



Femmes et commerce électronique en Afrique

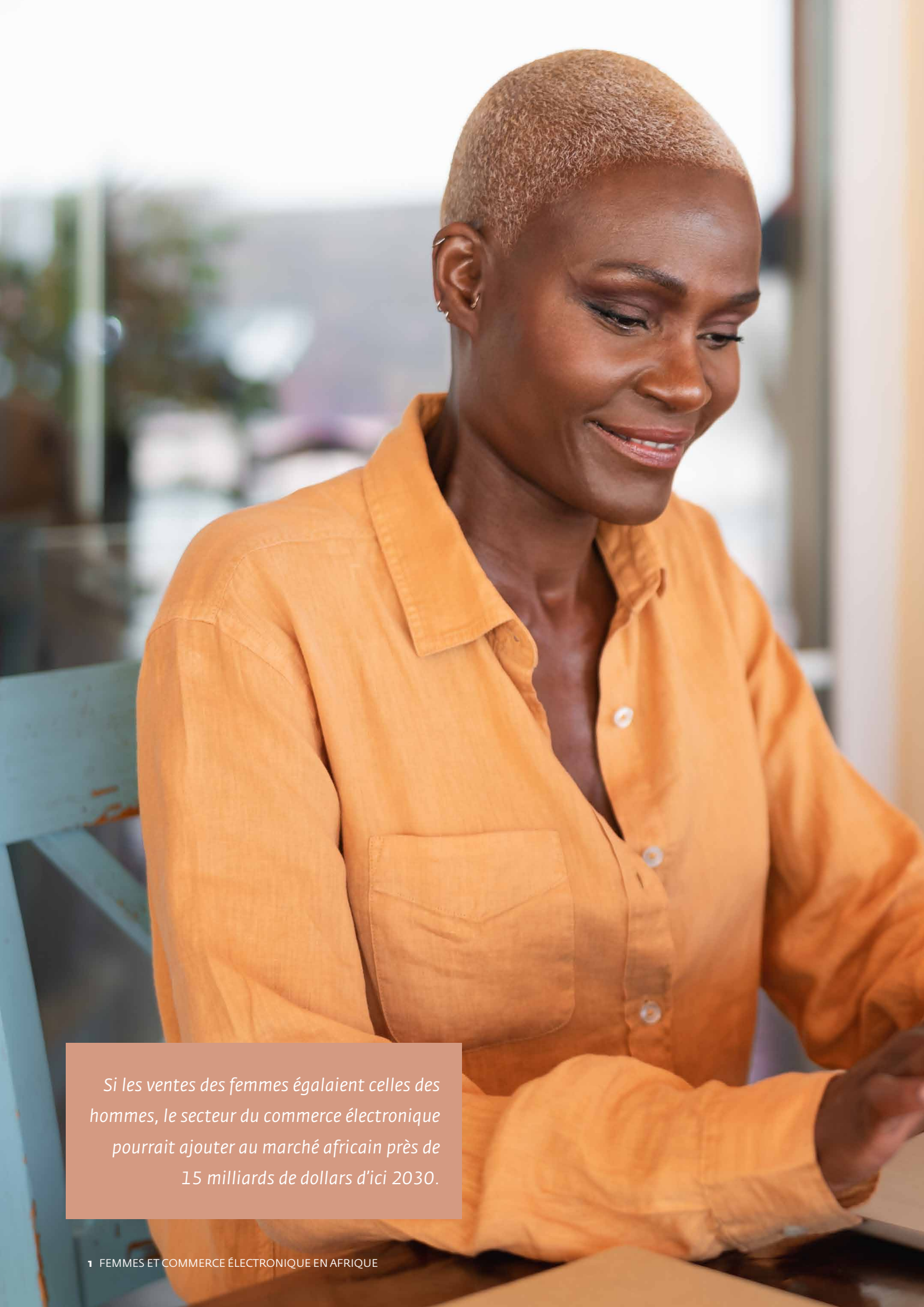
EN PARTENARIAT AVEC



KANTAR PUBLIC

JUMIA 

 **IFC** Société Financière
Internationale
GRUPE DE LA BANQUE MONDIALE
Créer des marchés, créer des opportunités



Si les ventes des femmes égalaient celles des hommes, le secteur du commerce électronique pourrait ajouter au marché africain près de 15 milliards de dollars d'ici 2030.

Résumé analytique

La transformation numérique rapide en cours en Afrique peut avoir un impact tout aussi transformateur sur les femmes entrepreneurs. Bien que l'Afrique se targue d'un nombre plus élevé de femmes entrepreneurs que d'hommes entrepreneurs, les entreprises appartenant à des femmes sur le continent ont tendance à être de plus petite taille, à enregistrer des ventes moyennes plus faibles et à avoir moins d'employés (Banque mondiale, 2019).

La croissance exponentielle du commerce électronique en Afrique représente une opportunité pour se rapprocher de la parité homme-femme en ouvrant davantage de marchés aux entreprises appartenant à des femmes. Entre 2014 et 2020, le nombre d'acheteurs en ligne dans la région a augmenté en moyenne de 18 % par an, contre une moyenne mondiale de 12 % (Davarpanah, 2020). Des tendances similaires pourraient faire passer la valeur du secteur de 20 milliards de dollars en 2020 à 84 milliards de dollars en 2030 — une étape qui pourrait avoir déjà été accélérée par la forte demande d'achats en ligne tirée par la pandémie de COVID-19 (Statista 2020).

Pourtant, les avancées enregistrées dans les technologies de rupture ne se traduisent pas toujours par des progrès en matière de parité homme-femme, et à ce jour, peu de recherches ont porté sur la participation des femmes ou sur leur réussite sur

les plateformes de commerce électronique. Le présent rapport entend combler ce déficit de connaissances grâce à la première analyse de grande ampleur, ventilée par sexe, portant sur les vendeurs de commerce électronique en Afrique et faire la lumière sur les questions clés suivantes :

1. Comment les femmes entrepreneurs participent-elles et se comportent-elles dans le domaine du commerce électronique ?
2. Quels sont les opportunités et les enjeux pour les femmes entrepreneurs qui vendent sur les plateformes de commerce électronique ?
3. Les plateformes de commerce électronique ont-elles intérêt à investir dans les femmes entrepreneurs ?

Pour répondre à ces questions, l'équipe de recherche a mené des entretiens approfondis avec des vendeurs, ainsi qu'avec des experts mondiaux et régionaux du commerce électronique ; elle a réalisé des enquêtes auprès d'échantillons représentatifs de vendeurs et de vendeuses en Côte d'Ivoire, au Kenya et au Nigéria ; et elle a analysé les données de Jumia, l'une des plus grandes plateformes de commerce électronique de la région.

Conclusions et recommandations :

Cette étude a révélé qu'en comblant les écarts entre les sexes d'ici 2025, le secteur du commerce électronique pourrait ajouter près de 15 milliards de dollars à la valeur totale du secteur en Afrique d'ici 2030, ce qui constitue un puissant argument commercial pour les entreprises de commerce électronique. Pour atteindre cette croissance, il faudra que, premièrement, davantage de femmes commencent à vendre en ligne et, deuxièmement, leurs chiffres de vente soient aussi excellents que ceux des hommes. Les points ci-dessous mettent en évidence les principales conclusions sur la façon dont les femmes participent actuellement au commerce électronique et sur la façon de les mettre au centre du secteur du commerce électronique à l'avenir.

1. COMMENT LES FEMMES ENTREPRENEURES PARTICIPENT-ELLES ET SE COMPORTENT-ELLES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ?

1.1. Les entreprises appartenant aux femmes et aux hommes font état de motivations différentes pour se tourner vers le commerce électronique.

Alors que les hommes et les femmes sont tout aussi susceptibles de déclarer que Jumia les a aidés à développer leur entreprise, les hommes sont plus nombreux à déclarer avoir rejoint une plateforme de commerce électronique pour lancer une nouvelle entreprise, tandis que les femmes sont plus nombreuses à le faire pour développer une entreprise existante. En outre, les femmes étaient plus susceptibles de déclarer que la « flexibilité » et le « complément de revenu existant » étaient les principaux avantages de la vente en ligne, ce qui laisse croire que de nombreuses femmes ont recours au commerce électronique pour surmonter les obstacles à la participation au marché du travail et à l'égalité des revenus.

1.2. Les femmes entrepreneures participent activement au commerce électronique, mais ont besoin de soutien pour se développer.

Sur la plateforme Jumia, 35 % des entreprises en Côte d'Ivoire et 51 % des entreprises au Kenya et au Nigéria étaient détenues par des femmes. En comparant les entreprises formelles entre la plateforme Jumia et les statistiques nationales, les entreprises appartenant aux femmes étaient mieux représentées sur la plateforme Jumia au Kenya et au Nigéria.

Il existe certaines similitudes entre l'économie au sens large et le commerce électronique. Par exemple, les entreprises appartenant aux femmes sur la plateforme sont plus susceptibles d'être des microentreprises, alors que la plupart des grandes entreprises sont détenues par des hommes, y compris les grands comptes de Jumia. Les entreprises appartenant aux femmes ont également tendance à générer des revenus plus faibles et à disposer de moins d'employés que les entreprises détenues par des hommes.

1.3. La COVID-19 a largement inversé le succès des entreprises appartenant aux femmes.

Si l'on compare les deuxième et troisième trimestres de 2019 à la même période en 2020, alors que la COVID-19 faisait rage, les entreprises appartenant à des femmes ont connu une baisse de 7 points de pourcentage de leurs ventes, tandis que les entreprises appartenant à des hommes ont connu une hausse de 7 points de pourcentage de leurs ventes. Renverser cette tendance sera essentiel pour que les femmes puissent être compétitives dans l'économie numérique après la pandémie.

2. QUELS SONT LES OPPORTUNITÉS ET LES ENJEUX POUR LES FEMMES ENTREPRENEURES QUI VENDENT SUR LES PLATEFORMES DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ?

2.1. Les femmes tirent parti du commerce électronique pour entrer dans des secteurs plus rentables où elles ont été historiquement sous-représentées.

Les femmes entrepreneures dominent actuellement la catégorie de la mode ; toutefois, ce segment est caractérisé par une forte concurrence, un faible potentiel de différenciation et des marges plus faibles, ce qui rend cette catégorie difficile. Cependant, il est prouvé que les femmes ont également recours au commerce électronique pour entrer dans des segments à plus forte valeur ajoutée.

La catégorie électronique a représenté la plus grande part des ventes totales sur Jumia. Alors que les hommes vendent généralement plus dans la catégorie électronique, l'inverse s'est produit : les femmes dépassent les hommes dans ce segment de produits. Cette tendance s'est poursuivie pendant la pandémie, bien que les ventes moyennes des femmes dans cette catégorie aient diminué davantage que celles des hommes.

La Banque mondiale a constaté que le changement de secteur est l'une des principales voies permettant aux femmes de combler les écarts de revenus, ce qui indique que les catégories à revenus élevés du commerce électronique peuvent stimuler les performances des femmes entrepreneures sur le long terme (Alibhai, Buehren et Papineni, 2015).

2.2. Les femmes citent un meilleur accès aux marchés et une plus grande flexibilité comme principaux avantages du commerce électronique.

Un grand nombre d'hommes et de femmes s'accordent à dire que la vente sur Jumia les a aidés à développer leur entreprise. Ainsi, l'accès au marché est un avantage clé du commerce électronique pour les femmes, qui sont plus susceptibles d'être confrontées à une base de clients plus réduite hors ligne. En plus des services spécifiques de soutien aux entreprises offerts par Jumia, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'apprécier les avantages intangibles de la vente en ligne, en particulier parce qu'elle offre une plus grande flexibilité et donc plus de temps à passer avec les amis et la famille.

2.3. Les femmes sont confrontées à des déficits de financement que les plateformes sont bien placées pour combler grâce aux offres de FinTech émergentes. Les entreprises appartenant à des femmes étaient plus susceptibles d'avoir démarré avec des économies personnelles et étaient moins susceptibles d'avoir reçu un prêt d'une institution financière. Après le démarrage, seuls 7 % des entreprises appartenant à des femmes ont reçu un prêt via la plateforme Jumia, contre 11 % des entreprises détenues par des hommes. Les femmes ont sollicité des prêts moyens plus faibles et ont eu plus de chances de voir leurs demandes approuvées. Cela montre que le financement ciblé représente une opportunité clé pour les plateformes de commerce électronique de développer leur base de vendeurs, tout en comblant les écarts entre les sexes.

2.4. Les femmes sont moins susceptibles d'investir dans la promotion payante de leurs produits. Les hommes sont 12 points de pourcentage plus susceptibles que les femmes de profiter d'offres payantes telles que la publicité. Un soutien supplémentaire pour la commercialisation des produits et le suivi de l'efficacité des stratégies de vente pourrait encourager davantage de femmes à profiter de ces offres et à augmenter leurs ventes. Les plateformes peuvent également aider les femmes à accroître l'utilisation des services de promotion des produits par le biais de tarifs préférentiels limités dans le temps ou de périodes d'essai qui pourraient aider les femmes à être compétitives en ligne.

2.5. Les femmes entrepreneures sont plus susceptibles d'apprécier la formation et le soutien commercial. Les hommes et les femmes ont donné des réponses similaires aux questions sur la facilité d'utilisation des fonctionnalités de la plateforme, ainsi que sur la réussite du parcours du vendeur, de l'inscription à la livraison ou au retour du produit. Cependant, lorsqu'on leur a demandé quels services de Jumia ils avaient trouvés les plus utiles au cours des 12 derniers mois, 48 % des femmes, contre 40 % des hommes, ont cité la formation. De même, 24 % des entreprises appartenant à des femmes ont déclaré que Jumia avait aidé leur entreprise à gérer les profits et les pertes, contre 17 % des entreprises appartenant à des hommes. Les plateformes de commerce électronique pourraient aider les femmes entrepreneures à accroître leur rentabilité en leur proposant des formations supplémentaires par le biais de leurs plateformes.

3. QUEL EST L'INTÉRÊT COMMERCIAL DE SOUTENIR LES FEMMES ENTREPRENEURES DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ?

3.1. Comblant les écarts entre les sexes dans les performances de vente sur les plateformes de commerce électronique d'ici 2025 pourrait rapporter près de 15 milliards de dollars de revenus aux plateformes d'ici 2030. Si le statu quo se poursuit, la

valeur du marché africain du commerce électronique devrait atteindre 84,5 milliards de dollars en 2030. Alors que les ventes moyennes individuelles des femmes sont actuellement inférieures à celles des hommes — en partie à cause de la pandémie — si la valeur brute des marchandises des femmes égalait celle des hommes d'ici 2025, cette étude estime que près de 15 milliards de dollars de valeur de marché supplémentaire s'accumuleraient d'ici 2030.

Ainsi, pour chaque année de cette période où les écarts entre les sexes ne sont pas comblés, le secteur perd environ 3 milliards de dollars de valeur potentielle. Le succès des femmes dans le commerce électronique avant la pandémie laisse penser qu'inverser la tendance à la baisse des ventes due à la COVID-19 et amener la valeur brute des marchandises des entreprises appartenant aux femmes et aux hommes à parité est un objectif éminemment réalisable.

3.2. Attirer davantage de clientes est la clé de la croissance du commerce électronique. Bien que cette étude se soit concentrée sur les vendeurs dans le commerce électronique, de nouvelles données factuelles montrent que le fait de cibler des clientes est également essentiel à la croissance. De nouvelles données ventilées par sexe indiquent que la pandémie a conduit les clients à effectuer plus d'achats sur les plateformes de commerce électronique et que les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'avoir découvert un nouveau magasin en ligne où elles continueraient à faire des achats après la pandémie (Kantar, 2020).

3.3. Les plateformes sont bien placées pour soutenir les femmes entrepreneures. De l'accès au numérique aux compétences commerciales, les femmes entrepreneures de la région sont confrontées à des obstacles disproportionnés pour réussir. Cette étude met en lumière des opportunités concrètes pour les entreprises de commerce électronique de soutenir les entreprises appartenant à des femmes. Parmi les mesures à prendre figurent les suivantes :

- Collecter et étiqueter des données ventilées par sexe sur les vendeurs pour permettre une analyse continue et fournir un soutien ciblé aux entreprises appartenant à des femmes ;
- Veiller à ce que les femmes entrepreneures connaissent et puissent accéder aux offres FinTech émergentes, telles que les prêts administrés par des plateformes, afin de combler les lacunes existantes en matière de financement ;
- S'appuyer sur les premiers succès de la formation en ajoutant plus de contenu et en élargissant la portée des entreprises appartenant à des femmes ; et
- Inciter les vendeuses à exploiter les fonctionnalités payantes de la plateforme, telles que la publicité pour les produits, et à entrer dans les segments à forte valeur ajoutée, afin d'accroître leur compétitivité et leur taux de réussite sur la plateforme.

Arguments en faveur de la parité homme-femme dans le commerce électronique

La nouvelle étude de l'IFC intitulée «*Women and e-commerce in Africa*» (Femmes et commerce électronique en Afrique) montre que si les ventes des femmes égalaient celles des hommes, la valeur du marché africain du commerce électronique pourrait augmenter de près de

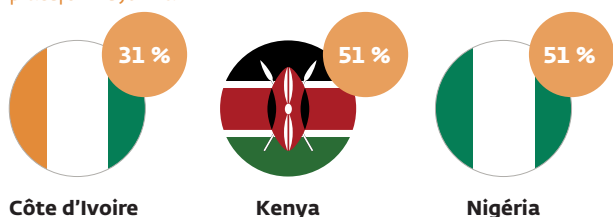
15 milliards de dollars

entre 2025 et 2030.

En d'autres termes, les entreprises perdent un peu moins de **3 milliards de dollars** pour chaque année de retard en matière de parité homme-femme.

Quelle est la situation sur le terrain ?

Les femmes participent activement au commerce électronique, avec les pourcentages suivants de propriété d'entreprise sur la plateforme Jumia :



Par ailleurs, les femmes sont plus susceptibles de :

- Posséder des microentreprises
- Disposer de moins d'employés
- Réaliser des ventes individuelles plus faibles

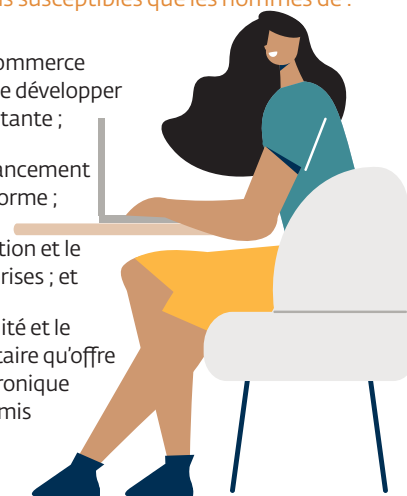
Les plateformes de commerce électronique peuvent apporter le soutien nécessaire pour aider les femmes entrepreneures à se développer et à prospérer.

Le commerce électronique aide les femmes à réussir dans l'économie numérique.



Les femmes étaient plus susceptibles que les hommes de :

- 1 Se lancer dans le commerce électronique afin de développer une entreprise existante ;
- 2 Bénéficier d'un financement fourni par la plateforme ;
- 3 Apprécier la formation et le soutien aux entreprises ; et
- 4 Apprécier la flexibilité et le temps supplémentaire qu'offre le commerce électronique pour profiter des amis et de la famille.



COVID-19 : les femmes touchées de manière disproportionnée

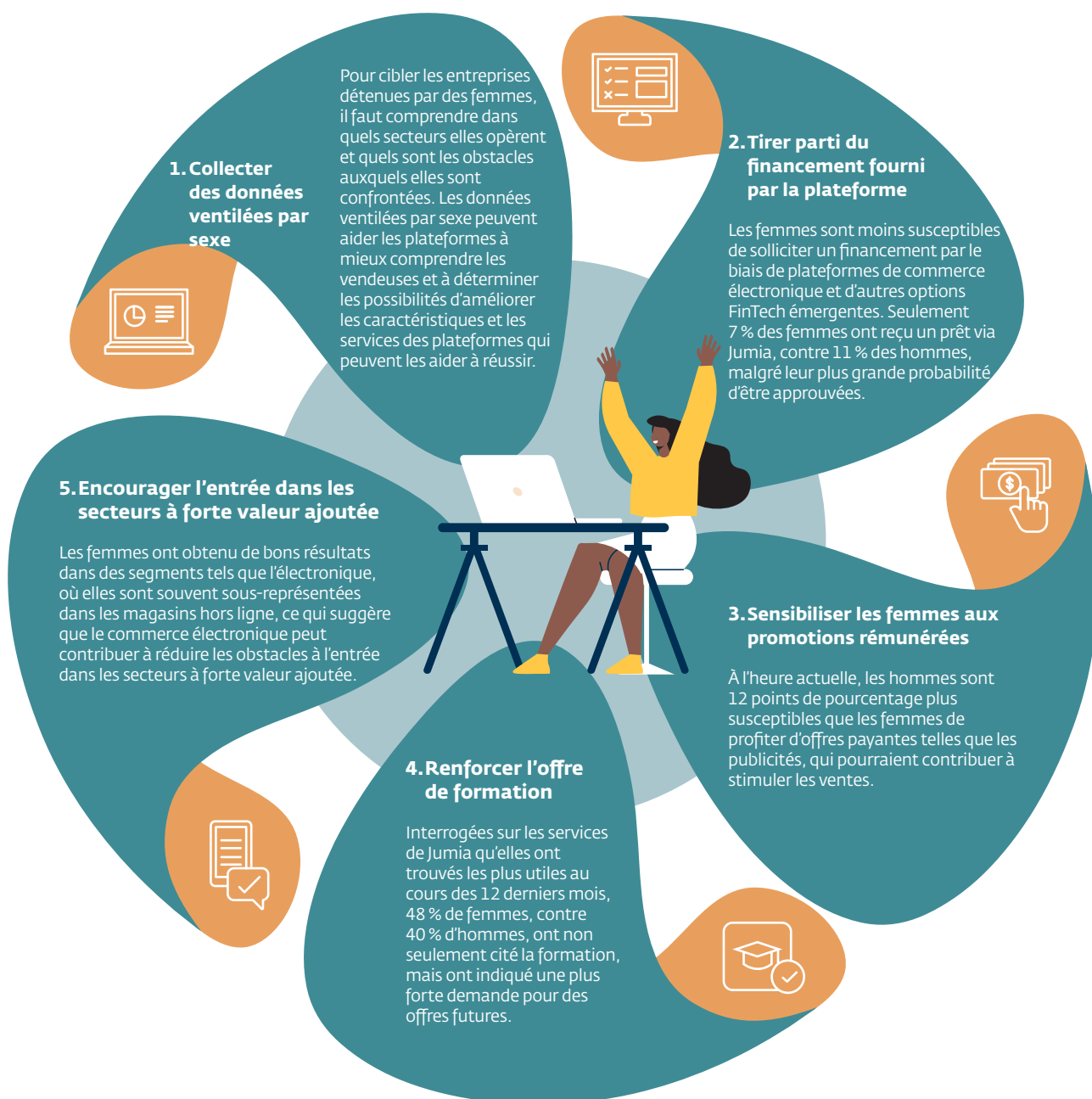
↓ 7 %

Les vendeuses ont connu une baisse de 7 %, tandis que les vendeurs ont connu une hausse moyenne de 7 % de la valeur brute de leurs marchandises pendant la pandémie.



Il sera essentiel d'inverser cette tendance pour que les femmes puissent être compétitives dans l'économie numérique après la pandémie.

Comment parvenir à la parité homme-femme dans le commerce électronique ?



Pour favoriser la réussite des femmes dans le domaine du commerce électronique, il faudra leur offrir des formations supplémentaires, élargir les possibilités de financement et soutenir leur entrée dans des secteurs à plus forte valeur ajoutée.