

AFRICA E-COMMERCE INDEX

2 0 2 1



JUMIA 

Table des Matières

1.	Introduction	2
1.1	Les chiffres clés en Afrique	3
1.2	Torbjörn Fredriksson, UNCTAD - Directeur E-Commerce et économie Digitale à la CNUCED	4
2.	Soutien aux Communautés	5
2.1	Soutien aux Communautés: Maroc, Egypte, Côte D'Ivoire, Ouganda	6
3.	La Marketplace	7
3.1	Les chiffres clés de la Marketplace	8
4.	La Logistique	9
4.1	Les chiffres clés de la logistique	10
5.	La Fintech	11
5.1	Les chiffres clés de la fintech	12
5.2	Ngozi Megwa, Vice-présidente des partenariats numériques, Moyen-Orient et Afrique, Mastercard	13
6.	Les femmes et l'e-commerce en Afrique	14
7.	Et pour le futur? Juliet Anammah, Présidente de Jumia Nigeria et Chief Sustainability Officer du Groupe	15
8.	E-Commerce au Maroc	16
8.1	Les chiffres clés en Maroc	17
8.2	Abdelouahed Rahal, Directeur général du commerce au ministère marocain	18
9.	Sources et Références	19

COVID-19 et e-commerce en Afrique

Le passage vers les produits de tous les jours

En tant que plate-forme de commerce électronique de premier plan en Afrique, notre mission chez Jumia est de faciliter la vie des gens en grâce à la technologie en créant de nouvelles opportunités de croissance pour les entreprises et des opportunités d'emploi pour toute une nouvelle génération.

Le commerce électronique a joué un rôle essentiel pendant la COVID-19. Il a offert une alternative fiable qui a permis à poursuivre nos activités en toute sécurité, grâce à des innovations telles que les paiements sans contact pendant les livraisons. Notre rôle au cours de cette période consistait à soutenir tous les vendeurs, que ce soit dans les marchés en Ouganda par le biais de Jumia Food, les artisans au Maroc et en Égypte à travers l'accès à des millions de consommateurs en ligne. Nous avons également soutenu des milliers de restaurants au Nigeria, Ghana, Maroc et au Kenya grâce à nos services de livraison de repas.

La COVID-19 a accéléré les innovations numériques en Afrique. **Les consommateurs utilisent désormais le commerce électronique pour leurs besoins quotidiens et pour une vie meilleure**, ce qui constitue un changement important pour cette nouvelle industrie.

Ce changement fait partie d'une transformation économique plus large menée par une population jeune, urbaine et férue de technologie. L'économie numérique en Afrique pourrait ajouter plus de 180 milliards de dollars américains au PIB africain d'ici 2025*, plaçant ainsi l'e-commerce au cœur de l'économie numérique. L'économie numérique et le commerce électronique jouent tous deux un rôle croissant dans les efforts visant à atteindre les objectifs de développement durable (ODD), apportant à la fois de nouvelles opportunités et de nouveaux défis. Le nombre d'acheteurs en ligne en Afrique a augmenté de 18 % par an*?

Le commerce électronique a créé une opportunité pour des millions de petites et moyennes entreprises (PME) pour prospérer, non seulement dans leurs pays mais aussi à travers le continent. Bientôt, avec la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA), un vendeur au Caire pourra traiter directement avec un consommateur à Lagos ou à Nairobi.

Les femmes jouent aussi un rôle clé dans le développement de l'économie digitale . Jumia est idéalement placé pour aider les entrepreneures africaines à contribuer à combler l'écart entre les deux sexes, puisque plus de 50% de nos vendeurs au Nigeria et au Kenya sont des femmes.

Enfin, nous sommes fiers de fédérer autour de nous des marques internationales, des entreprises locales, des partenaires logistiques ainsi que des acteurs de la Fintech pour le succès de cette nouvelle économie numérique.



Sacha Poignonnec Jeremy Hodara

Co-fondateurs et PDGs de Jumia

CHIFFRES CLÉS EN AFRIQUE



La transformation numérique de l'Afrique est en marche, et le commerce électronique fait partie de cette tendance globale. Avec l'adoption croissante des smartphones, l'économie digitale en Afrique pourrait apporter plus de 180 milliards de dollars à l'économie d'ici 2025. Sa population est jeune, férue de technologie et de plus en plus urbanisée. L'adoption rapide des technologies par la population fait du continent un espace fertile pour l'innovation numérique.



Population⁴

1.3 Milliards

2020

Âge moyen de 20 ans.
Environ 2,5 milliards d'ici 2050.



Croissance du PIB⁵

3.3%

En 2021, on s'attend à ce que l'économie africaine reprenne sa croissance à hauteur de 3,4%.



Pénétration de l'Internet⁶

527 Millions

2020

Les internautes sont en constante augmentation sur le continent.



Adoption des smartphones⁷

255 Millions

2019 (36%)

Estimée à 690M (66%) d'ici 2025.



Pénétration du commerce de détail⁸

1/67,000

1 magasin pour 67 000 habitants en Afrique vs 1 magasin pour 1000 habitants aux Etats-Unis.



Pénétration de l'e-commerce⁹

1%

Environ 1% de la population adopte le commerce électronique contre 12% aux États-Unis et 20 % en Chine.



4G Pénétration¹⁰

2019 | 2025
9% | **27%**

Du nombre total de connexions

L'ère de la 5G a commencé et devrait atteindre 3% d'ici 2025.



Création d'emplois et marché du travail¹¹

3 Millions

By 2025

Les places de marché en ligne en Afrique peuvent créer environ 3 millions d'emplois d'ici 2025.



«La COVID-19 a entraîné une augmentation de l'utilisation des solutions numériques, y compris pour le commerce électronique.»

TORBJÖRN FREDRIKSSON

UNCTAD - Directeur E-Commerce et économie Digitale à la CNUCED

QUEL EST L'IMPACT DU COVID-19 SUR LE E-COMMERCE ET LE COMMERCE NUMÉRIQUE EN AFRIQUE ?

L'adoption du commerce électronique en Afrique est restée relativement faible lorsque la pandémie a éclaté. Toutefois, comme dans d'autres régions du monde, le **COVID-19 a entraîné une forte augmentation de l'utilisation des solutions numériques, notamment du commerce électronique**. Cela s'est surtout appliqué aux ventes domestiques plutôt qu'au commerce électronique transfrontalier. La livraison de repas, les produits de première nécessité et pharmaceutiques, figuraient parmi les catégories d'achats en ligne les plus performantes. Nous avons également constaté l'attention croissante portée au commerce électronique par plusieurs gouvernements africains, désireux de permettre aux activités économiques de se poursuivre malgré les diverses restrictions dues à la pandémie.

QUELS SONT LES OBSTACLES AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE QUE LA PANDÉMIE A RENFORCÉS? COMMENT POUVONS-NOUS TIRER PARTI DES AVANTAGES DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ?

Il subsiste encore de nombreux obstacles au développement du commerce électronique sur le continent africain, notamment en ce qui concerne les mouvements transfrontaliers. L'indice du commerce électronique B2C 2020 de la CNUCED montre que la région

africaine doit rattraper son retard en ce qui concerne l'utilisation d'Internet, la fiabilité des services postaux, la disponibilité de serveurs sécurisés ainsi que la mesure dans laquelle les gens ont accès à un compte bancaire ou à un compte d'argent mobile. A titre d'exemple, les limites des services postaux de l'Afrique restent un obstacle à l'adoption du commerce électronique; seulement 16% des Africains peuvent recevoir du courrier à domicile et, dans de nombreux pays, il n'existe pas de système d'adressage opérationnel. Comme le montre une étude de la Commission économique des Nations unies pour l'Afrique, **le commerce des marchandises à travers les frontières prend presque deux fois plus de temps en Afrique que dans les autres régions en développement, ce qui entrave la capacité des acteurs du e-commerce à satisfaire les consommateurs en matière de rapidité et de commodité. Cela coûte également plus cher**. Les mesures du COVID-19 ont exacerbé ces défis, entravant ainsi la croissance du commerce électronique transfrontalier.

QUEL RÔLE PEUVENT JOUER LES GOUVERNEMENTS ET LE SECTEUR PRIVÉ POUR AMÉLIORER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN AFRIQUE ?

Les gouvernements ont un rôle majeur à jouer dans la création de meilleures

conditions pour le commerce électronique en Afrique. La principale demande exprimée par les entreprises de commerce électronique interrogées par la CNUCED en 2020 était que **les gouvernements développent des stratégies nationales claires pour permettre au e-commerce de se développer**. Ceci est important, notamment pour renforcer le dialogue interministériel et interdépartemental pour une coordination efficace; favoriser un meilleur dialogue entre le gouvernement, les entreprises et associations d'entreprises, et les représentants des consommateurs; et faciliter la collaboration entre les secteurs public et privé pour la construction de la confiance dans le commerce électronique entre commerçants et consommateurs. Compte tenu de la nature transversale du commerce électronique, de la logistique, du développement des compétences, des cadres juridiques et réglementaires et l'accès au financement, la CNUCED fournit de nombreuses propositions concrètes dans tous ces domaines. 🌟

SOUTIEN AUX COMMUNAUTÉS



«L'initiative du PNUD et de Jumia visant à connecter le secteur informel, y compris les vendeurs du marché, aux consommateurs potentiels par le biais du commerce électronique amène des groupes vulnérables de personnes du secteur informel tels que les femmes, les jeunes et les personnes handicapées dans l'économie numérique.»



Elsie Attafuah

UNDP Représentant Résident en Ouganda



«Le ministère travaille en collaboration avec les partenaires institutionnels et le secteur privé pour promouvoir la numérisation et vulgariser les moyens susceptibles de dynamiser les échanges via les outils et canaux numériques tout en veillant à la protection des intérêts des professionnels et des consommateurs.»



Abdelouahed Rahal

Directeur Général du Commerce au Ministère de l'Industrie et du Commerce - Royaume du Maroc

SOUTIEN AUX COMMUNAUTÉS

«Les plateformes d'e-commerce tel que Jumia, avec leurs capacités de paiement électronique et de livraison au dernier kilomètre sont particulièrement bien placées dans la stratégie africaine de lutte contre la propagation du COVID-19.»

Sacha Poignon

Co-fondateur et PDG de Jumia



MAROC

Partenariat avec le ministère de l'Artisanat du Commerce et du Tourisme pour connecter les artisans et coopératives sur la plateforme Jumia Maroc et être visible par des millions de consommateurs dans tout le pays.



EGYPTE

Partenariat avec Alex Bank et Sawiris Foundation pour soutenir les PME locales et valoriser le patrimoine culturel égyptien, en leur donnant de la visibilité auprès de millions de consommateurs sur Jumia Egypt.



CÔTE D'IVOIRE

Jumia connecte les agriculteurs de Côte d'Ivoire à des milliers de consommateurs en proposant des produits d'agriculture et d'élevage sur sa plateforme.

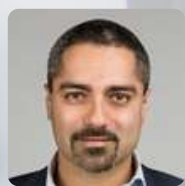


UGANDA

Partenariat avec le PNUD pour connecter des vendeurs de marchés de Kampala en Ouganda à la plateforme Jumia Food pour continuer d'opérer durant les mesures de confinements.



LA MARKETPLACE



L'ORÉAL

«Maybelline en partenariat avec Jumia a lancé la toute première fonctionnalité d'essai virtuel de maquillage au Kenya appelée Modiface - la fonctionnalité permet aux consommateurs de tester leur maquillage en toute sécurité avant d'acheter.»

Serge Sacre

Directeur Général de L'Oréal Afrique de l'Est



SAMSUNG

«Notre collaboration avec Jumia a commencé il y a plusieurs années. Nous sommes partenaires de tous les événements commerciaux proposés par la marketplace et nous sommes fiers d'être l'une des premières marques à figurer sur leur plateforme.»

Taoufik Ouzine

Responsable du Développement Commercial
du Commerce électronique, Samsung Maroc

LES CHIFFRES CLÉS DE LA MARKETPLACE

2020*



«Depuis le début de la pandémie de COVID-19, le commerce électronique fournit des solutions aux consommateurs pour leurs besoins du quotidiens.»

Jeremy Hodara

Co-fondateur et PDG de Jumia



Trafic sur Jumia¹¹

Visite sur le site
1 Milliard+

Pages visités sur le site
11.5 Milliard

Jumia est l'un des sites les plus visités en Afrique.



Origine du trafic¹²

Application Web **56%**
Site Mobile **19%**
Ordinateur de Bureau **25%**

75% des consommateurs utilisent leurs smartphones pour faire des achats en ligne.



Vendeurs actifs annuels¹⁵

110,000

La grande majorité des vendeurs de Jumia sont des PME.



Répartition du nombre d'articles vendus¹⁴

Par catégorie de produit



Les 48 millions d'articles répertoriés sur Jumia fournissent une offre diversifiée de produits et de services.



Produits les plus vendus¹⁵

Par nombre d'articles vendus

2019

- Smartphone
- Smartphone
- Sucre (2kg)
- TV LED
- Smartphone
- TV LED
- Kettle électrique

2020

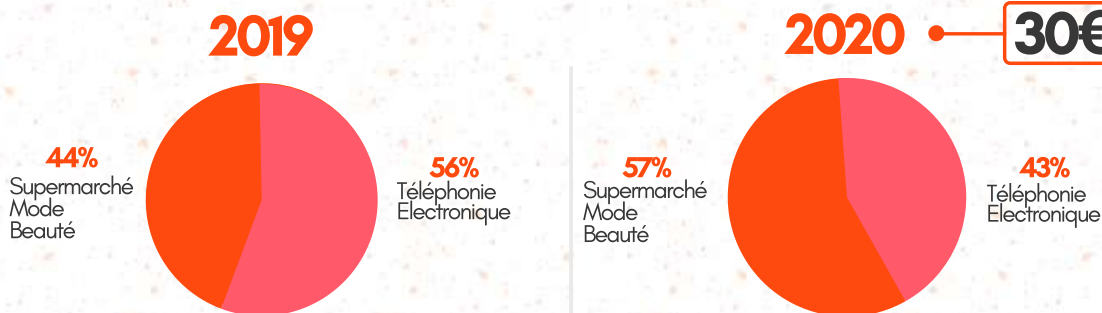
- Banque de Puissance
- Gel Douche
- Sucre (2kg)
- Pois (400g)
- Masque Facial
- Riz (5kg)
- Sucre (1kg)

Les produits essentiels sont les produits les plus demandés.

Répartition de la GMV par catégorie de produits¹⁶

PANIER MOYEN

30€



La pandémie de COVID-19 aux côtés d'initiatives commerciales dédiées, a soutenu la demande des consommateurs pour les produits de tous les jours.

*1 à partir de décembre 31, 2020

*2 Google Internal Data 2021

*3 Listes de produits en direct au 31 décembre 2020

LA LOGISTIQUE



«Notre part de marché globale dans les livraisons e-commerce du dernier kilomètre a considérablement augmenté, nous sommes désormais fiers des gros volumes d'envois e-commerce traités quotidiennement sur notre réseau.»



Geoffrey Mwove

Président de l'Association de l'industrie du courrier du Kenya



«Ce qui est important pour nous en tant que banque, c'est le processus de livraison au dernier kilomètre et le délai de livraison rapide de Jumia qui nous permet de tenir notre promesse envers le client.»



Francis Uzorji

Cartes, Entreprises et Services, Wema Bank Nigeria

LES CHIFFRES CLÉS DE LA LOGISTIQUE

2020*



«Notre technologie et nos services du dernier kilomètre ont une large couverture qui améliore des délais d'exécution plus rapides, une gestion fiable des produits et des rapports transparents, qui ont tous contribué au succès de Jumia, à la fois dans les zones urbaines et rurales.»

Apoorva Kumar

Jumia Vice-président principal des services logistiques



Top Villes d'Afrique¹⁷

Par volume de commandes

-  Lagos
-  Cairo
-  Nairobi
-  Casablanca
-  Abidjan
-  Giza
-  Abuja
-  Accra
-  Kampala
-  Rabat

Lagos et Le Caire sont les villes qui reçoivent le plus de livraisons en raison notamment de leur importante population.



28 Millions¹⁸

Commandes Passées



1600

Points Relais



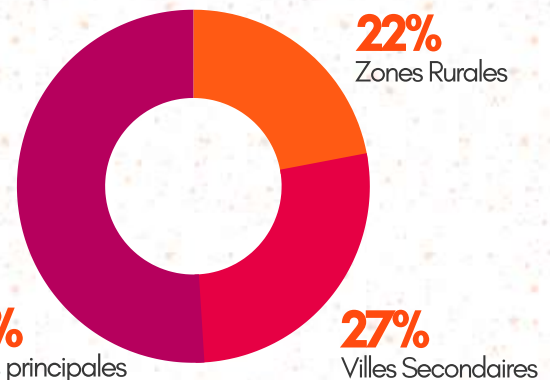
300

Partenaires Logistiques



Destinations des commandes¹⁹

Par Région



20



Délai de livraison en moyenne

Services de livraison de nourriture

40 Min

Les livraisons des commandes en ligne de repas se font en moins de 40 min.

51%

Villes principales

27%

Villes Secondaires

22% des livraisons effectuées le sont dans des zones éloignées dans des régions où le choix des produits est actuellement extrêmement limité pour les consommateurs.

Notre plateforme logistique est désormais ouverte aux tiers²¹

100% des livraisons sont contrôlées par Jumia.



WAREHOUSING



INBOUND DELIVERIES



PICKING & PACKING



LAST-MILE & PAYMENT



TRACKING



RETURN HANDLING

LA FINTECH



«L'inclusion financière a joué un rôle majeur dans l'amélioration des paiements numériques. De multiples mesures et politiques ont été prises pendant la période COVID-19, la Banque centrale a joué un rôle majeur dans la promotion des portefeuilles mobiles auprès de toutes les banques pour simplifier les paiements et l'achat de produits.»



Nagwa El-Shenawy

Sous-secrétaire à l'informatique et à l'analyse des données du ministère égyptien de la Communication et des Technologies de l'information



«Il est prévu d'encourager les paiements numériques après la COVID-19 avec l'encouragement des paiements sans espèces grâce notamment aux campagnes menées par plusieurs acteurs et notamment Jumia pour l'e-commerce.»



Abdul Majeed Rufai

Directeur principal de Mobile Money Limited, MTN Ghana

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FINTECH

2020*



«La COVID-19 a accéléré la transition vers les paiements en ligne, avec une part en baisse continue des paiements en espèces à la livraison. Beaucoup de nos clients ont utilisé JumiaPay pour la première fois pendant la pandémie, principalement pour des raisons de sécurité.»

Sami Louali

Jumia Executive Vice President for Financial Services



Population non bancarisée²²

58%

Une majorité de la population subsaharienne n'a pas de compte dans une institution financière ou un fournisseur d'argent mobile.



Top 5 des villes fintech en Afrique²³

- Johannesburg
- Nairobi
- Lagos
- Cape Town
- Accra

L'Afrique du Sud, le Nigeria et le Kenya sont les principaux écosystèmes fintech en Afrique.



Comptes d'argent mobile²⁴

En Afrique sub-saharienne

548M

Près d'un demi-milliard de personnes s'abonnent à des services mobiles en Afrique subsaharienne.



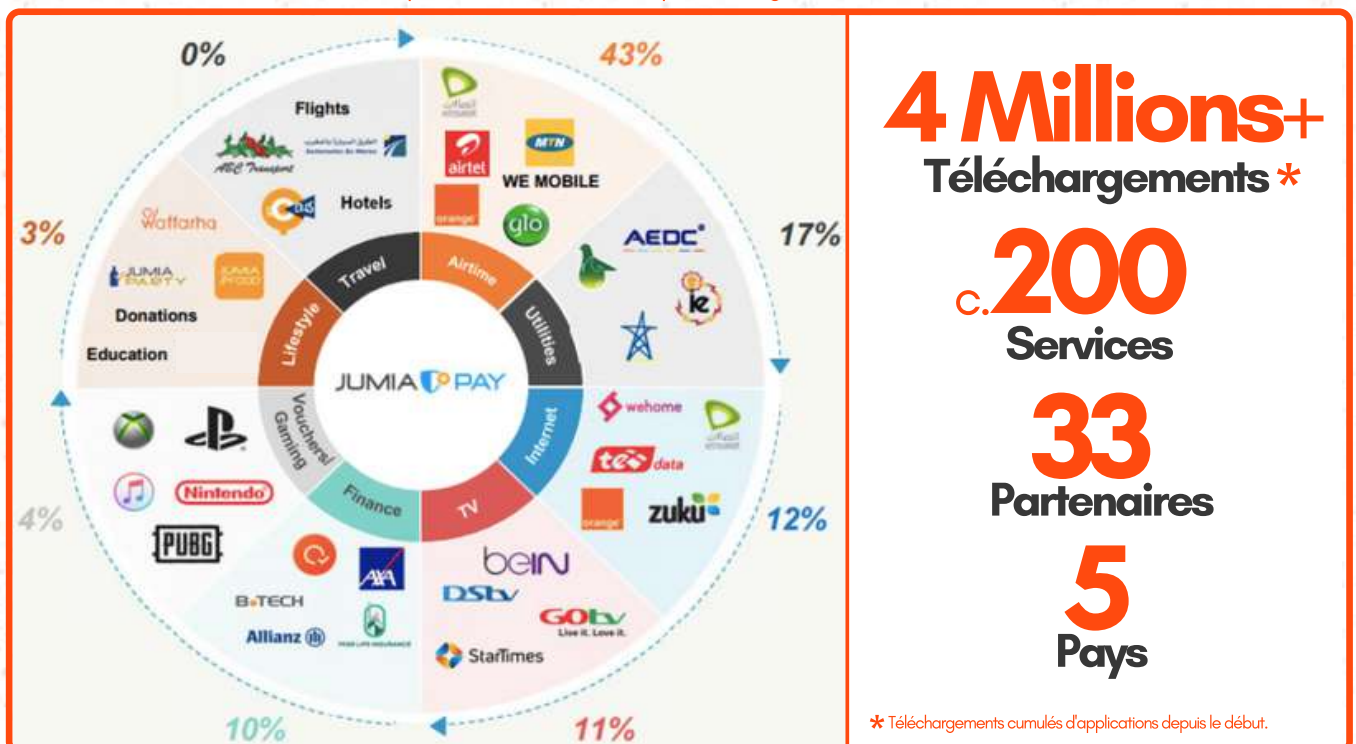
Pénétration JumiaPay²⁵

35%

Pourcentage de commandes effectuées avec JumiaPay.

Services Digitaux sur JumiaPay App²⁶

Répartition de la VGM par catégorie de service



4 Millions+
Téléchargements*

c. 200
Services

33
Partenaires

5
Pays

* Téléchargements cumulés d'applications depuis le début.

JumiaPay apporte un nombre croissant de services et de partenaires dans les pays où elle est active.



«L'adoption de nouvelles technologies de paiement augmente et l'appétit des consommateurs pour de nouvelles expériences numériques rapides et flexibles continue de croître.»

NGOZI MEGWA

Vice-présidente des partenariats numériques,
Moyen-Orient et Afrique, Mastercard

COMMENT JUMIA ET MASTERCARD PEUVENT-ILS ACCÉLÉRER L'ÉCONOMIE SANS ESPÈCES ?

Mastercard promeut et encourage le passage à une économie sans numéraire, en mettant en évidence les avantages qui existent pour tous les acteurs d'une économie numérique forte. En tant que facilitateur de la technologie des paiements, nous proposons des solutions de paiement numérique sécurisées et plus pratiques aux consommateurs et permettons aux acteurs du commerce électronique d'offrir une variété de méthodes de paiement. Grâce à nos partenariats avec les principales plateformes en ligne et mobiles comme Nairametrics, Showmax et Jumia, nous proposons des offres exclusives aux consommateurs qui achètent en ligne, renforçant la confiance et l'adoption plus large des transactions sans numéraire parmi les consommateurs. Les recherches de Mastercard sur le commerce électronique ont révélé la croissance rapide des achats en ligne, avec près de 73% des consommateurs de la région faisant plus d'achats en ligne qu'avant la pandémie. **Mastercard estime que 20 à 30% du changement lié au COVID dans l'e-commerce seront permanent à l'avenir.**

QUELLES SONT LES NOUVELLES TENDANCES DE PAIEMENT POUR LES CONSOMMATEURS EN AFRIQUE ?

La pandémie a révélé à quel point les espèces sont «illiquides» et le pouvoir des

des paiements numériques pour continuer à permettre les transactions de détail et commerciales. Les tendances qui ont un impact sur les acteurs de l'écosystème des paiements incluent la montée en puissance du paiement sans contact et numérique. Les consommateurs modifient de plus en plus leurs habitudes de dépenses pour adopter les paiements sans contact notamment pour leurs achats en ligne, et sont ouverts à de nouvelles façons de payer. L'adoption de nouvelles technologies de paiement augmente la volonté des consommateurs pour essayer de nouvelles expériences numériques rapides et flexibles continue de croître. **L'adoption de nouvelles technologies de paiement augmente et l'appétit des consommateurs pour de nouvelles expériences numériques rapides et flexibles continue de croître.** L'indice Mastercard New Payments montre que 95% des consommateurs africains dans des pays comme le Nigeria, le Kenya et l'Afrique du Sud envisageront d'utiliser au moins une méthode de paiement émergente, telle que la crypto-monnaie, la biométrie, le sans contact ou le code QR, l'année prochaine.

COMBIEN DE CONSOMMATEURS SONT BANCARISÉS/NON BANCARISÉS EN AFRIQUE ?

Selon les derniers chiffres de la base de données Global Findex de la Banque mondiale, **42% des adultes en Afrique**

subsaharienne ont un compte dans une institution financière ou un fournisseur d'argent mobile, ce qui signifie que la majorité n'est toujours pas bancarisée. Mastercard s'est engagée à connecter 1 milliard de personnes dans le monde à l'économie numérique d'ici 2025, dont 50 millions de micro et petites entreprises, en mettant directement l'accent sur 25 millions de femmes entrepreneurs.

QUELLE FUTURE TENDANCE DE CONSOMMATION PRÉVOYEZ-VOUS DANS UNE POST-PANDEMIC ?

La durabilité gagne en importance. Les attitudes personnelles envers l'environnement ont évolué à la suite de la pandémie de COVID-19, et les recherches de Mastercard révèlent une augmentation marquée de la passion des consommateurs pour l'environnement. Dans la région Afrique, 9 personnes sur 10 ont déclaré qu'elles étaient prêtes à prendre des mesures personnelles pour lutter contre les problèmes d'environnement et de durabilité, ce qui est supérieur à la moyenne mondiale. Plus de 50% prévoient de donner plus de valeur aux marques qui agissent de manière responsable, transparente et honnête. **Acheter moins impulsivement en étant plus conscient des achats est le principal changement que les gens apporteront à la suite de COVID-19.** 🌱

LES FEMMES DANS L'E-COMMERCE EN AFRIQUE



«Le commerce électronique en Afrique est florissant. Le nombre d'acheteurs en ligne à travers le continent a augmenté en moyenne de 18% chaque année depuis 2014, avec une croissance similaire prévue au cours de la prochaine décennie. Cette croissance pourrait être encore plus élevée si nous investissons dans les femmes entrepreneures sur les plateformes de commerce électronique.»

Stephanie von Friedeburg
Vice-président principal, Opérations, IFC



SOUTENIR **LES ENTREPRISES APPARTENANT À DES FEMMES EN AFRIQUE**, UN FACTEUR CLÉ DE LA CROISSANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE SUR LE CONTINENT

Lisez le rapport complet de l'IFC - Les femmes et le commerce électronique en Afrique [ICI](#)



Le soutien aux femmes entrepreneurs revêt une urgence renouvelée depuis l'apparition du COVID-19. En 2020, les entreprises appartenant à des femmes dans les trois pays étudiés dans le rapport ont connu une baisse de 7 % de leur chiffre d'affaires, tandis que les entreprises appartenant à des hommes ont enregistré une hausse de 7 % de leur chiffre d'affaires. Des initiatives de soutien ciblées sur les femmes sont essentielles pour remédier à cette inégalité et assurer une reprise économique inclusive.



Les femmes sont des vendeurs actifs sur le E-Commerce, avec le pourcentage d'entreprises suivant, sur la plateforme Jumia:⁴³



COMMENT LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AIDE LES FEMMES À RÉUSSIR DANS UNE ÉCONOMIE NUMÉRIQUE



FOURNIR DES FORMATIONS

«La formation que j'ai reçue chez Jumia m'a vraiment aidé à savoir comment traiter mes commandes, comment expédier mes commandes et comment livrer aux hubs du dernier kilomètre.»

Bukola Olajumoke
Propriétaire du magasin Olami



ACCÉLÉRER LA CROISSANCE

«J'ai commencé à vendre sur Jumia en 2015 pour deux raisons: toucher plus de clients en dehors de ma boutique physique et pour augmenter mes revenus.»

Adedoyin Adeigbe
Vendeur Jumia



GARANTIR L'ACCÈS À DES SOLUTIONS FINTECHS

«Grâce aux prêts reçus dans le cadre du programme de prêt de Jumia, mon entreprise s'est développée au fil du temps.»

Jumoke Akinsanya
Fondateur de la boutique en ligne Deeski.com

ET POUR LE FUTUR?



Dans l'un de mes livres préférés, *"Only the Paranoid Survive"*, l'auteur Andy Grove a introduit le concept de points d'inflexion ou d'étape de développement. D'après son observation et sa description, un point d'inflexion est un moment dans la vie d'une entreprise (j'ajouterais l'industrie ou le continent) où ses fondamentaux sont sur le point de changer.

Pour beaucoup d'entre nous, nous ne voyons que des points d'inflexion ou d'étapes de développement lorsque les choses changent radicalement du jour au lendemain pour ainsi dire. La réalité, cependant, est que souvent les choses changent d'une manière inaperçue pour de nombreuses personnes, puis un événement ou une série d'événements font irruption dans la conscience de tout le monde en même temps.

C'est ainsi que la COVID, un événement pandémique, a créé un point d'inflexion pour l'économie numérique en Afrique. Lorsque vous regardez de plus près, vous vous rendez compte que les signes sont là depuis de nombreuses années et c'est pourquoi Jumia a été à l'avant-garde du développement du paysage du commerce électronique au cours des neuf dernières années. Le fait que 255 millions d'Africains aient des smartphones mais n'aient qu'un seul point de vente formel pour 60 000 personnes est un message que les consommateurs sur le continent veulent faire leurs achats, payer leurs factures, se connecter avec les gens, parcourir du contenu, transférer de l'argent et améliorer leur vie quotidienne en utilisant la seule infrastructure dont ils disposent : leur smartphone. C'est pourquoi notre mission en tant qu'entreprise, d'utiliser la puissance d'Internet pour améliorer la vie quotidienne des consommateurs est essentielle et si importante pour nous.

Lorsque nous l'avons restreint aux femmes, en particulier, nous constatons que, bien qu'elles soient traditionnellement des utilisatrices tardives des nouvelles technologies, les femmes ont déjà adopté le commerce électronique. 50% des vendeurs Jumia au Nigeria et au Kenya par exemple sont des femmes.

Cela fait passer un message convaincant ; internet + smartphones + plateformes numériques peuvent servir de catalyseurs au développement économique pour de nombreux pays africains et le faire de manière inclusive et durable.

La question fondamentale aujourd'hui est où allons-nous à partir de ce constat ? Que fait-on de ce point d'inflexion ? Si nous les exploitons correctement, nous avons une grande opportunité de croissance exponentielle pour notre continent. L'accent devrait désormais être mis sur l'accélération de l'utilisation de plateformes numériques comme Jumia et de permettre à chacun d'entre nous de faire plus, d'être plus et de vivre plus, de rendre les smartphones universellement abordables pour atteindre plus de personnes, d'augmenter la pénétration d'Internet et de permettre tout cela avec un paysage réglementaire favorable.

Une décennie de e-commerce principalement portée par le secteur privé en Afrique touche à sa fin. La prochaine décennie exige une collaboration étroite et positive entre les partenaires des secteurs public et privé qui travaillent ensemble pour façonner l'économie numérique africaine et libérer son plein potentiel pour la population. Chez Jumia, depuis neuf ans, nous nous préparons à ce moment, nous sommes très optimistes par cet avenir et nous sommes déjà prêts.

Juliet Anammah

Présidente de Jumia Nigeria et Chief Sustainability Officer du Groupe

E-COMMERCE AU MAROC



CHIFFRES CLÉS AU MAROC

2020*



«Nous avons suivi l'évolution des comportements d'achats des Marocains qui ont beaucoup changé pendant le confinement en devenant plus axés sur les produits de première nécessité.»

Larbi Alaoui Belrhiti

PDG de Jumia Maroc



Population du Maroc

36 Millions

2020

Le Maroc est classé 11ème en Afrique.



Croissance du PIB

3,9%

2019

Le PIB s'est contracté de 6,3% en 2020.



Pénétration de l'Internet

29,8 Millions

2020

Une hausse annuelle de plus de 17% et portant le taux de pénétration à près de 83%.



L'adoption des smartphones

43 Millions

2020

Un taux de croissance annuel de 4,31% et un taux de pénétration de 131,14%.



Trafic réparti par plateforme sur Jumia Maroc

Mobile App **47%**
Tablet **20%**
Desktop **33%**

L'application mobile est l'origine la plus courante du trafic.



Les villes avec le plus grand nombre de livraisons

1. Casablanca
2. Rabat
3. Marrakech



Nombre de Vendeurs

10,000



Produit le plus vendu

Masques pour le visage

De nombreux consommateurs sont passés de l'électronique à l'achat de produits essentiels.



Pick-Up Stations au Maroc

28

Plus de 15 Pick-Up stations au Maroc.



«Le ministère travaille à la création d'un écosystème innovant axé sur la transformation numérique, le commerce et le secteur de la distribution et en particulier le e-commerce.»

ABDELOUAHED RAHAL

Directeur Général du Commerce au Ministère de l'Industrie et du Commerce

QUELLE EST LA PLACE DE L'E-COMMERCE AU MAROC AUJOURD'HUI? ET QUE PEUT-IL APPORTER À L'ÉCONOMIE MAROCAINE?

À l'ère du digital, le secteur du commerce et de la distribution est en train de subir des changements considérables, impactant tous les maillons de la chaîne de valeur. Dans ce sens, le e-commerce joue un rôle central, confirmé durant la période de la pandémie du covid-19, où la conjoncture a permis une prise de conscience collective du consommateur, du commerçant, et généralement de l'entreprise marocaine quant à l'intérêt du commerce en ligne, sous ses différentes formes. Ainsi, étant un facteur clé d'inclusion sociale et de croissance économique, qui offre des nouvelles opportunités aux entreprises et qui crée de l'emploi, notamment pour les jeunes, le e-commerce pourra contribuer efficacement à la modernisation et la restructuration du secteur du commerce dans notre pays, favorisant de ce fait, la transition vers une économie numérique résiliente, plus compétitive et prospère. Il est certain que le commerce en ligne est en essor au Maroc, et partout ailleurs. Toutefois, le niveau de développement escompté n'est toujours pas atteint au vu des atouts dont dispose notre pays, particulièrement: (1) le taux de pénétration d'internet qui dépasse 74%; (2) l'engagement gouvernemental pour le développement du digital; (3) Un secteur

des technologies de l'information et de la communication très compétitif; (4) Une jeune population précocement initiée aux technologies de l'information et de la communication. Par conséquent, afin de développer ce secteur et faire croître sa contribution timide dans le PIB national, de l'ordre de 0.6% en 2020 (Pays de référence: 1,6-4,9%) , il est nécessaire de doubler les efforts de toutes les parties concernées, en guise de lever les contraintes subsistantes, notamment celles liées aux moyens logistiques, le paiement en ligne, et finalement l'éducation du consommateur marocain en instaurant la confiance numérique pour faire ancrer la culture de l'achat en ligne dans ses habitudes.

COMMENT LE E-COMMERCE PEUT CONTRIBUER À L'EXPORTATION DES PRODUITS MAROCAINS, NOTAMMENT EN AFRIQUE?

Le Ministère est conscient de l'évolution que connaît le e-commerce à l'échelle internationale, et participe, à cet effet, aux négociations de l'OMC, la CNUCED, et la ZLECAF sur les différents accords concernant le commerce électronique. L'objectif de cette participation est la stimulation du développement des exportations des entreprises marocaines vers les marchés internationaux, plus particulièrement vers l'Afrique, dans le cadre de l'opérationnalisation de la ZLECAF et le début des échanges depuis

le 1er Janvier 2021 , en profitant ainsi de la croissance de l'accès à internet et la forte utilisation des smartphones dans le continent qui présente un marché potentiel de plus de 1.3 Milliards de consommateurs. Afin de tirer profit de ce potentiel d'exportation qu'offre le commerce électronique, le Ministère travaille pour concevoir et déployer les mesures nécessaires permettant d'accompagner et d'appuyer les cybermarchands et les entreprises marocaines qui souhaitent vendre des produits à l'international, à travers: (1) La création d'un écosystème incitatif qui couvre l'accès aux marketplaces internationales et la facilitation de la logistique et du paiement transfrontalier; (2) La formation des cybermarchands; (3) La conception d'offres destinées à accompagner les entreprises marocaines pour la promotion de l'exportation de leurs produits. En conclusion, les perspectives prometteuses du commerce électroniques ne sont plus à démontrer, et ce mode commercial doit servir de catalyseur pour un développement harmonieux de tout le secteur du commerce et de la distribution, ce qui est tributaire de la bonne gouvernance et la veille permanente, notamment par le biais des initiatives des acteurs privés, contribuant dès lors au partage de l'information, et dont les efforts sont à saluer chaleureusement. 🌟

Sources et Références

Index

Source

*1	International Finance Corporation: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6a940ebd-86c6-4a38-8cac-5eab2cad271a/e-Conomy-Africa-2020-Exe-Summary.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nmPYAEV
*2	United Nations Conference on Trade and Development: https://unctad.org/press-material/mauritiu-top-africa-online-shop-ping-readiness-ranking-2018
*3	International Finance Corporation: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ac8fca18-6586-48cc-bfba-832b41d6af68/IFC+Invest+in+Women+October+2017.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IYLVAcA
*4	World Bank: https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview
*5	World Bank: https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview
*6	Internet World Stats: https://www.internetworldstats.com/stats1.htm
*7	Global System of Mobile Communications: https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/09/GSMA_MobileEconomy2020_SSA_Eng.pdf
*8	Euromonitor International: 2019 Report
*9	Euromonitor International: 2019 Report
*10	Global System of Mobile Communications: https://www.gsma.com/newsroom/press-release/new-gsma-study-5g-to-account-for-15-of-global-mobile-industry-by-2025/
*11	Boston Consulting Group: https://www.bcg.com/publications/2019/how-online-marketplaces-can-power-employment-africa
*12	Jumia Business Intelligence 2020 Data
*13	Jumia Business Intelligence 2020 Data
*14	Jumia Press Kit: https://group.jumia.com/press/media-kit
*15	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_presentation/2021/03/JMIA-Post-Q4-IR-01.03.21-PDF.pdf
*16	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_financials/2020/q4/Jumia-Q4.20-Earnings-Presentation-24.02.21.pdf
*17	Jumia Business Intelligence 2020 Data
*18	Jumia Press Kit: https://group.jumia.com/press/media-kit
*19	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_presentation/2021/03/JMIA-Post-Q4-IR-01.03.21-PDF.pdf
*20	Jumia Q1 Financial Results
*21	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_presentation/2021/03/JMIA-Post-Q4-IR-01.03.21-PDF.pdf
*22	World Bank: https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Research/GlobalFindex/PDF/N2Unbanked.pdf
*23	Fiindexable: https://findexable.com/wp-content/uploads/2021/06/Global-Fintech-Rankings-2021-v1-23-June-21.pdf
*24	GSMA: https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2021/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money-2021_Full-report.pdf
*25	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_financials/2020/q4/Jumia-Q4.20-Earnings-Presentation-24.02.21.pdf
*26	Jumia 2020 Financial Results: https://s23.q4cdn.com/836376591/files/doc_financials/2020/q4/Jumia-Q4.20-Earnings-Presentation-24.02.21.pdf

À propos de Jumia

Notre mission est d'améliorer la qualité de la vie quotidienne en Afrique en tirant parti de la technologie pour fournir aux consommateurs des services en ligne innovants, pratiques et abordables, tout en aidant les entreprises à se développer à mesure qu'elles utilisent notre plateforme pour atteindre et servir les consommateurs.

Jumia est la principale plate-forme de commerce électronique panafricaine active dans six régions d'Afrique, qui se composent de 11 pays. Notre plate-forme se compose de notre place de marché, qui relie les vendeurs aux consommateurs, de notre service logistique, qui permet l'expédition et la livraison de colis des vendeurs aux consommateurs, et de notre service de paiement, qui facilite les transactions entre les participants actifs sur notre plate-forme sur des marchés sélectionnés.

AFRICA E-COMMERCE INDEX

2 0 2 1

Contacts

Abdesselam Benzitouni

Group Head of Public Relations & Communications
abdesselam.benzitouni@jumia.com

António Pacheco Costa

Group Communications Associate
antonio.costa@jumia.com

Hind Benmaarouf

Public Relations & Influencers Marketing Manager
hind.benmaarouf@jumia.com



Jumia_Group



jumiagroup



Jumia Group

JUMIA 

<https://www.group.jumia.com>