

RÉPUBLIQUE DU SÉNÉGAL



Un peuple - un but - une foi

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□



L'excellence ma référence

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Mention : Management Informatisé des organisations (MI0)

Département : Économie Gestion

UFR : Science Économique Sociale

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

SUJET

**Vers une mise en place d'un Marketplace pour la commercialisation
des produits Made In Casamance**

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Présenté

AIDA NIANE BA

Sous la direction

Dr Edouard Ngor SARR

Enseignant-Chercheur en Informatique à l'UASZ

Avec l'accompagnement Technique

Priscilla Berthe AMOUSSOU 

Année Académique : 2023-2024



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance

Dédicace



Remerciements

Encadreur pour

Accompagnant de mémoire XXX pour

Les enseignants du département

Enseignants de l'université

Personnel de l'université

..

...

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet et à la rédaction de ce rapport.

Tout d'abord, je remercie [Mr Edouard Ngor SARR], pour son encadrement, ses conseils avisés et son soutien constant tout au long de ce projet. Sa disponibilité et ses orientations précieuses ont joué un rôle clé dans le bon déroulement de cette démarche.

Je souhaite également à remercier [Priscilla Berthe Amoussou], avec qui j'ai eu l'opportunité de travailler. Leur implication, leurs idées et leur collaboration ont grandement enrichi ce projet.

Je remercie également [L'université Assane Seck de Ziguinchor], qui a mis à disposition les ressources nécessaires pour mener à bien cette étude.

Enfin, mes pensées vont à ma famille et à mes amis, pour leur soutien moral et leurs encouragements tout au long de ce travail.



Résumé

La Casamance, région riche en diversité culturelle et en produits locaux de qualité tels que l'huile de palme, le riz, la mangue, et le miel, est confrontée à des défis limitant l'accès des producteurs aux marchés nationaux et internationaux. Ces contraintes incluent des infrastructures de transport insuffisantes, un accès réduit à la logistique avancée et une couverture internet inégale. Le développement rapide du commerce électronique, notamment à travers les Marketplace, offre une opportunité unique pour stimuler l'économie locale et surmonter ces défis. Cependant, cette initiative nécessite une réflexion stratégique sur les aspects logistiques, numériques et concurrentiels. Ce travail explore la dynamique du e-commerce, le concept de Marketplace, les tendances nationales et internationales, ainsi que les opportunités et limites d'une telle plateforme pour le "Made in Casamance".

Mots-clés : Commerce électronique, Marketplace, Casamance, produits locaux, développement économique.



Abstract

Casamance, a region in southern Senegal renowned for its cultural diversity and high-quality local products such as palm oil, rice, mangoes, and honey, faces significant challenges in accessing national and international markets. These barriers include limited transportation infrastructure, inadequate advanced logistics, and uneven internet coverage. The rapid evolution of e-commerce, particularly through Marketplaces, presents a key opportunity to boost the local economy while addressing these constraints. However, this initiative requires strategic planning to tackle logistical, digital, and competitive challenges. This study examines e-commerce dynamics, Marketplace concepts, national and international trends, and the opportunities and limits of establishing such a platform for "Made in Casamance" products.

Keywords: E-commerce, Marketplace, Casamance, local products, economic development.



Sommaire

Dédicace.....	i
Remerciements.....	ii
Résumé.....	ii
Abstract	iii
Sommaire	iv
Liste des figures	v
Liste des tableaux.....	vi
Sigles et Abréviation	vii
Introduction.....	1
1. Définition des concepts clés du sujet et composant du commerce en ligne	2
2. Définition et fonctionnement d'une Marketplace	11
3. Présentation des leaders du Marketplace et du marché de l'e-commerce	12
4. La Casamance et le Made in Casamance :.....	19
5. Dynamique de l'e-commerce en Casamance	23
6. Avantage et limites de la mise en place d'une Marketplace	27
Conclusion	29
Références.....	30
Table des matières.....	31



Liste des figures

<i>Figure 1: les acteurs du Marketplace</i>	<i>12</i>
<i>Figure 2: Région naturelle de la Casamance</i>	<i>19</i>



Liste des tableaux

<i>Table 1: les clients</i>	<i>5</i>
<i>Table 2:Les exemples de boutiques en ligne.....</i>	<i>7</i>
<i>Table 3:Acteurs de la livraison qui facilitent la distribution des commandes</i>	<i>9</i>
<i>Table 4:les leaders du e-commerce</i>	<i>16</i>
<i>Table 5:les leaders du marketplace</i>	<i>17</i>
<i>Table 6: les produits made in Casamance</i>	<i>22</i>



Sigles et Abréviation

1. SAAS :Software as a Service
2. SEO : Search Engine Optimisation



Introduction

La Casamance¹, région du sud du Sénégal est renommée pour sa diversité culturelle, ethnique, ses ressources naturelles abondantes et la richesse de ses produits locaux de qualité qui sont distingués, tels que l'huile de palme, le riz, la mangue, le miel et divers produits artisanaux.

Bien que cette région soit connue pour son atout économique, ces producteurs sont souvent confrontés à des difficultés d'accès aux marchés nationaux et internationaux. Les infrastructures de transport limitées, le manque de logistique avancée et la faible couverture internet dans certaines zones constituent une entrave majeure à l'essor économique de la région.

Oscillant entre dynamisme et défis, la fréquence de l'évolution du commerce électronique ou « e-commerce » révèle un secteur en constante mutation. Ainsi, la progression du e-commerce et des Marketplace pourrait constituer une opportunité clé pour répondre à ces problématiques et stimuler le développement de l'économie local. Cependant la mise en place d'une telle plateforme pose des questions stratégiques et logistiques.

De ce fait, une problématique se pose à savoir comment la mise en place d'une Marketplace pour les produits made in Casamance peut-elle promouvoir la montée économique locale de la région tout en surmontant les défis logistiques, concurrentielles et numériques ?

A cet issu, notre travail s'articulera autour de six axes à savoir :

- Définition et composant du commerce en ligne ;
- Définition et fonctionnement d'une Marketplace ;
- Présentation des leaders du Marketplace et du marché de l'e-commerce à l'échelle nationale/internationale;
- La Casamance et le « Made in Casamance » ;
- Dynamique de l'e-commerce en Casamance;
- Avantage et limites de la mise en place d'une Marketplace.

¹ <https://au-senegal.com/la-casamance,026.html>



1. Définition des concepts clés du sujet et composant du commerce en ligne

1.1.Commerce en ligne

Le commerce en ligne est une activité économique qui repose sur l'utilisation des technologies numériques pour offrir, vendre ou acheter des biens, services ou informations à distance, souvent via un site web ou une application mobile [1,8].

1.2.Les types de e-commerce

Nous avons plusieurs Dont :

- **B2B**, est un type de commerce entre professionnels. Cet acronyme désigne le concept « Business to Business », c'est-à-dire interentreprises. Par exemple, cela peut concerner des relations commerciales entre un fabricant ou un grossiste et un détaillant ;
- **B2C**, du professionnel au client le principe B2C est celui auquel on pense spontanément lorsque l'on parle de sites d'e-commerce. Cet acronyme signifie « Business to Consumer » et désigne toutes les transactions effectuées entre une entreprise et des consommateurs particuliers ;
- **B2A**, concerne les transactions entre les entreprises et les administrations publiques. Cela comprend de nombreux services, tels que la sécurité sociale, les systèmes d'administration électronique, etc. Ces plateformes ont des exigences spécifiques en raison de leur nature publique [2].
- **C2C**, « Consumer to Consumer », se rapporte à la gestion de produits ou de services entre les clients eux-mêmes. Il s'agit d'une forme de magasin en ligne en plein essor et qui ne nécessite pas de magasin physique ;
- **C2A**

1.3.Les acteurs du e-commerce

Voici quelques intervenants de l'e-commerce [3] :



Les clients	Profil	Besoins	Comportement d'achat
Jeunes urbains connectés	Généralement âgés de 18 à 35 ans, ces clients vivent dans des villes comme Dakar, Thiès, et Ziguinchor. Ils sont actifs en ligne et passent du temps sur les réseaux sociaux.	Ils achètent principalement des produits électroniques, de la mode, et des accessoires, et utilisent fréquemment les services de livraison de repas et de produits de première nécessité.	Ils recherchent la commodité et apprécient les promotions et les remises. Ils sont souvent influencés par les réseaux sociaux pour découvrir des produits et des marques.
Petites et moyennes entreprises (PME)	Ce segment comprend des entrepreneurs et des propriétaires de PME qui cherchent à optimiser leurs coûts et à diversifier leurs sources d'approvisionnement.	Ils achètent souvent en ligne pour trouver des fournitures, du matériel professionnel, et parfois des services digitaux comme des logiciels de gestion. Les PME utilisent aussi l'e-commerce pour vendre leurs propres produits, en particulier via les Marketplace.	Ils privilégient les plateformes B2B, recherchent des fournisseurs fiables, et sont sensibles aux offres de gros.
Consommateurs des zones rurales	Vivant dans des régions éloignées, comme la Casamance ou des zones rurales autour de Dakar, ces clients sont encore en phase d'adaptation à l'e-commerce mais commencent à s'y intéresser grâce à la pénétration du mobile et des solutions de	Ils recherchent souvent des produits difficiles à trouver localement, comme des biens électroniques, des vêtements, ou des produits agricoles.	Souvent contraints par des infrastructures limitées, ils privilégient les plateformes qui offrent des solutions de livraison en zone rurale et acceptent les paiements mobiles.



	paiement mobile.		
Professionnels et cadres urbains	Âgés de 30 à 50 ans, ces clients sont des cadres, des fonctionnaires ou des professionnels. Ils vivent dans les grandes villes et ont un pouvoir d'achat moyen à élever.	Ils achètent des produits divers, tels que des appareils électroniques, des meubles, des produits de santé et de beauté, et des services en ligne (abonnements, formations, etc.).	Ils recherchent la qualité, la rapidité de livraison et un bon service client. Ils utilisent souvent les Marketplace pour trouver une variété de produits de qualité.
Diaspora sénégalaise	Composée de Sénégalais vivant à l'étranger, notamment en France, en Italie, aux États-Unis, et dans d'autres pays européens.	La diaspora utilise l'e-commerce pour envoyer des produits et des services à leurs familles au Sénégal. Ils achètent souvent en ligne des produits alimentaires, des appareils électroniques, ou envoient de l'argent via des plateformes en	Ces clients comparent souvent les prix et recherchent des promotions, et ils préfèrent les Marketplace fiables avec un service client accessible.
Clients de la classe moyenne en expansion	Composés de ménages en phase de montée en pouvoir d'achat, particulièrement en milieu urbain, ce segment est en croissance.	Ils recherchent des produits de qualité à des prix abordables, en particulier pour l'électronique, l'électroménager, et les produits pour la maison.	Ces clients comparent souvent les prix et recherchent des promotions, et ils préfèrent les Marketplace fiables avec un service client accessible.



Nouveaux acheteurs occasionnels	Ce groupe comprend des personnes qui ont une faible expérience en e-commerce et qui commencent à faire des achats en ligne.	Ils achètent souvent des petits articles ou des produits qu'ils ne trouvent pas facilement dans les magasins physiques.	ils sont encore méfiants envers les achats en ligne et cherchent souvent des plateformes avec des paiements à la livraison pour limiter les risques.
--	---	---	--

Table 1: les clients

Commentaire



Boutique	Description	Site internet	Type
Jumia Sénégal	Jumia est l'une des plus grandes plateformes de vente en ligne en Afrique. Elle propose des produits variés, notamment de l'électronique, de la mode, des produits de beauté, de la maison, et bien plus.	www.jumia.sn	Marketplace généraliste (B2C et B2B)
Expat Dakar	Expat-Dakar est un site de petites annonces très populaire où particuliers et professionnels peuvent acheter et vendre une large gamme de produits, des voitures aux biens immobiliers en passant par les vêtements et appareils électroniques.	www.expat-dakar.com	C2C (vente entre particuliers) et B2C
Sheeba	Boutique en ligne sénégalaise, SHEEBA électroménager, et divers autres produits. Elle se positionne comme une alternative locale à Jumia, en offrant des articles propose des vêtements, accessoires, pour tous les budgets.	www.sheeba.com	Marketplace généraliste (B2C)
Glovo	Bien que connue pour la livraison de repas, Glovo s'est diversifiée pour inclure les courses alimentaires, les produits d'hygiène, et même l'électronique, en partenariat avec différents magasins.	www.glovoapp.com/sn	Livraison de proximité (B2C)
Bayseddo	BaySeddo est une plateforme dédiée aux produits agricoles et agroalimentaires locaux. Elle permet aux producteurs de vendre leurs produits directement aux consommateurs, favorisant les circuits courts et le commerce local.	www.bayseddo.com	spécialisée en produits locaux (B2C)



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance

Afrikrea	Bien qu'établie en Côte d'Ivoire, Afrikrea est populaire au Sénégal. Elle est spécialisée dans les produits artisanaux africains, tels que la mode, les accessoires, l'artisanat, et l'art. Elle permet aux créateurs et artisans africains de vendre leurs produits en ligne.	www.afrikrea.com	artisanale (B2C)
Nadji .bi Sénégal	Boutique spécialisée dans les équipements solaires et les solutions énergétiques pour les ménages et les entreprises. Nadji.Bi propose des kits solaires, des batteries, et des lampes pour promouvoir les énergies renouvelables au Sénégal.	www.nadjibi.com	Boutique spécialisée (B2B et B2C)
Dieyna shop	Dieyna Shop est une boutique en ligne sénégalaise qui vend des produits de beauté, des vêtements, et des accessoires pour hommes, femmes, et enfants.	www.dieynashop.com	Boutique spécialisée (B2C)
Sup Sénégal	Spécialisé dans l'électroménager, l'informatique et l'électronique, Sup Sénégal propose une large gamme de produits à des prix compétitifs. Elle vise particulièrement les clients sénégalais recherchant de l'électronique de qualité.	www.supsenegal.com	Boutique spécialisée (B2C)
Lion heat Sénégal	Cette boutique vend des produits dérivés à l'image de l'équipe nationale de football sénégalaise et d'autres articles patriotiques, pour les fans et supporters.	www.lionheartsenegal.com	Boutique spécialisée (B2C)

Table 2: Les exemples de boutiques en ligne

Commentaire



Livreurs	Description	Site internet	Zone de couverture
Paps	Paps est une entreprise sénégalaise spécialisée dans la livraison et la logistique pour les entreprises d'e-commerce. Elle propose des services de livraison rapide, y compris le suivi en temps réel des commandes. Paps se distingue par sa technologie avancée, ses applications de suivi, et sa capacité à couvrir les grandes villes sénégalaises.	www.paps.sn	Tout le Sénégal et international
Yobante Express	Yobante Express est une startup panafricaine de logistique, présente dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest. Elle utilise un réseau de transporteurs indépendants pour proposer une livraison abordable et rapide, adaptée aux petites et moyennes entreprises.	www.yobanteexpress.com	Tout le Sénégal, avec des options de livraison régionale et internationale
CityDia	Bien que connue pour ses supermarchés, CityDia propose également un service de livraison pour les produits achetés dans leurs magasins. Ils livrent principalement des produits d'épicerie et de première nécessité aux clients à Dakar.	www.citydia.sn	Dakar
Laba Sénégal	Laba Sénégal est une entreprise de livraison qui travaille avec de nombreux commerces pour assurer la livraison de repas, de produits d'épicerie, et d'articles divers. Elle se distingue par des délais de livraison rapides, notamment dans les grandes villes.		Dakar et sa banlieue
Kamtar	spécialisée dans la logistique pour le transport de marchandises volumineuses, Kamtar est une entreprise africaine qui propose des services de livraison pour les entreprises nécessitant un transport lourd, comme les équipements ou les produits de gros volumes.	www.kamtar.com	Dakar et autres grandes villes



Glovo	Glovo est une application de livraison internationale qui opère au Sénégal, spécialisée dans la livraison de repas, mais aussi de produits d'épicerie, de médicaments, et d'autres articles d'urgence. Elle est très populaire pour les livraisons rapides dans les zones urbaines.	www.glovoapp.com/sn	Dakar et quelques autres grandes villes
Express Mail Service (EMS)	MS est le service de livraison rapide de La Poste sénégalaise, permettant l'envoi et la livraison de colis et documents au niveau national et international. Il est souvent utilisé pour les livraisons moins urgentes, avec une couverture qui s'étend à tout le pays.	www.laposte.sn	Tout le Sénégal et international
Sendou	Sendou est une plateforme de livraison sénégalaise qui collabore avec des entreprises locales d'e-commerce pour assurer des livraisons rapides et abordables, y compris pour les petits commerçants. Sendou se concentre sur la fiabilité et la flexibilité de ses services.	www.sendou.sn	Dakar et les grandes villes
DHL Sénégal	DHL, le géant international de la logistique, propose des services de livraison express au Sénégal pour les entreprises et les particuliers, en particulier pour les envois internationaux	www.dhl.com	National et international
Dakar Livraison	Petite entreprise locale, Dakar Livraison propose des services de livraison rapide pour les commerces et e-commerces de Dakar. Ils se spécialisent dans la livraison de repas, de produits alimentaires, et d'autres articles dans la capitale.	www.laposte.sn	www.laposte.sn Tout le Sénégal et international

Table 3: Acteurs de la livraison qui facilitent la distribution des commandes



Commentaire

Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance



2. Définition et fonctionnement d'une Marketplace

2.1. Définition

La Marketplace est aujourd'hui définie comme un site internet sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant, pour les cas les plus connus, une commission prélevée par le site sur chaque vente. Il existe d'autres modèles économiques² basés sur les frais fixes sur les ventes, les abonnements, les frais d'insertion, le prix au lead ou encore les services aux vendeurs. Autrement dit, cette plateforme en ligne joue le rôle d'un statut intermédiaire pour le vendeur et l'acheteur dans le but de faciliter la vente et l'achat de produits ou services [4].

2.2. Fonctionnement

L'e-commerce (commerce électronique) est un processus qui permet aux entreprises et aux particuliers de vendre et d'acheter des biens ou des services en ligne, à travers des sites web, des applications mobiles ou des plateformes spécialisées. Voici une explication détaillée de son fonctionnement **Trois acteurs interviennent dans le fonctionnement d'une Marketplace : l'opérateur de Marketplace, le vendeur et l'acheteur.** Ils forment un trio où chacun joue, tour à tour, le premier rôle. En communication directe les uns avec les autres, leur coordination permet le bon fonctionnement de la plateforme.

✓ L'opérateur de la Marketplace :

L'opérateur est responsable de la gestion de la plateforme. Il doit créer un site sécurisé et facile à utiliser, où les vendeurs et les acheteurs peuvent se rencontrer et échanger en toute confiance. Il s'assure que les produits sont bien présentés et correctement référencés. Il veille aussi à ce que l'offre et la demande soient équilibrées, et propose des outils pratiques aux vendeurs pour gérer leurs produits et leurs ventes.

✓ Le vendeur:

Le vendeur utilise la Marketplace pour vendre ses produits. Il profite du trafic de la plateforme pour atteindre plus de clients et augmenter ses ventes. S'il n'a pas de site e-commerce, la

² <https://www.wizaplace.com/fr/business-model-marketplace/>

Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance
Marketplace lui permet de vendre sans investissement supplémentaire. Pour ceux qui ont déjà un site, c'est une solution pour réduire leurs coûts. C'est une bonne façon de vendre plus et de liquider les stocks plus rapidement.

✓ L'acheteur :

L'acheteur bénéficie de la large offre de produits proposée sur la Marketplace. Il peut comparer facilement les produits de différents vendeurs, voir les prix, lire les avis et trouver ce qu'il cherche en quelques clics. Grâce à la plateforme, il peut faire tous ses achats en un seul endroit, de manière simple et rapide [5].



Figure 1: les acteurs du Marketplace

3. Présentation des leaders du Marketplace et du marché de l'e-commerce

3.1. Situation actuelle

L'e-commerce continue de révolutionner le commerce mondial. Cette croissance est portée par des secteurs phares comme l'électronique et l'alimentation, ainsi que par une digitalisation accrue des PME, qui investissent dans des sites web, des Marketplace et les réseaux sociaux pour



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance atteindre leurs clients. Parallèlement, le **social commerce**, via des plateformes comme Instagram ou TikTok, et les paiements mobiles tels qu'Orange Money ou Wave favorisent l'essor de l'e-commerce, particulièrement dans les régions émergentes.

Cependant, des défis subsistent, notamment les coûts logistiques élevés et la concurrence intense des géants comme Amazon et Alibaba, qui dominent grâce à des prix compétitifs et des infrastructures optimisées. Ces leaders internationaux inspirent également des initiatives locales, où des acteurs nationaux émergent pour répondre aux besoins spécifiques des marchés locaux, en s'appuyant sur des solutions adaptées aux contextes économiques et technologiques.

L'introduction de ces leaders, qu'ils soient globaux ou nationaux, permet de mieux comprendre les dynamiques de ce secteur en mutation rapide.

3.2.Leaders

Une présentation résumée des leaders du e-commerce[9] :



E-commerce	Présentations	Type E-commerce	Site internet
Amazon	Amazon est une multinationale américaine basée à Seattle. Fondée par Jeff Bezos en juillet 1994	B2B B2C	www.amazon.com
Uber	Uber , anciennement, est une multinationale américaine centrée autour d'une application mobile de mise en contact d'utilisateurs et principalement de voiture de transport avec chauffeur (VTC). Depuis quelques années, Uber est également active dans la livraison à domicile de repas. Elle a été fondée par Garrett Camp et Travis Kalanick . L'entreprise est basée dans la ville californienne	E-mobility Livraison	www.uber.com
Jumia	Jumia est une entreprise de commerce en ligne présente sur le marché africain. Fondée en 2012, Jumia vend des produits électroniques, d'hygiène, de l'alimentaire et des services	B2B	www.group.jumia.com
Alibaba Group	Alibaba Group est une société chinoise cotée en bourse qui tire principalement ses revenus de ses activités sur Internet , dont un marché public destiné à faciliter les échanges entre entreprises, des plateformes de paiements et de ventes au détail	B2B B2C	www.alibaba.com
Expat-Dakar	Un des principaux sites de petites annonces au Sénégal, qui permet aux particuliers de vendre des biens d'occasion comme des véhicules, des appareils électroniques, des meubles, etc.	C2C	www.expats-dakar.com
Glovo Sénégal	Initialement dédiée à la livraison de repas, Glovo s'est diversifiée en proposant aussi des produits de première nécessité, de l'électronique et d'autres articles.	B2C	www.glovoapp.com/sn



SHEEBA	Une plateforme sénégalaise qui propose divers produits (mode, accessoires, électroménager) en collaboration avec des marques locales et internationales.	B2C	www.sheeba.sn
---------------	--	-----	--

Table 4: les leaders du e-commerce

Commentaire

Une présentation résumée des leaders du Marketplace[10] :

Marketplace	Présentation	Type E-commerce	Site internet
Amazon	Fondé aux États-Unis, Amazon est le plus grand détaillant en ligne au monde, proposant une vaste gamme de produits allant des livres à l'électronique, en passant par les vêtements et les produits alimentaires. Amazon innove également avec des services tels qu'Amazon Prime et Alexa.	Marketplace généraliste (B (B2C et B2B)	www.amazon.com
Alibaba Group	Alibaba est le leader du e-commerce en Chine et un acteur majeur au niveau international.	Marketplace généraliste, Taobao pour le C2C, Tmall pour le B2C, Alibaba.com pour le B2B)	www.alibaba.com
eBay	Pionnier de la vente en ligne, eBay est connu pour son système de vente aux enchères, qui permet aux utilisateurs d'acheter et de vendre des produits neufs et d'occasion dans le monde entier. Il s'adresse aux particuliers et aux entreprises.	(C2C et B2C)	www.ebay.com
Walmart	Walmart, le plus grand détaillant physique aux États-Unis, s'est	Retailer omnicanal (B2C)	www.walmart.com



	également imposé dans le e-commerce avec un modèle omnicanal. Il propose une gamme de produits de consommation courante et des articles diversifiés, combinant vente en ligne et en magasins physiques.		
Shopify	Shopify est une plateforme canadienne permettant aux petites et moyennes entreprises de créer leur propre boutique en ligne. Elle est populaire auprès des entrepreneurs en raison de sa facilité d'utilisation et de ses nombreuses intégrations.	Plateforme de création de boutiques (B2B et B2C via boutiques indépendantes)	www.shopify.com
JD.com	Concurrent direct d'Alibaba en Chine, JD.com est réputé pour son infrastructure logistique avancée, incluant des entrepôts automatisés et des options de livraison rapide. JD.com offre une large gamme de produits de haute qualité.	Marketplace généraliste (B2C)	www.jd.com
Etsy	Présentation : Etsy est une plateforme spécialisée dans les produits artisanaux, vintage, et personnalisés. Elle connecte les artisans et les créateurs avec des clients du monde entier qui recherchent des articles uniques et faits main.	Marketplace spécialisé (C2C et B2C)	www.etsy.com
MercadoLibre	Principal acteur du e-commerce en Amérique latine, MercadoLibre propose des produits variés et inclut des solutions de paiement (MercadoPago) et de logistique (Mercado Envios), adaptées aux besoins du marché latino-américain.	Marketplace généraliste (B2C, C2C)	www.mercadolibre.com

Table 5: les leaders du marketplace



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance

Commentaire

4. La Casamance et le Made in Casamance :

4.1. Présentation géographique de la Casamance

La Casamance est une région située au sud du Sénégal, délimitée au nord par la région de Ziguinchor et à l'est par la Guinée. Elle est traversée par le fleuve Casamance, qui lui donne son nom, et offre un relief varié composé de collines, de forêts et de plages. Le climat est tropical, avec des sols fertiles qui sont propices à l'agriculture, et d'abondantes ressources halieutiques ; sans occulter, une saison des pluies bien marquée. Cette région est aussi reconnue pour sa diversité culturelle et ethnique, principalement composée des Diolas, des Mandingues et des Peuls. La Casamance reste une destination prisée pour ses paysages naturels et son patrimoine riche [6].

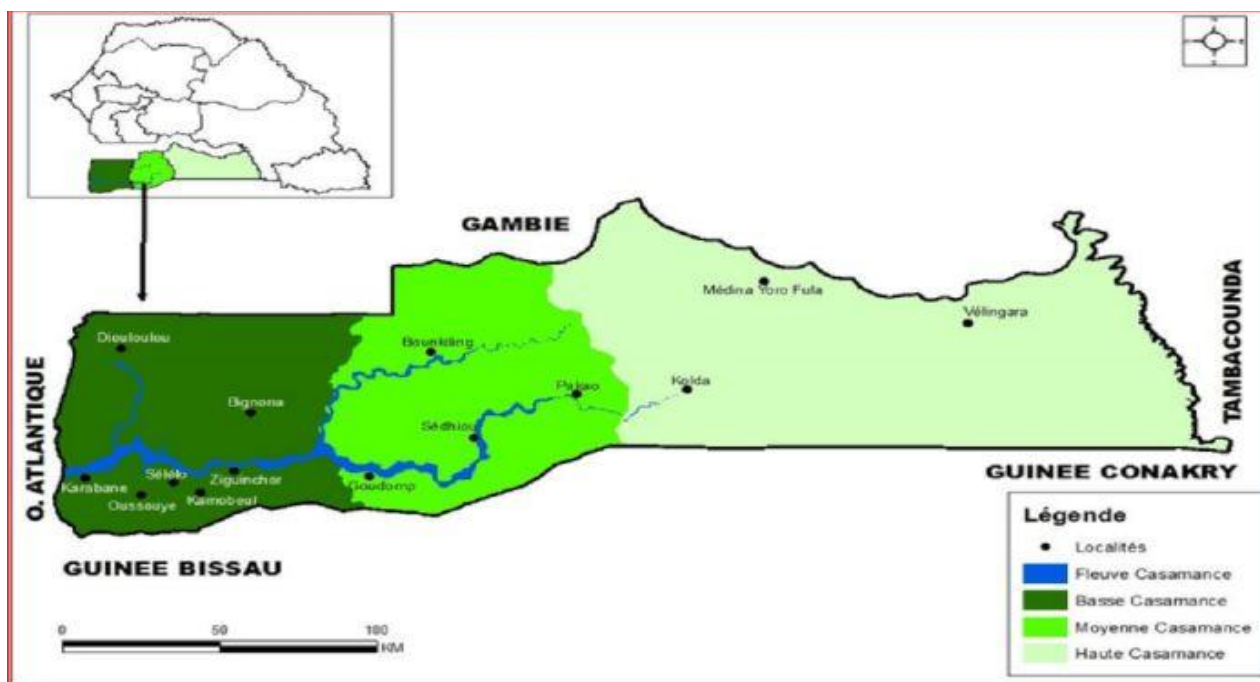


Figure 2: Région naturelle de la Casamance



4.2.Le Made in Casamance

Le “Made in Casamance” désigne l’ensemble des produits, services et savoir-faire issus de la région de la Casamance, située au sud du Sénégal. Ce label reflète la richesse culturelle, artisanale, agricole et touristique de cette région connue pour sa diversité naturelle et culturelle [7].



Produits	Périodes	Zone la plus productrice	Prix local	Prix Hors zone	Niveau (en termes de disponibilité)
Huile de palme rouge	En fin de saison des pluies (septembre à novembre)	La basse Casamance dans les régions autour de Ziguinchor et Bignona			élevé
Vin de palme	Pendant Toute l'année	Partout avec une forte concentration dans les zones rurales			élevé
La mangue	Avril à juillet	Partout en Casamance			élevé
Goyave	Mai et septembre	Partout en Casamance notamment autour de Ziguinchor dans les jardins des villages			élevé
L'orange	Juin à aout	Partout en Casamance			élevé
Saba senegalensis (maad)	Avril à juillet	Partout en Casamance			élevé
Noix de cajou	Mars à mai	Ziguinchor, Kolda			élevé



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance

Huitres	Souvent active décembre à avril	Littorale la Casamance come ile de karabane			élevé
Miel de Casamance	Pendant et après la saison des pluies de septembre à décembre	Régions forestières Kolda sedhiou			élevé
Cuire et textiles traditionnels	Pendant tout l'année	Kolda sedhiou			élevé
Formages artisanaux	Toute l'année	En faible quantité dans des fermes locales, autour de Kolda			Moyen

Table 6: les produits made in Casamance

Commentaire



5. Dynamique de l'e-commerce en Casamance

L'e-commerce en Casamance, bien qu'encore en phase de développement, connaît une évolution progressive grâce à l'essor du numérique et à une demande croissante pour des services en ligne. Cette région du sud du Sénégal, riche en potentiel agricole, artisanal et touristique, voit émerger de nouvelles opportunités pour intégrer le commerce électronique comme levier de croissance économique [11].

- ✓ **Secteurs porteurs pour l'e-commerce en Casamance** : le riz de Casamance, les fruits tropicaux (mangues, noix de cajou) et les huiles naturelles sont populaires sur les plateformes en ligne. Les objets artisanaux (bijoux, textiles, sculptures en bois) trouvent une clientèle via des plateformes e-commerce et des Marketplace.
- ✓ **Infrastructure limitée** : les zones rurales manquent souvent d'une connectivité Internet fiable et d'un réseau logistique performant pour les livraisons.
- ✓ **Logistique et transport** : les coûts élevés et les délais de livraison sont un frein majeur pour les transactions en ligne.
- ✓ **Manque de visibilité des produits locaux** : les producteurs et artisans locaux peinent à intégrer les grandes Marketplace comme Jumia ou d'autres plateformes nationales/internationales.
- ✓ **Développement de Marketplace locales** : une plateforme dédiée aux produits "Made in Casamance" pourrait mettre en avant les richesses agricoles et artisanales de la région
- ✓ **Intégration des systèmes de paiement mobile** : promouvoir des solutions comme Orange Money, Wave ou Free Money pour encourager les paiements électroniques.

5.1. Marketplace de produits made in Casamance

La Casamance, présente un contexte économique particulier qui influence le développement et la concurrence des Marketplace (places de marché). Voici quelques éléments clés à considérer:



5.2.La concurrence

Réseau de distribution et infrastructures logistiques

- ✓ En Casamance, l'accès aux infrastructures est souvent limité, ce qui complique la logistique pour les Marketplace. Les routes et les moyens de transport parfois inadaptés créent des défis pour la livraison rapide et abordable des biens.
- ✓ Les Marketplace qui peuvent optimiser leur logistique, en développant des partenariats locaux ou des solutions de distribution innovantes, bénéficient d'un avantage compétitif.

Spécificités culturelles et produits locaux

- ✓ La Casamance est riche en produits artisanaux et agricoles spécifiques, tels que le riz de Casamance, les fruits tropicaux, les huiles et textiles locaux.
- ✓ Les Marketplace qui valorisent ces produits et travaillent avec des artisans et producteurs locaux répondent mieux aux attentes des consommateurs de la région et renforcent leur positionnement.

Digitalisation et accès à Internet

- ✓ L'accès à Internet est encore limité dans certaines zones rurales de Casamance, mais il y a une progression grâce aux Smartphones.
- ✓ Les Marketplace en ligne doivent envisager des solutions comme des applications mobiles légères et compatibles avec les réseaux de faible débit pour toucher une audience plus large.

Concurrence Internationale et locale

- ✓ Les Marketplace internationales, comme Jumia, et d'autres plateformes locales sénégalaises tentent de conquérir le marché casamançais.
- ✓ Les acteurs locaux peuvent avoir un avantage en termes de connaissance des besoins spécifiques de la région et en créant des offres qui tiennent compte des réalités culturelles et économiques locales.



Systèmes de paiement

- ✓ Les systèmes de paiement mobile (comme Orange Money et Wave) sont largement utilisés, surtout là où l'accès aux banques est limité.
- ✓ Les Marketplace qui intègrent ces moyens de paiement facilitent les transactions et attirent davantage de clients.

En résumé, la concurrence sur les Marketplace en Casamance se joue surtout sur la capacité à adapter l'offre aux particularités locales, à optimiser la logistique, et à faciliter l'accès à la technologie et aux paiements mobiles.

5.2.1. La faisabilité

La faisabilité d'un Marketplace (ou place de marché) dépend de plusieurs facteurs clés qui influencent son succès et sa viabilité à long terme. Voici les principales étapes et éléments à considérer pour évaluer cette faisabilité :

Étude de Marché

- Demande et Offre : Y va-t-il une demande pour les produits ou services que vous souhaitez proposer sur le Marketplace ? Y va-t-il suffisamment de vendeurs intéressés à rejoindre votre plateforme ?
- Concurrence : Analyser les Marketplace existantes (par exemple, Amazon, Etsy, Vinted, etc.) et évaluez leurs forces et faiblesses. Quel avantage compétitif pouvez-vous offrir ?

2. Modèle Économique

- Structure de Revenus : Définir comment vous allez générer des revenus : commissions sur les ventes, frais d'inscription pour les vendeurs, publicités, abonnement pour les utilisateurs, etc.
- Structure de Coûts : Considérer les coûts opérationnels (développement et maintenance du site, marketing, support client, logistique si nécessaire, etc.).

Plateforme Technologique



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance

- Développement Technique : Choisir entre développer une solution sur mesure, utiliser un logiciel open-source ou une solution **Saas**. La technologie doit être scalable pour gérer la croissance et garantir une expérience utilisateur fluide.
- Sécurité : Assurez-vous que la plateforme est sécurisée pour protéger les données des utilisateurs, surtout en termes de paiements et de confidentialité.

Stratégie de Marketing et Acquisition d'Utilisateurs Acquisition de Vendeurs :

- Mettez en place une stratégie pour attirer les vendeurs (par exemple, campagnes de marketing, partenariats). La réussite d'un Marketplace repose souvent sur la diversité de l'offre.
- Acquisition d'Acheteurs : Utiliser différents canaux de marketing (réseaux sociaux, SEO, campagnes publicitaires) pour attirer les acheteurs.

Expérience Utilisateur et Logistique :

- Interface Utilisateur : La plateforme doit être intuitive pour les utilisateurs, avec une navigation simple, des recommandations, et une recherche efficace.
- Logistique : Prévoir comment gérer la logistique, notamment si votre Marketplace inclut la livraison ou si les vendeurs gèrent eux-mêmes les envois.

Réglementations et Conformité :

- Législation : Respecter les lois locales et internationales concernant les transactions en ligne, la protection des données, la vente de produits, etc.
- Conditions Générales : Établissez des conditions claires pour l'utilisation de la plateforme, tant pour les acheteurs que pour les vendeurs.

Évaluation Financière et Prévisions :

- Investissement Initial : Évaluer le montant initial nécessaire pour le développement et le lancement de la plateforme, ainsi que les coûts de marketing.
- Prévisions de Rentabilité : Faire une projection des ventes, des coûts et de la rentabilité à court et long terme.



En somme, créer un Marketplace demande une planification rigoureuse, une bonne connaissance du marché ciblé, et des ressources pour soutenir sa croissance. La viabilité d'une plateforme dépendra en grande partie de la capacité à attirer et à maintenir une base solide de vendeurs et d'acheteurs, et à offrir une expérience utilisateur sans faille.

6. Avantage et limites de la mise en place d'une Marketplace

6.1. Les technologies utilisées

S'il est assez simple de créer un site e-commerce en s'adressant à une agence web ou en utilisant des solutions open sources, **ces solutions ne sont pas adaptées au modèle Marketplace**. Trop simples, elles ne proposent pas les fonctions nécessaires à la gestion d'une Marketplace.

La technologie appropriée présentera de nombreuses fonctionnalités, parmi lesquelles :

- le paiement
- La gestion des commissions
- La facturation
- La synchronisation des flux de données avec des systèmes externes
- La gestion de la logistique

La solution choisie devra proposer des temps d'implémentation courts, de puissantes applications, avoir une base de données évolutive conçue pour une utilisation multi-marchés, prendre en charge l'omnicanal, simplifier l'ajout de fiches produits...

6.2. Les avantages

- Une forte visibilité :

En général, c'est l'argument principal qui pousse les vendeurs à s'inscrire sur une place de marché en ligne. En effet, **certaines Marketplace possèdent un trafic très important dû à leur notoriété**. Les produits commercialisés sont donc rapidement visible auprès d'une audience très importante.

- Simplicité d'utilisation :



Les Marketplace sont assez simple à utiliser par les commerçants qui souhaitent vendre leurs produits sur internet. Sans connaissances informatiques, il est tout à fait possible de mettre ses produits en ligne en quelques minutes.

- Garantie des paiements :

Les places de marché sont généralement garantes des paiements aux vendeurs et de la livraison pour l'acheteur. Ainsi, il n'y a pas à supporter les risques de fraudes.

6.3. Les limites

- Peu ou pas adaptée à vos produits : C'est souvent le premier reproche des vendeurs concernant les Marketplace. En effet, une place de marché généraliste vend généralement tout ce qui peut être trouvé sur internet et vos produits risquent fortement de se retrouver noyés parmi une multitude d'autres produits concurrents. Même si les plateformes font tout pour offrir une expérience de navigation plaisante aux internautes, **elles ne pourront jamais recréer l'univers parfait qui mettra vos produits en valeurs.**
- La forte concurrence : Avec l'expansion des places de marchés, **le nombre de vendeurs est en augmentation constante et la concurrence y est rude** pour vendre vos produits au meilleur prix. Un grand nombre de Marketplace qui étaient initialement des sites de commerce électronique (Amazon, Fnac...) vendent leurs propres produits et il est possible de se retrouver en concurrence avec ces derniers. Leur notoriété démesurée et leurs prix généralement plus bas auront sûrement raison de vos ventes.
- La maîtrise des marges : Une plateforme de Marketplace attire des internautes, gère les ventes que vous effectuez et assure votre évaluation, mais ses services ont un coût. Lorsque vous vendez sur une Marketplace, **vos marges sont automatiquement diminuées des frais et des commissions** saisis par la plateforme.
- Les clients ne sont pas les vôtres : Lorsque les clients achètent vos produits sur les Marketplace, il est impossible par la suite de les solliciter ou de les inviter à visiter votre propre site. Il vous sera juste possible de les contacter au sujet de commandes en cours. **La fidélisation des clients est impossible à mettre en place**, puisqu'ils sont avant tout les clients de la plateforme Marketplace avant d'être les vôtres [12].



Conclusion

Ce projet a été une expérience marquante qui nous a permis d'acquérir de nouvelles compétences et d'approfondir nos connaissances dans le domaine du e-commerce et le Marketplace. Ainsi la conception d'un Marketplace serait un grand bond en avant pour la valorisation des productions locales, la visibilité et l'accès au marché national et international. En effet, la prise en compte des défis liés à la logistique et la commercialisation peut permettre l'expansion économique locale.

Comme perspective de développement, il serait opportun de renforcer les stratégies de commercialisation via le marketing digital adapté aux spécificités de la région. Par ailleurs, il serait pertinent d'explorer des solutions innovantes de stockages des produits pour une meilleure gestion des stocks.



Références

1. <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/ecommerce/qu-est-ce-que-le-e-commerce>
2. Combe, C. (2006). *Introduction to E-business: Management and strategy* (2e éd.). Routledge.
3. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e250d797403b2e9e4f049729cb574f12bec094a2e6ad7409d77b9259ce88c6c1JmldtHM9MTczMjA2MDgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3ec5a0e4-1e29-6086-1bf8-b4521fa061ed&psq=les+acteurs+du+e-commerce%0d%0a&u=a1aHR0cHM6Ly9jb21kZXNncmFuZHMuY29tL3F1aS1zb250LWxlcy1hY3RldXJzLWR1LWUyY29tbWVY2UyY2Uv&ntb=1> Consulter le 18/11/2025
4. <https://www.wizishop.fr/blog/marketplace-france>
5. <https://www.wizaplace.com/fr/definition-marketplace/>
6. <https://au-senegal.com/la-casamance,026.html>
7. <https://www.seneplus.com/economie/54-produits-de-la-casamance-certifies>
8. Combe, C. (2006). *Introduction to e-business* (1re éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780750667319>
9. <https://www.wizishop.fr/blog/le-top-10-des-marches-ecommerce.html>
10. <https://origami-marketplace.com/top-marketplaces-france/>
11. <https://www.socialnetlink.org/2023/07/14/le-commerce-en-pleine-croissance-en-casamance/>
12. <https://www.retis.be/publications/solutions-numeriques/marketplaces-ecommerce/>



Table des matières

Dédicace.....	i
Remerciements.....	ii
Résumé.....	ii
Abstract	iii
Sommaire	iv
Liste des figures	v
Liste des tableaux.....	vi
Sigles et Abréviation	vii
Introduction.....	1
1. Définition des concepts clés du sujet et composant du commerce en ligne	2
1.1. Commerce en ligne	2
1.2. Les types de e-commerce.....	2
1.3. Les acteurs du e-commerce.....	2
2. Définition et fonctionnement d'une Marketplace	11
2.1. Définition	11
2.2. Fonctionnement.....	11
3. Présentation des leaders du Marketplace et du marché de l'e-commerce	12
3.1. Situation actuelle.....	12
3.2. Leaders	13
4. La Casamance et le Made in Casamance :.....	19
4.1. Présentation géographique de la Casamance	19
4.2. Le Made in Casamance	20
5. Dynamique de l'e-commerce en Casamance	23



5.1.	Marketplace de produits made in Casamance	23
5.2.	La concurrence.....	24
5.2.1.	La faisabilité.....	25
6.	Avantage et limites de la mise en place d'une Marketplace	27
6.1.	Les technologies utilisées	27
6.2.	Les avantages	27
6.3.	Les limites	28
	Conclusion	29
	Références.....	30
	Table des matières.....	31



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance



Vers la mise en place d'un Marketplace de produits made in Casamance