



# le dossier

Décembre 2019

## LE E-COMMERCE EN AFRIQUE FRANCOPHONE



### DÉCRYPTAGE

L'Afrique est-elle prête pour le e-commerce ?.



### Enquête

Au coeur du e-commerce africain



JUMIA SE TAILLE LA PART DU LION

## ENTRETIENS



Denys Vaillant  
Directeur Afrique



Bienvenue Thio  
Directrice Marketing



Aurèle Simo  
Fondateur



Espoir Dossah  
Directeur du Développement



Bonny Maya  
Fondateur



CoinAfrique  
Un clic, une bonne affaire!



Afrimalin.com  
Tout vendre et acheter à prix maillins!



# DOSSIER L'E-COMMERCE EN AFRIQUE FRANCOPHONE



Surnommé l'« Amazon africain » par ses fondateurs, AFRIMARKET, startup française du e-commerce opérant en Afrique de l'Ouest, a annoncé il y a quelques mois son placement en liquidation judiciaire. Cette annonce fait suite à celle concernant CDISCOUNT ou encore YATOO.CI, tous deux retirés du marché et précède la suspension des activités de JUMIA au Cameroun annoncée récemment...

Ces fermetures successives ont jeté un froid sur l'ensemble du marché de la sous-région. Pour les acteurs qui subsistent, l'heure est désormais à la réflexion stratégique sur le futur du secteur dans le contexte africain ...

## Les acteurs du e-commerce en Afrique francophone

A ce jour, la transformation du numérique s'est faite sentir en Afrique et ce, aux quatre coins du continent. L'essor d'internet, la forte pénétration du mobile et le développement des solutions de paiement en ligne transforment peu à peu les habitudes des consommateurs africains et font fleurir le e-commerce sur le continent, porté par une classe moyenne grandissante. Un terrain fertile pour le développement du secteur qui attire de nombreux acteurs de toutes origines.

Entrepreneurs, startups et acteurs de la grande distribution sont nombreux à s'être lancés dans l'aventure du e-commerce sur le continent. Retailers, pure players, « Petites annonces », opérateurs télécoms (solutions de paiement en ligne) et marques se partagent le marché. JUMIA, AFRIMALIN, AFRICASHOP, COINAFRIQUE .... ont désormais pignon sur rue tandis que les leaders internationaux comme AMAZON ne semblent pas encore lorgner sur l'Afrique subsaharienne pour développer leurs activités.

## Les startups « Pure players »

Dans un marché où la place du commerce structuré reste à prendre, les plateformes d'e-commerce ont, à l'image de JUMIA qui a initié une percée du e-commerce en Afrique et qui domine aujourd'hui le marché, potentiellement les atouts nécessaires pour s'imposer face au retail traditionnel.

En tant qu'acteurs présents uniquement sur le web, ces plateformes doivent faire face à des enjeux d'ordre numérique mais aussi logistique et se doivent de développer leur capital « confiance » pour conquérir une audience encore réticente à l'idée d'acheter en ligne,

Pour éviter cet écueil, certains acteurs choisissent d'endosser le rôle de « Tiers de confiance ». C'est le cas de SHOPLINE AFRICA, projet commun avec MALL FOR THE WORLD ET LINK COMMERCE, deux plateformes internationales de solutions en commerce en ligne. Lancée en Côte d'Ivoire, SHOPLINE AFRICA permet aux consommateurs d'acheter des produits sur des sites marchands internationaux en mettant à disposition une plateforme et un système de paiement en ligne sécurisé.

Avant son placement en liquidation judiciaire, la startup française AFRIMARKET, spécialisée dans le e-commerce en Afrique de l'Ouest avait réussi à s'imposer comme un acteur clé sur le marché. Implantée dans plusieurs pays, la marketplace offrait la possibilité d'acheter, de payer et de faire livrer à ses proches des produits en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun, au Bénin et au Mali. Son modèle économique reposait sur une rémunération à partir d'un pourcentage sur chaque vente. Pendant 6 années d'activité, la startup a su contourner les problématiques en adaptant sa stratégie : de la marketplace de base, AFRIMARKET comptait sur son propre système logistique ainsi que son propre système de livraison.



## Les « petites annonces »

De nombreux autres acteurs du marché du e-commerce trouvent la prospérité dans le marché informel telles que les plateformes de petites annonces, mettant en relation directe vendeurs et acheteurs.

AFRIMALIN (KERAWA et LEPORTAIL.CI), COINAFRIQUE, TOOVENDI ... Véritables portes d'entrées sur le digital pour les vendeurs et acheteurs, ces plateformes de « petites annonces » sont nombreuses à évoluer sur internet avec un modèle économique qui repose sur les recettes publicitaires.

Bon nombre d'acteurs clés dans le domaine, misent sur les « petites annonces » pour commencer à pénétrer le marché du e-commerce, portés par l'ambition de faire évoluer leur modèle au rythme de la croissance du secteur.



**ACHÈTE FACILE  
VENDS RAPIDE**

PLATEFORME DE PETITES ANNONCES  
GRATUITES ENTRE PARTICULIERS

TELECHARGER SUR  
Google play

TELECHARGER SUR  
App Store

**SN.COINAFRIQUE.COM**

**CoinAfrique**  
Un clic, une bonne affaire !



## Leaders de la distribution

Les gros acteurs de la distribution sont déjà implantés sur le continent via un réseau de supermarchés/hypermarchés à l'image du groupe CASINO, PROSUMA ou encore CFAO et CARREFOUR. Plusieurs d'entre eux ont entrevu dans le e-commerce une opportunité de diversifier leurs canaux de distribution en donnant davantage accès aux populations des produits de marques internationales dans un contexte où le marché traditionnel domine.

Dans cette dynamique, le leader du e-commerce français CDISCOUNT avait alors choisi de développer ses activités sur le continent, du Maghreb à la région subsaharienne. Après trois ans d'activités, le leader français a mis fin à son aventure en fermant successivement ses filiales au Sénégal, au Cameroun, en Côte d'Ivoire mais également dans le reste du monde. Difficultés opérationnelles et/ou financières ? le modèle CDISCOUNT n'a pas réussi à faire ses preuves. Il en va de même pour AFRICASHOP, marketplace du groupe CFAO fermée en 2018.

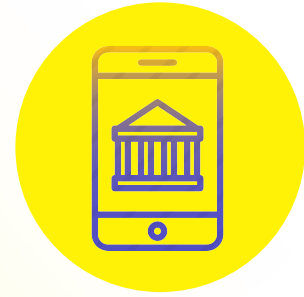
Néanmoins, CFAO Retail et CARREFOUR ont noué un partenariat avec JUMIA pour la distribution des produits CARREFOUR en ligne. Une façon pour le géant de la distribution de profiter de l'essor du e-commerce après l'échec de sa propre plateforme.

Lancée en 2016 par le groupe PROSUMA, leader de la grande distribution, en Côte d'Ivoire, la plateforme de distribution en ligne YATOO.CI avait su se démarquer pour son service de livraison en 2 h dans la ville d'Abidjan ou encore pour le paiement sécurisé sur sa plateforme. Toutefois, la nouvelle est tombée le 13 novembre dernier : les actionnaires du groupe ont cessé les investissements dans le e-commerce.

Ecosystème défavorable ? Modèle économique ? Manque d'investissement dans la durée ? Méconnaissance des réalités locales ? Si le e-commerce constitue une réelle opportunité pour le développement du commerce local, il demeure dépendant d'un faisceau de facteurs pour tenir toutes ses promesses.

# DOSSIER

## L'AFRIQUE FRANCOPHONE EST-ELLE PRÊTE POUR LE E-COMMERCE ?



Faible accès à internet, prédominance de l'informel, faible taux de bancarisation, problèmes d'adressage ou encore manque d'infrastructures, sont autant de défis qui pourraient en dissuader plus d'un de se lancer dans l'aventure du commerce électronique. On l'a vu, CDISCOUNT, AFRIMARKET ou encore YATOO en ont fait les frais. Pourtant, startups, entrepreneurs et leaders de la distribution continuent à investir le terrain et résistent sur un marché qu'ils qualifient de « prometteur ». Comment parviennent-ils à sortir leur épingle du jeu ?

### S'adapter aux réalités du marché local

« Il ne faut pas analyser ce marché sous le prisme occidental. Les usages et réalités ne sont tout simplement pas les mêmes ; les nouveaux arrivants sur le marché doivent intégrer cela et surtout prendre le temps d'analyser le marché et les comportements de consommation. » Espoir Dossah - Afrimalin

Quand on parle de e-commerce en Afrique francophone, on parle d'un marché différent de celui de l'Europe, qui obéit à ses propres règles et spécificités. Pour bon nombre d'acteurs interrogés, quand on s'implante sur le marché du e-commerce africain, il faut dépasser le business model occidental. Les modes de paiements en sont l'illustration parfaite. Au regard du faible taux de bancarisation de nombreux pays, les populations privilégient le paiement en « cash » à la livraison ou via des solutions de mobile money au détriment du paiement en ligne.

### S'adapter au rythme de développement du marché

Selon Aurèle Simo, ancien de chez Jumia et fondateur de la plateforme Toovendi.com, « Si l'on regarde les acteurs qui ont cessé leurs activités sur le territoire, tous ont réalisé de gros investissements pour développer leurs activités sur des marchés encore très petits, où un certain plafond de ventes permettant la rentabilité ne peut être atteint. ».

AFRIMARKET, placée en liquidation judiciaire, avait réussi à réunir 50 millions d'euros en réalisant plusieurs levées de fond depuis sa création en 2013. Faute de moyens et de nouveaux investissements, la startup basée à Paris n'a pas tenu le coup sur la durée et a donc dû renoncer.

Du côté des « petites annonces », certains acteurs ont choisi de « fusionner » pour attirer davantage d'investissements et devenir leaders sur le marché. Ainsi, AFRIMALIN a su consolider les acteurs des petites annonces de référence sur le continent en fusionnant avec les plateformes KERAWA et LEPOR-TAIL.CI.

Ignorant les levées de fond, d'autres startups ont misé sur des modèles économiques nécessitant moins d'investissement, basés sur des recettes publicitaires, pour permettre à leur startup de se développer mais surtout de perdurer sur un marché de niche ou concurrentiel.



## Tenir compte des pratiques digitales

Même si le développement d'une classe moyenne urbanisée, « connectée » est une réalité, seulement 10% de la population dans la zone UEMOA utilise Internet (Rapport 2018 de la CNUCED sur le commerce électronique en Afrique). La majorité de la population n'ayant donc pas accès à internet. Des stratégies devront donc être mises en place pour faciliter l'inclusion numérique des populations, facteur clé de développement pour le e-commerce.

Cette inclusion passera également par la « digitalisation » des usages et la vulgarisation du e-commerce. Une pédagogie est nécessaire pour enseigner les nouveaux usages du numériques comme l'achat et le paiement en ligne, auprès d'internautes habitués aux canaux de distribution traditionnels. Cette pédagogie est nécessaire pour palier au manque de confiance qu'ont les consommateurs envers les plateformes du e-commerce.

D'un autre côté, la réalité du marché ne peut cacher le fait que le e-commerce se développe beaucoup dans l'économie informelle à travers les plateformes de petites annonces ainsi que sur les réseaux sociaux. Facebook et Whatsapp sont de réelles opportunités de commerce en ligne pour les professionnels et les particuliers. Beaucoup de vendeurs réalisent même le plus gros de leur chiffre d'affaires sur les réseaux. Une réalité à prendre en compte pour les plateformes de e-commerce qui s'implantent sur le marché.

« *CoinAfrique mise sur la simplicité d'utilisation, la proximité entre les internautes et un modèle gratuit, pour l'instant. Achète facile, Vends rapide. (...) Nous pensons à juste titre que c'est notre modèle qui va réussir.* » Bienvenue Thio, CoinAfrique

## Résoudre le casse-tête du paiement et de la livraison

Le paiement en ligne représente une étape clé pour les acteurs de e-commerce. En Afrique, où le taux de bancarisation demeure bas, le taux de pénétration d'internet encore faible et la cybercriminalité en hausse, il devient un véritable enjeu pour les plateformes du secteur.

**1,9 %** de la population de l'espace UEMOA utilise des comptes mobiles pour les solutions de paiement (Rapport 2018 – Le commerce électronique en Afrique - CNUCED)

Le paiement en ligne peut constituer un frein pour le consommateur qui manque de confiance lorsqu'il s'agit d'effectuer une transaction en ligne. Bon nombre de plateformes ont donc dû s'adapter et envisagent d'intégrer un service de paiement en ligne entièrement

sécurisé.

Qui dit paiement dit livraison et là encore, il s'agit d'un véritable défi en Afrique. Taxes douanières pour l'import, espace de stockage, délais et système d'adressage peuvent impacter directement les activités. Malgré tout, certains parviennent à s'affranchir de certaines problématiques. La marketplace SHOPLINE AFRICA par exemple, lancée il y a quelques semaines en Côte d'Ivoire bénéficie d'un partenariat avec DHL pour assurer une partie de l'acheminement et de la livraison des colis.

## Impliquer les pouvoirs publics pour créer un écosystème favorable au e-commerce

Pour soutenir le développement du secteur du e-commerce, un écosystème favorable doit être mis en place. Outre le développement des infrastructures du numérique pour démocratiser l'accès à internet, la mise en place d'un système d'adressage et permettre au secteur de se développer, une implication de toutes les parties prenantes y compris publiques, pourrait permettre d'accompagner le développement du secteur. Et cela passera par la mise en place d'une réglementation et d'un cadre juridique.

Récemment Le Ministère du commerce au Cameroun, en partenariat avec le Commonwealth, a choisi de réunir les acteurs du e-commerce opérant sur le territoire pour échanger et élaborer une stratégie nationale pour contribuer au développement du secteur.

Les porteurs de projets dans le e-commerce ont pu rendre compte des problématiques auxquelles ils doivent faire face. Ainsi, de nouvelles lois devraient voir le jour en 2020 afin d'aider à la structuration et à la croissance du secteur au Cameroun.

## Quel avenir pour le e-commerce africain ?

**L'heure est à la réflexion et pour commencer, nous avons donné la parole à des acteurs clés du marché qui, de la Côte d'Ivoire au Cameroun en passant par la RDC, croient au potentiel du e-commerce sur le continent.**



## DOSSIER JUMIA SE TAILLE LA PART DU LION



La cessation d'activité de plusieurs acteurs clés du marché en Afrique francophone laisse le champ libre au concurrent Jumia, « licorne » africaine du e-commerce.

Lancé en 2012 au Nigéria par les Français **Sacha Poignonnec** et **Jeremy Hodara**, Jumia est devenu en quelque années un leader incontournable du e-commerce sur le continent où il opère aujourd'hui dans 14 pays où plus de 4,8 millions de consommateurs utilisent la plateforme quotidiennement. L'opérateur télécoms sud-africain MTN est aujourd'hui le plus gros actionnaire de Jumia, à hauteur de 30% du capital. Au rang des actionnaires figurent également Rocket Internet, l'opérateur latino-américain Millicom, Axa et Orange, Pernod-Ricard ou encore Goldman Sachs.

Jumia repose aujourd'hui sur un modèle de **market-place**, un système logistique qui lui est propre, un système de points relais de collecte des commandes ainsi que sur un réseau de partenaires locaux pour le service de livraison. La startup s'appuie également sur une multitude de services qu'elle a développé pour accélérer sa croissance et s'imposer comme un acteur majeur du e-commerce sur le continent : Jumia Food, Jumia Travel, Jumia Advertising, Jumia Pay ou .... La startup est sur tous les fronts !

Pour répondre aux **enjeux de livraison**, Jumia a également mis en place sa propre chaîne logistique constituée d'une flotte de livreurs à motos et d'entrepôts pour assurer de manière optimale le service de livraison. Enfin, Jumia a récemment développé son programme **JForce** dans les zones rurales. Il s'agit d'un programme de formation de consultant en ventes, « ambassadeurs » de la marque Jumia, chargés de renforcer l'adoption du e-commerce sur le territoire et de sensibiliser les populations aux services de la startup. Une stratégie pour la startup visant à soutenir la création d'emplois et « vulgariser » les usages du e-commerce sur le continent. Ainsi, les populations ont accès à la marketplace par l'intermédiaire des ambassadeurs, tiers de confiance, qui apportent aide et assistance.

Au-delà de ces nombreux services, l'année 2019 a été une année décisive puisque Jumia a réussi son entrée à la bourse de New York au mois d'avril. Une opération cruciale qui a permis la société de lever près de 200 millions de dollars pour accélérer son développement sur le continent.

Alimentée par des fonds, Jumia est encore en phase d'investissements et essuie chaque année des pertes démontrant que la startup peine à atteindre la rentabilité malgré les millions de commandes enregistrées. De lourdes sommes sont également investies par Jumia pour sa publicité sur les canaux traditionnels et digitaux sur l'ensemble du continent. Ces investissements ont d'ailleurs coûté cher à Jumia Cameroun ... En effet, la filiale du groupe est actuellement en **processus de liquidation** et ne conserve qu'une plateforme de petites-annonces. Reste à connaître les raisons de cette fermeture mais la startup du e-commerce semble montrer des premiers signes de faiblesse.

Malgré la croissance de Jumia et sa puissance financière, le groupe se heurte à de nombreuses difficultés qui pourraient entraver sa stratégie de conquête du marché. Un marché encore jeune où la startup se rêve en « Amazon » et où **de nombreuses places sont à encore à prendre**.





# ENTRETIEN AVEC Espoir Dossah Directeur Afrique Afrimalin

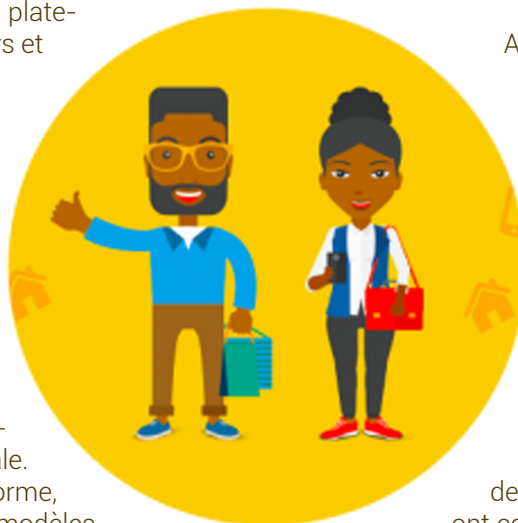


## Pouvez-vous nous décrire vos activités ?

Afrimalin est une startup qui évolue dans le secteur du e-commerce et des petites annonces. Elle réunit aujourd'hui trois marques : Afrimalin, Kerawa et leportail.ci. Les activités reposent sur le modèle générique du Bon Coin en France. Il s'agit d'une porte d'entrée sur le digital pour tous les vendeurs et acheteurs africains. Nous mettons en relation les marchands, les artisans, les commerçants qui n'ont pas l'habitude d'avoir recours à internet pour développer leurs ventes et capter de nouveaux clients. C'est une plateforme gratuite ouverte à 16 pays et qui génère un important trafic.

## Quel est votre modèle économique ?

Le modèle est basé sur la vente du trafic et nous avons mis en place une régie digitale qui accompagne les annonceurs pour pouvoir les aider à optimiser leurs stratégies de communication digitale. Depuis la création de la plateforme, nous avons testé plusieurs modèles économiques en commençant par la vente de produits alimentaires en ligne, Afrimalin immobilier ... En ce moment, nous sommes en train de mettre en place un modèle qui diffère de tout ce qui existe sur le marché, un modèle adapté aux réalités africaines qui puisse permettre aux acteurs sur notre plateforme de pouvoir réaliser des transactions sécurisées. La plupart des gens ont encore du mal à concevoir le paiement en ligne bien que le mobile money soit répandu. En général, le paiement à la livraison est privilégié. C'est pour ses raisons que nous développons ce modèle.



## En quelques chiffres, que représente Afrimalin aujourd'hui, en termes de trafic ?

Nous comptabilisons environ 1 500 000 visites par mois sur des pays majeurs comme le Cameroun, le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Bénin. C'est le Cameroun qui génère le plus de trafic suivi par la Côte d'Ivoire.

## Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?

Au regard de toutes les statistiques sur le digital qui sont réalisées aujourd'hui en Afrique, nous essayons de nous poser les vraies questions. Pourquoi le e-commerce peine à décoller ? car beaucoup d'entrepreneurs gèrent des business en Afrique comme ils le font en Europe ou aux Etats-Unis.

La force d'Afrimalin aujourd'hui, au regard de la concurrence, c'est d'avoir une équipe de dirigeants et de managers africains et français qui ont conscience des réalités du terrain. Le modèle que nous utilisons, nous l'adaptions aux particularités des pays : le modèle utilisé pour le Cameroun n'est pas le même que celui de la Côte d'Ivoire. Nous nous adaptions aux habitudes et aux besoins. Nous mettons en place dans chaque pays une stratégie locale qui correspond aux besoins du pays. Notre avantage compétitif c'est vraiment de pouvoir nous baser sur l'interculturel africain dans chaque pays et de pouvoir répondre aux besoins des populations.



Au début de l'aventure, Afrimalin devait être une plateforme hybride, alliant plateformes de petites annonces et de e-commerce. Ce modèle, nous l'avons conservé pour le Bénin mais pas dans les autres pays. Nous avons pu constater que le modèle de e-commerce utilisé par d'autres concurrents ne colle pas aux réalités et par conséquent, ne fonctionnent pas.

Nous constatons par exemple, la percée de Whatsapp dans les usages et notamment en termes de commerce en ligne. Un phénomène grandissant, que nous nous devons de considérer dans le développement de nos stratégies.

Certains choisissent aussi d'investir d'énormes sommes d'argent dans de la communication sur le digital mais il faut le dire, la population n'est pas en majorité sur internet.

### **Quel regard portez-vous sur le marché du e-commerce aujourd'hui en Afrique francophone ?**

Beaucoup qualifient le marché du e-commerce en Afrique francophone comme étant un marché jeune mais ce n'est pas mon avis. Il ne faut pas analyser ce marché sous le prisme occidental. Les usages et réalités ne sont tout simplement pas les mêmes. Par exemple, je rencontre souvent des commerçants qui réalisent de gros chiffres d'affaires en vendant leurs produits sur des réseaux tels que Facebook et Whatsapp. Et ça c'est aussi du e-commerce ! les nouveaux arrivants sur le marché doivent intégrer cela et surtout prendre le temps d'analyser le marché et les comportements de consommation. Les modèles occidentaux dupliqués sur le continent auront du mal à réussir.

### **Quels sont les enjeux du e-commerce en Afrique francophone ?**

Le secteur du e-commerce en Afrique connaît depuis quelques temps un certain nombre de difficultés.

L'un des enjeux du e-commerce réside dans les moyens de paiement et le manque de confiance des populations dans les paiements en ligne. C'est un problème pour le développement du e-commerce. Concernant la livraison, le problème n'est pas si complexe. La livraison et l'adressage ne sont pas si déterminants car beaucoup de startups se lancent dans ce genre d'activité et peuvent donc être une réponse au problème rencontré par les acteurs du e-commerce.

### **Afrimarket et Yattoo.ci ont annoncé la cessation de leurs activités. Quel regard portez-vous sur cela ? Selon vous, Jumia est-il un concurrent trop puissant ?**

Il est vrai que la fermeture de ces deux concurrents majeurs a jeté un froid.

Financièrement, Jumia est effectivement un concurrent très puissant d'autant qu'ils sont présents sur tout le continent. Mais cela ne veut pas dire qu'ils ont gagné la compétition car l'avantage compétitif n'est pas que financier. Certaines startups peuvent changer les règles d'un marché et devenir des concurrents aussi puissants. Jumia connaît des difficultés dans certains pays.

Certains pensent que cet acteur est en train de tuer le business en Afrique mais personnellement je pense qu'il y a encore beaucoup de places sur le marché. Nous n'avons pas les mêmes budgets et nous le savons. Si des nouveaux arrivants comme Afrimarket s'installent et dépensent les mêmes budgets, il devient difficile pour eux de survivre.

Pour qu'une startup demain ait raison, elle doit subsister.



# ENTRETIEN AVEC **Aurèle Simo** Fondateur Toovendi.com



Aurèle Simo est le fondateur de Toovendi.com, plateforme d'annonces gratuites en ligne lancée au Cameroun et accessible en Côte d'Ivoire et en RDC.

Ancien de chez Jumia et Afrimalin, il partage aujourd'hui sa vision du e-commerce en Afrique francophone subsaharienne.

## **Pouvez-vous nous décrire vos activités ?**

J'ai travaillé chez Jumia et chez Afrimalin, deux grands acteurs du e-commerce en Afrique francophone. J'ai occupé respectivement les postes de responsable commercial – Cameroun et digital marketing manager du groupe Afrimalin. J'ai choisi de lancer ma propre plateforme en avril 2018, Toovendi.com.

Cette plateforme met en relation vendeurs et acheteurs pour conclure de bonnes affaires. Lancée au Cameroun, elle est opérationnelle en Côte d'Ivoire, en RDC et nous sommes en train de poursuivre notre déploiement avec l'ambition d'être présents dans 15 pays d'Afrique francophone subsaharienne.

En parallèle de ces activités, j'ai lancé une académie de formation aux métiers du numérique qui s'appelle Griotys Digital Academy. Nous sommes encore en phase de lancement pour ce qui est du Cameroun et nous souhaiterions étendre le projet à la sous-région.

## **Quel est le modèle économique de Toovendi.com ?**

En termes de modèle économique, contrairement à Jumia ou Afrimarket, nous avons choisi de lancer une plateforme d'annonces gratuites. Les vendeurs peuvent ainsi mettre en ligne des produits gratuitement et lorsque les acheteurs recherchent des produits en ligne, sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche, ils peuvent être mis en contact direct avec les vendeurs présents sur la plateforme. Nous ne prenons aucune commission sur les ventes ni de frais de création de compte. Nos recettes proviennent de l'achat d'espaces publicitaires et des annonces sponsorisées.

J'ai choisi ce modèle économique car j'ai compris,

que sur le continent africain en général, beaucoup de personnes ne comprennent pas encore comment fonctionne la vente en ligne. De l'inscription, au référencement des produits ou encore à l'acte d'achat ... tout cela peut paraître encore très compliqué pour les populations et cela constitue donc un frein au développement du e-commerce. Face à ce constat, j'ai choisi de commencer par un site de petites annonces gratuites facile d'accès, que nous pourrons par la suite faire évoluer en un véritable marketplace. Je pense que les mentalités doivent encore évoluer pour que les marketplaces puissent se développer sur le continent.

Pour l'heure, la plateforme n'est pas encore rentable, nous continuons d'investir mais il faut se fier aux données et aux analyses du trafic généré par notre plateforme : le nombre de visiteurs ne cesse de croître et un taux de retour très important. Deux paramètres fondamentaux dans cette phase de croissance.

## **Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?**

Au regard de la concurrence, nous souhaitons nous différencier en faisant évoluer notre plateforme et dépasser le cadre des petites annonces. Je ne peux communiquer à ce sujet pour le moment. La première étape avec Toovendi, consistait à faire vivre la plateforme et faire que la marque soit reconnue des internautes. Nous développerons d'ici 2020 de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux services

...

## **Quels sont les enjeux du e-commerce au Cameroun et plus largement en Afrique francophone ?**

Le e-commerce au Cameroun et en Afrique francophone en général, est un secteur très porteur. J'encourage beaucoup de jeunes à se lancer dans la vente en ligne sous réserve de choisir le bon modèle économique, celui qui correspond à notre environnement et à nos réalités. C'est l'un des premiers enjeux.

Il faut également veiller aux investissements réalisés pour cette plateforme de e-commerce. C'est l'une des raisons pour lesquelles des acteurs du e-commerce choisissent de se lancer sur le continent puis sont contraints de cesser leurs activités. Je pense que le succès des acteurs du e-commerce n'est pas uniquement conditionné par l'état du marché, encore très peu mature dans nos pays. Si l'on regarde les acteurs qui ont cessé leurs activités sur le territoire, à l'image de Cdiscount, Africashop, Afrimarket ou encore Yadoo en Côte d'Ivoire, tous ont réalisé de gros investissements pour développer leurs activités sur des marchés encore très petits, où un certain plafond de ventes permettant la rentabilité ne peut être atteint. Notamment du fait du faible taux de pénétration d'internet. Une problématique cruciale si l'on souhaite perdurer sur le marché. Les futurs entrepreneurs qui voudront se lancer, doivent selon moi, investir à hauteur du marché et des réalités.

Malgré ces difficultés de financement, je reste persuadé que le e-commerce a un avenir très prometteur.

### **Afrimarket et Yadoo.ci ont annoncé la cessation de leurs activités. Selon vous, Jumia est-il un concurrent trop puissant ?**

Jumia parvient à se démarquer notamment grâce à son entrée récente en bourse à New York qui lui a permis de lever .... Mais les activités connaissent également des difficultés et peinent à atteindre le seuil de rentabilité.

Jumia a beaucoup de liquidités et investit énormément pour déployer ses activités. Le groupe réalise également beaucoup d'opérations sur le terrain qui permettent de faire évoluer les mentalités au sujet du e-commerce. Ce changement des mentalités et la prise de conscience des opportunités liées au e-commerce sont des facteurs qui conditionnent le développement du secteur.

Il faut que ces modèles qui « réussissent » tiennent le coup et continuent d'exister sur le marché. Petit à petit le marché va se structurer.

### **Vous avez assisté à la cérémonie de lancement de la stratégie nationale du commerce électronique au Cameroun, de quoi s'agissait-il ?**

Le Ministère du commerce au Cameroun, en partenariat avec le Commonwealth, a choisi de réunir les acteurs du e-commerce opérant sur le territoire pour échanger et élaborer une stratégie nationale pour contribuer au développement du secteur. En effet, les pouvoirs publics ont choisi d'étudier ce marché encore nouveau, pour appréhender les besoins des internautes mais aussi des entreprises qui souhaiteraient développer leurs activités sur internet. En tant que porteurs de projets sur le commerce en ligne, nous avons pu rendre compte des problématiques que nous rencontrons au quotidien. De nouvelles lois devraient voir le jour en 2020 permettant également de protéger les acheteurs en ligne. Cette stratégie permettra ainsi de structurer et de favoriser la croissance du secteur au Cameroun.



**TOOVENDI** veut dire **tout vendre !**

**Vendez & Achetez** en ligne sur **TOOVENDI.com** **100% Gratuit**

Le coin des bonnes affaires en ligne !

Cameroun - Côte d'Ivoire - Sénégal - Gabon



# ENTRETIEN AVEC **Bonny Maya** Fondateur Emart.cd et Tinda



## **Pouvez-vous nous décrire vos activités ?**

Créée en 2016, Emart.cd est une plateforme de vente en ligne de courses alimentaires sur Kinshasa et Tinda, créée en 2018 est un service de livraison au dernier kilomètre. Nous avons au préalable créé Emart.cd. Après quelques années d'activité, nous avons connu quelques problèmes de livraison ce qui nous a incités à créer notre propre service Tinda. Les services de livraison existants n'étaient hélas pas très adaptés. Notre plateforme Tinda permet donc d'assurer le service de livraison de notre plateforme de vente en ligne Emart mais nous externalisons également ce service pour qu'il soit accessible auprès d'autres acteurs.

## **Quel bilan pouvez-vous tirer de ces premières années d'activité ?**

Nous avons décidé de lancer Emart.cd en 2016 car il n'existait pas à ce moment-là de plateforme de vente en ligne de référence en RDC. Il n'y avait pas d'écosystème du e-commerce adapté, pas de solution de paiement en ligne ni de service de livraison adapté et les habitudes de consommation étaient seulement axés sur le marché traditionnel puisque les consommateurs étaient réticents à l'idée d'acheter en ligne. Pour faire face à ces problématiques, nous avons travaillé notre capital « confiance » pour inciter les consommateurs à se rendre sur notre plateforme. Nous avons également intégré une solution de paiement sécurisé en ligne ainsi qu'un service de livraison optimal afin de démontrer notre fiabilité auprès de nos consommateurs.

## **Dans quels pays êtes-vous implantés ?**

Aujourd'hui nous sommes implantés en RDC uniquement mais notre plateforme s'adresse également à la diaspora, l'un de nos segments les plus importants, qui envoient de l'argent chaque mois à leurs proches sous forme de produits alimentaires achetés sur notre plateforme. Nous permettons également aux congolais qui travaillent et qui n'ont pas forcément de temps, de se faire livrer leurs courses à domicile. Enfin, nous nous adressons également aux expatriés.

En novembre prochain, nous lancerons Yeto, plateforme de produits en ligne exotiques en provenance d'Afrique et à destination des pays d'Europe. Nous commencerons notre activité par la France et ses grandes villes.

## **Quel est votre modèle économique ?**

Nos revenus proviennent des produits margés mis en vente sur notre plateforme ainsi que des revenus générés par la mise en vente de produits de marques propres (nous avons à ce jour lancé deux marques). Notre modèle économique repose également sur des recettes publicitaires puisque nous permettons également aux marques présentes sur notre site de communiquer.

En termes de communication, nous investissons sur le digital mais également sur des canaux traditionnels comme la

télévision et la radio mais aussi beaucoup d'événementiel.

## **Comment cette plateforme s'est-elle intégrée dans le marché du e-commerce en RDC ? Est-elle bien reçue ?**

Aujourd'hui Emart.cd s'inscrit comme une plateforme de référence sur le marché du e-commerce en RDC. Au regard de nos concurrents, ce ne sont pas vraiment des concurrents directs dans la mesure où sur notre plateforme, nous vendons exclusivement des produits alimentaires.

Quels sont obstacles et difficultés qui impactent votre activité et son développement ?

Premièrement, l'éducation aux usages du e-commerce qui nécessite encore d'être vulgariser auprès des consommateurs. C'est pour cela que nous mettons à disposition des équipes pour accompagner les consommateurs dans leur processus d'achat. Pour faire changer les mentalités et sensibiliser les consommateurs aux avantages du e-commerce, nous avons fait du « nurturing » afin de présenter nos services aux consommateurs et les accompagner dans chacune des étapes d'une commande passée sur notre plateforme. Malgré cet enjeu de taille, je pense que le marché est prêt pour le développement du e-commerce.

## **Afrimarket et Yatoo.ci ont annoncé la cessation de leurs activités. Quel regard portez-vous sur cela ? Quels sont les enjeux du e-commerce en Afrique aujourd'hui ?**

Premièrement, je pense que pour faire du e-commerce en Afrique, il faut connaître l'Afrique, connaître le terrain comme partout ailleurs. Il faut étudier le terrain, le marché, connaître ses spécificités. On ne peut prendre un modèle économique qui marche quelque part et le dupliquer en Afrique. Je pense que pour ces acteurs qui ont renoncé à leurs activités sur le continent, le modèle mis en place générerait des coûts exorbitants notamment en termes de logistique. Il devenait donc difficile de perdurer sur le marché. Quand on lance une activité de e-commerce en Afrique, il faut le faire à l'Africaine et adapter son activité aux besoins réels.

## **Selon vous, Jumia est-il un concurrent trop puissant ?**

Jumia arrive sur plusieurs points à s'adapter aux réalités. Toutefois, leur activité nécessite énormément d'investissements pour innover sans cesse. Mais est-ce que cette stratégie fonctionnera sur le long terme ?

## **Comment voyez-vous l'avenir du e-commerce en Afrique francophone ?**

Je suis convaincu que le marché du e-commerce est un marché prometteur malgré les différents enjeux, au même titre que l'Afrique est le marché de demain. En RDC nous comptabilisons 82 millions d'habitants et le taux de pénétration d'internet s'élève à 9%. Ce sont des perspectives prometteuses pour le développement du e-commerce.

# ENTRETIEN AVEC **Denys Vaillant** Directeur Général Shoptline Africa

@Shoptlineafrica



## **Pouvez-vous nous présenter vos activités ?**

Nous venons de procéder au lancement de Shoptline Africa en Côte d'Ivoire.

Shoptline Africa est le fruit d'un partenariat avec MallforAfrica fondé par Chris Folayan au Nigéria. Il s'agit d'une plateforme de commerce en ligne.

Implantée dans plusieurs pays d'Afrique anglophone, cette plateforme met à disposition les produits de grandes enseignes, livrés dans des points relais. Il a inventé cette application pour permettre aux populations sur le continent de pouvoir se fournir en produits venus de l'étranger. Il nous a donné l'autorisation d'exploiter son application que nous avons développée sous le nom « Shoptline Africa » et de l'utiliser sur la Côte d'Ivoire.

Shoptline Africa, c'est plus de 100 sites US et UK à portée de main, un modèle qui a déjà fait ses preuves dans plusieurs pays d'Afrique avec lequel la population pourra effectuer des achats en ligne et bénéficier de promotions, en toute sécurité.

## **Comment répondez-vous aux problématiques de la livraison sur le territoire ivoirien ?**

Grâce à un partenariat noué avec DHL, la livraison des produits est assurée vers l'Afrique.

La livraison est assurée dans un délai de 5 à 15 jours ouvrés après validation de la commande.

DHL assure toujours la partie livraison en Côte d'Ivoire et nous assurons de la livraison au « dernier kilomètre » soit en point de collecte DHL (5 sont situés en ville) soit à domicile. Les consommateurs peuvent bénéficier d'un système de tracking de leur commande.

## **Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?**

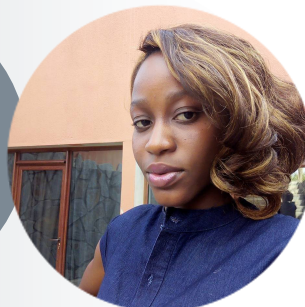
Nous n'avons pas de concurrent direct car avec Shoptline Africa, nous permettons au consommateur ivoirien d'accéder à des sites internationaux qui ne livrent qu'en Europe ou qu'aux Etats-Unis. Pour nous lancer, nous souhaitons miser sur de la communication pour faire comprendre aux internautes que nous proposons des produits qui ne sont pas disponibles sur le marché, des produits à des prix qui permettent de s'acquitter de taxes et droits de douane et de se les faire livrer. Nous pensons que ces nouveaux usages du e-commerce vont se populariser avec le temps. On ne sait pas combien de temps cela va prendre mais nous savons que c'est en bonne voie.

## **A l'heure où de nombreux acteurs du e-commerce mettent un terme à leurs activités sur le continent, comment appréhendez-vous le marché ?**

Notre réussite sera conditionnée par le produit et la demande. Nous sommes actuellement en phase de lancement et nous ne pouvons pas encore dresser de bilan. Notre investissement de départ est moindre puisque nous avons un partenariat avec MallforAfrica pour la plateforme, avec DHL pour le transport et n'avons pas besoin d'espace de stockage. Il n'y a pas de gros risque financier contrairement à d'autres plateformes qui se sont implantées sur le marché.



# ENTRETIEN AVEC Bienvenue Thio Directeur Marketing CoinAfrique



## Pouvez-vous nous décrire vos activités ?

CoinAfrique est un service de petites annonces. C'est un lieu d'échange et de rencontre entre acheteurs et vendeurs selon leurs besoins en Afrique francophone. Notre métier est de mettre en relation acheteurs et vendeurs via leur téléphone.

## Dans quels pays êtes-vous implantés ?

CoinAfrique est présent dans 13 pays (Bénin, BF, Congo, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Guinée, Madagascar, Mali, Niger, RDC, Sénégal, Togo).

## Quel est votre modèle économique ?

Notre business model c'est tout d'abord la mise en relation entre acheteurs et vendeurs. Sur la plateforme les biens sont catégorisés : habillements, véhicules, alimentations, biens immobiliers ... Nous avons plusieurs sources de revenus.

D'abord publicitaire avec la vente d'espaces de type bannières pour les marques ou les gros vendeurs.

Ensuite, nous sommes en train de lancer les options payantes. Elles vont permettre à l'annonce de bénéficier d'une visibilité supplémentaire, en restant en tête de page. Et il existe une forte demande des vendeurs sur ce segment. Nous sommes aussi en train de mettre en place des espaces vendeurs (boutiques) avec des fonctionnalités spécifiques à leurs besoins. (Plus de photos, liens vers leurs sites.)

Sur certains pays, nous réfléchissons à la mise en place d'un forfait pour la publication d'une annonce pour une durée limitée (service qui est pour l'instant gratuit).

## En quelques chiffres, que représente Coin Afrique aujourd'hui ?

CoinAfrique c'est plus d'1,5 millions de téléchargement de son application, plus d'1,5 million de visites mensuelles, plus de 550.000 acheteurs potentiels, plus de 100.000 annonces reçues et une communauté Facebook de plus de 350.000 fans ...

Imaginez tout le potentiel qui s'y cache...

## Comment vous différenciez-vous de la concurrence ?

Déjà, nous ne sommes pas E-commerçants. De ce fait nos concurrents ne sont pas les E-commerçants. Pour faire la part des choses.

Notre différenciation se fait sur l'expérience utilisateur mobile. CoinAfrique mise sur la simplicité d'utilisation, la proximité entre les internautes et un modèle gratuit, pour l'instant. Achète faciles, Vends rapide.

## Quels sont les enjeux du e-commerce en Afrique francophone ?

Notre enjeu c'est la mise en relation. Nous avons aussi des exigences en termes d'architecture de l'information, de modération des annonces... Bref sur l'expérience utilisateur. Au final nous ne souhaitons pas devenir E-commerçant qui emmènerait au final à gérer les problématiques logistiques. Ce n'est pas notre métier. Le nôtre reste l'échange, la rencontre, la mise en relation ciblée qui permet à l'acheteur de trouver simplement ce qu'il cherche, au vendeur de vendre vite au bon prix.

## Rencontrez-vous les mêmes problématiques selon les pays dans lesquels vous êtes implantés ?

Tout d'abord nous évoqueront la maturité d'utilisation des users par pays. Réduire la fracture numérique reste un challenge dans la plupart des pays dans lesquels nous sommes implantés. Le premier constat est que le niveau moyen de maturité numérique reste assez différent en fonction des populations / pays. Certaines sont matures tandis que pour d'autres, beaucoup de travail reste à faire. De ce fait il reste encore des efforts à faire dans l'éducation de la population sur ce pan.

Ensuite la Communication en langue locales dans certains pays. La diversité linguistique et culturelle des différents pays impact grandement sur le dispositif de communication. Ceci est un point non négligeable lorsque vous voulez adresser une population en créant du contenu de proximité pour lui faire comprendre votre service.

8\_ Afrimarket et Yadoo.ci ont annoncé la cessation de leurs activités. Quel regard portez-vous sur cela ? Selon vous, Jumia est-il un concurrent trop puissant ?

Nous n'avons pas de regard particulier vu que notre modèle est différent. Nous pensons à juste titre que c'est effectivement notre modèle qui va réussir.

## Quelles sont vos perspectives de développement ?

Nos perspectives restent de réussir le lancement de nos options payantes – devenir leader de la petite annonce en Afrique francophone et atteindre les 200.000 annonces mois. A plus long terme, nous visons les 20m d'utilisateurs mensuels sur toutes nos plateformes