



CRENEAUX PORTEURS DU SECTEUR DES SERVICES



COMMERCE ELECTRONIQUE ET VENTE A DISTANCE

TABLE DES MATIERES

1.APERÇU SUR LE SECTEUR.....	3
1.1.Secteur du commerce électronique.....	3
1.2.Production et services de commerce électronique.....	4
1.3.Utilités du commerce électronique.....	4
1.3.1.Pour les entreprises.....	4
1.3.2.Pour les consommateurs.....	5
1.4.Les niveaux de production en commerce électronique.....	5
1.5.La destination des produits.....	6
2.ASPECTS PHYSIQUES ET TECHNIQUES.....	7
2.1.Conditions requises pour démarrer.....	7
2.2.Technologies utilisées pour le commerce électronique.....	7
2.3. Dispositif technique à mettre en place pour le commerce électronique.....	8
3.ASPECTS REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELS.....	9
3.1.Réglementation intérieure en vigueur.....	9
3.2.Les structures d'appui du secteur.....	9
3.2.1.Structures administratives.....	9
3.2.2.Structures professionnelles.....	9
4.ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX.....	10
4.1.Conditions d'installation.....	10
4.2.Normes.....	10
5.ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX.....	111
5.1. Le marché national et international.....	111
5.1.1.Principales caractéristiques de la demande.....	111
5.1.2.Principales caractéristiques de l'offre.....	12
5.2. Potentiel de développement du marché local.....	12
6. INVESTISSEMENTS NECESSAIRES.....	14
6.1.Estimations des investissements.....	14
6.2. Compte d'exploitation prévisionnelle.....	14
6.3. Coûts fixes.....	14
6.4.Estimation des ventes.....	15
6.5. Rentabilité financière.....	15
7.ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE ET DE LA FAISABILITE DU CRENEAU.....	16
8.CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION.....	17

1 . APERÇU SUR LE SECTEUR

Le Sénégal dispose d'une excellente infrastructure de télécommunications offrant une large gamme de services, un environnement légal et réglementaire globalement propice au développement des affaires, un dispositif d'appui à l'investissement et aux exportations, une main d'œuvre qualifiée et relativement bon marché, un secteur de l'artisanat offrant des opportunités, un secteur touristique très développé et des autorités politiques qui affirment vouloir s'appuyer sur les TIC pour le développement du pays, mais force est de constater que le commerce électronique y est encore embryonnaire.

L'Association française du Commerce Electronique (AFCEE) et l'Association française de la Télématique Multimédia (AFTEL), donnent du commerce électronique une définition restreinte et une autre définition plus extensive.

Dans la définition restreinte le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication.

Le commerce électronique recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que les achats de services, qu'ils soient eux même en ligne (service d'information, logiciels, jeux, ...) ou non.

Au Sénégal c'est l'article 8 de la loi n° 2008 – 08 sur les transactions électroniques qui définit l'activité en ces termes : Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne **propose ou assure, à distance et par voie électronique**, la fourniture de biens et la prestation de services.

Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à **fournir des informations en ligne, des communications commerciales, des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations**, même s'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent.

Une personne est considérée comme étant établie au Sénégal au sens du présent chapitre lorsqu'elle s'y est installée d'une manière stable et durable pour exercer effectivement son activité. S'agissant d'une personne morale, lorsque s'y trouve l'implantation de son siège social.

1.1 .Secteur du commerce électronique

Les articles vendus sur Internet peuvent être répartis en **biens** :

Les produits physiques : Les voitures, les livres et les produits alimentaires sont des exemples typiques des marchandises physiques actuellement commercialisées dans l'Internet. Le facteur-clé de succès est la livraison rapide, fiable et peu coûteuse.

Les produits virtuels : Le logiciel, les magazines électroniques et les journaux, les MP3s (la musique téléchargeable), etc. sont des exemples typiques des produits virtuels. Ils peuvent assez être facilement livrés en ligne, n'importe où dans le monde, instantanément, dans n'importe quelle quantité et sans coût additionnel pour la vente.

Mais le commerce électronique est très lié à l'équipement en NTIC d'un pays, le Sénégal peut être comparé avec certains pays en terme d'infrastructures de télécommunications.

Indicateurs clés de quelques pays de l'Afrique subsaharienne

Pays Indicateurs clés	Maurice	Sénégal	Burkina
Population (millions), 2008	1,30	12,20	15,2
PIB par Habitant (\$), 2008	12,01	1,73	1,26
Nombre d'abonnés aux téléphones cellulaires mobile pour 100 habts	80,70	44,10	16,8
Nombre d'utilisateurs Internet pour 100 habitants	22	8,40	0,9
Bande passante Internet (Mb/s) pour 10.000 habitants ,2007	3,6	2,30	0,1

(Source : Rapport de mars 2010 du Forum Economique Mondial)

Au Sénégal la dernière enquête de 2009 sur les ménages révèle un niveau d'équipement en outils informatiques (PC, MAC, etc.) qui donne les résultats suivants : **Taux d'équipement en ordinateur à domicile : 11,5%**

- ❖ **157 727** ordinateurs à la disposition des ménages, soit moins de 12 ordinateurs pour 100 ménages.
 - ❖ L'essentiel des ordinateurs ont été achetés (76%) ou offerts gracieusement aux ménages (18%).
 - ❖ Large fossé entre Dakar et le reste du pays : 27,5 ordinateurs pour 100 ménages à Dakar contre 9 pour 100 et 3,5 pour 100 respectivement pour les autres villes et le monde rural.
 - ❖ 72% des ordinateurs sont la possession des ménages de la capitale contre 13,3% pour les ménages citadins des autres villes et 15,4% pour les ménages ruraux.
- Cependant les données concernant les entreprises sont plus favorables. L'enquête révèle que la quasi-totalité des entreprises sont équipées de PC et sont connectées à Internet (90%).

1.2 .Production et services de commerce électronique

Les prestataires autour des nouvelles technologies sont nombreux : fournisseurs d'accès, concepteurs de sites, de boutiques en ligne, opérateurs télécoms, hébergeurs, spécialistes de la sécurité, offreurs de services ou d'infrastructures et logiciels adaptés pour le Web 2.0 (bientôt 3.0), ou les portables de la 3ème génération.

1.3 .Utilités du commerce électronique

Les avantages que procure le commerce électronique autant pour les entreprises que pour les consommateurs favorisent sa promotion comme créneau à développer :

1.3.1 .Pour les entreprises

Il s'agit en premier lieu de faciliter l'accès des entreprises, en particulier les PME, aux informations sur les marchés étrangers. En retour, un serveur pourrait, comme cela se passe avec succès au Canada, faciliter l'accès à l'offre des entreprises exportatrices. Aussi, une bonne exploitation de la toile pourrait permettre de créer une sorte de « guichet unique ». Cela permet aux entreprises d'effectuer en une fois, d'une manière

partiellement automatisée et dématérialisée, la totalité des multiples démarches associées à l'exportation.

1.3.2 .Pour les consommateurs

Le commerce électronique répand aux mêmes principes que dans le commerce traditionnel : attirer le chaland pour le faire consommer. Il y a de bonnes raisons qui poussent le consommateur à acheter sur le Net :

1) La proximité :

Le commerce en ligne rapproche les marques et des points de vente. Le consommateur n'est pas contraint de se déplacer pour acheter. Il peut passer d'un commerce à l'autre selon son bon vouloir. Il peut acheter à n'importe quelle heure du jour et de la nuit.

2) Le choix :

Le commerce électronique se présente comme un une sorte de centre commercial au stock quasi illimité, fédérant tous les besoins et toutes les attentes de la famille. Le choix le choix est une condition primordiale d'achat pour la majorité des consommateurs.

3) Le prix :

Les prix des produits présentés en ligne sont très motivants pour les acheteurs (en France 63% des acheteurs se disent très motivés par rapport aux prix, comme ils apprécient de pouvoir établir des comparaisons).

4) La convivialité :

Le commerce en ligne se présente d'une façon quasiment équivalente à celle qu'on connaît dans les magasins habituels. Le commerçant en ligne présente aussi une véritable scénarisation du shopping virtuel. Ce dernier suggère un contexte d'achat très agréable.

5) La sécurité :

Les achats en ligne ne peuvent se conclurent que si les distributeurs de produits ou les prestataires de services ont confirmé la réception des commandes.

1.4 . Les niveaux de production en commerce électronique

Typologie du commerce électronique :

Selon la nature des acteurs mis en relation via, Internet, le commerce électronique se présente sous différentes formes :

Relation Business to Consumer (B2C); Le «business-to-customer » est sans doute l'aspect le plus visible du commerce électronique. Le consommateur peut acheter directement sur Internet des biens et services. Le moyen le plus visible est l'utilisation du catalogue électronique.

Relation Business to Business (B2B); Le «business to business» concerne les transactions entre les entreprises. Prenons les échanges entre une industrie et un

manufacturier, l'industrie peut commander quotidiennement les matériaux nécessaires à la production de biens la veille de la production sur la chaîne de montage.

Relation Consumer to Administration (C2A) . Le «administration to customer» concerne les transactions entre le consommateur et l'administration. Un exemple est la transmission d'une déclaration de revenu à un ministère.

Relation Consumer to Consumer (C2C) : Les affaires qui se déroulent entre les particuliers ou bien les clients. « Expression désignant les sites constituant des points de rencontre entre les internautes ("chat club", forums, sites de vente aux enchères...), ainsi que ceux où l'on peut héberger des pages web. Ces sites mettent ainsi directement en relation les consommateurs (ou internautes) entre eux. »

Relation Consumer to Business (C2B) : Les relations commerciales qui se déroulent entre un client et une entreprise. « Expression désignant les sites qui font circuler l'information des consommateurs aux producteurs/distributeurs (business). Ce sont par exemple les sites d'achat groupé : ce sont les consommateurs qui proposent des prix aux producteurs. »

Relation Business-to-Administration (B2A). Ce sont les relations commerciales entre les entreprises et le gouvernement. « Le Business to Administration (B to A ou B to Gov) concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des échanges d'information entre des entreprises et des administrations publiques. Du point de vue des entreprises, le Business to Administration est un cas particulier du modèle Business to Business »

Relation Business-to-Employee (B2E). Ce sont les relations commerciales entre les entreprises et les employés. De plus, il désigne les applications et les services informatiques mis par les entreprises à disposition de leur personnel, généralement sur un Intranet. Y figurent en bonne place les portails d'entreprises accessibles sur les Intranet.

1.5 . La destination des produits

A défaut d'avoir des enquêtes sur le commerce électronique au Sénégal et sa pénétration comme alternative ou complément du commerce traditionnel, les conclusions issues de l'enquête BCG peuvent servir d'élément de réponse par rapport au segment commerce électronique.

Selon le rapport du Boston Consulting Group, 73% les internautes interrogés sont satisfaits de leurs achats via Internet, alors que la vente par correspondance traditionnelle ne satisfait que 50% des clients. Le gain du temps est la principale raison qui pousse les internautes à utiliser ce mode de transactions. En second lieu, viennent la diversité des produits proposés sur le net et la possibilité de comparaison des prix.

2 .ASPECTS PHYSIQUES ET TECHNIQUES

2.1 . Conditions requises pour démarrer

Le commerce électronique, fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de biens et services à la livraison en ligne d'informations numériques, en passant par les transferts électroniques de fond, les activités boursières, les marchés publics... Ces activités peuvent être classées en deux catégories :

§ **Le commerce électronique direct**, c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou des produits de loisirs.

§ **Le commerce électronique indirect**, c'est-à-dire la commande électronique de biens tangibles devant encore être livrée physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux...

Cependant il faut des infrastructures adéquates de connexion à Internet pour le développement du commerce électronique, les données de l'enquête de 2009 sont assez édifiantes :

Niveau de connexion des différentes zones du pays

Type de connexion	Dakar	Autres ville	Rural	Total
Type connexion lieu de travail				
Haut débit	110874	21576	24088	156538
Bas débit	14401	9064	3708	27174
NSP	0	7430	0	7430
Non déterminé	22673	4546	0	27219
Total	147948	42616	27797	218361

(Source ARTP 2010)

Par contre au niveau des entreprises les données fournies par l'enquête reflètent : La quasi-totalité des entreprises sont connectés à Internet (90%).

- ❖ Les disparités sont faibles entre les secteurs.
- ❖ Toutes les entreprises du secteur des TIC sont connectées à Internet.

2.2 .Technologies utilisées pour le commerce électronique

2.2.1 .Technologie destiné à la satisfaction du client

Un **site du commerce électronique pourra être** développé avec Visual Basic et différents composants ActiveX fournis dans la suite de programmation Visual Studio de Microsoft. Les technologies réseaux de communication entre les clients et le serveur seront basées sur XML et SOAP (Objets légers encodés avec XML) au dessus du protocole HTTP.

Avantage des technologies utilisées :

- ❖ Visual Basic est un outil très facile pour développer des IHM et possède une très bonne intégration avec les différents systèmes d'exploitation Microsoft
- ❖ XML et SOAP sur protocole http sont des standards ouverts qui permettent d'assurer la communication à travers le Web, y compris lorsque le client se trouve dans un

réseau contrôlé par un firewall. De plus SOAP et XML permettent d'envisager le développement pour les Macintosh ou Linux.

2.2.2 .Technologie et applications pour le serveur

Coté serveur, la plate-forme logicielle reposera sur un environnement d'exécution Java avec utilisation de servlets et d'EJB et une base de données Oracle 8i. Toutes les applications serveurs seront développées sous Sun Solaris 8.

Avantage des technologies utilisées :

❖ Java permet de développer notre application serveur rapidement tout en garantissant une bonne indépendance vis à vis de la plate-forme matérielle. De plus, les environnements d'exécution à bas d'EJB permettent d'assurer la scalabilité du système.

❖ Oracle 8i est le complément le mieux choisis lorsque l'on souhaite accéder à une base de données depuis Java, de plus il intègre des outils XML au niveau du SGBDR.

2.2.3 .Spécialisations du personnel

Une équipe technique est nécessaire pour maintenir le site web, assurer les connexions avec nos partenaires, fournir un produit de qualité optimale ainsi que pour développer les versions qui nous permettront de nous implanter dans divers pays en Europe.

Le site de commerce électronique aura besoins de personnel technique valoriser les bases de données obtenues grâce à l'utilisation des informations sur les consommateurs (profiling notamment).

2.3 . Dispositif technique à mettre en place pour le commerce électronique

Le projet Systèmes Intranet et Commerce Electronique se doit d'adopter les technologies les plus récentes et organiser une veille technologique dans le domaine. Ainsi et en la matière, les évolutions actuelles se font vers les technologies suivantes :

- ❖ les réseaux locaux sans fil (WLAN),
- ❖ les réseaux Wifi (ou IEEE 802.11)
- ❖ la technologie Bluetooth,
- ❖ les CPL (Courant Porteur en Ligne), qui permettent de faire passer de l'information au moyen des lignes électriques
- ❖ les terminaux portables (tels les téléphones portables)
- ❖ la nouvelle version du protocole IP (Internet Protocol) IPv6
- ❖ les outils de développement des sites Web : PHP, ASP.Net, JSP, Flash dynamique, JavaScript
- ❖ les générations récentes des SGBD

Le département en charge de ce secteur aura aussi pour tâche de fournir de précieuses informations sur les consommateurs afin de modifier les offres du site ou encore faire que le site réponde aux besoins et aux attentes de ceux-ci. Une veille stratégique sur les activités concurrentes et la vie du web devra être effectuée en permanence par ce service de marketing. De plus un salarié devra fournir des informations aux acheteurs sur la qualité des sites partenaires. Pour cela, il peut entre autre procéder par autoévaluation auprès des utilisateurs du site.

3 .ASPECTS REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELS

3.1 .Réglementation intérieure en vigueur

Au Sénégal c'est l'article 8 de la loi n° 2008 – 08 sur les transactions électroniques qui définit l'activité en ces termes : Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne **propose ou assure, à distance et par voie électronique**, la fourniture de biens et la prestation de services. Les autres dispositions avec les décrets d'application réglementent l'activité de commerce électronique.

- Le décret relatif au commerce électronique pris pour l'application de la loi n° 2008-08 du 25 janvier 2008 sur les transactions électroniques;
- Le décret relatif aux communications électroniques pris pour l'application de la loi n° 2008-08 du 25 janvier 2008 sur les transactions électroniques.

.Les modalités de paiement

L'immense majorité des transactions est actuellement payée par un moyen tout à fait traditionnel dans la vente à distance. Le consommateur communique le numéro et la date d'expiration de sa carte bancaire au marchand qui les stocke dans un fichier et les transmet à sa banque pour que le débit ait lieu. Pour envoyer ses références le consommateur doit remplir un formulaire proposé par le marchand et l'envoyer directement sur le Web. Aujourd'hui **les modes de paiement électronique** sont très divers et variés (mobil money, mobil banking ect) utilisés par les acteurs (opérateurs économiques, services télécoms, banques, distributeurs privés) et pourra permettre de développer le commerce électronique.

.La signature électronique

La valeur preuve de documents numérisés suscite des interrogations. Pour être pleinement exploitées, les potentialités du commerce électronique supposent donc que des solutions satisfaisantes soient apportées, en matière d'authentification, de sécurité et de confidentialité des transactions.

❖ Le développement des technologies de l'information et l'Internet

Le lancement du e-commerce nécessite une bonne plate forme en matière des TIC et du service Internet. Les principales actions que doit entreprendre l'Etat pour assurer cet élément, sont :

- ❖ Assurer la connexion de toutes les régions du pays au réseau de télécommunication ;
- ❖ Créer au moins un nœud Internet dans chaque ville et développer les communications locales ;
- ❖ Densifier le réseau des points d'accès Internet pour rapprocher ses services du citoyen ;

3.2 .Les structures d'appui du secteur

3.2.1 .Structures administratives

- ❖ **DASP (Direction de l'Appui au Secteur Privé)** 115, rue SC 126 Sacré Cœur

3.2.2 .Structures professionnelles

- ❖ GAINDE2000 (www.gainde2000.sn)
- ❖ TradePoint Senegal (www.tpsnet.org)
- ❖ SONATEL Web : <http://www.orange.sn/>

4 .ASPECTS ENVIRONNEMENTAUX

4.1 . Conditions d'installation

Le projet de Commerce Electronique est d'abord un projet de prestation de services technologiques à haute valeur ajoutée destiné à des entreprises clientes et permettant. Il faut donc prendre en compte les différents aspects suivant :

- ❖ la mise en place de réseaux locaux (Intranet et Extranet),
- ❖ la migration et/ou adaptation d'applications existantes vers le protocole Internet,
- ❖ la mise en place de bases de données, en tant que contenu véhiculé par les réseaux locaux et les sites Web
- ❖ la création de portails, et de sites Web de l'entreprise
- ❖ la mise en place de sites de commerce en ligne, avec tout ce qu'il faut comme outils connexes permettant la gestion des diverses opérations de vente en ligne.

4.2 .Normes

Le Règlement 15/2002/CM/UEMOA relatif aux systèmes de paiement dans les États membres de l'Union, prévoit à côté des instruments de paiement en support papier, des instruments de paiement électroniques. En fait, il reprend les instruments dits « *classiques* », régis par la Loi uniforme 96-13 du 28 Août 1996 sur les instruments de paiement dans l'UEMOA. Avec le Règlement 15-2002, l'Instruction 01 /2006/SP du 31 Juillet 2006 relative à l'émission de monnaie électronique et aux établissements de monnaie électronique, consacre de nouveaux instruments dits « *électroniques* ».

5 .ASPECTS ECONOMIQUES ET COMMERCIAUX

5.1 . Le marché national et international

5.1.1 .Principales caractéristiques de la demande

De nombreux sénégalais ont désormais accès à Internet haut débit chez eux et n'hésitent plus à surfer sur le Web au niveau des points d'accès public. Cette connexion à Internet pourra leur permettre d'effectuer leurs achats par web. Ceux-ci se rendent également sur les sites communautaires et sociaux (Facebook, Twitter), sur les sites comparateurs de prix et recevront de plus en plus d'informations virtuelles sur leur mobile (téléphone) avec le développement futur de la 3G.

L'enquête de 2009 de l'ARTP révèle que peu de sénégalais sont intéressés par le commerce électronique par rapport à la population cible :

- Sur une population de 7,9 millions de 12 ans et +, 2,3 millions déclarent être intéressés, soit un faible pourcentage de 28,4%.
- L'intérêt accordé au commerce électronique est plus élevée dans les autres villes qu'à Dakar et plus faible en milieu rural.

Il se trouve que sur les 2,3 millions de personnes intéressés par le commerce électronique, **10 820** personnes ont effectué un seul achat et **19 621** personnes l'ont fait plus d'une fois, soit 1,3% de personnes.

Par contre au niveau des entreprises l'enquête de 2009 révèle un faible développement du commerce électronique:

a) L'achat en ligne plus répandu que la vente en ligne :

L'achat en ligne par un moyen électronique est plus répandu que la vente en ligne : 11 % des entreprises le pratiquent, contre 3 % des entreprises qui vendent en ligne (via l'Internet et EDI (Echange de Données Informatisées). Les achats en ligne se sont surtout développés dans les services et entreprises des NTIC pour 28% (activités informatiques et les postes et télécommunications), le secteur de l'hôtellerie pour 14% et pour les autres activités dans le commerce et la réparation automobile et également dans l'industrie.

b) Les achats via l'Internet : 25 % des entreprises et 5 % des achats globaux :

Plus de 3 % des entreprises déclarent avoir acheté des produits ou services via l'Internet. Pour les entreprises, acheter en ligne par l'Internet procure des avantages immédiats (gains de temps, réduction de coûts) en utilisant des solutions logicielles disponibles et déjà standardisées. Les intentions d'achat et de vente en ligne restent très limitées (16% et 8%).

5.1.2 .Principales caractéristiques de l'offre

Type	Principales caractéristiques de l'offre
<u>Offres locale de commerce électronique balbutiante</u>	<p>La mise en place de la Fondation du Trade Point Sénégal (TPS) en 1996, avait pour but de faciliter le développement du commerce électronique en assignant à la structure la mission de faciliter les transactions commerciales de manière électronique et sécurisée pour développer le commerce intérieur et international mais le résultat n'a pas permis d'avancer dans ce domaine.</p> <p>Par contre Gaïndé 2000 avec le système Orbus a pu développé une plate forme électronique pour les démarches et le paiement électronique des opérations douanières.</p> <p>Dans le domaine du tourisme, nombre d'agence de voyages (Africa connection tour, Sahel découverte, etc.), d'agences de location de véhicules (Locasen, Sénécateurs, Tourisme Plus Afrique, etc.) et d'hôtels (Sénégal Hôtels, etc.) présentent leurs produits en ligne et permettent de faire des réservations (Mboup voyages, Safari Evasion, Via Sénégal Voyages, etc.). Cependant, aucune de ces structures ne permet de réaliser une commande ferme ni encore moins un paiement en ligne.</p> <p>Cependant quelques initiatives ont été tentées et on peut citer deux parmi elles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Taftaf.com est le site marchand de la société Diaogo, une société à responsabilité limitée (SARL) au capital de 5.000.000 de francs CFA dont le siège social se trouve à Dakar. Taftaf.com travaille avec un groupe d'une soixantaine d'artisans avec l'objectif de les amener à utiliser Internet pour promouvoir et vendre leurs produits dans le monde entier. ❖ L'espace shopping du portail Orange portail présenté par la SONATEL, offre un « Espace Shopping » dans lequel il est possible d'acheter différents types de produits de consommation courante (vêtements, articles de bureau, électroménager, articles de bureau, mobilier, etc.).
<u>Offres des grands groupes internationaux</u>	<p>Le commerce électronique est animé par des acteurs très différents :- les acteurs français du commerce traditionnel qui développent une activité de commerce en ligne (tels que voyages-sncf.fr ou FNAC.com) ;- les « pure players » sont des entreprises dont l'activité est exclusivement exercée sur l'Internet (comme Pixmania ou Rueducommerce ou iTunes) ;- les multinationales extracommunautaires qui s'implantent en Europe (par exemple Amazon ou Expedia). Le commerce électronique des entreprises vers les particuliers représente environ 17 milliards d'euros et le secteur des transactions interentreprises représente 90 % du commerce électronique total, soit 150 milliards d'euros de revenus répartis entre l'Internet (80 milliards d'euros) et les échanges électroniques de données (70 milliards d'euros).</p>

5.2 . Potentiel de développement du marché local

A l'image des pays européens où le marché du e-Commerce connaît une croissance à deux chiffres, alimentée par la progression du nombre d'internautes, la familiarisation grandissante avec l'achat en ligne et d'offres attractives, le Sénégal dispose de réelles potentialités pour ce créneau.

Jusqu'ici la grande majorité des échanges électroniques se sont déroulés dans les pays disposant d'une économie et d'une infrastructure avancée comme le Sénégal avec les infrastructures à large bande disponible. Pour le Sénégal, le commerce électronique offre d'importantes débouchées face à des pays économiquement plus avancés et plus développés du fait que le commerce électronique réduit les avantages dont ces derniers disposent déjà sur la communication et sur l'information .Par ailleurs, pour notre pays, le commerce électronique grand public (B to c) peut offrir d'importantes potentialités de développement des marchés d'exportation et locaux. Mais si de nombreux pays en développement commencent à tirer partie du potentiel qu'offre le commerce électronique, il reste à résoudre des problèmes critiques avant de

pouvoir concrétiser la vision d'une économie mondiale véritablement intégrée et équitable.

Le développement du commerce électronique repose de manière croissante sur la capacité des acteurs du e-commerce à proposer des services innovants s'appuyant sur des solutions technologiques adaptées. Autant de pistes pour les créateurs d'entreprises. Les services autour de l'Internet sont nombreux et relèvent pour la plupart de techniques complexes. Cependant il faut arriver à lever les contraintes suivantes relevées par l'enquête de 2009 (RATP 2010):

- ❖ Taux d'accès à Internet à domicile : 4%
- ❖ De fortes disparités sur l'accès à Internet à domicile.
- ❖ Plus de 72% de ces ménages se trouvent à Dakar, 8% dans les autres villes et 19% en milieu rural.
- ❖ Cette distribution contraste avec celle des ménages et de la population.
- ❖ Avantages pour les ménages dont le CM est une femme : 5,2% contre 3,7% pour les hommes.

6 . INVESTISSEMENTS NECESSAIRES

6.1 .Estimations des investissements

INVESTISSEMENTS			
ANNEE 1			
Nom	prix unit	Quantité	Total
Mat informatique	1 200 000	7	8 400 000 F
Matériel de bureau	2 000 000	1	2 000 000 F
Fax-téléphone	200 000	3	600 000 F
Photocopieuse	500 000	1	500 000 F
Serveur et logiciels	20 000 000	1	20 000 000 F
Autre (agencement)	1 000 000	1	1 000 000 F
Total			32 500 000 F

6.2 . Compte d'exploitation prévisionnelle

Le compte d'exploitation prévisionnelle du projet en 1° année se présente comme suit selon la variante:

COUTS VARIABLES			
			Montant
Téléphone Fixes			8 400 000 F
Téléphone Portables			3 600 000 F
Frais de transport des commerciaux	200 frs le km		2 280 000 F
Restauration+hôtel			1 900 000 F
Eau			120 000 F
Publicité			4 500 000 F
Electricité			840 000 F
Compta+conseil+frais divers			20 000 000 F
Total Charges Variables			41 640 000 F

6.3 . Coûts fixes

Coût fixe pour une année		
	Prix /mois	Total Annuel
Location bureau	800 000 F	9 600 000 F
Assurance	150 000 F	1 800 000 F
Salaires	2 500 000 F	30 000 000 F
Frais Financiers		3 900 000 F
Amortissement		6 500 000 F
Total Charges fixes		52 800 000 F

6.4 .Estimation des ventes

Visiteurs sur le site	365 000
Ventes de base de donnée de 5000 articles /Année	
Total vente	120 000 000 F

	Montant
PRODUIT	
Vente produits	120 000 000 F
Charges variables	41 640 000 F
MARGE BRUTE D'EXPLOITATION	78 360 000 F
Charges fixes	52 800 000 F
REVENU BRUT D'EXPLOITATION	25 560 000 F
Impôts	6 390 000 F
REVENU NET D'EXPLOITATION	19 170 000 F
CASH FLOW	25 670 000 F

6.5. Rentabilité financière

	Ratio
Ratio du retour sur investissement ROI:	1an 2mois
Rentabilité exploitation	15,97%
Taux de rentabilité interne (TRI)	60,87%

Les ratios essentiels qui caractérisent le projet peuvent être classés en 2 groupes :

- ❖ Les ratios de rentabilité de l'investissement
- ❖ Les ratios d'analyse de l'exploitation

Ces ratios permettent de comparer les performances du projet à celles des entreprises du même secteur et ils serviront en phase d'exploitation à suivre l'évolution de ces performances d'année en année.

7. ANALYSE DE L'ATTRACTIVITE ET DE LA FAISABILITE DU CRENEAU

SECTEUR TERTIAIRE : COMMERCE ELECTRONIQUE

Données de référence activités BDEF 2010			
TELECOMMUNICATION	2007	2008	2009
Chiffres d'Affaires en millions de F CFA	908 513	1 038 965	980 687
Taux de croissance du CA		13%	
Valeur des exportations en % CA		1,35%	1,39%
Importance de la valeur ajoutée en millions de F	364 545	396 904	402 748
Importance de la valeur ajoutée en %	40%	36%	41%
Importance Innovation et R&D en millions de F	1 929	1 050	1 002

CAS PRATIQUE : GAINDE 2000			
	2007	2008	2009
Chiffres d'Affaires en millions de F	868	943	995
Taux de croissance du CA		8%	5%
Part des exportations en % CA			

Résultats Appréciation Créneau	1	2	3	4	5
Attractivité du créneau et Participation à la croissance					
	<i>Niveau de croissance</i>				
	5%	10%	15%	20%	30%
Quel est le niveau de Croissance du marché					
	<i>Niveau de production, et transformation</i>				
	Très faible	faible	Moyen	Important	Très important
Niveau de valorisation et gamme de produits					
	<i>Possibilités d'exportation</i>				
	Très faible	faible	Moyen	Important	Très important
Importance des Marchés à l'exportation					
	<i>Niveau Valeur ajoutée</i>				
	5%	10%	15%	20%	30%
Importance de la valeur ajoutée à dégager					
Faisabilité et existence de Facteurs Clés de Succès FCS					
	<i>Innovation et Niveau de technicité</i>				
	Très faible	faible	Moyen	Important	Très important
Les possibilités d'innovation, connaissance technologique ?					
	<i>Apport au développement des régions</i>				
	Très faible	faible	Moyen	Important	Très important
Apport au développement local ou régional					

8 . CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

Fournisseurs d'équipements informatiques

ABM

Bull Sénégal

Buhan et Teisseire

Oumou Informatique

Touré Equipements

Repro Systems

Création de sites Web

Africanet

Bits and Bytes Computers

Direct Home View

DGCNet

Imédia

People Input

Orange Multimédia

Site Internet

- Magazine Management et Nouvelles Technologies :

<http://www.webmanagercenter.com/>

- Magazine l'Entreprise : <http://www.lentreprise.com/>

- IDC (International Data Corporation) : <http://www.idc.com/france/>

- Centre de Commerce International : <http://www.intracen.org/>

- CNUCED : <http://www.unctad.org/>

- World Economic Forum : <http://www.weforum.org/>

- Union Internationale des Télécommunications : <http://www.itu.int/>

- <http://www.emarketer.com>

- <http://www.ebusinessseurope.com>

- <http://www.ecommerce-digest.com>

- <http://www.internetworldstats.com/>

- <http://www.ecommerce-guide.com/>