



SUR LE NET



digital.union@sonapresse.com

L'actu du web

Par I.M'B.
"DARK STORES" : POLÉMIQUE
SUR LES MAGASINS FANTÔMES



Photo: DR

L'arrivée de "dark stores" en France – des supérettes fantômes où sont préparées les commandes pour la livraison rapide de courses – inquiète les métropoles. Alors que le phénomène prend de l'ampleur en France, le gouvernement voudrait encadrer l'ouverture des dark stores et dark kitchens. Mais son projet inquiète la mairie de Paris. Emmanuel Grégoire, premier adjoint PS à la mairie de Paris, chargé de l'urbanisme, a exprimé sur Twitter son "inquiétude" et son "incompréhension" face à ce projet qui, à ses yeux, "légalise de fait les dark stores".

RICHEMONT : UNE SOLUTION
POUR SA FILIALE E-COMMERCE



Photo: DR

Selon l'agence de presse AWP, Richemont a signé un accord en vue de la cession de la majorité de ses parts dans sa filiale Yoox Net-A-Porter (YNAP), avec pour premier bénéficiaire la société britannique Farfetch. "Pour Farfetch, l'accord est très lucratif et pour nos marques, c'est une bonne opportunité de faire un pas de plus dans le e-commerce", a expliqué le président du conseil d'administration de Richemont, Johann Rupert.

LOGITECH QUITTE LE MARCHÉ
RUSSE



Photo: DR

Après avoir dans un premier temps suspendu ses livraisons à destination de la Russie en raison de la guerre en Ukraine, le groupe Logitech a annoncé la mise à l'arrêt des activités de sa filiale locale. Tous les salariés ont été licenciés pour la fin du mois en cours. "Nous avons suivi la situation de près et, malheureusement, les circonstances ne nous permettent pas de continuer à faire des affaires comme avant", a indiqué lundi à l'agence AWP un porte-parole du géant valdo-californien des périphériques informatiques, confirmant des rumeurs parues pendant le week-end dans la presse russe.

E- BUSINESS...

E-commerce : Chine et Maroc, les raisons du leadership



Planification et actions pragmatiques derrière un leadership dans l'E-commerce.

Innocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

POURQUOI certains pays s'en sortent mieux que d'autres dans l'e-commerce? La Chine s'impose désormais comme le leader mondial incontesté de l'e-commerce, après avoir dépassé le marché nord-américain en 2016.

L'erreur serait de penser que cette première place revient tout naturellement à la Chine étant donné la taille de sa population qui, avec plus de 1,4 milliard d'individus, est presque quatre fois supérieure à celle de l'Amérique du Nord. Toutefois, cela n'explique pas tout. Il y a une stratégie derrière ce leadership, comme il existe une

stratégie derrière le leadership marocain. La taille du marché chinois de l'e-commerce reflète plutôt l'engouement de la population chinoise pour les achats en ligne. La pénétration de l'e-commerce a atteint près de 30 % des ventes au détail et représente 6 % du PIB contre 20 % des ventes au détail et représente 3 % du PIB pour les USA [Source: FMI/Euromonitor, 2021].

Parmi les outils d'expansion de l'e-commerce, la création des événements. Nul autre événement ne reflète mieux la passion de la Chine pour le commerce électronique que la Fête des célibataires, ou 11.11. Ce jour férié non officiel, conçu à l'origine pour être une Saint-Valentin des céliba-

taires, est célébré chaque année le 11 novembre. En 2009, Jack Ma, fondateur entre autres d'Alibaba, a eu l'idée de transformer la journée en un festival de shopping de 24 heures, au point de devenir la plus grande journée d'achat en ligne au monde. Le succès de l'e-commerce en Chine n'a pas toujours été aussi visible. Jusqu'en 2010, l'activité de l'e-commerce était quasiment nulle. Après 2010, l'arrivée des smartphones utilisant les réseaux cellulaires 3G et 4G a permis une expansion rapide de l'activité en ligne.

Au Maroc, c'est la fluidité des moyens de paiement. Les sites marchands et sites des facturiers affiliés au Centre monétique interbancaire (CMI) ont

réalisé 12,8 millions d'opérations de paiement en ligne via cartes bancaires, marocaines et étrangères, pour un montant global de 4,6 milliards de dirhams (MMDH) au premier semestre de 2022 (S1-2022).

S'agissant de l'activité des commerçants et eMarchands affiliés au CMI, elle a enregistré, durant le premier semestre 2022 quelque 66,7 millions d'opérations de paiement. En termes de volume, on a les secteurs suivants: la grande distribution (20,6 %), les hôtels (10,5 %), les stations (9,0 %), l'habillement (8,9 %), les restaurants (8,7 %), la santé (4,9 %), les meubles & articles électroniques (4,2 %) et autres secteurs (33,2 %).

Portails commerciaux

VODACASH/M-PESA: L'INCLUSION FINANCIÈRE DANS UN DÉSERT BANCAIRE

I.M'B.
Libreville/Gabon

PORTAILS commerciaux jette un regard sur une nouvelle technologie et un nouveau service de Vodacash/M-Pesa qui contribue à la démocratisation des solutions de paiement en ligne en République démocratique du Congo (RDC). La plateforme M-pesa, le premier service de monnaie électronique en RDC, compte plus de 5 millions d'utilisateurs actifs et a une part de marché de 60 % en termes de revenu. Elle permet, entre autres, à tous les acteurs

économiques des différents secteurs d'intégrer M-Pesa dans leurs plateformes comme moyen de paiement numérique pour leurs clients. Hashim Mukudi, DG de Vodacash\M-pesa, a déclaré: "pour favoriser la pénétration de l'économie numérique par la dématérialisation de tout type de transactions financières, nous avons rendu accessible notre solution 'OPEN API'. Notre but est d'accompagner les opérateurs économiques (PME, multinationales, jeunes entrepreneurs numériques) dans cette transition vers l'économie numérique".

Sur le marché local du E-commerce et de la Fintech, Voda-

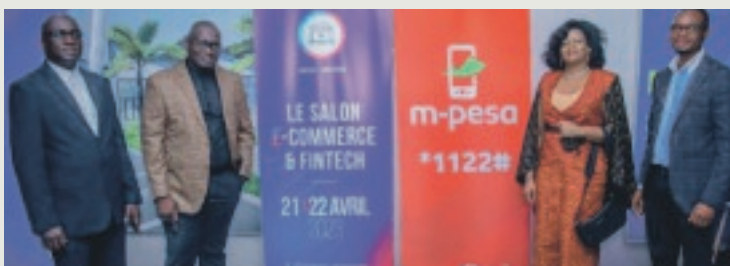


Photo: DR

cash/M-Pesa collabore avec plusieurs partenaires tels que WIKKO, Canal Plus, DSTV, DAB, Irokoo, etc. "L'entreprise pense étendre notre partenariat avec des acteurs internationaux comme Amazon et Netflix", ajoute-t-il. La plateforme Vodacash/M-Pesa contribue significativement à la pénétration de l'économie numérique en RDC, car 27 % du

PIB du pays passe par M-pesa. En plus, M-pesa est un acteur majeur dans la mise en œuvre de la stratégie du gouvernement pour la digitalisation des paiements en RDC.

À travers la solution OPEN API, la société Vodacash\M-pesa contribue, de manière significative, à l'inclusion financière. Un exemple à suivre!