



## SÉRIE INNOVATIONS PAFO-COLEAD : Innovations et succès des PME et organisations de producteurs africaines

### SESSION N°19

Marchés agroalimentaires en ligne :  
présence d'entrepreneurs et de petits exploitants africains

Mercredi 19 juin 2024

12h00-14h00 UTC (14h00-16h00 CET)

En ligne ([Zoom](#))

*Interprétation anglais-français-portugais disponible*

#### 1. Contexte

L'Afrique a une population jeune, des villes qui se développent rapidement et des revenus disponibles qui augmentent rapidement. Les revenus de la vente au détail en ligne en Afrique augmentent rapidement et offrent de nouvelles opportunités aux petits producteurs et aux entrepreneurs.<sup>1</sup>

La pandémie de COVID-19 a eu un impact profond sur les marchés en ligne, accélérant leur croissance et leur adoption dans le monde entier.

Ces dernières années, l'essor des marchés agroalimentaires en ligne a révolutionné le paysage agricole en Afrique. Ces plateformes numériques sont devenues un phare de l'innovation et de l'esprit d'entreprise, offrant aux petits producteurs et aux entrepreneurs africains un accès sans précédent à des marchés plus vastes, à de meilleurs prix et à des informations précieuses. Ces marchés en ligne ont connu un regain de popularité, motivé par la nécessité de surmonter les obstacles traditionnels du marché, tels que l'accès limité aux acheteurs, la volatilité des prix et les défis logistiques. Ces marchés en ligne transforment le secteur agroalimentaire en Afrique en mettant en relation les agriculteurs aux marchés, en augmentant l'accès aux consommateurs et en améliorant l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

La pandémie de COVID-19 a contraint les acheteurs et les vendeurs du secteur entre professionnels (business-to-business, B2B) à rapidement s'orienter vers le numérique. Ce qui a commencé comme

<sup>1</sup> Webretailer. [Online Marketplaces in Africa: Fast Growth, Enormous Potential](#). 2024.



Financé par  
l'Union européenne

une réponse à une crise est maintenant devenu la nouvelle norme, avec des implications importantes pour la façon dont les acheteurs et les vendeurs feront des affaires à l'avenir.

## 1.1. Définition et caractéristiques

Les marchés agroalimentaires en ligne sont des plateformes numériques ou de commerce électronique sur lesquelles de multiples vendeurs tiers, producteurs, commerçants et consommateurs, peuvent proposer leurs produits ou services aux consommateurs et converger pour acheter et vendre des produits agricoles. Il s'agit d'espaces virtuels qui facilitent l'achat et la vente de biens et de services, en jouant le rôle d'intermédiaires entre les acheteurs et les vendeurs. Eurostat définit le commerce électronique comme "la vente et l'achat de biens ou de services, par des entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par l'intermédiaire d'opérations électroniques exécutées via l'internet ou d'autres réseaux informatiques (« en ligne »)".<sup>2</sup>

De nombreuses entreprises sont à la recherche de canaux pratiques pour distribuer des biens et des services, atteindre un large public et réduire les coûts de marketing et d'exploitation. En mettant en relation les vendeurs et les clients, une place de marché leur permet d'effectuer des paiements et de passer des commandes en un seul endroit.

Les marchés en ligne offrent une large gamme de produits, car les clients peuvent parcourir et acheter une variété d'articles de différents vendeurs en un seul endroit, souvent avec la commodité d'une livraison à domicile. Les clients peuvent comparer les produits, les prix et les avis de différents vendeurs, ce qui les aide à prendre des décisions d'achat en connaissance de cause. Les places de marché fournissent aux vendeurs des services tels que le traitement des paiements, le marketing et le service à la clientèle, ce qui leur permet d'atteindre plus facilement un public plus large. Elles créent souvent des communautés, en proposant des forums et des systèmes de retour d'information permettant aux utilisateurs d'interagir et de partager leurs expériences.

## 1.2. Types de marchés en ligne

Une première catégorisation est basée sur le fait que les plateformes utilisent un modèle de commerce électronique basé sur l'inventaire ou sur la place de marché :

- a) Dans un modèle basé sur l'inventaire, l'inventaire des biens et des services est détenu par une entité de commerce électronique et vendu directement aux consommateurs.
- b) Le modèle de la place de marché implique la mise à disposition d'une plateforme informatique ou d'un réseau numérique ou électronique qui sert de facilitateur entre l'acheteur et le vendeur. Le modèle de la place de marché peut lui-même être divisé en plusieurs types, selon que la plateforme effectue la transaction ou n'en gère que des éléments.

Une deuxième catégorisation est basée sur les types de services fournis aux acheteurs ou aux vendeurs. En voici quelques exemples : Les paiements au sein de la plateforme, les processus d'exécution (entreposage, gestion des stocks et expédition), les garanties pour les clients et les vendeurs (retours de produits et garanties de remboursement). Les plateformes de commerce électronique peuvent fournir une variété d'autres services, tels que des services financiers (prêts, assurances), des services de données (scoring, tableau de bord des ventes, conception de pages web et formation, entre autres).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Eurostat statistics. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>.

<sup>3</sup> World Bank. [Embedding Digital Finance in e-Commerce Platforms during the COVID-19 Pandemic Early assessment of the impact of COVID-19 on e-commerce and the provision of digital financial services for micro, small, and medium enterprises and low-income consumers](#). December 2020.

En fonction du public cible<sup>4</sup>, on distingue les places de marché B2B, où une entreprise propose ses services et ses produits à d'autres entreprises, les places de marché B2C, qui traitent directement avec les clients finaux, et les places de marché C2C, qui mettent en relation directe le vendeur et l'acheteur et leur permettent de négocier les produits ou les services.

Il existe une interaction croissante entre le commerce numérique et la finance numérique, ce qui est essentiel pour la croissance des entreprises. L'infrastructure des paiements numériques est essentielle à l'expansion du commerce électronique.

Les cadres réglementaires pour la fourniture de services financiers et de crédits aux micro, petites et moyennes entreprises (MPME) doivent être prioritaires pour les régulateurs des marchés émergents et des économies en développement. Les plateformes de commerce électronique doivent s'intégrer de manière transparente au système de paiement national et proposer différentes méthodes de paiement pour cibler différents segments de la population. Les plateformes de commerce électronique peuvent jouer un rôle clé en facilitant l'accès au crédit pour les petites entreprises, soit directement, soit en partenariat avec des banques ou d'autres prêteurs agréés. Les gouvernements doivent mettre en place des cadres réglementaires adéquats et proportionnés pour encourager l'innovation et le bon développement de ce marché, notamment en ce qui concerne la participation au système d'information sur le crédit, la protection des consommateurs de services financiers et la protection des données.<sup>5</sup>

Bien qu'aucun cadre réglementaire pour le commerce électronique mondial ne fasse l'objet d'un consensus, la prise de conscience des nouveaux acteurs non bancaires au sein de l'écosystème du commerce électronique et des risques potentiels qu'ils posent constitue un bon point de départ pour l'élaboration d'un cadre réglementaire au niveau national.<sup>6</sup>

## 2. Défis et opportunités pour les entrepreneurs des marchés en ligne

Pour les petits producteurs et entrepreneurs africains, les places de marché en ligne offrent des opportunités significatives telles que l'accès à des marchés plus importants à travers le continent et même au niveau mondial ; de meilleurs prix : les places de marché numériques peuvent permettre aux petits producteurs d'obtenir de meilleurs prix pour leurs produits en réduisant le nombre d'intermédiaires, augmentant ainsi leurs marges de profit.<sup>7</sup> Une visibilité accrue, une meilleure connaissance de la marque et des données sur les tendances du marché, les préférences des consommateurs et les prix, qui peuvent les aider à prendre des décisions éclairées en matière de production et de vente.<sup>8</sup> Les solutions de paiement sécurisé proposées par les places de marché en ligne peuvent faciliter les transactions et contribuer à instaurer un climat de confiance avec les clients.<sup>9</sup> La réduction des déplacements et des coûts associés aux ventes en personne est appréciée. Les vendeurs estiment également que la prospection numérique est aussi efficace que les réunions en personne pour entrer en contact avec les clients existants.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> Infosys BPM. [Digital Interactive Services](#).

<sup>5</sup> World Bank. [Embedding Digital Finance in e-Commerce Platforms during the COVID-19 Pandemic Early assessment of the impact of COVID-19 on e-commerce and the provision of digital financial services for micro, small, and medium enterprises and low-income consumers](#). December 2020.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> International Trade Centre Title: [Business and policy insights: Mapping e-Marketplaces in Africa](#). Geneva, December 2020.

<sup>8</sup> Standard Bank. Sangeet Paul Choudary and Standard Bank's Jonathan Lamb and Kent Marais. [Can Africa take the platform economy forward?](#) 2020.

<sup>9</sup> ITC. [New Africa Marketplace Explorer enables small businesses to understand Africa's nascent e-commerce sites](#). 2020.

<sup>10</sup> Arnau Bages-Amat, Liz Harrison, Dennis Spillecke et Jennifer Stanley. McKinsey. [These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever](#). 2020.

Alors que le commerce électronique continue de prendre de l'ampleur en Afrique, un certain nombre de défis subsistent, notamment en ce qui concerne les paiements et l'infrastructure logistique. Les capacités de paiement doivent être renforcées pour réduire la dépendance à l'égard des modèles de paiement à la livraison, compte tenu des coûts supplémentaires qu'ils impliquent et des défauts de livraison.<sup>11</sup> Les systèmes de paiement, y compris l'argent mobile, évoluent rapidement et offrent de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises.

Des questions telles que la culture numérique, l'accès à l'internet et la confiance dans les transactions en ligne constituent encore des obstacles à l'adoption complète des marchés en ligne. Des capacités doivent être fournies en matière de gestion des transactions, de logistique et d'exécution des commandes (les entreprises doivent prévoir la demande en temps réel pour éviter les ruptures de stock ou les surstocks), des systèmes de sécurité robustes pour protéger les données personnelles des clients et la nécessité d'acquérir une technologie pour gérer les remboursements et les retours.

### 3. La voie à suivre

Des efforts plus importants sont nécessaires pour aider à réduire les inégalités dans la préparation au commerce électronique et à travers la chaîne de valeur. Pour que les entrepreneurs africains puissent exploiter les avantages de l'économie numérique, les gouvernements doivent donner la priorité à la préparation nationale au numérique afin que davantage d'entreprises locales puissent devenir des producteurs dans l'économie numérique. La mise en place d'un écosystème propice au commerce électronique nécessite des changements dans les politiques publiques et les pratiques commerciales afin d'améliorer l'infrastructure numérique et commerciale, de faciliter les paiements numériques et d'établir des cadres juridiques et réglementaires appropriés pour les transactions en ligne et la sécurité. Les pays ont également besoin de meilleures capacités pour capturer et exploiter les données, et de cadres réglementaires plus solides pour créer et capturer de la valeur dans l'économie numérique, indique le rapport.<sup>12</sup>

Les gouvernements devraient encourager l'utilisation du commerce électronique en établissant des lois commerciales favorables pour protéger les transactions électroniques, en réglementant internet pour en faire une plateforme commerciale de confiance. Plus que de perturber les grandes plateformes de commerce électronique, la crise du COVID-19 a ouvert des opportunités pour de nouvelles plateformes de niche utilisant des modèles commerciaux innovants et s'adressant à des segments traditionnellement exclus des grandes plateformes de commerce électronique. Il est nécessaire d'améliorer l'accès à internet dans les zones rurales, de développer des places de marché plus inclusives qui s'adressent aux femmes et à des lieux différents, et de favoriser un environnement qui promeut l'innovation et la concurrence.<sup>13</sup>

### 4. Points clés de la discussion

- Quelles sont les opportunités offertes par les places de marché agroalimentaires aux PME et entreprises africaines ?
- Quels sont les défis auxquels les entrepreneurs sont confrontés dans l'espace numérique agricole ?
- Quelles mesures incitatives peuvent être prises pour encourager les PME et les petits producteurs à mieux se lancer et à s'engager sur les places de marché ?

---

<sup>11</sup> Standard Bank. Sangeet Paul Choudary and Standard Bank's Jonathan Lamb and Kent Marais. [Can Africa take the platform economy forward?](#) 2020.

<sup>12</sup> Nations Unies. [COVID-19 and E-commerce: a global review](#). 2021. Banque mondiale. [The Measurement and Analysis of E-Commerce: Frameworks for Improving Data Availability](#) Michael J. Ferrantino et Emine Elcin Koten. Banque mondiale décembre 2019.

<sup>13</sup> AgFunder. [Africa AgriFoodTech Investment Report](#). 2022.

## SÉRIE INNOVATIONS PAFO-COLEAD :

Innovations et succès des PME et organisations de producteurs africaines

### SESSION N°19

Marchés agroalimentaires en ligne :  
présence d'entrepreneurs et de petits exploitants africains

Mercredi 19 juin 2024

12h00-14h00 UTC (14h00-16h00 CET)

En ligne ([Zoom](#))

*Interprétation anglais-français-portugais disponible*

### Programme

12h00-12h10 Introduction: Dr. Babafemi Oyewole, Directeur Général, PAFO

Modératrice : Isolina Boto, Responsable Réseaux et Alliances, COLEAD

12h10-13h00 Panel : nouvelles opportunités pour les entrepreneurs sur les marchés en ligne

- Modou NS N'jie, Fondateur et Directeur Général, Farm Fresh, Gambie
- Baraka Chijenga, Fondateur et Directeur Général, Kilimo Fresh Foods Africa, Tanzanie
- Abel Sileshi, Responsable Marketing, HelloMarket, Éthiopie
- Ebube Akah, Fondatrice et Directrice Générale, Aga's Wholesome Foods Limited, Nigeria

13h00-13h20 Commentateurs

- Yvette Uwimpaye, Fondatrice et Directrice Générale, Murukali, Rwanda ; Membre d'eTrade for Women Communities de la CNUCED
- Moses Owiny, Expert Digital pour le Développement D4D, Agence Belge de Développement

13h20-13h50 Débat

13h50-14h00 Principaux points à retenir et conclusion



Cet événement a été organisé dans le cadre du programme Fit For Market+ mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au Développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), et l'Union européenne (UE).

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'UE et de l'OEACP. Son contenu relève de la seule responsabilité du COLEAD et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'UE ou de l'OEACP.