

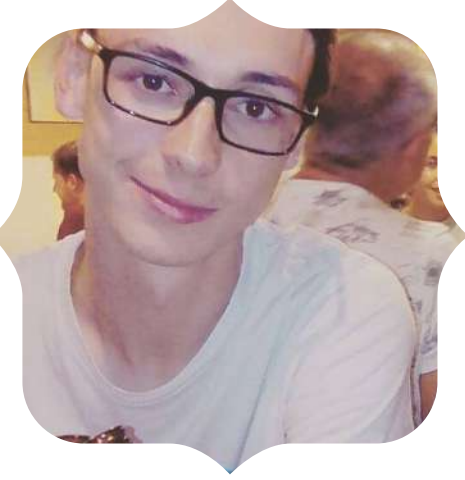
**THE GREAT
TRANSITION**

DÉCOUVREZ EASYBEEZ

Beezness to Beezness !



L'ÉQUIPE



CORENTIN LEFLOCH



CHLOÉ PORTAIS



JINGYI ZHANG



LÉA CHAPUIS



JEAN-WILFRIED KEMAJOU

Plan :

1 - Définition du problème

2 - Impacts positifs attendus

3 - Les risques et comment les réduire

4 - Stratégie de déploiement

5 - Analyse du ROI

6 - Organisation détaillée

7 - Références

8 - Annexe

I - DÉFINITION DU PROBLÈME

"L'Afrique se trouve dans une position unique, en ce sens qu'elle a accès à un marché inexploité. Les pays africains doivent libérer le commerce intra-africain, qui bénéficiera à toutes leurs économies" a indiqué l'Union Africaine à l'issue d'une réunion consacrée à la question des échanges commerciaux sur le continent, le 3 décembre 2019. Une déclaration qui témoigne d'une problématique qui se veut urgente car fragilisant l'essor du développement des pays africains. En effet, d'après l'analyse du rapport 2017 sur le commerce africain de la Banque africaine d'export-import Afreximbank, la part du commerce intra-africain demeure relativement faible par rapport au total du commerce sur l'ensemble du continent.

L'instance financière annonçait que le flux commercial africain en 2016 s'évaluait à 1,08 trillion \$, alors que la part réservée au commerce intracontinental tournait autour de 156,94 milliards \$, c'est-à-dire 15% des échanges globaux (document 1). En outre, il faudrait noter une sensible évolution car ce rapport atteignait les 11% en 2008, cependant en procédant à une mise en perspective avec les différentes régions autour du monde, on peut souligner une différence significative. Ce même rapport en 2017, évaluant le commerce intracontinental était d'environ 67,3% en Europe, 58% en Asie et 48 % en Amérique du Nord.

De ce fait, ce constat problématique laisse paraître une situation paradoxale, dans la mesure où les Etats africains échangent davantage avec le monde extérieur qu'entre pays voisins. Ainsi, la Chine demeure le premier partenaire commercial de l'Afrique, le volume des échanges commerciaux entre le géant asiatique et le continent africain atteignait 170 milliards de dollars en 2017 selon l'Agence Ecofin (document 2).

I - DÉFINITION DU PROBLÈME

Pour illustrer la matérialisation de cet écart, nous pouvons prendre appui sur le cas de la Côte d'Ivoire, 1^{er} producteur mondial de cacao (avec une production totale de 65 200 tonnes soit 40 % de la production mondiale de cacao) qui ne parvient pas à écouler sa production régionalement et reste dépendante de la demande mondiale.

Le pays consacre 15% de son commerce au marché africain, tandis que 60% des marchandises sont exportées en Europe et vers les États Unis. Dans le cadre de notre enseignement « The Great Transition », nous pouvons relier cette problématique à la thématique Inégalité - Pauvreté - Education. Nous pensons qu'au-delà des limites structurelles et infrastructures qui fragilisent les échanges entre les pays africains, cette dépendance de la demande externe fragilise les petits producteurs et entrepreneurs locaux. L'état actuel des choses est à l'avantage des grandes entreprises parfois étrangères qui grâce à leur capacité d'investissement parviennent à écouler toute production.

Le petit producteur ne bénéficiant pas de commandes importantes, d'informations stratégiques et d'accès à la demande régionale, ne peut développer ses activités, in fine cela accentue la précarité de l'emploi et l'accentuation de faibles salaires. Le lien avec la thématique du cours s'énonce clairement, pour combattre les inégalités et la pauvreté grandissante au sein des pays africains, il faut miser sur la création des richesses et cela passe principalement par l'essor du secteur privé à travers une formation adaptée mais également la mise en place d'un environnement propice au développement des affaires.

I - DÉFINITION DU PROBLÈME

Le changement doit provenir de la création d'emploi qui à long terme favorise la consommation, facteur déterminant et essentiel de la croissance économique. L'enjeu véritable est donc ici de trouver un moyen innovant et efficace de soutenir les petits producteurs en leur offrant la possibilité d'avoir accès à une demande interne qui pourra dynamiser leurs entreprises.

Bien que le développement du commerce intra-africain se confronte à des défis structurels, infrastructurels (transport, route, électricité) et même souvent politiques (tension frontalière, instabilité), trois phénomènes récents parviennent à démontrer la possibilité d'accroître ce rapport. Dans un premier temps, la mise en place de la ZLECA en juillet 2019, une zone de libre échange africaine qui a pour objectif d'intégrer 55 pays à long terme.

Cette initiative transfrontalière va pouvoir booster les échanges en supprimant les barrières douanières, une avancée déterminante qui est à l'avantage des petits producteurs africains. Dans un second temps, nous pouvons noter une intégration numérique remarquable avec une forte évolution de l'utilisation des smartphones. Selon le cabinet de consulting Deloitte (document 3), le nombre de détenteurs de smartphones pourrait doubler entre 2016 (336 millions) et 2020 (660 millions).

Enfin, nous pouvons parler de la grande réussite du mobile banking (le porte-monnaie électronique) sur le continent africain qui vient affaiblir la place des banques traditionnelles (document 4). C'est un outil d'inclusion financière et utilisé par des millions d'africains, au Kenya la plateforme M-Pesa à titre d'exemple concentre 17 millions d'utilisateurs.

I - DÉFINITION DU PROBLÈME

L'innovation majeure de ce phénomène est le système d'interopérabilité à l'image de l'entreprise Mowali créée par MTN et Orange qui permet la mise en place de paiements sur l'ensemble du continent entre plusieurs plateformes de mobile banking », un détail technique éminemment important car favorisant la possibilité de commercer d'un pays à l'autre.

Ainsi, il semble important pour ne pas dire urgent, de répondre à cette problématique qui se veut persistante car limitant le potentiel de productivité des travailleurs. Pouvoir pallier à ce fléau, c'est faire face à la pauvreté de la meilleure des manières, en misant sur l'entrepreneuriat et la demande interne.



2 - IMPACTS POSITIFS ATTENDUS

Au sein d'une mondialisation mêlant l'économie digitale à la course aux profits, et à un environnement tendant vers de plus en plus d'individualisme, il nous semble judicieux et stratégique de mettre en place une application mobile afin de permettre aux producteurs locaux africains de s'insérer dans ce jeu économique complexe. L'application permettra à chaque entrepreneur de proposer ses produits, son offre donc, et de la publier sur une page spécialement développée pour cela.

Plutôt que d'échanger avec des pays n'étant pas africains, les membres de cette application pourraient négocier entre eux, ou tout simplement consommer un produit voisin clairement décrit et impliquant des frais de transports bien moindres.

La transparence rendue possible par la description claire de toute offre facilitera les échanges entre les pays concernés. Également, l'application pourrait servir d'intermédiaire financier permettant aux gains liés aux ventes d'être réinvestis directement dans la consommation d'une offre, elle aussi publiée sur l'application.

Chaque petite entreprise aurait davantage de visibilité et à terme, de crédibilité. Créer une application implique de développer une marque, tant commerciale que corporate, et de véhiculer des valeurs susceptibles de rendre notre concept attractif. Ayant déterminé notre cœur de cible, les petits producteurs locaux africains, ainsi que le problème que nous cherchons à solutionner, il implique désormais de préciser quelles valeurs nous voulons transmettre, et surtout comment nous allons le faire.

2 - IMPACTS POSITIFS ATTENDUS

Ainsi, le but étant de permettre l'émancipation de petites entreprises, l'entraide entre celles-ci ainsi que l'accessibilité aux nouvelles technologies, nous voulons une marque favorisant la solidarité, le succès économique en « business to business », la protection face aux grosses entreprises concurrentes, la facilité liée à l'entrepreneuriat ainsi que le renforcement de la zone de libre-échange intra-africaine. Pour ce faire, notre promesse serait d'inciter à l'entrepreneuriat de la part des petits producteurs locaux, en assurant des transactions financières facilitées et une protection à l'égard des plus grosses entreprises. Afin de commercialiser nos valeurs et notre promesse, nous avons nommé notre application mobile « EASYBEEZ » ; l'idée étant de rendre transparent le concept de business entre entreprises, facilité. Également, l'orthographe de notre nom de marque fait référence à l'abeille (« bee » en anglais) qui est un animal symbolisant le transport de proximité et la fructification de tout travail.

Le nom ludique et facilement compréhensible et mémorable à l'international apporte une valeur ajoutée à notre identité de marque. D'un point de vue purement commercial donc, notre marque serait attractive, ludique, simple et offrirait des opportunités. Logiquement, la carte d'expérience de nos clients serait guidée par un cheminement technologique évident. Nous n'avons malheureusement pas pu tester notre concept en développant un premier MVP dans la mesure où il aurait fallu réaliser un sondage auprès de plusieurs petits entrepreneurs locaux africains, afin de savoir si le problème que nous avons identifié est bien réel. Néanmoins, les nombreuses études sociales que nous avons consultées, ainsi que les chiffres poignants concernant les performances économiques de cette zone, nous rendent optimistes quant à la pertinence de notre idée.

3 - LES RISQUES MAJEURS ET COMMENT LES RÉDUIRE

La mise en oeuvre de notre plateforme pourrait faire face aux risques suivants. Tout d'abord le problème de transaction. Bien que la remontée des cours du pétrole et des prix d'un certain nombre de matières premières, associée à des ajustements monétaires et budgétaires et des aides du FMI, aient permis une « accalmie » sur les marchés des changes des devises africaines, le risque de change demeure encore élevé dans un certain nombre de pays du continent dont les finances ont été fragilisées depuis 2014 par la chute des cours, et qui peinent à rééquilibrer leurs balances des paiements.

De plus, dans un contexte où les paiements mobiles constituent une part aussi importante du marché des transactions financières, l'absence de solution de paiement en ligne prenant en compte le mobile money, est un handicap pour l'essor du e-business en Afrique. Un autre risque est la cybersécurité.

Étant donné que la vente en ligne est dominée par les pays développés, la plateforme Internet sur le continent africain reste en phase embryonnaire. Certes il s'agit d'un marché à fort potentiel, prenant part à un phénomène mondial en pleine croissance qui, selon un rapport publié par Symantec Corporation en 2013, augmente plus rapidement en Afrique que dans toute autre région du monde. Toutefois, l'augmentation de l'utilisation des technologies engendre le risque de la cybercriminalité.

3 - LES RISQUES MAJEURS ET COMMENT LES RÉDUIRE

En effet, les experts de la cybersécurité estiment que, sur le continent africain, 80% des ordinateurs personnels sont infectés par des virus et autres logiciels malveillants. Par conséquent, concevoir une plateforme B to B en ligne pourraient donner lieu à la divulgation des données et au piratage. Le dernier, qui n'est pas le moindre, est que les échanges sont basés réellement sur les infrastructures et le transport.

Pourtant c'est un point faible en Afrique. Pour remédier à ces problèmes, nous décidons de collaborer avec des experts-Internet pour renforcer la cybersécurité afin de minimiser les risques de divulgation des données et aussi avec les acteurs (associatifs ou privés) qui développent l'infrastructure.



4 - STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT

Notre projet repose sur la création d'une application ; il conviendra donc de faire appel à un développeur afin de proposer un service irréprochable. Bien sûr, nous nous présenterons auprès des entreprises susceptibles d'être intéressées par ce que nous proposons ; pour maximiser nos chances d'obtenir un grand nombre de clients pour notre lancement, nous envisageons des techniques de « growth hacking » afin de les encourager davantage à utiliser EASYBEEZ. Par exemple, nous pourrions offrir la possibilité d'utiliser notre application gratuitement pendant une période limitée aux dix premières entreprises en échange de quoi ces dernières rempliraient un questionnaire que nous pourrions exploiter pour être plus productifs.

Notre stratégie de communication s'établira exclusivement autour d'une stratégie B to B. Pour avoir suffisamment de visibilité lors de notre lancement, nous envisageons de développer des partenariats avec les entreprises influentes dans la zone (comme Orange par exemple).

Des sociétés de transport trouveraient également un intérêt à collaborer avec notre projet dans la mesure où la fructification de ce dernier pourrait profiter aux transporteurs à moyen terme. L'aspect technologique ayant une grande importance, nous prévoyons de développer une campagne publicitaire hors-média sur Instagram, Twitter et Facebook. Des journaux dont les valeurs seraient semblables aux notre seraient également une stratégie de communication média cette fois-ci, susceptible de fonctionner. Une fois notre communication lancée et EASYBEEZ bien lancée, notre priorité sera de gérer les flux monétaires relatifs au service que nous proposons.

4 - STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT

Toujours dans un but solidaire et éthique, nous voulons éviter que certaines entreprises se détachent en faisant exploser leur chiffre d'affaire au point d'écraser les nouvelles entrantes. Ainsi, par un système de points cumulés, nous limiterons l'utilisation des entreprises pour lesquelles cette application serait un tremplin trop efficace.

L'intérêt serait donc de privilégier les nouvelles entreprises ou du moins celles dont les performances auraient besoin d'une aide, afin de les mettre en relation plus facilement avec leurs clients et fournisseurs.

Pour ce faire, nous ferions un coup de publicité supplémentaire à chaque succès d'entreprise ; c'est-à-dire que lorsqu'une entreprise dépassera le seuil relatif au chiffre d'affaire, nous réaliserons une courte vidéo relatée sur les réseaux sociaux afin de la féliciter d'une part en faisant sa promotion une dernière fois avant de la sortir d'EASYBEEZ, et d'autre part cela servira à nourrir la crédibilité et l'attractivité de notre projet.



5 - ANALYSE DU ROI

Tout d'abord, il est important de souligner que la solution que nous apportons est entièrement numérique : toute personne avec un smartphone peut potentiellement télécharger l'application. Or, comme cela est souligné par l'étude produite par Deloitte en 2018 (document 3), le taux de pénétration des outils numériques est déjà important en Afrique, en plus d'être en forte croissance.

De même, de nouveaux systèmes seront mis en place durant les prochaines années pour favoriser l'accès à internet au niveau mondial tout en limitant les infrastructures au sol. C'est le cas des constellations de satellites « Starlink » actuellement en déploiement par Space X, mais aussi OneWeb dont les premiers satellites seront mis en orbite courant 2020.

Les seuls coûts sont donc ceux du développement de l'application et ceux du marketing pour permettre à la solution de pénétrer au mieux le marché. Les coûts de développement pourront donc être assez limités, de l'ordre de quelques milliers d'euros, voir quelques dizaines en fonction de la qualité de la solution initialement visée.

Ensuite il faudra investir quelques dizaines de milliers d'euros à nouveau pour pouvoir démarcher des acteurs des deux partis considérés (vendeurs et acheteurs). Avec ce premier investissement (20 à 50 mille euros), nous avons donc une version beta de l'application et un premier groupe d'utilisateurs permettant un premier retour. Il est alors possible que l'on soit amenés à affiner l'application et optimiser son fonctionnement.

5 - ANALYSE DU ROI

En effet, même avec une solide étude en amont, il apparaît systématiquement des écarts entre le produit initial et le produit final. Un second investissement du même ordre de grandeur pourra alors être nécessaire pour modifier suffisamment l'application, mais aussi pour augmenter la base d'utilisateur. Après ces deux premiers investissements (50 à 100 mille euro au total), nous avons donc une application fonctionnelle et une base d'utilisateur. Pour l'exploitation, il y aura deux sortes de coûts.

Ceux de structure (utilisation de serveurs, rémunération des équipes,...) et ceux de communication. Les premiers coûteront de l'ordre de vingt mille euros par mois, principalement pour les équipes et pour les locaux. Les seconds pourront varier en fonction du cycle économique. Pour les revenus de la plateforme, ils auront deux origines. Une partie viendra des transactions. En effet, chaque fois qu'un échange sera fait sur la plateforme, une somme représentant un pourcentage de la valeur de celui-ci sera prélevée.

Une seconde partie proviendra des producteurs qui payeront pour être mis en avant sur la plateforme. Pour nos objectifs, nous visons un nombre de 20,000 transactions annuelles, deux ans après le lancement du projet. Cela permettra d'équilibrer le résultat de la plateforme 2 ou 3 ans après son lancement. Nous choisirons ensuite entre continuer d'investir pour élargir le plus vite possible la base d'utilisateur, ou si plutôt nous nous concentrons sur notre business modèle et sur l'équilibre financier de la plateforme.

6 - ORGANISATION DÉTAILLÉE

Pour assurer la réussite de ce projet, il faudrait réaliser des partenariats avec des entités à différentes échelles. Dans un premier temps, il est nécessaire d'établir des accords avec les Etats africains directement pour garantir la légalité de nos opérations et obtenir la possibilité d'octroyer des subventions à certains producteurs, afin de dynamiser leur production. Enfin, il faudrait essayer d'obtenir un allègement fiscal, dans la mesure du possible, pour les entrepreneurs afin que l'impôt ne puisse pas ralentir le développement du commerce. Nous devons également trouver un accord pour bénéficier de l'appui de l'Etat dans le processus de formation des entrepreneurs, utiliser les ressources infrastructurelles et humaines pour offrir à nos utilisateurs des compétences nécessaires à la compréhension de la gestion d'une entreprise.

Dans un second temps, nous pouvons établir des partenariats avec des organisations intergouvernementales, notamment avec la Banque africaine de développement (BAD). En effet, la BAD a lancé en 2017 l'initiative « Boost Africa », l'objectif étant de soutenir les jeunes entrepreneurs africains à travers un apport financier et une assistance technique afin de stimuler les économies des pays sur le continent et répondre au chômage grandissant.

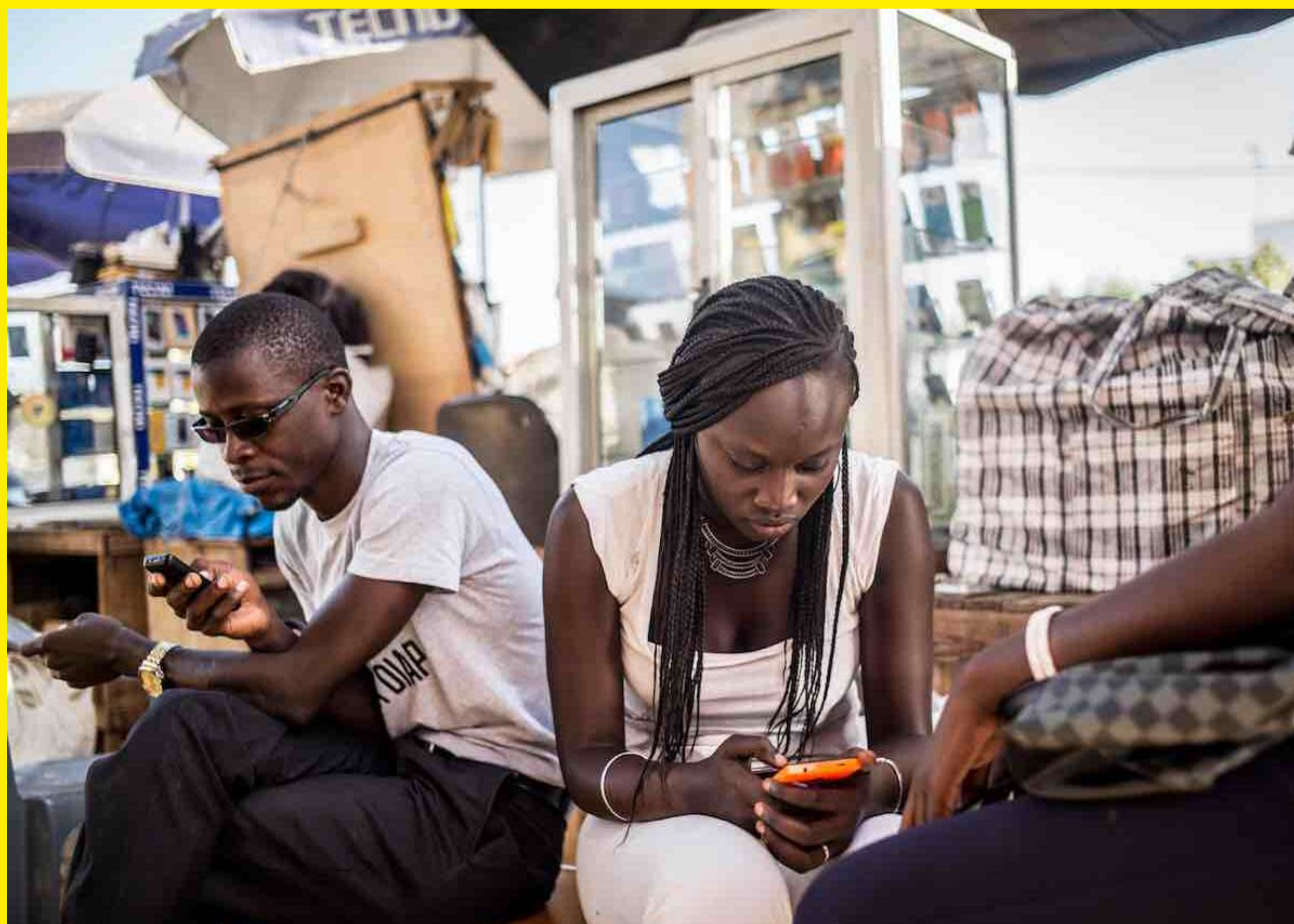
De ce fait, il peut être utile d'établir un partenariat durable et efficace avec cet organe afin que notre plateforme puisse bénéficier de l'expertise et du savoir-faire de professionnels, mais surtout des investissements disponibles. La BAD est donc un partenaire d'une envergure majeure qui pourrait stimuler la croissance de notre plateforme dans un délai relativement court ; il s'agit donc d'une opportunité à saisir.

6 - ORGANISATION DÉTAILLÉE

Troisièmement, il semble primordial de nouer des liens avec les entreprises d'inclusions financières, à l'origine de l'essor du « Mobile Banking ». C'est le cas de Orange, MTN ou encore M-Pesa.

L'objectif étant de négocier des taux préférentiels pour nos utilisateurs en contrepartie d'une commission sur chaque échange commercial à travers notre plateforme.

C'est donc l'envie de créer un partenariat gagnant-gagnant qui profitera à tous et assurera l'efficacité de nos opérations. En assurant la conservation des ressources économiques de nos utilisateurs sur ces plateformes numériques, nous chercherons à faire baisser le coût des taxes pour que les entrepreneurs puissent obtenir des revenus avantageux.



7 - RÉFÉRENCES

<https://www.lemoci.com/actualites/finance-assurance/afrique-risque-de-change-les-pays-dont-les-devises-seront-a-surveiller-en-2018/>

https://www.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/ntis_policy_brief_1_fr.pdf

<https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/septembre-2002/stimuler-le-commerce-intra-africain>

<https://www.agenceecofin.com/hebdop2/3003-55706-commerce-intra-africain-le-debut-d-une-longue-marche-vers-la-maturite>

<https://au.int/fr/developpement-du-commerce-et-de-lindustrie>

<https://www.agenceecofin.com/economie/3008-59540-avec-un-volume-d-echanges-de-170-milliards-en-2017-la-chine-s-impose-comme-le-premier-partenaire-commercial-de-l-afrique-pour-la-9eme-annee-consecutive>

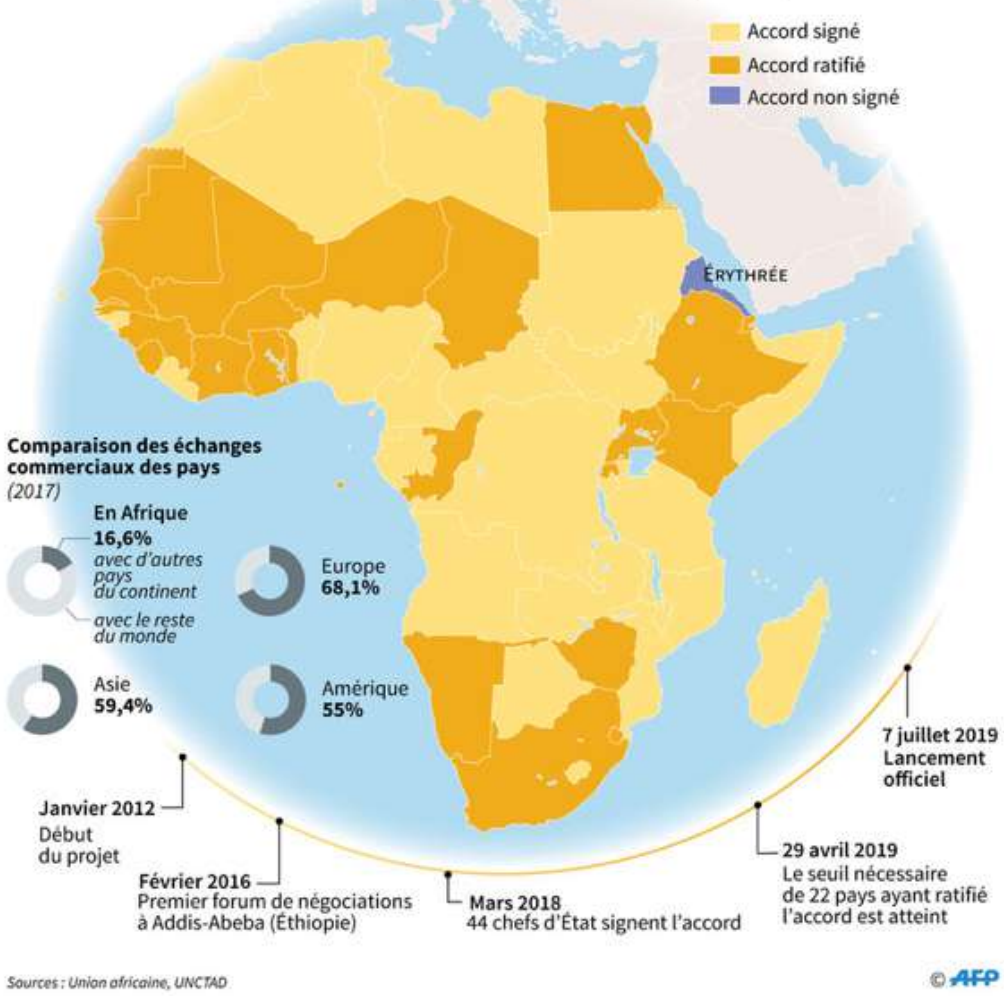
https://www.lemonde.fr/afrique/article/2018/04/27/le-nombre-de-smartphones-explose-en-afrique_5291411_3212.html

<https://www.afdb.org/fr/topics-and-sectors/initiatives-partnerships/boost-africa-empowering-young-african-entrepreneurs>

https://www.lepoint.fr/economie/mobile-money-quel-chemin-depuis-m-pesa-au-kenya-23-12-2018-2281578_28.php

7 - ANNEXE

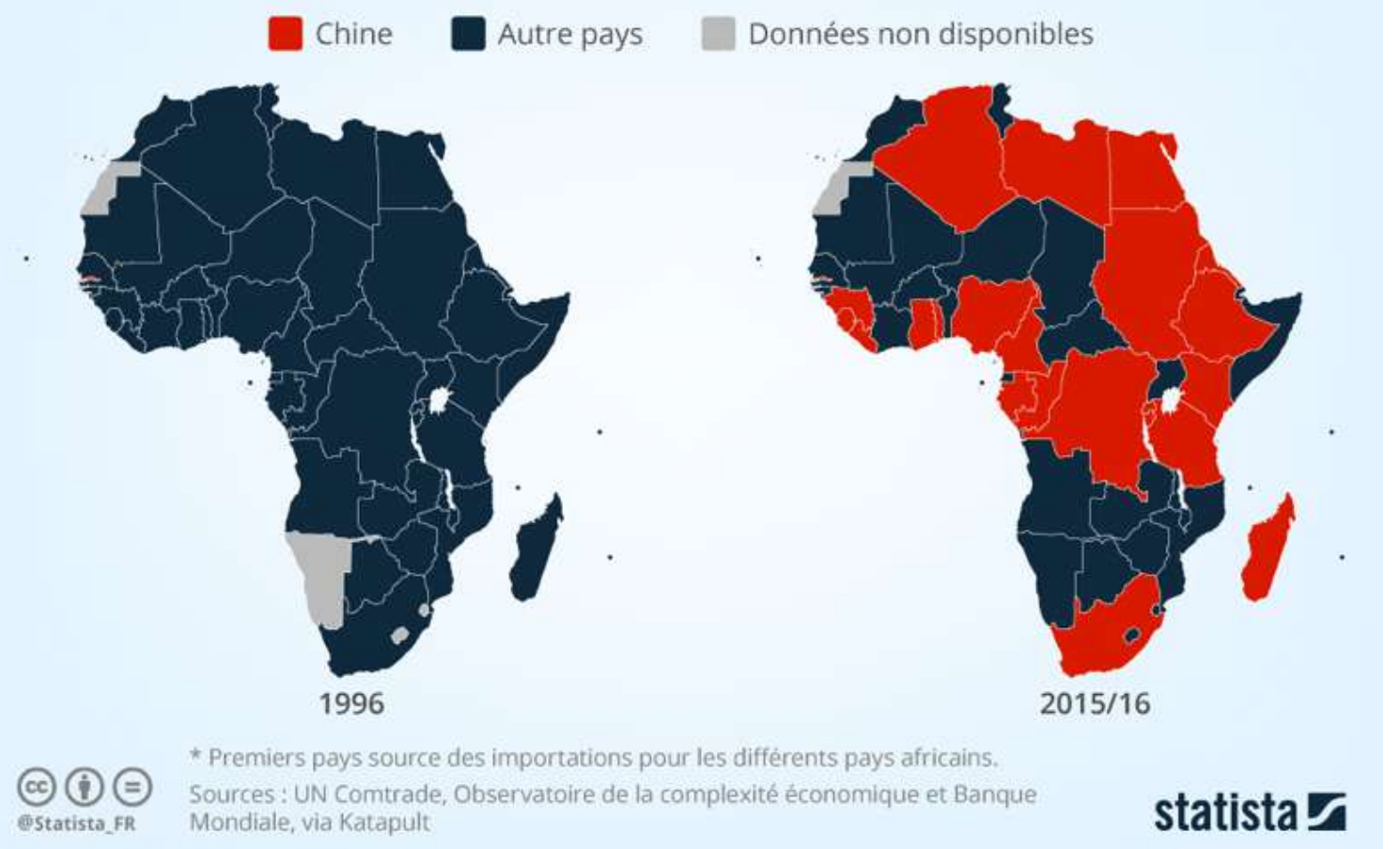
La Zone de libre-échange continentale (Zlec)



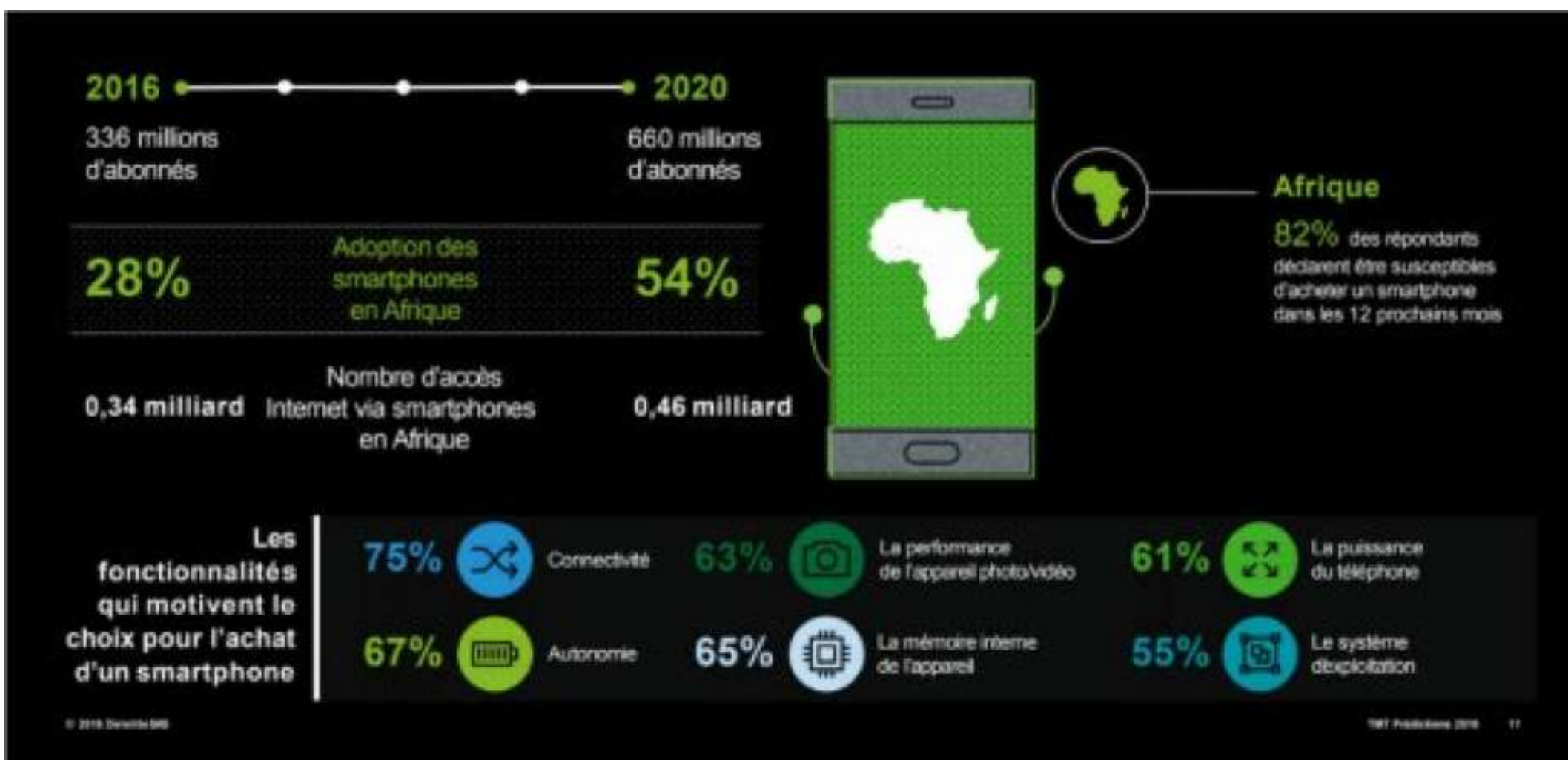
Document 1 : Carte de la zone de libre-échange en Afrique 2019 (Source : Union Africaine)

La Chine à la conquête de l'Afrique

Premiers partenaires commerciaux des pays africains en 1996 et en 2015/16 *



Document 2 : Carte des partenariats de la Chine en Afrique 2016 (Source : Statista)



Document 3 : Adoption des smartphones en Afrique 2018 (Source : Deloitte)

	Number of deployments	As of December	Registered accounts	Active 90-day accounts	Transaction volume	Value USD
WHOLE REGION	135	2016	285.9m	103.1m	981.3m	17.4bn
		Year-on-year growth, %	18.4	18.2	17.9	14.4
		2017	338.4m	121.9m	1.2bn	19.9bn
EASTERN AFRICA	51	2016	168.2m	65.6m	773.9m	11.9bn
		Year-on-year growth, %	13.6	11.6	12.5	10.5
		2017	191.0m	73.2m	870.8m	13.2bn
CENTRAL AFRICA	16	2016	23.6m	5.9m	33.5m	742.1m
		Year-on-year growth, %	39.8	64.1	88.3	72.6
		2017	32.9m	9.8m	63.2m	1.3bn
SOUTHERN AFRICA	11	2016	7.7m	2.2m	8.7m	104.7m
		Year-on-year growth, %	29.4	20.1	20.9	17.9
		2017	10.0m	2.7m	10.5m	123.4m
WESTERN AFRICA	57	2016	86.4m	29.4m	165.2m	4.6bn
		Year-on-year growth, %	20.9	23.5	28.3	15.2
		2017	104.5m	36.2m	211.9m	5.3bn

Document 4 : Volume des transactions par Mobile Money en Afrique 2017 (Source : Rapport GSMA)

A close-up photograph of a person's hands holding a large, vibrant green leafy plant. The person is wearing a colorful, patterned garment with yellow, orange, and red tones. The background is blurred, showing more of the person and the plant. The text "EASYBEEZ" is overlaid in the center in a bold, yellow, sans-serif font.

EASYBEEZ