopup pense que la partie sera gagnée pour « celui qui aura

trouvé la façon d'associer le modèle de vente sur réseaux sociaux (et/ou autre modèle fonctionnel), avec les moyens de paiement utilisés localement (Mobile Money et monnaie fiduciaire) et via une stratégie de livraison innovante peu coûteuse ».

Les autres paramètres étant : la motivation des vendeurs, l'accès à Internet à un prix abordable, une forte proportion de population connectée, une classe moyenne dynamique dans ce type de commerce et une infrastructure avantageuse pour la livraison. Selon Jumia, les conditions sont déjà réunies dans certains pays. A Lagos (Nigéria), par exemple. Cette ville à forte concentration de population (22 millions habitants) dispose de deux centres commerciaux. Cédric Atangana préfère pour sa part les nombreuses petites expériences au « copier-coller du modèle occidental en Afrique ». « Celui qui gagnera sera celui qui réussira à mailler toutes ces initiatives en matière de commerce physique et qui réussira à les digitaliser. L'émergence du modèle africain n'est qu'une question de temps ».

Horizons prometteurs

Le patron de Weshopup considère l'Afrique comme « la pierre angulaire du (E)commerce mondial ». « Celui qui gagne l'Afrique, gagnera le monde. C'est pour cette raison que tous les géants du E-commerce mondial (Amazon, Alibaba, Google, Facebook, etc.) se précipitent sur cette opportunité. L'Afrique compte aujourd'hui 1,3 milliard de consommateurs (2 milliards en 2050, ce qui constituera la plus grosse population mondiale). L'Amérique du Nord est un marché saturé. L'Asie Centrale est désormais non seulement saturée par les géants tels Alibaba, Tencent, etc., mais elle est aussi extrêmement

protégée par les gouvernements asiatiques. Le marché européen est hyper réglementé et demande un investissement relativement important pour s'y insérer. Les marchés qui restent à prendre sont l'Amérique latine, l'Asie du Sud-est et l'Afrique », précise l'entrepreneur. Il pense que le potentiel africain est considérable, que les Africains font naturellement partie de la course et qu'ils ont plus de chance d'y arriver.

Ses prévisions seraient-elles trop optimistes ? Elles concordent, à tout le moins, avec celles de Jack Ma, qui voit l'Afrique comme la Chine de l'époque où elle bâtissait son empire. Et qui entrevoit un horizon prometteur pour ce continent. Le milliardaire chinois est persuadé que la population africaine, dont 40% ont moins de 16 ans, est un des éléments de son succès futur.

« Sur les dix économies au taux de croissance le plus rapide du monde, six sont africaines. Et le nombre de Smartphones par habitant augmente rapidement », rappelle-t-il. Le manque d'infrastructures est pour lui un atout, comme ce fut le cas en Chine. Dans cette nouvelle ère, les infrastructures lourdes sont en effet peu utiles. Les conditions sont ainsi réunies « pour une transformation radicale ».

Le dirigeant chinois considère que la révolution numérique a le potentiel pour apporter une énorme prospérité au continent africain, à condition qu'elle dispose des entrepreneurs et des entreprises capables de la réaliser. « Les sceptiques peuvent bien pointer l'insuffisance de son infrastructure et estimer que l'Afrique n'est pas du tout prête à entrer dans l'ère numérique. Ils se trompent. Au contraire, le continent africain est très bien positionné ».

« Le partenariat entre les banques et les FinTech doit être gagnant-gagnant »

Avec la montée en puissance des FinTech et la digitalisation du continent, les banques traditionnelles font face à des défis de taille en Afrique. Comment peuvent-elles se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes des clients et au problème de la sous-bancarisation du continent ? Didier Gnahoua est Directeur régional du Digital Banking à l'United Bank for Africa (UBA), pour l'Afrique centrale et de l'Est. Il répond aux questions de CIO Mag.



Didier Gnahoua
Directeur régional du Digital Banking
à l'United Bank for Africa (UBA)

CIO Mag : Face à la montée des FinTech en Afrique, comment doivent se positionner les banques traditionnelles pour répondre aux attentes spécifiques des clients sur le continent ?

Didier Gnahoua : L'objectif, aujourd'hui, est de combiner l'offre d'une banque classique avec celle d'une banque digitale. Cet enjeu donne la direction à UBA. La clientèle évolue, ses attentes ne sont plus les mêmes et les banques doivent aussi tenir compte des évolutions technologiques. Pour les banques classiques, le but est d'aller vers le digital. Leur rôle ne consiste pas seulement à mobiliser des dépôts et à octroyer des prêts aux clients. Il consiste aussi à fournir des produits digitaux pour faciliter l'exécution des opérations bancaires des clients, sans qu'ils n'aient à se déplacer en agence bancaire. Et c'est ce qui caractérise UBA.

Pour répondre aux attentes de nos clients, nous avons développé une panoplie de solutions numériques, très souvent en partenariat avec les FinTech et les opérateurs de téléphonie mobile. L'Internet Banking (banque en ligne) permet aux clients d'effectuer des opérations en ligne, en toute sécurité, et en ayant accès à des services à valeur ajoutée. Par exemple, le transfert inter-banque, le paiement de factures et l'achat de crédit de communications. Mais, UBA ne s'est pas arrêté là.

Nous avons constaté que, dans la plupart des pays africains, le taux de pénétration de la téléphonie mobile était très important (souvent jusqu'à plus de 100%). Et avons exploré, en partenariat avec les FinTech, d'autres alternatives pour satisfaire notre clientèle. Nous avons donc lancé un Applicatif de banque Mobile, lequel permet aux clients d'avoir accès, à partir d'un Smartphone, à tous les services bancaires. Mais, comme en Afrique, tout le monde ne dispose pas d'un Smartphone, nous avons développé des solutions basées sur les technologies USSD. A partir d'un short code, et via un téléphone classique, le client peut ainsi avoir accès aux mêmes services.

Pour répondre au défi de la sous-bancarisation et promouvoir l'inclusion financière, nous avons aussi mis en place la carte Visa à puce prépayée et rechargeable, disponible sans compte bancaire. Au Cameroun, par exemple, 300 000 cartes de ce type sont en circulation et génèrent plus de 60% de transactions mensuelles.

De façon générale, les banques traditionnelles présentes sur le continent doivent prendre en compte les spécificités africaines, tout en s'arrimant aux technologies nouvelles et aux besoins d'une clientèle exigeante, de plus en plus portée sur les NTIC. Nous avons beaucoup avancé, mais il y a encore du chemin à faire.

Le secteur de la FinTech est en plein essor sur le continent. Ces entreprises vous apparaissent-elles comme des partenaires ou des concurrents ?

En général, les banques aiment fournir des solutions technologiques innovantes à leur clientèle. Ce ne peut être possible qu'en partenariat avec des FinTech dotées de plateformes adaptées et qui offrent des intégrations conséquentes. Les banques ont besoin de ces entreprises pour fournir des services innovants. Le partenariat doit être gagnant-gagnant. UBA s'est par exemple rendu compte du succès du Mobile Money dans la plupart des pays où la banque est implantée. Mais, les dépôts sur les comptes mobiles se faisant obligatoirement dans un cash point. UBA a établi des partenariats avec de grands opérateurs comme Orange, MTN, AIRTEL, TIGO. Les clients peuvent dorénavant effectuer des transferts de leurs comptes Mobile Money à leurs comptes bancaires ou via leurs cartes prépayées et vice versa. Cette



Didier Gnahoua

Directeur régional du Digital Banking à l'United Bank for Africa (UBA)

INTERVIEW

technologie est utilisée aussi bien par la clientèle privée, que par les grandes entreprises dans le rapatriement de fonds ou de recettes, vers leurs comptes UBA, à partir de leur compte virtuel. Nous avons également conclu des partenariats avec des FinTech de sorte que les clients puissent payer directement leurs factures ou pour permettre à la diaspora d'envoyer de l'argent vers les comptes bancaires UBA.

Cette complémentarité est nécessaire pour fidéliser les clients. Les FinTech disposent de la technologie et des solutions mais leur intégration au système bancaire est requise pour que leurs services puissent bénéficier aux clients. Dans le cadre des transactions du Mobile Money, les banques permettent la compensation des transactions et fournissent la garantie que la monnaie virtuelle est bien égale au fiduciaire.

L'E-commerce semble être entré dans une nouvelle dynamique, notamment avec la crise sanitaire induite par la Covid-19. Quel est le rôle des banques dans le développement de ce secteur ?

Du fait du confinement et de la crise sanitaire, nous avons vu les comportements changer. Beaucoup de clients étaient, par exemple, réticents à souscrire à des solutions digitales. Maintenant, ils sont plus enclins à le faire, pour éviter les déplacements. S'agissant du E-commerce, nos solutions de ventes en ligne ont été davantage plébiscitées, notamment de la part des commerçants. Les besoins ont augmenté. Les vendeurs se rendent également compte de la possibilité, qui leur est offerte, de se déployer à l'international et d'ouvrir leurs produits et services à cette clientèle, grâce à la vente en ligne. La passerelle de paiement en ligne d'UBA acceptant les cartes Visa et Mastercard, nous constatons une percée de l'E-commerce dans certains secteurs, comme le Retail (l'habillement, l'électroménager, les appareils électroniques, les articles de sport, etc.). Et aussi par le biais des commerçants agrégateurs, des agences de voyage pour l'achat de billets d'avion et de certaines structures étatiques dans la collecte des taxes en ligne.

Mais, les réticences persistent, notamment à cause de la cybercriminalité et de la sous-bancarisation de la population. Ce qui explique la diversification des méthodes de paiement.

En collaboration avec les agrégateurs, ils offrent aux clients la possibilité de payer en ligne, via le Mobile Money ou le paiement en espèce à la livraison de la marchandise, sans forcément disposer d'un compte bancaire. L'autre défi de taille, qui freine l'expansion de l'E-commerce, concerne le taux de pénétration Internet. Bien qu'il ait connu une progression, ces dernières années, il est encore relativement moyen et oscille entre 20% et 50%, selon les régions d'Afrique. Quant au système de livraison, il dépend principalement d'un bon adressage et des infrastructures routières adéquates, ce qui n'est, hélas, pas encore le cas dans la plupart des pays africains. Par ailleurs, de nombreux sites proposant encore le paiement en espèce, à réception de l'article, un grand nombre de plateformes hésitent à passer aux commandes en ligne.

De nombreuses personnes ont encore des réticences à payer en ligne, via un compte bancaire, notamment pour des raisons de sécurité. Comment se positionnent les banques traditionnelles face à cette situation ?

La cybersécurité est l'une des préoccupations majeures des utilisateurs. Mais, les technologies existent pour sécuriser les transactions. Pour le paiement en ligne, la technologie Verify By Visa de Visa ou de Secure Code de Mastercard garantit la sécurité du paiement. Pour finaliser la transaction en ligne, le client reçoit un code à usage unique. La passerelle de paiement d'UBA intègre bien ces deux normes de sécurité et n'est accessible qu'aux commerçants ayant rempli les conditions d'utilisation de la solution. Nous avons néanmoins besoin de sensibiliser les populations pour combattre ces réticences et pour que les clients effectuent les transactions en ligne en toute confiance.

Propos recueillis par Camille Dubruel

Didier Gnahoua a rejoint UBA en 2007. Il a depuis exercé de nombreuses fonctions au sein de l'Institution bancaire et a été Directeur Pays du Digital Banking pour UBA Côte d'Ivoire.

Depuis 2018, il est Directeur régional du Digital Banking, en charge du Développement technologique et stratégique de la banque digitale d'UBA, dans les pays de l'Afrique Centrale et de l'Est.

AFRIQUE
La Covid-19, booster du E-commerce ?

Le secteur du E-commerce a largement profité de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 sur le continent. Dans plusieurs pays, le confinement a forcé les populations à changer leurs habitudes de consommation. Le point en chiffres clés.

Alain Ducass

En 2015, Ipemed a publié une étude comparative sur le commerce électronique en Afrique. Cette étude, qui inspire encore des cours gratuits en ligne, date de cinq ans. Mais, depuis, le monde a bien changé.

Le sujet est d'actualité. La crise sanitaire a en effet entraîné une forte croissance de l'E-commerce, estimée à 73% aux Etats Unis lors de la seconde semaine d'août. En Afrique, au début du confinement, en avril, 26,3 % des personnes interrogées lors d'un sondage déclaraient avoir acheté pour la première fois en ligne à cause de la crise sanitaire. Et 60 % de clients annonçaient vouloir recommencer.

	% De nouveaux clients	% De clients satisfaits
Afrique du Sud	33,17%	52,10%
Kenya	28,07%	66,10%
Nigéria	19,62%	57,20%
Maroc	22,15%	65,20%
Egypte	27,90%	60,50%

De l'étude d'Ipemed de 2015, réalisée au Maroc, en Tunisie, en Côte d'Ivoire et au Sénégal, il ressort principalement que le commerce électronique se situe au confluent de cinq mondes, l'Afrique présentant pour sa part quelques handicaps :

- **Le commerce** et notamment le commerce international, mais aussi le commerce B2B, B2C et C2C, est tiré par des opérateurs de télécom très actifs, des grands détaillants du type Carrefour et les purs commerçants électroniques comme Jumia ;
- **Le numérique** est directement concerné via ses plates-formes dédiées, mais aussi par la connexion Internet, laquelle est limitée en Afrique à cause des taux de connexion relativement faibles ;

- **La finance** s'invite avec la convertibilité des monnaies et les moyens de paiement électroniques nationaux et internationaux, mais ils sont encore relativement peu répandus en Afrique. Une étude de Jumia au Nigéria montre que :

- 67 % des clients payent en espère à la réception du colis ;
- 23 % des clients règlent au moment de l'achat, avec une carte bancaire ;
- 10 % des clients règlent leurs achats via un paiement par mobile.

- **La logistique** est indispensable pour livrer les produits à domicile ou à proximité, mais le taux de fiabilité des services postaux africains ne serait que de 30%, selon l'Union postale universelle (UPU).

- **L'administration publique** est l'apanage des Etats qui définissent le cadre juridique, ainsi que des régulateurs - Banque centrales et ARCEPs - qui veillent au respect de la concurrence.

Actuellement, les cinq plus importantes plates-formes d'E-commerce en Afrique sont :

- **Jumia**, fondé en 2012 et actuellement présent en Algérie, Maroc, Tunisie, Kenya, Egypte, Ouganda, Sénégal, Ghana, Afrique du Sud et Côte d'Ivoire, avec un chiffre d'affaires de l'ordre d'un milliard d'euros. Lancé en 2017 au Nigeria, la solution de paiement Jumia Pay assure déjà 40 % des transactions quand l'essentiel des règlements se fait encore en espèces ;
- **Takealot**, fondé en 2012 en Afrique du Sud ;
- **Kilimall**, créé en 2014 au Kenya, est en forte expansion dans les pays africains anglophones, comme l'Ouganda. Une des raisons de son succès est son engagement à reprendre et rembourser, dans les 7 jours, tout produit qui n'aurait pas donné satisfaction ;

● **Konga**, créé en 2012 au Nigeria, est dédié au commerce des produits pour bébés. En 2015, Konga a lancé Ko gapay, son moyen de paiement dématérialisé ;

● **Bidorbuy**, créé en 1999 en Afrique du Sud, a récemment racheté uAfrica.com.

D'autres commencent à s'implanter, comme le chinois **Alibaba**, qui a commencé à investir au Rwanda, puis en Ethiopie et envisage d'investir un million d'euros chaque année pour trouver des partenaires africains.

Ces grands acteurs sont désormais accompagnés d'une foule de start-up, qui proposent des plateformes d'e-commerce, dont un certain nombre a levé récemment des fonds, parmi lesquelles :

● **Afrique du Sud** : SweepSouth, Yebofresh, Snap-Save, Quillo, Digs Connect, Webuycars, Greenmachine ;

● **Egypte** : iFix, Mayday, Jinni, Makwa, Vetwork, Glamera, Goodmart, DentX, Stylenow, Odiggo, Homzmart, Weloo, La Reina, The Giftery, Taskty, In-yourshoe ;

● **Kenya** : Fundis, Find it, Copia Global, AfricaSokoni, Mookh Africa ;

● **Mozambique** : Izysshop ;

● **Nigéria** : Fashpa, Jiji ;

● **Rwanda** : Kasha ;

● **Sénégal** : CoinAfrique ;

● **Tunisie** : Dabchy.

D'autres se retirent ou abandonnent certains marchés africains et notamment :

● **Afrimarket**, qui comptait près de 500 000 clients, a demandé son placement en liquidation judiciaire au tribunal de commerce de Paris, en 2019, en raison de ses difficultés à lever suffisamment de fonds pour se maintenir dans l'E-commerce africain ;

● **Jumia**, qui s'est retiré du Cameroun et de la Tanzanie.

Les 9 et 10 octobre 2018, la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) a tenu un atelier régional sur le commerce électronique à Ouagadougou, puis un autre à Nairobi, du 10 au 14 décembre 2018, dans le cadre de l'initiative E-Trade for all.

Ces ateliers ont été précédés d'un rapport effectué par la Commission économique des Nations-Unies pour l'Afrique. Ce rapport, assorti d'une série de définitions, renvoie au classement de 2018 établi par la CNUCED en matière d'E-commerce B2C, dans lequel il apparaît que seulement huit pays africains se situent entre le 50^{ème} et le 100^{ème} rang mondial sur cet indice.

Pays	Rang Africain	Rang mondial	% D'internautes	Indice fiabilité postale ¹⁶	% d'acheteurs en ligne
Maurice	1	55	55 %	66	14,4 %
Nigéria	2	75	42 %	85	NC
Afrique du Sud	3	77	59 %	0	7,9 %
Tunisie	4	79	56 %	63	4,7 %
Maroc	5	81	62 %	59	NC
Ghana	6	85	39 %	53	NC
Kenya	7	89	39 %	27	9,3 %
Ouganda	8	99	17 %	58	NC
Botswana	9	100	47 %	26	NC
Cameroun	10	101	23 %	78	NC
Namibie	11	103	31 %	0	12,2 %
Gabon	12	104	62 %	0	6,1 %
Libye	13	107	20 %	0	14,6 %
Sénégal	14	108	46 %	34	NC
Zimbabwe	15	109	31 %	26	NC
Tanzanie	16	110	25 %	42	5,3 %
Algérie	17	111	43 %	18	NC
Egypte	18	113	45 %	23	NC
Rwanda	19	116	20 %	30	NC
Djibouti	20	119	13 %	20	NC
Togo	21	121	12 %	41	NC
Estawani	22	122	29 %	23	NC
Soudan	23	123	28 %	59	NC
Côte d'Ivoire	24	124	44 %	0	NC
Lesotho	25	126	27 %	4	NC
Madagascar	27	129	10 %	54	NC
Mali	28	131	11 %	25	NC
Burkina Faso	30	133	16 %	22	NC
Bénin	12	138	12 %	11	NC

Mauritanie	34	141	18 %	21	NC
Congo	38	145	8 %	3	NC
Comores	39	146	8 %	0	NC
Burundi	40	147	5 %	15	NC
RD Congo	41	148	8 %	0	NC
Guinée	42	149	10 %	2	NC
Tchad	43	150	5 %	0	NC
Niger	44	151	10 %	0	NC

S'agissant du commerce international, une des questions-clés est celle des délais et des droits de douane.

● Pour les délais, l'Alliance africaine pour le commerce électronique (AACE) s'efforce de les raccourcir en promouvant les bonnes pratiques des guichets uniques ;

● Pour les droits de douane, l'Afrique du Sud et l'Inde ont présenté, le 10 mars, un mémoire à l'Organisation du commerce mondial (OMC) dans lequel ils expriment leurs préoccupations concernant l'incidence de la numérisation des marchandises sur les recettes tarifaires, compte tenu du moratoire de l'OMC.

Ce moratoire, qui figure dans la déclaration de 1998 sur le commerce électronique mondial, précise que « les membres «maintiendront leur pratique actuelle, laquelle consiste à ne pas imposer de droits de douane sur les transmissions électroniques».

Il reste à évoquer la responsabilité sociétale du commerce électronique, qui peut être en faveur ou en défaveur des Objectifs du développement durable (ODD).

En effet, un commerce électronique qui favoriserait l'économie circulaire, en développant des circuits courts entre producteurs et consommateurs, tout en limitant les pertes alimentaires, irait globalement dans le sens des ODD. Et les répercussions environnementales et sociales seraient bénéfiques. A l'inverse, des pays qui favorisent l'importation de produits lointains, au détriment de leurs productions locales, auraient un impact négatif.

Comme dans tout système complexe, personne ne détient toutes les clés, mais chacun a un rôle à jouer en matière de Responsabilité sociétale (RSE) et notamment les DSI.

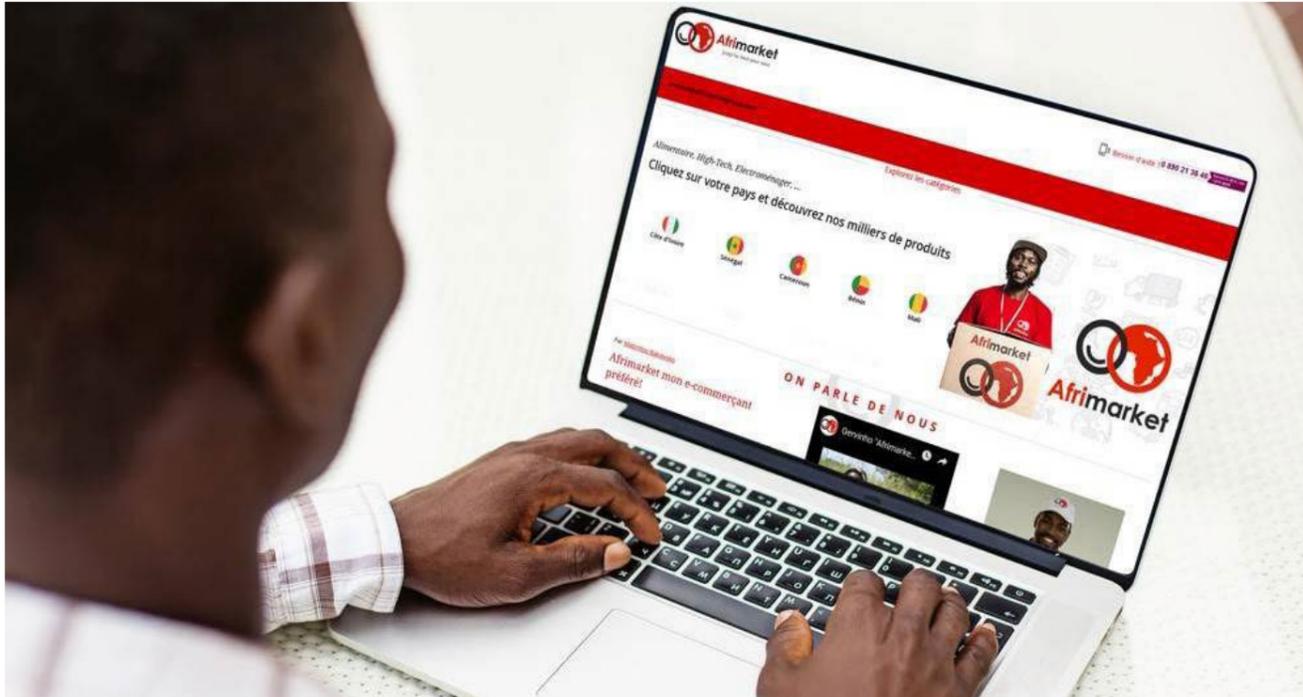


LAST MILES DELIVERY

Grands groupes et start-up, quelle stratégie gagnante ?

En 2019, deux grandes plateformes d'E-commerce ont baissé le rideau en Afrique : Yatoo et Afrimarket. La première, qui était la plate-forme du groupe Prosuma (Société ivoirienne de promotion des supermarchés), a cessé en septembre de cette année-là, après trois ans d'activité. Afrimarket, pourtant en pleine expansion en Afrique de l'Ouest, avec six années d'expérience, a, elle aussi, jeté l'éponge. Ces deux exemples témoignent des difficultés des grands groupes du commerce en ligne en Afrique. En dépit de perspectives prometteuses, se lancer dans le commerce électronique peut s'avérer périlleux pour les entreprises africaines. La distribution dans les territoires éloignés reste en effet un challenge à relever. Entre contraintes, défis et perspectives, comment s'organise le segment de la livraison sur le continent ? Qui est en capacité de desservir les derniers kilomètres ?

Souleyman Tobias



En Afrique, les entreprises du commerce électronique évoluent dans un environnement hostile : faible taux de pénétration d'Internet et de bancarisation, infrastructures routières approximatives... D'autre part, la confiance des populations n'est pas acquise.

Elles sont habituées au commerce traditionnel et ne sont que très peu sensibilisées au E-commerce. Le marché sur lequel se positionnent les grands acteurs est ainsi réduit.

D'après la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), sur 300 millions de consommateurs potentiels appartenant à la classe moyenne, seulement 21 millions ont acheté en ligne, en 2017.

Dans ce contexte, les acteurs du E-commerce sont appelés à relever le défi de la confiance, avec, pour enjeu majeur, l'acheminement du produit dédié au client dédié, au moment requis et à la place requise ! Un défi complexe sur un continent où la localisation, via l'adresse, est encore approximative.

Et qui ne dispose que d'un petit nombre de professionnels de la livraison, lesquels doivent acheminer leurs produits en empruntant des infrastructures de transport, pour le mieux, en construction.

Les obstacles ne manquent donc pas sur la chaîne de l'E-commerce. Il faut aussi prendre en compte d'autres paramètres. A commencer par le faible taux d'accès à Internet, qui ne permet pas de fidéliser les clients actifs et par la bancarisation très limitée, ce qui constitue un frein pour la commande.

La livraison, un facteur de confiance

Malgré l'étroitesse du marché actuel, les professionnels du secteur sont appelés à faire de gros investissements. Ce qui n'a pas été possible pour Afrimarket.

La levée de fonds de 20 millions d'euros n'a en effet pas été conclue. Yatoo n'a pu, pour sa part, bénéficier du soutien de sa maison mère. Difficile, dans ces conditions, d'être présent sur toute la chaîne du commerce en ligne. Jumia, le plus grand des acteurs continentaux, en a vite saisi les enjeux. Si la société réussit à rallier les derniers kilomètres, c'est parce qu'elle a su trouver la stratégie gagnante.

En Côte d'Ivoire, par exemple, la licorne dessert les zones les plus reculées via des points relais. Et dispose d'un réseau d'ambassadeurs Jumia de quelque 10 000 agents, appelés les Jforce.

Le leader du E-commerce africain est ainsi en capacité d'atteindre les derniers kilomètres et gagne la confiance de ses clients.

Parmi les autres freins à l'essor du E-commerce, la réticence d'un grand nombre de consommateurs africains vis-à-vis de l'E-payment, l'explosion de la cybercriminalité accentuant ces méfiances. Fort heureusement, le système du Mpayment, déployé par le secteur des télécommunications, est en passe de contourner ces difficultés. Des difficultés qui ont, jusqu'alors, empêché l'E-commerce de décoller. Avant la démocratisation des porte-monnaie mobiles, il n'était pas envisageable d'assurer les commandes et les livraisons.

Etablir des partenariats

Il y a encore quelques années, les professionnels de la livraison n'étaient pas légion sur le continent. Mais, depuis cinq ans, des jeunes pousses investissent ce marché. Les start-up assurent à présent le lien entre les plateformes de commerce en ligne et les consommateurs. Plus agiles, car dotées d'une logistique légère, elles prennent souvent la relève des grands groupes.

La structure logistique des jeunes start-up est économiquement plus tenable que celle que devraient déployer les mastodontes du secteur. Les sociétés digitales de livraison augmentent la confiance des consommateurs. Avec la géolocalisation, les commandes arrivent à destination jusque dans les zones les plus reculées.

Le segment de la livraison pourrait ainsi devenir un cœur de métier à part entière. Des plateformes de vente en ligne pourraient, au besoin, externaliser ce service. Ce qui n'empêcherait pas les grands groupes de garder un œil

sur la chaîne logistique. Dans un article publié en juillet 2019, par la Chambre française de commerce et d'industrie du Maroc, Larbi Alaoui Belrhiti, CEO de Jumia Maroc, confiait : « La plate-forme compte douze hubs, qui assurent 80 % des livraisons, le reste étant pris en charge par des partenaires, comme Amana, Aramex, Glog ou encore SDTM ». Ce partenariat a permis à Jumia de réduire le temps de livraison et donc d'accroître la confiance des clients.

Dans cette collaboration, les acteurs du E-commerce doivent garder à l'esprit la satisfaction du client. En externalisant les services de livraison, les marketplaces doivent impérativement veiller au respect des engagements, à la rapidité et au suivi. Impossible, dans ces conditions, de passer au « Next Step » (étape suivante), comme dans une boutique traditionnelle, où l'accompagnement du vendeur s'arrête à la caisse, avant le règlement et le départ du client avec sa marchandise.

Développer une proximité avec la clientèle reste un élément déterminant pour la fidéliser. Le dynamisme des jeunes pousses est la clé pour établir un pont entre les marketplaces et les consommateurs. Pour ces jeunes entreprises, la livraison est une mine d'or. A condition, toutefois, que l'E-commerce se développe. Ceci afin que la totalité de la chaîne des métiers puisse bénéficier de cette opportunité. Plusieurs experts soutiennent en effet que sans la livraison, l'E-commerce ne peut fonctionner. Et, inversement : sans le développement de l'E-commerce, pas d'avenir pour le secteur de la



livraison. Les grands groupes et les jeunes pousses sont donc appelés à jouer la complémentarité, l'objectif final étant de garantir la confiance des clients.

C'est cette même base de confiance que les acteurs de la Poste sont eux-aussi amenés à bâtir. Pour l'heure, les postes africaines peuvent rencontrer des difficultés pour assurer les livraisons dans les derniers kilomètres. Et des colis peuvent n'avoir été distribués à leurs destinataires.

Les Postes sont néanmoins en pleine mutation et rivalisent d'initiatives avec le secteur privé. Actrices traditionnelles de la livraison, les Postes ont dû se réinventer, en s'adaptant à l'évolution numérique, pour rester dans la course.

Au Maroc, elle se repositionne comme livreur « exclusif » de petits colis. Pour réduire les coûts, la Poste peut déployer des partenariats avec des acteurs privés du E-commerce. La société des postes du Togo (SPT) a lancé, en 2019, la plate-forme Ecolis. Avec ce service, la SPT facilite les achats extérieurs des consommateurs togolais. En 2017, la Promusa s'est rapproché de la Poste ivoirienne pour consolider les activités de sa plateforme Yatoo.

Et la Poste du Burkina Faso a fait appel à des transporteurs privés pour livrer des colis de son site

d'E-commerce Fasoranama. Ces partenariats des Postes avec les acteurs privés du E-commerce ont été encouragés lors du forum « TIC pour tous », en 2014 à Hammamet. Les professionnels de la Poste, présents à ce forum, ont évoqué leur rôle dans le développement du commerce électronique. La feuille de route issue de ce forum a encouragé les Postes africaines à s'inscrire dans la stratégie postale 2013/2016 de Doha.

Tout comme les Marketplaces, qui peuvent se sentir menacées par les géants internationaux, les start-up de la livraison peuvent aussi être bousculées par les Postes, qui livrent de plus en plus loin. Les jeunes pousses peuvent néanmoins se targuer d'avoir contribué à diminuer le taux de colis renvoyés, de produits abîmés, de livraisons hors délais ou jamais réceptionnées. Ou encore les erreurs d'adresse et les vols...

Pour les leaders du commerce en ligne, les services de livraisons peuvent vite créer la différence. Dans un secteur d'activité où les services sont presque les mêmes, il faut bien faire la différence avec une livraison rassurante, qui allie qualité du service et accessibilité du coût. Un point sur lequel le partenariat entre les grands groupes et les start-up prend tout son sens.



Orange, partenaire de confiance des entreprises et des institutions pour travailler à distance en toute sécurité

TOGO

La course à la livraison est lancée

Il y a encore quelques années, il était quasiment inenvisageable de passer une commande à distance ou en ligne et de se faire livrer dans la foulée au Togo. Et pourtant, ce rêve est à présent devenu réalité. Bien que le système ne soit pas encore totalement développé, tout porte à croire que le secteur de la livraison a de beaux jours devant lui.

Souleyman Tobias



La Poste et Gozem, qui sont les acteurs traditionnels de courrier et de transport, sont pour leur part en pleine mutation. Ces acteurs solutionnent progressivement l'une des grandes problématiques de la livraison, un secteur qui a longtemps été l'apanage des aventuriers de la vente en ligne.

Le rapport « Digital 2020 » de We are Social et Hootsuite estime à 80 % le taux de connexion mobile de la population togolaise. Selon ce même rapport, seulement 6,6 % des Togolais font des achats ou paient leurs factures en ligne. Les start-up de la livraison ciblent les quelque 21 % de clients disposant d'un compte Mobile Money ou encore les 3,5 % disposant de cartes de crédit !

Le restaurant à domicile

Delivroum a été développé par six jeunes - Togolais et Franco-sénégalais - et a été conçu sur la base de leur propre expérience. Ces co-fondateurs ont personnellement été confrontés à des difficultés de livraison d'achats de nourriture. Le Togolais Jean-Claude Kunakey connaît bien le secteur de l'E-commerce et de la grande distribution. Son expérience chez Coca-Cola a donc été déterminante pour le portage du projet. Actuellement manager CRM chez Renault, il pilote Delivroum avec cinq autres jeunes Africains. Le projet a pour but d'établir des passerelles entre les restaurants, les clients et les livreurs.

Le concept de Delivroum consiste à fédérer, sur la plate-forme, les restaurants avec leurs références et leurs services, et à les interconnecter avec des livreurs professionnels. L'ambition est de faciliter l'accès des populations togolaises aux services de restauration. A la fin de l'année 2017, ce type de service essentiellement digitalisé n'existait pratiquement pas. La start-up s'est lancée, au début de l'année 2018, avec une dizaine

Profitier du déplacement d'une connaissance ou se rendre à la gare pour payer les services d'un transporteur routier... Jusqu'alors, au Togo, l'envoi de colis était plutôt une affaire de services rendus par une tierce personne. La Poste était de son côté généralement sollicitée par une certaine élite, surtout lorsqu'il s'agit de destinations éloignées et inaccessibles. Mais aujourd'hui, le secteur de la livraison est en pleine gestation. Les start-up Delivroum et Kaba Delivevry peuvent prétendre à la couverture de ce segment de l'E-commerce.



de restaurants et autant de livreurs indépendants. Le principe est resté le même : « Delivroum agrège les restaurants sur sa plate-forme. Un client accède à ces données et passe une commande. Un livreur indépendant prend la commande, avec tous les frais, livraison comprise. Il confirme l'opération auprès du client, après l'avoir transmise au restaurant. Et récupère la commande pour la livraison ». Chez Delivroum, les restaurants et les livreurs sont donc des partenaires.

A ce jour, Delivroum compte une trentaine de livreurs et davantage de restaurants. Et couvre la capitale et sa périphérie. Si le gain du temps est l'un des critères retenus par les clients, la précision avec laquelle les livreurs peuvent les localiser est un autre argument. Progressivement, les habitudes de commandes et de livraison traditionnelles changent, même si certains clients ont encore besoin d'effectuer un appel téléphonique pour s'assurer de l'effectivité du service demandé.

En dépit de quelques réticences, la jeune pousse ne se décourage pas. Et si la majorité de ses services concerne la restauration, Delivroum envisage d'autres prestations. Des acteurs du commerce en ligne sollicitent d'ores et déjà ses services.

« Aujourd'hui sur Delivroum, on trouve la restauration et la partie shop, avec les superettes pour les produits

du quotidien », souligne Jean-Claude Kunakey. Et de préciser qu'il s'agit d'une catégorie de livraison express pour une clientèle particulière. Face à la concurrence, l'offre tend à se diversifier.

Last Miles

Quatre jeunes Togolais, dont le gérant Ruphin Aliti, pilotent Kaba Delivery. Avec cet acteur de « la course vers les derniers kilomètres », l'histoire reste la même. Ruphin Aliti a effectué ses études à l'étranger et a éprouvé des difficultés à allier temps d'études et restauration. De cette expérience, lui est venue l'idée d'implémenter un service de livraison au Togo, à l'instar de ceux rencontrés à l'international. L'ambition est de « répondre aux difficultés de livraison de nourriture, de colis ou d'autres commandes... »

Une étude de faisabilité confirme le besoin. Dans le même temps, les restaurants et les fast-foods se développent. Dès le départ, Kaba Delivery envisage d'accroître son offre de services.

« Aujourd'hui, un grand nombre de personnes veulent se lancer dans le commerce en ligne, alors qu'il n'y a pas de services de livraison pour assurer l'acheminement des produits aux clients. Nous avons, pour notre part, détecté les besoins principaux existants au-delà de la restauration », explique le gérant de la société.

Lancée en 2019, Kaba Delivery ambitionne de « devenir la plus grande société de livraison ». Actuellement, elle propose trois types de prestations : la livraison de menus restaurants, des e-vendeurs (au profit de tous les vendeurs en ligne) depuis quatre mois et un service de livraison de courriers professionnels.

La start-up prospecte également les supermarchés. Le produit phare de la société reste néanmoins la livraison de menus restaurants.

« La dominante est à 90% la livraison de menus restaurants. C'est notre activité de départ, même si le spectre de la livraison est bien plus vaste », soutient Ruphin ALITI. Avec la démocratisation d'Internet, tout s'accélère et s'effectue en ligne.

« Les habitudes sont en train de changer », fait observer le jeune entrepreneur. Pour preuve, en quelques mois, Kaba Delivery compte 100 restaurants, contre 3 au départ.

Et a enregistré 18 000 commandes et près de 15 000 livraisons, via les 7 500 comptes (même si certains n'ont toujours pas effectué leur première commande). De quoi donner de l'espoir à un secteur d'activité dont de nombreux challenges restent à relever.

L'appui de la technologie

Que ce soit pour Delivroum ou pour Kaba Delivery, les challenges sont les mêmes. Ils concernent l'accessibilité d'Internet dans toutes les zones d'intervention, la réticence des restaurants à s'inscrire dans la démarche et celle des consommateurs...

Les difficultés sont quasiment identiques pour les deux sociétés. Chez Kaba, on développe le volet confiance des consommateurs vis-à-vis des restaurants, tandis que Delivroum propose une assistance presque personnalisée aux utilisateurs, afin de faciliter l'utilisation de la technologie. Si l'accès et le coût de la connectivité ne dépendent pas des acteurs des last miles, ils s'évertuent néanmoins à diversifier leurs stratégies.

Un autre challenge a consisté à relever le pari de la géolocalisation. En sus des outils technologiques comme Google Maps, les sociétés ont pu compter sur une main-d'œuvre motivée (des livreurs mobiles) pour véritablement atteindre le dernier kilomètre.

La démocratisation des usages, via les réseaux sociaux, comme WhatsApp, Facebook, Messenger, est un atout pour ce secteur de la livraison. Les clients sont assurés que leurs commandes arrivent à destination.

Et ont oublié qu'il fut un temps où des colis disparaissaient dans la nature. Le développement systématisé – et sous diverses formes - du secteur de l'E-commerce, avec les réseaux sociaux est la bonne nouvelle.

« C'est une clientèle supplémentaire, qu'il faut aller chercher avec des propositions commerciales, pour leur permettre de s'occuper de leur business. A charge pour nous d'effectuer la livraison », estime Jean-Claude Kunakey. Il ajoute que le développement de l'E-commerce et de la livraison va de pair. Ruphin Aliti considère la livraison comme une mine d'or, qui complète l'E-commerce.

Il espère que la conception du E-commerce dépasse la simple vue de l'esprit pour s'ancrer, sous trois conditions, dans le réel : « Des activités en ligne, des moyens de paiements disponibles - y compris pour des opérations domestiques - et la livraison ».

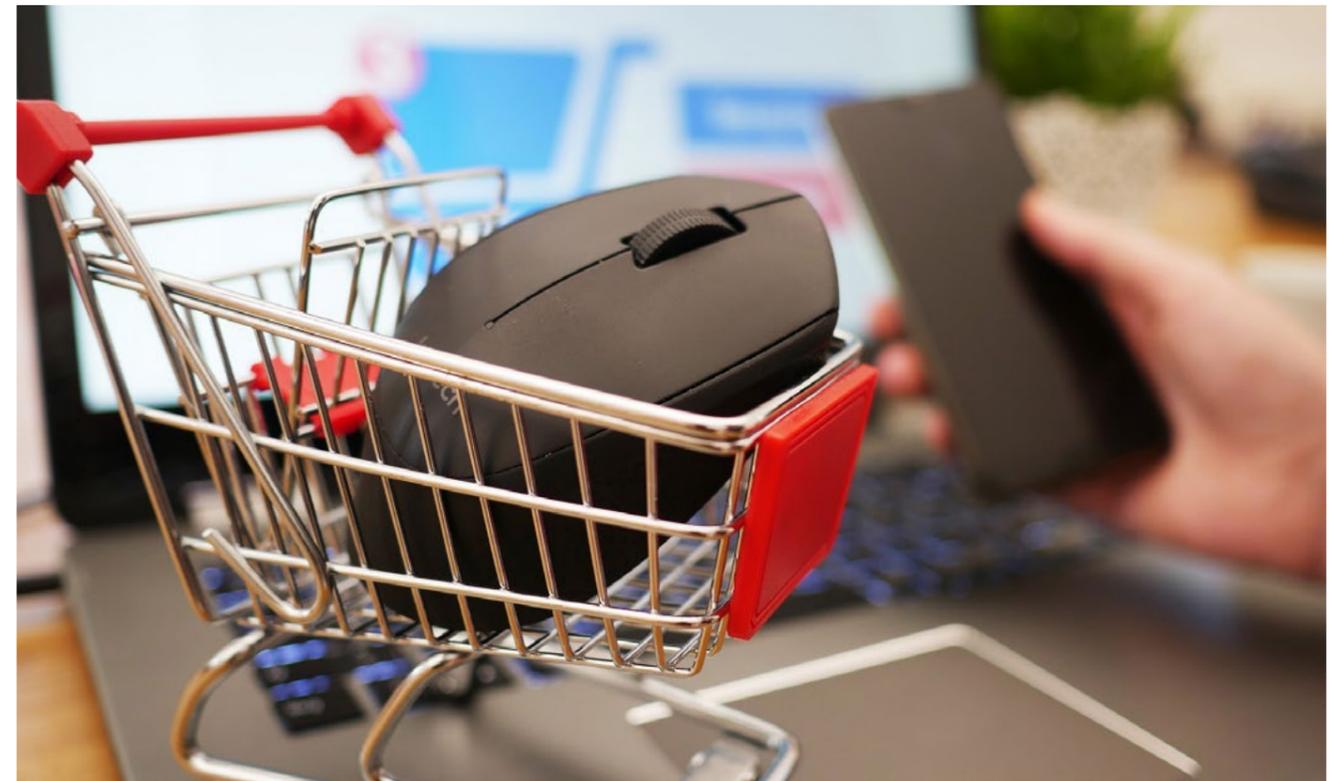
Si Delivroum et Kaba Delivery sont leaders de la livraison des last miles, ils n'en demeurent pas moins conscients que la concurrence s'annonce rude. Elle le sera non seulement entre acteurs classiques, mais surtout avec ceux qui investissent le segment des « derniers kilomètres » de livraison, comme Gozem - « l'Uber togolais » -, ainsi que La Poste.



JUMIA, MASTERCARD ET LES FINTECH
Une connexion gagnante pour les petits commerçants

Grâce aux liens entre plateformes d'E-commerce et entreprises technologiques du secteur des paiements, les petits commerçants repoussent leurs limites.

Anselme AKEKO



Abidjan comme dans l'hinterland, des milliers de commerçants perçoivent l'E-commerce comme une opportunité de développement. Les services de livraison à domicile semblent être la solution qui s'impose pour accroître leur chiffre d'affaires.

Si le secteur en est encore à ses débuts – le commerce en ligne représente moins de 3% des transactions en Côte d'Ivoire, contre 20-25% en Chine -, la crise de la Covid-19 a confirmé la pertinence des plateformes d'E-commerce. Et aujourd'hui, le marché est disputé.

Colis Express Abidjan, Factor, Colivoire Express, Glovo et bien d'autres, sans compter les particuliers, nombreux sont les acteurs qui profitent des réseaux sociaux pour commercialiser des produits et des services essentiels.

Portail de paiement de Mastercard

Jumia, qui est positionné en Côte d'Ivoire depuis 2012, tente de s'adapter à cette situation imprévisible, dans le contexte de la pandémie. Au moment où les consommateurs cherchent des moyens de paiements sécurisés, un partenariat avec Mastercard a été rendu public, en mai.

Son but ? Encourager l'utilisation des plateformes de paiement en ligne, via JumiaPay. Le partenariat doit permettre aux détenteurs de Mastercard d'effectuer leurs achats sur Jumia et d'éviter ainsi les déplacements, les files d'attente et les rayons vides.

Le tout en bénéficiant d'une réduction de 10% sur leurs achats ! Une occasion pour l'entreprise américaine de

systèmes de paiement d'assurer « la promotion du réseau Mastercard, en Côte d'Ivoire et d'augmenter le volume de paiements sur le site de Jumia ».

Magalie Gauze-Sanga, Responsable régionale des Services financiers de Jumia Côte d'Ivoire, le confirme. De son point de vue, le partenariat entre Jumia et Mastercard, dans le secteur des paiements, pourvoit à certains besoins. A commencer par la fourniture du portail de paiement, par Mastercard.

« Les détails des cartes bancaires sont digitalisés et cryptés automatiquement par le portail de paiement fourni par Mastercard (MPGS). Cette infrastructure permet de traiter rapidement, et en toute sécurité, les paiements de nos clients », explique-t-elle.

Outre la Côte d'Ivoire, quatre pays sont concernés par cette entente : le Nigeria, l'Égypte, le Kenya et le Ghana. Pour Raghav Prasad, Président de la division Afrique subsaharienne chez Mastercard, ce partenariat met en exergue la mission de la société.

Elle consiste à connecter et alimenter le monde, autrement qu'avec de la monnaie fiduciaire. Et à faire en sorte que ces transactions intelligentes et accessibles soient profitables à tous et en tous lieux.

« Notre partenariat avec Jumia va bénéficier aux consommateurs de Mastercard. Ils vont pouvoir utiliser les plateformes de paiement en ligne pour acheter leurs articles essentiels, en toute sécurité et en toute transparence, dans le confort de leur maison. »

Des FinTech pour faciliter les paiements

Avec les sites de commerce électronique et l'essor des livraisons à domicile, nul besoin de se déplacer chez un commerçant. Des solutions de paiement permettent au consommateur, détenteur d'un compte bancaire ou d'un compte Mobile Money, d'effectuer ses achats en ligne. La simplicité et la sécurité des opérations sont rendues possibles par les FinTech.

La Côte d'Ivoire, qui compte 37 FinTech, prend la tête du classement, dans la sous-région, au plan de la croissance et de l'investissement dans ce secteur. Les start-up sont principalement positionnées sur la distribution des offres de services financiers. Pour la Responsable régionale des Services financiers de Jumia Côte d'Ivoire, les FinTech facilitent les paiements, et les retombées positives profitent à l'ensemble des acteurs de l'industrie. « Avec JumiaPay, le groupe a placé le paiement mobile au cœur de sa stratégie de croissance. Il agit en faveur de l'inclusion financière, à l'ère du digital, en proposant aux populations africaines, même les plus éloignées, un accès à un large choix de produits et de méthodes de paiement, conformes à leur réalité. Puisque le consommateur n'a plus à sortir de cash à la livraison, nous luttons contre le problème de petite monnaie. »

Dans le souci de connecter toujours plus les acteurs de l'écosystème - vendeurs & consommateurs -, la plateforme panafricaine d'E-commerce a créé Jumia Lending.

« Avec cette solution de financement, les vendeurs affiliés au Groupe peuvent proposer toujours plus de choix aux consommateurs », assure Magalie Gauze-Sanga. Des vendeurs qui peuvent également demander un prêt en ligne, en moins de 15 minutes, et l'obtenir en 48 heures, s'ils sont éligibles. Une solution rendue possible grâce à un partenariat entre Jumia Lending et une institution de microfinance.

« Cela contraste avec l'expérience client à laquelle les vendeurs sont habitués. Exit les longues files d'attente dans les institutions financières, la multitude de documents à fournir, les délais de traitement, etc. ».

De son côté, Mastercard va vers une authentification par QR Code. Dans cette perspective, le rôle des FinTech va être prépondérant. Elles vont s'orienter vers les problématiques locales et feront en sorte que le téléphone de chaque citoyen puisse valider et effectuer un paiement.

Les utilisateurs bénéficieront de cartes virtuelles et de moyens de paiement en ligne. Quant aux petits commerçants, ils auront une plus grande maîtrise de leur environnement d'affaires.

Et pourront facilement accéder aux prêts des établissements financiers, via un laboratoire installé, au Kenya, par Mastercard. Ce laboratoire, qui a vocation à numériser le chiffre d'affaires des PME, va couvrir l'Afrique subsaharienne. Des bureaux sont également ouverts à Abidjan et à Dakar, deux villes où Mastercard a investi dans des FinTech innovantes. Pour l'entreprise de paiement, cette stratégie va faciliter le développement de l'E-commerce en Afrique.

« La FinTech permet d'accélérer l'inclusion financière »

La FinTech en Afrique est en plein développement. De nombreuses entreprises et des start-up ont su se saisir des problématiques locales pour apporter des réponses adaptées au continent. Loïse Tamalgo, en charge des relations publiques pour l'Afrique Subsaharienne de Huawei Northern Africa, explique comment la finance digitale peut aider à lutter contre l'exclusion financière. Et quels sont les freins au développement du secteur



Loïse Tamalgo

En charge des relations publiques pour l'Afrique Subsaharienne de Huawei Northern Africa

CIO Mag : La FinTech est-elle le secteur d'avenir du continent africain ?

Loïse Tamalgo : S'agissant d'impacts et de profits, aucun autre secteur en Afrique ne présente le même potentiel que l'espace FinTech. Aujourd'hui, le continent est à la pointe en matière de finance digitale. Plus de 100 millions d'utilisateurs ont choisi de remplacer les cartes en plastique et les agences bancaires par des paiements mobiles, des crédits numériques et par la cryptomonnaie. Comme le souligne « Global FinTech Index City Rankings », dans son rapport publié cette année, l'Afrique compte plusieurs hubs de la FinTech parmi les plus dynamiques au monde. On le doit aux start-up, qui sont capables d'aborder, de manière efficace, le problème majeur de l'exclusion financière sur le continent. À l'image de la Côte d'Ivoire, qui comptabilise près de 37 start-up FinTech. Elles développent de nouveaux modèles d'affaires en paiement mobile et vont même jusqu'à les adapter au contexte du monde rural, comme par exemple Moja Ride, une start-up locale en FinTech.

Dans l'écosystème des start-up, la FinTech est, sur le continent, le secteur qui attire le plus les investisseurs. Il a drainé 39% des levées de fonds en 2018. En Afrique, les FinTech répondent aux problématiques quotidiennes d'une population dont seulement 28% dispose d'un compte bancaire. On peut donc naturellement affirmer que ce secteur permet d'accélérer considérablement l'inclusion financière en élargissant l'accès aux services dédiés.

Quels sont les principaux freins au développement de ce secteur en Afrique ?

Un des obstacles majeurs, que le secteur de la FinTech en Afrique doit surmonter, est d'ordre technique et matériel. Dans le rapport « 2018 Global Digital », publié par *We Are Social* et *Hootsuite*, il est précisé que sur une population mondiale de 7,593 milliards de personnes, on dénombre plus de 4,021 milliards d'Internautes. L'Afrique, dont la population est de 1,272 milliard d'habitants, compte 435 millions d'utilisateurs, soit approximativement 34%, contre 53% à l'échelle planétaire.

Ce faible taux de pénétration ne favorise pas le développement de la FinTech sur le continent. Et la possibilité de fournir un accès plus important aux services financiers reste limitée. C'est pour cela que nous devons proposer des solutions adaptées aux réalités locales, les caractéristiques des villes n'étant pas celles des zones rurales.

Comment remédier au déficit d'infrastructures dans de nombreux pays africains ?

Les infrastructures sont de première importance et favorisent l'émergence des pays africains. Pour remédier à leur déficit, il est important de s'attaquer au problème de l'énergie, de l'accès à l'eau, au transport ou encore à la mise à niveau des réseaux, lesquels représentent des leviers pour le développement des économies.

L'énergie joue un rôle central, car sans énergie, point d'innovation. Selon la Banque africaine de développement, à l'heure actuelle, près de 640 millions d'Africains n'ont toujours pas accès à l'électricité. Ce préalable est pourtant indispensable au déploiement des TIC.



Loïse Tamalgo

En charge des relations publiques pour l'Afrique Subsaharienne de Huawei Northern Africa

INTERVIEW

L'autre point important est la volonté politique. Elle doit être forte pour mener une véritable transformation digitale sur le continent. Le développement d'infrastructures numériques en Afrique doit être la pierre angulaire des programmes présidentiels. Et doit être exécuté au plus haut niveau et sur la totalité des structures d'Etat. Le Rwanda et le Cap-Vert sont les exemples emblématiques de ces transformations. Le pays des mille collines est passé d'une économie à 90% agricole à une économie du savoir et le Cap-Vert, par ses infrastructures de réseaux, a brisé la séparation géographique, en apportant, aux habitants des régions éloignées, des avantages en matière de réseaux et d'E-administration.

Il est donc primordial que les responsables gouvernementaux prennent en compte la technologie, dans leurs plans stratégiques, au même titre que les autres secteurs, tels que la santé, l'eau et l'électricité. C'est à ce prix que le potentiel numérique de leur pays sera libéré et qu'ils accéderont au développement socio-économique.

De quelle manière Huawei accompagne les innovations en Afrique ?

Chez Huawei, nous considérons le droit à la connectivité comme un droit fondamental et comme la pierre angulaire du progrès économique. C'est pourquoi notre groupe mène une action, à l'échelle mondiale, pour éliminer les inégalités de couverture et d'utilisation du numérique. En Afrique, nous innovons en nous adaptant aux contextes locaux, grâce à des solutions comme RuralStar. L'objectif est de mettre en place une « autoroute réseau », au profit des zones reculées, afin que les habitants puissent avoir accès à la connexion.

Une autre solution adaptée au monde rural africain est le PowerCube 1000. Il permet d'améliorer l'efficacité en alimentation électrique de l'énergie stable, de manière écologique et intelligente, et à faible coût. Et contribue ainsi à son accès à distance, en particulier dans les régions reculées du continent. Cette solution, qui a déjà été déployée dans 166 villages au Cameroun, a permis de les désenclaver au plan de l'électrification. Nous comptons poursuivre sur cette lancée.

Par ailleurs, nous nous engageons à traduire les technologies phares en produits et solutions plus efficaces et plus compétitives, et contribuons ainsi à la réussite de nos clients et de nos partenaires. Huawei est un groupe innovant, qui investit chaque année 10% de son chiffre d'affaires global à la Recherche et Développement, soit l'équivalent, en 2018, de 14,8 milliards de dollars. En 2019, cet investissement a atteint 15,3% du chiffre d'affaires global de la société. Huawei a l'ambition de développer la connectivité, tout en renforçant la puissance de calcul. Apporter ces deux éléments à nos utilisateurs constitue la base de notre nouvelle stratégie et justifie nos investissements massifs dans l'innovation.

Enfin, Huawei accompagne l'essor de la Tech africaine et l'émergence des innovations des jeunes africains, notamment par sa participation aux différents hackathons. Lors du Hacking Covid-19 Africa, plus de 400 participants se sont réunis en ligne pour élaborer des solutions à la crise sanitaire actuelle. Un Centre de Cloud et d'Intelligence artificielle vient d'être mis en place par la société, en Afrique du Sud. Il a vocation à accompagner les start-up du continent dans le développement de ces deux secteurs, lesquels constituent la tête de pont de l'évolution future des TIC.

Loïse Tamalgo est actuellement En charge des Relations publiques de Huawei Northern Africa. Il a contribué à la réalisation de plusieurs projets d'envergure pour les réseaux opérateurs, le déploiement de solutions innovantes à forte valeur ajoutée, ainsi que des projets d'infrastructures durables pour des gouvernements, selon différents business models.

Il a rejoint Huawei en septembre 2007 et a été successivement Chef de produit applications et logiciels, Gestionnaire de comptes opérateurs et de compte gouvernement, Directeur pays pour Huawei au Burkina Faso, pendant huit ans. Et a été, pendant un an et demi, Vice-président des ventes pour la représentation de Huawei en Côte d'Ivoire, laquelle regroupe également le Togo, le Bénin, le Burkina Faso et la Guinée. Il a finalement été nommé à la vice-présidence des Relations publiques.

RÉSEAU POSTAL
Pour un commerce électronique inclusif

L'inexorable déclin de l'envoi du courrier postal, et des services traditionnels de la Poste, la conduit à se réinventer. Elle cherche à se positionner comme un facilitateur du E-commerce.

Anselme AKEKO



En Afrique, les performances du service postal sont en baisse. L'Indice intégré pour le développement postal (2IPD) de l'UPU (Union postale universelle) fournit un large aperçu de la situation. Sur une performance de 0 à 100, le groupe des pays industrialisés dispose de la moyenne la plus élevée (68,9). Il est suivi par l'Europe (49,8), l'Asie-Pacifique (29,5), la Région arabe (27,29), l'Amérique latine & Caraïbes (22,7) et l'Afrique (20,6).

Si aucun pays africain ne figure parmi les champions postaux, certains poursuivent leur progression. Dans le classement 2019 de l'UPU, la Tunisie conserve le premier rang des pays africains avec 50 points, suivie par le Nigéria (41,88) et l'Île Maurice (40,53). Parmi les pays à fort potentiel: la Tanzanie, le Sénégal et l'Éthiopie, qui ont respectivement gagné 22, 26 et 34 places. Dans le peloton de tête, on trouve aussi le Ghana, le

Kenya, l'Afrique du Sud, le Maroc et Madagascar. Mais, pour le plus gros du contingent africain, les résultats sont moins probants et les opérateurs de ces pays obtiennent un score inférieur à 25. C'est la preuve que l'Afrique fait face à des défis importants.

L'indice 2IPD met en évidence ce qui peut permettre de maximiser l'efficacité de l'infrastructure postale. Parmi ces moyens, les experts de l'UPU ont identifié et reconnu l'importance du E-commerce dans le développement des services postaux. Qu'il s'agisse de pays à fort potentiel ou d'économies moins développées, l'objectif consiste à faire du réseau postal, en Afrique, l'un des principaux facilitateurs du commerce en ligne.

En dépit du faible taux de pénétration d'Internet (16%), l'UPU considère que le marché mondial offrira, d'ici à 2025, un potentiel de ventes annuelles dans

le commerce électronique de 75 milliards dollars. En facilitant l'accès aux marchés internationaux, on contribuera à améliorer le rôle et la capacité du réseau postal, en tant qu'accélérateur du commerce électronique. Et c'est tout le sens du projet eCom@Africa

Des locomotives régionales

Initié par l'UPU, eCom@Africa encourage la mise en place de hubs pour des plateformes logistiques dédiées, ainsi que pour la distribution, les retours et les paiements transfrontaliers sur le continent africain.

Cinq pays ont été identifiés pour servir de locomotives régionales. Il s'agit de la Tunisie pour l'Afrique du Nord/Maghreb ; de la Côte d'Ivoire pour l'Afrique de l'Ouest ; du Cameroun pour l'Afrique centrale ; du Kenya pour l'Afrique de l'Est et de l'Afrique du Sud pour l'Afrique Australe.

La Tunisie a été le premier pays à s'engager dans le programme. La pose de la première pierre de la plate-forme pour l'échange des envois postaux, liés au commerce électronique, a été réalisée par la Poste tunisienne, en janvier 2019, à l'Aéroport international de Tunis-Carthage. Si le but de ce projet pilote est de consolider la coopération entre la Poste tunisienne et l'UPU, il s'inscrit davantage dans la vision du PDG de l'institution postale tunisienne. Pour Jawher Ferjaoui, « le commerce électronique est la locomotive de la transformation digitale du pays ». Il ajoute qu'avec le E-commerce, « c'est tout un mindset (état d'esprit) qu'il faut changer, ce qui nécessite une infrastructure adéquate pour pouvoir le faire dans les bonnes conditions ».

En Côte d'Ivoire, les travaux du projet eCom@Africa ont été lancés en décembre 2018. Pour Isaac Gnamba-Yao, Directeur général de la Poste Côte d'Ivoire, « eCom@Africa devrait permettre à la Poste ivoirienne de se positionner comme un acteur incontournable du E-commerce en Côte d'Ivoire et dans la sous-région ». Il considère cette initiative comme une aubaine pour l'économie, dans la mesure où toute personne, en Afrique, peut acheter des marchandises provenant du monde entier.

« Une entreprise ou un artisan a désormais la possibilité de vendre sa marchandise aux quatre coins du globe. Même s'il habite dans une région reculée du continent africain. »

Pour la Direction de la Stratégie et de la communication de l'UPU, ce projet est aussi prometteur pour les partenaires internationaux.

« eCom@Africa constituera le principal point d'accès au marché régional pour les principaux acteurs, tels qu'Alibaba, eBay ou Amazon. Ils préfèrent généralement utiliser les canaux existants et ne construisent leur propre réseau qu'en dernier recours », argumente l'Union postale universelle. Elle révèle, par ailleurs, que les postes chinoise, émirienne, indienne, russe et turque ont manifesté leur intérêt pour participer au commerce en ligne et au plan logistique. Et via l'utilisation du centre logistique de la Côte d'Ivoire, pour distribuer leurs marchandises. De nombreux pays asiatiques et européens devraient également souscrire au projet.

Solutions collaboratives

Le Centre de technologies postales de l'UPU a créé eCom API, un ensemble d'interfaces de programmation d'applications (API), qui a vocation à construire une solution de commerce électronique complète. eCom API fournit un accès simplifié à une gamme de solutions logistiques et de paiement postal : International Postal System (IPS), système de déclaration en douane ou encore International Financial System (IFS).

« En matière de commerce électronique, eCom API est très utile pour tirer parti d'une coopération potentielle entre deux pays faisant appel à leurs postes nationales respectives. Il l'est également avec une plate-forme de commerce située dans le pays d'origine », explique David Avsec, Coordonnateur des Relations avec la clientèle et de la gestion des produits de l'UPU.

En tout état de cause, la réussite d'eCom@Africa dépendra principalement des solutions collaboratives créées et partagées par tous les acteurs de la région intervenant dans le secteur du commerce électronique.

« Nous avons besoin d'une plate-forme unique, qui puisse répondre à tous les défis, d'une manière globale. eCom@Africa, qui s'appuie sur les services postaux, est la solution », a déclaré Bishar A. Hussein, Directeur général du Bureau international de l'UPU, à l'occasion de la cinquième session extraordinaire de l'Union panafricaine des postes, à Antananarivo (Madagascar), en juillet 2018.

CORONAVIRUS

Le E-commerce, une « bouée de sauvetage »

Au cours de la pandémie du Coronavirus, un plus grand nombre de consommateurs a eu recours au commerce en ligne. Aujourd'hui encore, le phénomène perdure. Et pour certaines entreprises, ce mode de commerce a permis de maintenir à flot leurs activités.

Aurore Bonny

Il n'est pas inconvenant de déclarer que la crise sanitaire a boosté le commerce digital et les habitudes des consommateurs, dans le monde en général et en Afrique en particulier. Si Adams Patrice, commerçant camerounais en friperie, n'a pas ouvert de plate-forme digitale comme Jumia ou comme d'autres spécialisées dans l'E-commerce, il a en revanche pensé au digital pour relancer ses activités.

Avec la crise, il a limité les jours d'ouverture de sa boutique au marché central de Douala, la capitale économique camerounaise. Dans un premier temps, il a envisagé de se lancer dans d'autres activités, comme l'agriculture, pour compenser sa baisse de revenus. Et a essayé de trouver de nouveaux débouchés pour écouler sa marchandise.

Il s'est finalement décidé à ouvrir un groupe WhatsApp pour fédérer ses clients. Et les informe de chaque arrivage, tout en assurant la livraison à la demande et aux frais des intéressés.

Bee Mototaxi est une start-up du domaine des transports, une sorte d'Uber camerounais. Au cours de la crise sanitaire, elle a proposé d'effectuer, parfois gratuitement, la livraison des courses alimentaires. Et a invité les utilisateurs à limiter leurs déplacements afin de réduire la propagation du Covid-19, en faisant appel à ses services pour les courses et livraisons.

Au Togo, s'il existe des jeunes pousses dans le domaine de la livraison, à l'instar de *Delivrourm* ou de *Kaba*, c'est seulement au moment de la pandémie que Koffi Aziamale s'est intéressé à leurs services.

« Avec le confinement partiel, certains lieux de divertissements étaient fermés et d'autres offraient des services à la demande. Je craignais de sortir et de me faire contaminer. Alors, j'ai téléchargé des applications

d'E-commerce. Au départ, j'étais un peu réticent, mais je me suis habitué à commander des pizzas, notamment le week-end », rapporte-t-il. Il continue à commander en ligne, même si les limitations de déplacement ont été levées.



En Côte-d'Ivoire, les plateformes comme Afrikrea ont enregistré une augmentation de plus de 50% de leur chiffre d'affaires au cours du confinement.

Au Nigéria, Jumia, le pionnier africain du commerce numérique, indique avoir maintenu de nombreuses PME à flot en comblant le déficit d'approvisionnement grâce à un partenariat avec des marques internationales. Parmi elles, Reckitt Benckiser, Coca-Cola, Unilever et Procter & Gamble.

Jumia a garanti des prix équitables et a supprimé les commissions sur les marchandises, aidant ainsi les consommateurs à se faire livrer les produits essentiels aux prix les plus bas.

« Dans les pays où le confinement a été limité ou partiel, comme au Kenya, la demande en produits essentiels a été plus forte. A contrario, dans des pays

où le confinement s'est généralisé, comme au Maroc, en Tunisie ou en Afrique du Sud, l'E-commerce a connu une croissance plus forte, parce que les gens n'avaient pas le choix. C'était le seul moyen d'obtenir des produits de première nécessité », explique Abdesslam Benzitouni, porte-parole du groupe.

Dans ce contexte, le nombre de consommateurs et de marques a augmenté, et les vendeurs ont bénéficié d'une boutique en ligne, avec un accès à une nouvelle clientèle, peut-être plus éloignée. « Les paiements électroniques ont aussi connu une accélération intéressante pendant la pandémie. Pour lutter contre la propagation du virus, les gouvernements ont encouragé ce type de paiement en lieu et place de la monnaie fiduciaire », a ajouté le porte-parole de Jumia.



Les activités d'Onecart, le premier service de livraison d'épicerie en Afrique du Sud, ont également effectué un bond de 500%, au cours des derniers mois. En cause, la hausse de la demande pendant la pandémie. Selon des résultats d'études relayés par l'Agence de presse Reuters, 64% de consommateurs sud-africains ont pour la première fois acheté des produits d'épicerie en ligne, du fait de l'épidémie de Coronavirus et 53% ont effectué leur premier achat en ligne dans une pharmacie.

Une étude publiée par Nielsen, société mondiale de mesure et d'analyse de données sur les consommateurs et les marchés, révèle que les achats en ligne ont connu une nette augmentation au cours de l'épidémie de Coronavirus (+ 30% au Nigéria et au Kenya). Les aliments emballés en ligne bénéficient du même engouement (+ 19% au Nigéria, + 18% en Afrique du Sud et + 10% au Kenya).

E-commerce balbutiant

Ces faits prouvent l'importance de la digitalisation du commerce dans un contexte de crise sanitaire et de ses effets délétères sur la santé des populations.

« L'E-commerce a joué un rôle de confort important durant la crise sanitaire. La Covid-19 a bouleversé beaucoup de choses et a changé les habitudes des vendeurs. Avec le confinement généralisé, le commerce en ligne a connu une croissance plus forte. Il a en effet fallu passer par ce canal pour commander des produits de première nécessité », explique Abdesslam Benzitouni. Il constate que cette pandémie a été l'occasion d'éprouver la pertinence du modèle du commerce numérique et a accéléré le réflexe digital, tout en boostant les paiements numériques.

« En Afrique, c'est un point très important pour faire marcher le commerce électronique et le développer. Cela ne veut pas dire qu'il faut forcément bancariser la population, mais plutôt proposer plusieurs options ».

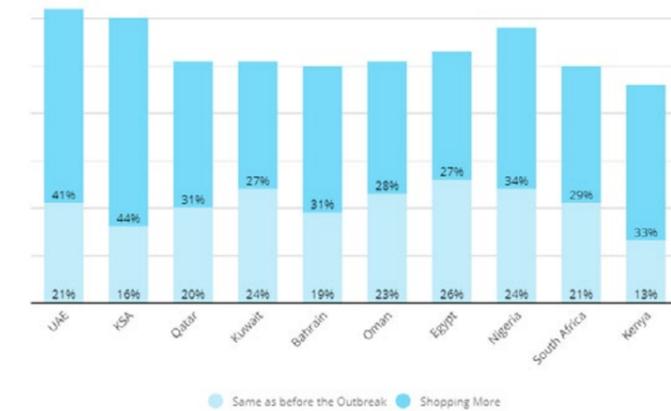
S'agissant des comportements d'achat en ligne, la société Nielsen a constaté qu'une proportion croissante de consommateurs, en particulier en Afrique, a l'intention de continuer à faire des achats sur Internet, alors même que les restrictions des déplacements se sont assouplies.

« Ça ne concernera pas seulement la mode et l'électronique. C'était en effet les principales catégories d'achat en ligne qui permettaient un accès à des marchandises provenant de l'étranger (cela peut néanmoins aussi s'intensifier si l'accès à ces produits se raréfie). En sus de l'augmentation des commandes habituelles, les achats de produits de grande consommation (PGC) sont également concernés ».

La Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA) considère que le commerce électronique a, au cours de la crise sanitaire, fonctionné comme « une bouée de sauvetage » pour les PME en Afrique. Mais aussi comme une solution, qui « peut continuer à jouer un rôle majeur dans leur reprise économique ».

Le continent africain n'en est pas pour autant un eldorado pour ce type de commerce. Il ne compte que 2% du total mondial d'acheteurs en ligne, avec une forte concentration au Kenya, au Nigéria et en Afrique

IMPACT OF ONLINE SHOPPING DURING COVID-19



du Sud. Pour un grand nombre de pays, la pédagogie sur le thème s'avère nécessaire.

« L'Afrique doit veiller à ce que l'environnement politique, les infrastructures et les services accélèrent l'adoption du commerce électronique, afin d'accroître le commerce transfrontalier, la croissance économique et la création d'emplois », recommande la CEA.

La Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA), dont le secrétariat permanent a été inauguré en août, inclut également le commerce numérique dans sa troisième phase.

L'occasion d'offrir une excellente opportunité à l'Afrique pour concevoir un régime politique de soutien au développement numérique.

AFRIQUE

Le pari risqué de l'épargne informelle digitalisée

Alors que quelques start-up développent des solutions de collecte mobile, au profit des institutions de microfinance, l'épargne informelle traditionnelle se numérise. Et suscite l'intérêt des populations, en dépit des risques qu'elle comporte.

Michaël Tchokpodo



Après cinq années de tentatives infructueuses de demande de stage et d'emploi, Aurélien S., diplômé de la faculté de Chimie, Biologie et Géologie de l'Université d'Abomey-Calavi (la première et plus grande université publique du Bénin), a jeté l'éponge.

Aujourd'hui, il tient un kiosque de transfert d'argent via Mobile Money, auquel il a ajouté des possibilités

de souscription pour des tontines journalières, hebdomadaires et mensuelles.

« Grâce à la digitalisation de l'épargne, les clients peuvent cotiser en étant chez eux. Une Sim MoMoPay leur permet d'envoyer de l'argent, sans payer les frais de transfert et de retrait. Ils effectuent le dépôt, nous en informons et nous mentionnons cela dans nos comptes ».



Il exerce son activité de tontine sans avoir reçu d'agrément ni d'autorisation et s'en explique.

« Formaliser l'activité nécessite beaucoup de tracasseries, des moyens et une organisation régulièrement constituée. » Il ajoute que les services financiers décentralisés (SFD), qui sont habilités à ce genre de transaction, ne sont pas en contact direct avec les clients. « Certains clients préfèrent nos services aux SFD », assure-t-il.

A l'instar du Bénin, la digitalisation de l'épargne informelle de groupe, ou cumulative, se développe dans plusieurs pays africains, avec, pour cœur de cible, les femmes et les jeunes.

Pérenniser les activités génératrices de revenus

Sous sa forme traditionnelle, l'épargne informelle a toujours existé dans la culture africaine. Elle a été instituée pour aider les femmes à augmenter leur pouvoir d'achat et à s'autonomiser.

Au Sénégal, la start-up E-Tontine veut aider les

populations et les ménages sénégalais, non bancarisés, à bénéficier de financement pour pérenniser leurs activités génératrices de revenus. Fatou Kiné Diop, qui a initié ce système d'épargne moderne, décrit la situation.

« En 2015, environ 35% de la population d'Afrique subsaharienne vivait dans l'extrême pauvreté. Il n'était pas évident, pour les classes moyennes, de s'équiper. Et il était plus facile de payer régulièrement une petite somme, que d'en verser l'intégralité au comptant. »

Depuis, plus de 15 000 personnes ont bénéficié de cette tontine, qui s'appuie sur Facebook, Twitter, Orange money et Wari. Et, en 2019, elle a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 80 millions FCFA.

Ses fournisseurs partenaires payent une commission moyenne de 15% sur les ventes des produits et du matériel. E-Tontine s'est également développée au Mali et en Mauritanie.

Bancariser les plus faibles

Au Nigéria, Bankly permet aux personnes à faibles revenus de créer un compte bancaire, d'épargner, de transférer de l'argent, d'effectuer des retraits, de payer des factures, des abonnements TV... à l'aide d'un téléphone portable.

La solution aide à sécuriser l'épargne des non-bancarisés, dans un pays où 36 millions d'adultes n'ont pas accès à des services et produits financiers de base, selon une étude menée par le EFina.

Les clients peuvent également obtenir des prêts et lancer des activités génératrices de revenus. Au total, quelque 100 000 transactions ont été effectuées, depuis la création de Bankly, en 2019.

Grâce à son système de bancarisation des populations à faible revenu, la start-up, qui emploie 2 100 agents dans 29 des 36 Etats du Nigeria, permet aux jeunes de devenir des « fournisseurs de services financiers au sein de leurs communautés. »

Ces micro-entrepreneurs perçoivent jusqu'à 500 000 nairas par mois (1 naira équivaut à 0,0023 euros).

La monnaie fiduciaire, transférée sur le compte bancaire, se transforme en monnaie numérique.

Les acteurs de l'économie informelle au Nigéria, qui sont souvent victimes des faux billets en circulation ou des braquages, en sont les premiers bénéficiaires.

L'absence de régulation, un risque pour le système

Au Bénin, la Loi n°2012-14 du 21 mars 2012, article 76, portant réglementation des systèmes financiers décentralisés en République du Bénin, punit d'une amende de deux à dix millions de FCFA toute personne qui utilise abusivement les appellations de « coopérative d'épargne et de crédit », « mutuelle d'épargne et de crédit » ou toutes autres dénominations faisant croire qu'elle est autorisée à exercer, en tant que SFD, mais « sans avoir reçu l'agrément ou qui crée l'apparence d'être un SFD. »

Pour justifier son défaut de formalisation, Aurélien S. évoque les longues procédures administratives, qui nécessitent d'importants moyens financiers et du temps, et requièrent la création d'une organisation en association avec d'autres personnes.

Seul maître à bord au sein de sa structure, puisqu'il n'a pas de collecteurs, il cumule toutes les fonctions. Et a fait le choix de digitaliser ses services.

Gilles Da Costa, Expert en Finance inclusive, démontre les limites d'un tel système.

« Si on veut digitaliser la tontine de groupe, les souscripteurs viennent d'un peu partout. On ne les connaît pas tous, ce qui représente un premier risque.

La personne qui initie la tontine n'est pas connue, c'est un deuxième risque. Comme les gens recherchent des facilités, ils se laissent avoir. Avec la digitalisation, le risque augmente un peu plus. Les start-up qui s'y adonnent sont complices et légalisent la tontine informelle ».

Aurélien S. considère pour sa part que les souscripteurs sont plus exposés à des risques de perte de leurs épargnes quand ils font confiance à des personnes ou à des organisations exerçant dans le secteur informel.

Celles-ci peuvent disparaître avec les tontines collectées.

« Il peut arriver qu'un client emprunte de l'argent sans rembourser dans les délais. Pour les dissuader, nous alertons leur entourage. Ne voulant pas subir l'opprobre générale, ils préfèrent s'acquitter de leur emprunt dans les délais. »

Eléonore est une habituée des épargnes informelles. Elle n'entend pas arrêter, malgré les risques qu'elles comportent.

« C'est grâce à cette forme d'épargne que ma mère a pu acquérir la plupart de ce qu'elle possède. Parfois, certains disparaissent avec l'argent. C'est pour cela que je prends la peine de le faire auprès de proches ou des gens que je connais bien », se justifie-t-elle.

Sécuriser l'épargne

Au Rwanda, Save, une plateforme d'épargne informelle, permet aux communautés rurales d'épargner,

sur un compte collectif, via une application mobile USSD et un compte Mobile Money.

Chaque groupe dispose d'un comité pouvant accorder un crédit, avec intérêt, à l'un des épargnants.

Au total, 1 200 groupes d'épargne utilisent Save, soit 29 000 utilisateurs. D'ici à la fin de l'année, ils devraient être 200 000 et plus d'un million d'utilisateurs en 2021.

La start-up génère des revenus avec les frais d'usage, lesquels sont payés par les Organisations non-gouvernementales, qui soutiennent les groupes d'épargne. Ou par des groupes indépendants en zones urbaines. La remontée de datas est aussi une autre source de revenus.

Au cours des prochaines années, la solution va être exportée dans d'autres pays, tels que l'Ouganda, le Kenya et la Tanzanie.

Avec la montée en puissance de la digitalisation de l'épargne informelle, dans les pays africains, le législateur devra trouver le mécanisme pour amener les personnes ou les structures à formaliser leur activité, pour sécuriser les épargnes et protéger les épargnants. Pour l'heure, le procédé comporte ses risques.

« Je ne m'aventurerai plus jamais à faire des tontines en ligne ou dans l'informel. J'ai déjà perdu mon épargne dans une tontine en ligne. J'aurais pu continuer, si cela ne m'était pas arrivé, mais à présent, même avec les structures formelles, je ne suis plus très sûre », atteste Rachelle, une revendeuse désenchantée.

MAROC

Un grand nombre de PME sauvé par l'E-commerce

Alors que le paiement mobile continue à évoluer lentement mais sûrement, l'envol de l'E-commerce marocain se poursuit. Ce secteur a même permis de sauver des milliers de PME pendant la crise sanitaire. Quant à l'activité monétique, elle résiste tant bien que mal. Les volumes internationaux ont en effet été fortement impactés, enregistrant jusqu'à -95% de résultats. Radioscopie de la résilience, face à la crise, des secteurs bancaires, de la monétique et du paiement mobile.

Mohamadou DIALLO

La commercialisation de M-Wallet, lancée en 2018 par Bank Al-Maghrib et l'Agence nationale de réglementation des télécommunications, est encore timide. Ce nouveau moyen de paiement par téléphone mobile a pourtant bénéficié de la volonté affichée de ses principaux promoteurs.

Parmi eux, les banques, les établissements de paiement, les opérateurs télécoms autour du switch d'HPS, le leader dans l'édition des solutions de paiement électronique. « A ce jour, près d'un million de clients ont téléchargé une application M-Wallet », explique Mikael Naciri, Directeur Général de Centre monétique interbancaire (CMI). Selon le patron du CMI, « les applications sont surtout utilisées pour le paiement de factures, pour les transferts et encore très peu pour les paiements chez les commerçants ».

Pour l'heure, le marché marocain du paiement mobile ne compte pas moins de 22 acteurs (banques et établissements de paiement). Si l'écosystème se met en place graduellement, il faudra néanmoins encore du temps pour convaincre les commerçants d'accepter ce mode de règlement. Des efforts de sensibilisation et d'éducation sont nécessaires pour vulgariser l'usage des M-Wallets.

Du côté des acteurs, le marché reste très fragmenté et aucun ne se démarque véritablement. Le retard lié au décollage du secteur du paiement mobile n'est pas lié à la confiance des usagers vis-à-vis du système, mais plutôt au modèle de business.

En dépit de l'usage soutenu des M-Wallets chez ABB (le leader mondial des technologies de l'énergie et de l'automation), pour les transferts et les paiements de

factures, Mikael Naciri déplore que le maillage ne soit pas suffisamment développé.

Et qu'il ne puisse davantage permettre aux porteurs de M-Wallets de payer en face-à-face chez les commerçants. Le cash étant « gratuit », les commerçants hésitent à payer une commission pour les paiements mobiles. « L'exonération fiscale, prévue dans la loi de finances rectificative, fournira certainement des arguments pour faciliter l'acceptation de ce procédé », espère Mikael Naciri.

L'activité monétique marocaine a été « fortement » impactée par les conséquences de la crise sanitaire liée à la pandémie du coronavirus (Covid-19). Le volume global de l'activité, qui était en hausse de 7,8% durant le 1er trimestre de cette année, a accusé une régression de 9,6% au cours du 1er semestre, selon le récent rapport sur l'activité monétique du CMI.

« Le confinement a eu un impact très brutal sur les transactions par cartes étrangères (-95% des volumes internationaux), dès le 18 mars », constate Mikael Naciri. Les cartes marocaines ont pour leur part été impactées par la fermeture de nombreux secteurs marchands. Hormis pour la grande distribution, les pharmacies et les stations-services, qui ont maintenu leurs activités, la baisse des volumes de transactions a été très marquée (- 50%) au cours du second semestre.

La fermeture d'enseignes et de commerces s'est traduite par l'accroissement des transactions vers l'E-commerce et le paiement par carte à la livraison. De nombreuses enseignes alimentaires, de prêt-à-porter ou de mobilier ont lancé leur circuit de distribution en ligne.



L'E-commerce a ainsi sauvé un grand nombre de PME. D'ailleurs, depuis quelques années, ce secteur enregistre une croissance relativement importante (+50% d'une année à l'autre).

Le confinement a favorisé l'accélération des offres en ligne, lesquelles se sont enrichies au moment où les usagers gagnaient en confiance.

Mais, malgré le confinement et l'adoption des gestes barrière, la monnaie fiduciaire reste – et restera – prédominante dans le circuit marchand.

« Il sera difficile et long de changer les habitudes. Il faudra attendre d'avoir suffisamment de porteurs de M-Wallets et de commerçants acquis à ce procédé pour en percevoir l'impact », explique Mikael Naciri. Et d'ajouter que « c'est un effort considérable et coûteux pour tout l'écosystème ».

Quid de l'interopérabilité

L'interopérabilité monétique existe depuis plusieurs années. Celle des paiements mobiles est également en place pour les transferts et les paiements

commerçants. Les retraits par GAB avec M-Wallets seront interopérables au cours du 4ème trimestre 2020. Les règles de gestion ont été arrêtées et validées par le GIE mobile, lors de son assemblée constitutive, le 13 juillet.

La carte bancaire a démontré qu'elle était incontournable pour les paiements chez les commerçants et sur Internet. Tous les acteurs digitaux (GAFA) ont intégré la carte à leur solution mobile (Apple card, Samsung card, Mpesa...).

Le paiement par carte sans contact reste aujourd'hui la solution la plus plébiscitée. La carte a encore des parts de marché à prendre, notamment au Maroc, où seulement 4 millions de cartes sur 16 millions sont actives en paiement.

Tous ces moyens de paiements sont d'ores et déjà prêts pour accompagner la relance post-Covid de l'économie marocaine.

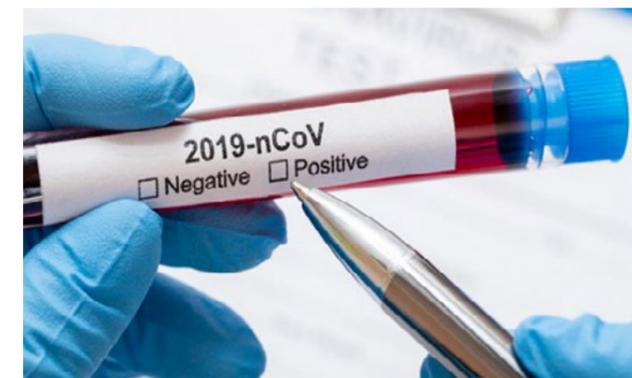
Les solutions digitales contre la Covid-19 en Afrique

La Covid-19 s'est propagée rapidement en 7 mois et est finalement devenue une pandémie mondiale, avec plus de 16 millions de cas confirmés et plus de 650 000 décès à la fin juillet 2020. Après la déclaration de pandémie par l'OMS, les pays africains ont rapidement travaillé à réduire la propagation du virus. Aujourd'hui, le continent est toujours confronté au risque d'une augmentation massive du nombre de patients et à la nécessité de trouver des alternatives à un confinement général.

Le plan de l'Union européenne pour lutter contre la pandémie comprend une nouvelle initiative appelée « Team Europe » qui aide tous nos pays partenaires en dehors de l'Union européenne à se remettre de la crise. Team Europe combine l'aide de l'Union européenne, de ses États membres et d'institutions financières telles que le Groupe de la Banque européenne d'investissement. En juin 2020, près de 36 milliards d'euros avaient été mobilisés pour cette initiative. Le Groupe BEI a promis 6,7 millions d'euros pour Team Europe. L'aide de la BEI répondra aux besoins urgents en matière de soins de santé et aidera de nombreux secteurs publics et privés.

Partout dans le monde, les secteurs public et privé ont développé des services et des infrastructures numériques pour améliorer les services de santé et dynamiser l'économie. L'utilisation de plus de technologies numériques pour aider les sociétés est une priorité absolue de l'Union européenne et répond à l'« Agenda vert ». Les services numériques devraient être un élément clé d'une stratégie commune qui sera approuvée lors de la réunion au sommet de l'Union européenne et de l'Union africaine en octobre 2020.

Plusieurs entreprises africaines et européennes ont indiqué leur forte volonté d'utiliser leur expertise et leur technologie pour trouver des alternatives à la mise en quarantaine des personnes et pour aider à lutter contre la crise. Certaines des nouvelles technologies numériques utilisées actuellement en Afrique peuvent être mises en œuvre rapidement et se sont révélées utiles dans la lutte contre la pandémie dans plusieurs pays.



Pour mieux comprendre les solutions numériques qui peuvent aider l'Afrique et estimer l'investissement requis, la Banque européenne d'investissement a organisé une vaste enquête dans de nombreux pays africains, avec l'aide du Programme des Nations Unies pour le développement et du cabinet de conseil BearingPoint.

L'objectif était de mettre en évidence des solutions technologiques pouvant gérer la pandémie et de fournir une estimation des coûts. Cette évaluation comportait deux phases principales : 1) identifier les solutions qui aident déjà l'Afrique et l'Europe, et 2) identifier les solutions numériques dont les pays africains ont besoin.

Ces solutions ont été classées selon cinq priorités pour lutter contre la crise sanitaire liées à la Covid-19. Ces priorités sont les suivantes :

- 1 - Informer, communiquer sur les risques et géolocaliser des dossiers
- 2 - Soutenir la réponse des systèmes de santé
- 3 - Fournir les produits de première nécessité et gérer la continuité des services essentiels
- 4 - Protéger des populations vulnérables
- 5 - Anticiper l'impact sur la société et l'économie

Sur la base de cette classification, et après avoir examiné plus de 100 solutions numériques en Europe et en Afrique, une liste restreinte a été établie avec environ 42 déploiements réussis de solutions numériques spécifiques ou d'études de cas par pays qui répondent aux 5 priorités, en particulier dans les pays africains. Ensuite, 25 solutions numériques et études de cas ont été décrites dans le détail.

La 2^{ème} phase de l'étude a consisté à mener des questionnaires auprès de plus de 40 personnalités interrogées, dans 30 pays, toutes en charge de participer, coordonner, voire gérer directement les réponses digitales que leur pays apporte à la crise Covid-19. Pour les pays qui n'ont pu donner de réponses ou qui n'ont pas pu être sollicités, les informations collectées par le PNUD ont été analysées, ainsi que des informations publiques sur l'état des solutions déployées.

Sur la base des résultats, trois catégories de pays ont été identifiées :

1. Les pays ayant une faible capacité à tirer parti des nouvelles technologies numériques, ayant répondu à peu ou pas assez des 5 priorités identifiées par la BEI
2. Les pays ayant une capacité intermédiaire pour déployer des solutions numériques, mais ayant la capacité de répondre à deux ou trois priorités identifiées par la BEI
3. Les pays qui ont déjà répondu à trois ou quatre priorités avec leurs solutions numériques, mais qui doivent encore mettre en œuvre un plan de transformation numérique et accroître la résilience économique

L'investissement total nécessaire pour réaliser ces solutions numériques, hors coûts liés à l'infrastructure des télécommunications, à la formation ou à l'amélioration de la législation, a été estimé à 680 millions d'euros - 190 millions d'euros pour la catégorie 1, 140 millions d'euros pour la catégorie 2 et 140 millions d'euros pour la catégorie 3.

Les pays africains ont été confrontés à de nombreuses crises dans le passé, en particulier celles liées à la santé comme Ebola. Cette nouvelle crise est un autre fardeau qui pourrait nuire à la tendance positive des économies africaines au cours des 10 dernières années.

L'économie numérique a donné aux pays la possibilité d'accélérer une partie des services offerts aux personnes. Cela représente ce qu'on appelle communément le « saut numérique », ou Leapfrog en anglais. Le coronavirus a obligé certains pays à mettre en œuvre rapidement de nouveaux outils numériques pour aider à communiquer avec le public, renforcer les soins de santé et suivre l'évolution de la pandémie. Cela montre qu'en cas d'urgence, les pays africains ont la capacité de lancer des projets numériques percutants. Cependant, sur la base des entretiens, la plupart des pays africains ont atteint leurs limites de financement et la capacité d'aller plus loin et d'achever les transformations numériques nécessaires pour lutter contre la Covid-19 et les crises futures.

Le montant des investissements nécessaires n'est pas énorme comparé à d'autres programmes de développement et initiatives de financement : un petit effort de financement supplémentaire pourrait contribuer à accroître significativement la résilience des pays africains. C'est ce que la BEI entend apporter grâce à l'économie numérique. Conformément à son engagement avec « Team Europe », la BEI travaillera avec les secteurs public et privé pour accroître le financement des soins de santé et des entreprises. Cela comprendra un soutien au commerce régional et aux secteurs très vulnérables. Un financement accéléré sera disponible pour les pays où la BEI opère déjà.

La BEI vise à attirer les investissements du secteur privé et, dans l'esprit de l'approche « Team Europe », cette initiative a été conçue pour que le financement de la BEI puisse être assorti du soutien de partenaires internationaux et européens financeurs du développement.



Jean-Michel Huet
Associé, BearingPoint



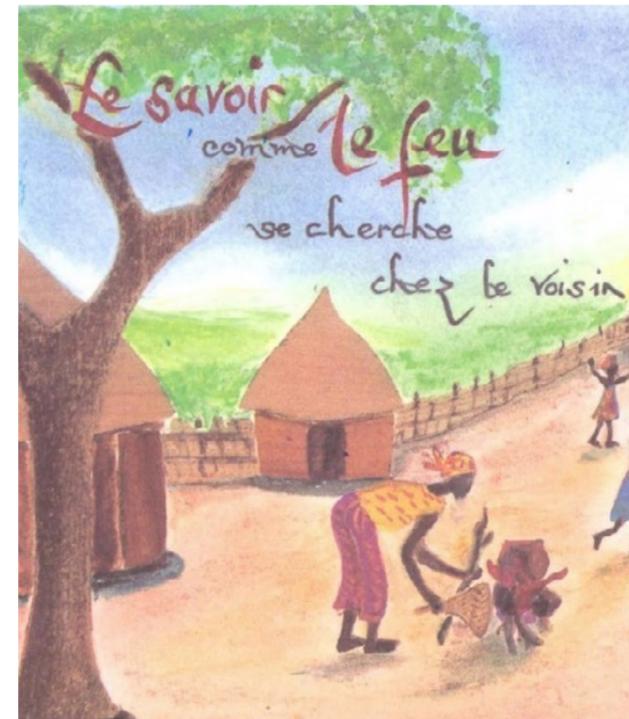
Ludovic Morinière
Senior manager, BearingPoint



Benoît Denis
Economiste, Banque Européenne d'Investissement

Faire appel à un consultant, un formateur ou à un coach ?

Un proverbe africain rappelle que « le savoir comme le feu se cherche chez le voisin. » Il ne précise pas chez quel voisin aller chercher ce savoir...



Un savoir, peut, au demeurant, être de trois types :

- Le savoir théorique ou connaissances ;
- Le savoir-faire ou pratique ;
- Le savoir-être ou attitude.

Dans notre monde mondialisé et complexe, le savoir-faire et le savoir-être en entreprise constituent les « soft-skills ».

Si ces compétences sont tant recherchées en entreprise, c'est parce qu'elles permettent de réussir des projets, mais aussi de se réinventer en permanence pour s'adapter au contexte changeant.

Notre triple expérience de consultant, de coach et de formateur nous permet d'avancer l'hypothèse que :

- Le consultant apporte essentiellement un savoir sous la forme de compétences théoriques, lesquelles s'adressent principalement au cerveau (ex : je connais les règles de droit applicables ou bien telle technique de l'ingénieur) ;

- Le formateur apporte essentiellement un savoir-faire sous la forme de compétences pratiques, qui sont principalement destinées au corps (ex : je sais parler anglais, je sais créer un site web...);
- Le coach apporte essentiellement un savoir-être sous la forme de compétences relationnelles et humaines, qui s'adressent principalement au cœur (ex : je suis empathique, innovant, autonome, solidaire...).

Les DSI et autres responsables d'entreprise doivent donc être capables d'identifier leur besoin pour trouver l'appui opportun : consultant, formateur ou coach, en fonction de leurs desiderata.

Le consultant apporte essentiellement un savoir

Le conseil est une activité très ancienne puisque les rois ont toujours eu des conseillers. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises recourent aux services de consultants externes. Elles bénéficient ainsi de compétences diversifiées, non maîtrisées en interne, pour aborder un problème difficile ou délicat, avec un diagnostic initial, une vision de l'objectif souhaité et un éventail de solutions envisageables. Ceci permettant de prendre rapidement des décisions sur divers sujets. Pour que le conseil soit profitable, pour que le client voie plus clair et sache où aller, il faut un bon cahier des charges, dans la mesure où « un problème bien posé est à moitié résolu ».

Le formateur apporte essentiellement un savoir-faire

Bien poser un problème nécessite un savoir-faire particulier, qui s'apprend. Avec l'émergence de l'e-éducation, on constate que le savoir est de plus en plus disponible en ligne, tandis que le fait d'identifier, de chercher et de trouver ce dont on a besoin nécessite un apprentissage particulier. Un tel apprentissage implique en général un accompagnement de la part d'un formateur, qui peut guider, orienter et corriger l'apprentissage.

Le coach apporte essentiellement un savoir-être

Même s'il puise ses sources dans la maïeutique de Socrate, le coaching professionnel s'est développé, au 19^{ème} siècle, avec l'apparition des entraîneurs sportifs, puis au 20^{ème}

siècle, avec le coaching de dirigeants d'entreprise. Fort de ses compétences en matière de psychologie et de conduite du changement, le coach se situe aux côtés de la personne accompagnée dans une position d'égalité. Le client définit son objectif personnel ou institutionnel et le coach s'efforce de discerner le besoin au-delà de la demande. A charge pour lui d'identifier des blocages personnels ou institutionnels, qui ont jusqu'ici empêché le client d'atteindre convenablement son objectif. La présence du coach à ses côtés permet en général de prendre conscience de ses mécanismes réactionnels conscients ou inconscients et d'explorer d'autres voies d'actions mieux adaptées à ses objectifs. Il en résulte un changement chez le professionnel accompagné et, par contrecoup, dans la structure à laquelle il appartient.

Le consultant, formateur et coach conjugue les compétences des trois métiers, lesquels nécessitent des formations très complémentaires. Il distille savoir, savoir-faire et savoir être, en fonction du contrat établi avec le client, et en adaptant explicitement sa posture sur l'un des trois métiers, en fonction des besoins exprimés. Voici deux exemples vécus dans le cadre d'un contrat avec la société energieTIC :

Une entreprise franco-africaine cherchait une réponse appropriée

au changement de contexte lié au confinement et a établi un contrat de consultant-formateur-coach de huit journées :

- EnergieTIC a débuté en tant que consultant, par une approche systémique, pour analyser le contexte et situer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise ;
- Une séance de coaching,

avec une approche de type Processwork, a permis au dirigeant de retrouver son rêve initial de fondateur, d'évoquer les principales tensions s'exerçant actuellement sur l'entreprise et de les revivre dans un cadre sécurisé avec des jeux de rôles, de sorte à envisager de nouvelles approches ;

- Une séance de coaching, avec l'équipe et le dirigeant, a permis d'aborder des situations plus délicates et a renforcé leur cohésion, au point que l'équipe a demandé des réunions périodiques pour évoquer des sujets de long terme, non directement opérationnels ;
- Une séance de formation a fourni au dirigeant des points de repère utiles sur l'alignement stratégique et le plan marketing de l'entreprise ;
- Un travail de consultant est venu clôturer l'accompagnement, avec la proposition d'un plan stratégique et d'un plan d'actions, lesquels incluent des innovations sur les points perçus comme sensibles.

Une spécialiste du monde arabe,

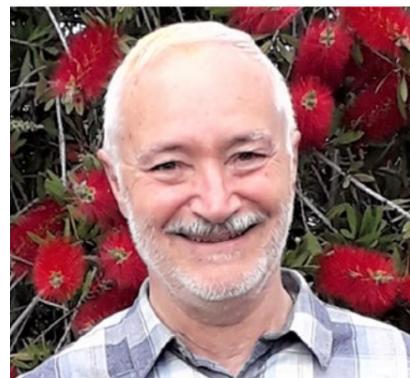
qui a été licenciée, s'inquiétait pour son avenir. Elle hésitait entre la recherche d'un nouvel emploi, qui était difficile du fait de son âge, et la création d'une entreprise. Cette dernière option présentait un risque financier, si l'entreprise n'était pas rentable.

- La majeure partie de l'accompagnement a été consacré au coaching, ponctué de relaxation, pour que la cliente sorte de la réflexion pure et mobilise d'autres fonctions inhérentes à sa personne. Et notamment ses sensations, ses émotions et ses sentiments. Un travail sur les conditions du licenciement lui a permis de découvrir ses angles morts.

Une autre phase a consisté à retrouver les désirs profonds, présents depuis l'enfance, et à exprimer les priorités et les valeurs qui ont traversé les années. Un travail sur l'usage de sa liberté lui a permis de négocier avantageusement une prime de licenciement. Au terme de l'accompagnement, une séance de coaching a encore été nécessaire pour qu'elle puisse choisir librement de s'émanciper de sa famille, qui la voyait dans une autre posture que celle d'entrepreneure indépendante.

- Une formation a été requise pour lui enseigner les rudiments de la création d'entreprise et la recherche de clients ;
- Une prestation de conseil, en travail collaboratif sur des outils comme Trello, a enfin été nécessaire pour l'aider à mener de front les nombreuses tâches qu'implique une création d'entreprise.

En conclusion, j'espère que les termes de référence des futurs appels d'offres de prestations de services seront progressivement étendus à la formation et au coaching, pour que le client augmente non seulement ses connaissances, mais aussi son savoir-faire et son savoir-être.



Alain Kouassi DUCASS
Consultant, coach et médiateur
<https://energieTIC.fr>
alain.ducass@energieTIC.fr



SAVE THE DATE

13 & 14 Octobre 2020

Dakar - Sénégal



L'avenir de l'audiovisuel à l'ère du numérique
Quand la TNT bouleverse
tout le paysage africain

ORGANISATEUR



PARTENAIRES



Oui, je souhaite m'abonner



Afrique subsaharienne

- 1 an 47 500 FCFA / 73 €
- 2 ans 95 000 FCFA / 145 €
- 3 ans 142 500 FCFA / 217 €

Europe et Maghreb

- 1 an 42 500 FCFA / 65 €
- 2 ans 85 000 FCFA / 130 €
- 3 ans 127 500 FCFA / 195 €

Dom-Tom et reste du monde

- 1 an 50 000 FCFA / 77 €
- 2 ans 100 000 FCFA / 154 €
- 3 ans 150 500 FCFA / 231 €

*Frais de port inclus dans le prix

Nom _____ Prénom _____

Société _____ Fonction _____

Adresse de livraison _____

Boîte postale _____

Code postal _____ Ville _____ Pays _____

Tél. _____ Fax _____

E-mail _____

Je règle la somme de _____ €

- Chèque de banque à l'ordre de SAFREM Sarl
- Transfert bancaire (BNP Paribas Paris.

IBAN : FR76 3000 4029 3300 0100 3689 160 - BIC : BNPAFRPPPE

Bulletin d'Abonnement à retourner à :

SAFREM Sarl - 23 Rue Colbert 78180

Saint-Quentin en Yvelines France

Tél : +33 1 30 64 80 24 / cio@cio-mag.com

http://www.cio-mag.com/sabonner

Date et signature



huawei.com/explore

L'exploration nous éclaire sur la voie à suivre

La recherche constante de l'innovation est un gage d'éclairage pour le monde intelligent



Créateur de valeur dans la technologie des services financiers



Trusted partner for your Digital Journey

Atos