



CASABLANCA FINANCE CITY
القطب المالي للدار البيضاء

AFRICA 2.0
OPPORTUNITES ET DEFIS
DE LA DIGITALISATION SUR LE CONTINENT
CASABLANCA, 19 MAI 2015



AFRIQUE 2.0

Opportunités et défis de la digitalisation sur le continent - 19 MAI 2015

PREAMBULE : MISE EN PERSPECTIVE D'UN CONTINENT EN PLEINE MUTATION DIGITALE

- Etat des lieux : Chiffres et perspectives par M. DEMBELE, directeur PWC Maroc
- Les particularités d'une Afrique fondamentalement compatible avec le digital, par D. LANNEL, coach/formateur Akteos Afrique

PANEL 1 : DE NOUVEAUX BESOINS, DE NOUVEAUX SERVICES, DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

- Le développement du E-commerce en Afrique au travers de l'exemple de Jumia par B. MOREAU, directeur général de Jumia Maroc
- Une nouvelle approche du recrutement grâce aux réseaux sociaux, par M. C. DIAGNE, digital headhunter
- De nouvelles opportunités de communication pour les entreprises pour interagir avec leurs publics par S.HADDOUR, directrice de Hopscotch Africa

PANEL 2 : LES DEFIS ET LES NOUVEAUX RISQUES ASSOCIES A CETTE MUTATION DIGITALE

- Les risques réputationnels des entreprises prises dans la tourmente des réseaux sociaux, par E.HERVE, présidente d'Astrolab Communication
- Le monde numérique selon Google interdit-il le « droit à l'oubli » ? Impact juridique du digital en Afrique, par A. COUSIN, avocate, associée du cabinet Granrut

MODERATEUR : M. DIAWARA, RESPONSABLE EDITORIAL, LE POINT AFRIQUE

INTERVENANTS

MALICK DIAWARA



Spécialiste des relations économiques internationales (Institut des Hautes Etudes Européennes de Strasbourg) Malick Diawara est un professionnel de l'Information et de la Communication (3e cycle Sciences Com' Nantes). Actuellement responsable éditorial du site le Point Afrique, il est journaliste économique et a notamment présenté le Magazine économique consacré à l'Afrique sur TV5. Consultant en management interculturel au cabinet Terres Neuves, il a effectué de nombreux reportages aux quatre coins du Continent et a dirigé le projet concrétisé de première chaîne numérique africaine (Africable), en partenariat avec l'ex-RFO du groupe France Télévisions.

MOHAMED DEMBELE



Fort de 20 ans d'expérience dans l'industrie des télécommunications, Mohamed Dembélé dirige le développement du conseil dans les télécoms de PwC en Afrique francophone. Basé à Casablanca depuis juillet 2014, il intervient sur les missions de conseil en stratégie et en opérations auprès des ministères et des régulateurs de télécom, des opérateurs de télécommunications, des équipementiers et des investisseurs. Ingénieur de formation, diplômé de l'Université Polytechnique de Worcester, il possède une compréhension pointue des nouvelles technologies de l'information, de la télécommunication et de la cryptographie. Véritable globe-trotteur, Mohamed Dembélé a parcouru le monde professionnellement.

Basé notamment à Dubaï (Emirats Arabes Unis) entre 2010 et 2014, il y a dirigé l'équipe d'experts télécom de PwC au Moyen Orient. Précédemment, Mohamed Dembélé a travaillé pour Verizon (ex-GTE) aux Etats-Unis, avant d'occuper les postes de directeur technique et informatique (CTIO) d'Etisalat Benin, Togo, puis de Tigo au Rwanda, où il a lancé le réseau 3G/HSPA.

● INTERVENANTS

DENIS LANNEL



Ingénieur Agro économiste de formation, c'est en 1982 que Denis Lannel découvre le management en Côte d'Ivoire, la création d'entreprise et son premier poste de DG au Burkina Faso.

Cette riche expérience lui ouvre de nouveaux horizons et c'est en tant qu'export manager Afrique de l'Ouest qu'il rejoint une société de distribution en France pendant 7 ans. Cette « parenthèse européenne » dure seulement 2 ans pendant lesquelles il dirige les activités France pour la branche « Public Health » d'une multinationale pharmaceutique britannique.

Très vite, le continent Africain le rappelle à lui et Denis Lannel rejoint le Groupe Sanofi SNA en 1995. Export manager Afrique de l'Ouest et Centrale puis DG de filiale et Directeur de zone, expatrié au Maroc durant 9 années, il pilote changement et nouveaux projets. Résident au Maroc, maintenant formateur et coach, Denis Lannel accompagne pour le compte d'AKTEOS, en France, au Maghreb et en Afrique de l'Ouest des entreprises dans les domaines de la communication et du management interculturel.

BASTIEN MOREAU



Bastien Moreau est depuis Avril 2014 directeur général de Jumia Maroc.

Diplômé de l'ESSEC Business School à Paris, Bastien Moreau a débuté sa carrière en Finance à Londres en fusion-acquisition dans la banque Suisse UBS avant de rejoindre le groupe Africa Internet Holding (filiale africaine du groupe allemand Rocket Internet) en Août 2012.

Il a entamé l'aventure Jumia en participant à la fondation de la venture sœur de Jumia Maroc, Jumia Égypte en tant que directeur des opérations. Il y a passé un an et demi et a participé au développement et à la gestion des opérations de Jumia sur place. Durant cette expérience, il a notamment dû faire face à des situations de crises telles que le maintien des opérations au moment de la seconde révolution Égyptienne.

Ensuite, Bastien Moreau a dirigé le lancement de la Marketplace de Jumia Nigeria, géant du e-commerce nigérian.

CHAMS DIAGNE



Diplômé de l'Institut National du Marketing et du Management de la Distribution de Lille, et de l'ICD Business School Paris (Groupe IGS), Chams Diagne a débuté sa carrière chez Microsoft en 1996.

Chams Diagne a ensuite occupé le poste de marketing manager dans le groupe La Poste France, avant de rejoindre Viadeo.

Pour Viadeo, il s'est d'abord occupé du business development France, puis Europe, avant de prendre en charge l'expansion du réseau professionnel en Afrique, de janvier 2011 à mars 2015.

Aujourd'hui Chams Diagne accompagne les entreprises africaines dans le recrutement digital de talents, et le développement de leur image employeur.

SALIMA HADDOUR



Diplômée de l'Ecole Nationale d'ingénieur des Ponts et Chaussées Paris, Salima Haddour a commencé sa carrière à la Banque Mondiale à Washington D.C., en tant que consultante en financement de projets d'infrastructures en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Mali, Guinée).

Elle a ensuite rejoint la firme de consulting stratégique A.T. Kearney à Paris et s'est spécialisée dans le secteur de la distribution et biens de consommation, gérant des projets en France et en Europe durant 7 ans. En 2005, elle a pris la direction de l'office de tourisme du Maroc à Paris pour le marché français, et a participé à la stratégie des visions 2010 et 2020 du tourisme marocain.

Depuis 2013, elle dirige Hopscotch Africa (label CFC), le hub Afrique de Hopscotch Global PR Group, l'un des leaders européens des relations publiques. L'agence met en place des campagnes de relations publiques et de communication digitale à l'échelle du continent, avec une équipe multiculturelle de consultants entre Paris, Casablanca et des relais ailleurs en Afrique. L'équipe a récemment lancé l'Africa Digital Lab, qui vise à partager et améliorer les meilleures pratiques en Afrique en termes de gestion d'image, d'e-réputation et de communication digitale.

● INTERVENANTS

EMMANUELLE HERVE



Ingénieur de formation, Emmanuelle Hervé débute sa carrière en Inde pour un équipementier français. D'Inde au Liban, elle rejoint en 1995 la firme Américaine de chimie DuPont de Nemours, pour qui elle développera le business MEA basée à Amman puis à Istanbul.

Emmanuelle Hervé rejoint ensuite le cabinet de gestion de la communication de la crise parisienne MGVM en 2005. Elle se spécialise dans la préparation et l'anticipation de la crise dans les secteurs industriels de la pétrochimie, de la chimie et les secteurs de la pharma et de l'agro-alimentaire. Elle y exerce la gestion de la communication de la crise industrielle, gestion de la réputation, des retraits produit, et anticipation de la crise sociale. Emmanuelle quitte MGVM en 2009 pour monter sa propre activité de conseil en communication sensible et de crise.

Elle dirige aujourd'hui l'agence Astrolab basée à Paris et opérant en Afrique depuis sa filiale marocaine basée au Casablanca Finance City. Emmanuelle Hervé préside également depuis sa création, la commission de normalisation AFNOR / ISO sur les sujets de la e-réputation. Elle intervient aussi très régulièrement au sein de la commission sureté du CIAN (Conseil français des Investisseurs en Afrique) dont Astrolab est également membre. Enfin Emmanuelle Hervé est régulièrement invitée par BFM Business TV en tant qu'expert de la communication de la crise pour décrypter l'actualité.

ANNE COUSIN



Anne Cousin pratique le droit du numérique depuis de nombreuses années au sein de cabinets leaders de ce domaine.

Elle a notamment développé une expertise particulière en droit de la presse et de la communication sur internet qui l'amène à conseiller et assister ses clients tant en conseil qu'en contentieux sur des problématiques de responsabilité des hébergeurs et fournisseurs d'accès, de crise de communication et de «droit à l'oubli». Elle assiste et conseille aussi ses clients publics et privés dans tous les domaines du droit de l'informatique, de l'internet et du droit de la propriété intellectuelle appliqué aux nouveaux vecteurs de communication.

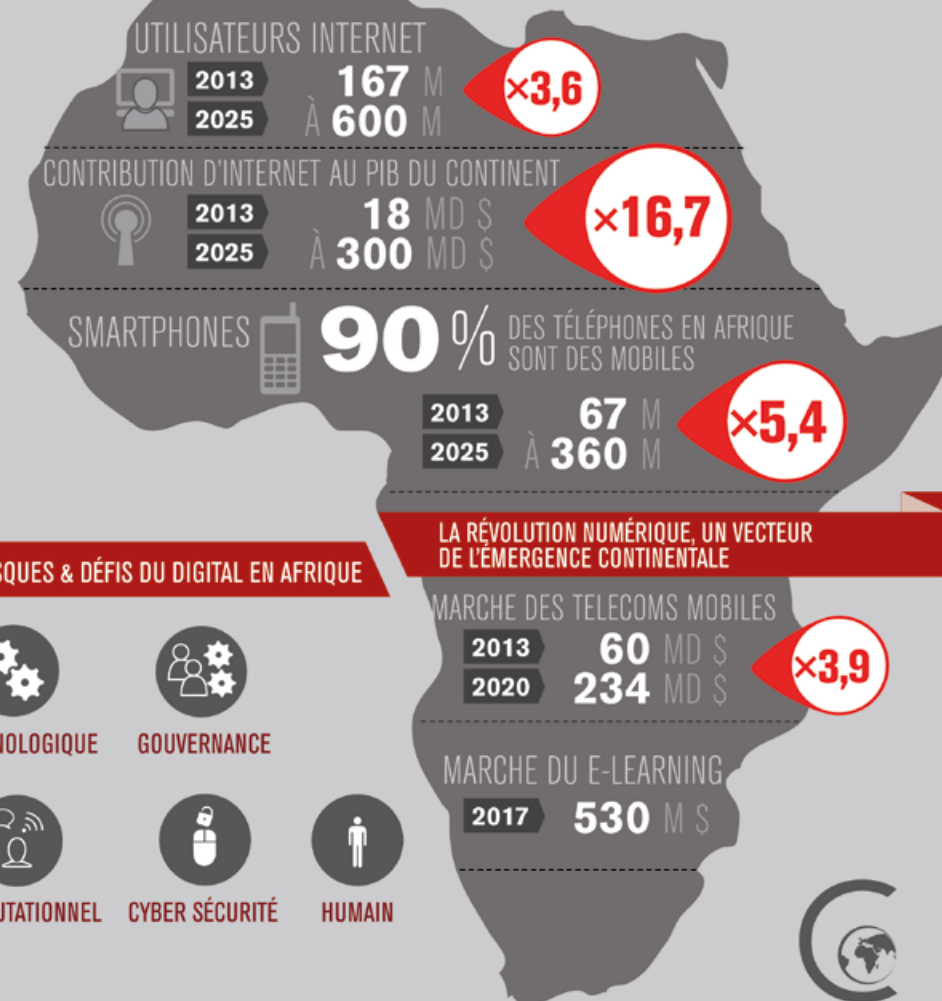
Elle est l'auteur de nombreux articles sur ces sujets et participe régulièrement à des colloques ou séminaires qui s'y rapportent.

AFRICA 2.0

OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DE LA DIGITALISATION SUR LE CONTINENT

COMMENT COMPRENDRE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE EN AFRIQUE, LES BOULEVERSEMENTS MAIS AUSSI LES OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES QU'ELLE ENGENDRE ?

L'AFRIQUE EN PLEINE TRANSFORMATION DIGITALE



SOURCE : RAPPORT MC KINSEY GLOBAL INSTITUTE ET WORLD BANK

MEMO AFRICA 2.0



L'avènement des technologies numériques en Afrique bouleverse profondément les modes sociétaux et manières de penser le monde tout en ouvrant un champ considérable d'opportunités économiques inexploitées. Afin de bénéficier pleinement de la valeur ajoutée du numérique, certains défis doivent être relevés et quelques risques restent à couvrir. La révolution digitale ne fait que commencer et nécessitera une prise de conscience généralisée accompagnée d'une vision stratégique et d'une implication forte des diverses parties prenantes afin de saisir pleinement le potentiel numérique en Afrique.

UN CONTINENT EN PLEINE TRANSFORMATION DIGITALE : ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

1. L'Afrique épouse son siècle...

a. L'Afrique se « digitalise »

Depuis les années 2000, le paysage technologique en Afrique est marqué par une croissance prononcée du numérique à l'échelle continentale. Le taux de pénétration d'internet a progressé en moyenne de 24% par an sur le continent entre 2009 et 2013, notamment grâce à la forte capacité des populations à adopter les technologies numériques innovantes (meilleurs services, plus de choix, coûts plus compétitifs...), et à l'amélioration tangible des infrastructures de télécommunications. A titre d'illustration, sur la même période, alors que la demande mondiale en bande passante a quintuplé, celle-ci

a été multipliée par 20 sur le continent¹. Dans les années à venir, la demande en Afrique excédera celle en Amérique latine et au Moyen-Orient.

b. L'Afrique adopte le mobile

Avec 650 millions d'abonnés en 2013 (plus qu'en Europe et aux USA), l'Afrique reste la région la plus dynamique du monde en termes de croissance du mobile. 90% des téléphones en Afrique sont des mobiles. Cette évolution permet de sauter des générations technologiques² («Leapfrog»), et favorise l'innovation de rupture dépassant le cadre conventionnel de développement séquentiel. Par exemple, l'Afrique est le premier continent en matière de volume de paiements mobiles³.

c. L'Afrique se « socialise »

Les internautes africains sont particulièrement nombreux à embrasser les sites communautaires et les réseaux sociaux. Le nombre d'utilisateurs de Facebook sur le continent a doublé en moins d'une année pour atteindre 100 millions de membres en 2014. Des tendances similaires se retrouvent aussi bien au niveau de réseaux sociaux internationaux ou encore à l'échelle de sites communautaires africains plus proches des habitudes des populations locales (Mxit réseau Sud-Africain ou encore Yookos site nigérian comptent près de 10 millions d'utilisateurs chacun).

2. ...quoique présentant des disparités...

L'Afrique n'étant pas un bloc monolithique, le phénomène de digitalisation est plus marqué dans certains pays : les degrés de maturité et d'adoption des technologies impliquent des différenciations dans les contributions d'internet au PIB : le Sénégal (3,3%) ou le Maroc (2,3%) contrastent par exemple avec des pays comme l'Egypte (1%) ou encore l'Angola (0,5%). Par ailleurs, au sein des pays mêmes, la digitalisation est essentiellement urbaine et les femmes sont en moyenne 25% moins nombreuses que les hommes à avoir accès à internet⁴.

3. ...et restant globalement en retard

La forte capacité d'absorption des nouvelles technologies par les populations africaines ne doit cependant pas cacher le retard relatif du continent par rapport aux autres régions du monde : le taux de pénétration d'internet en Afrique (26% en 2014) est bien inférieur à la moyenne mondiale (40%) ou encore au niveau atteint en Europe (75%) et le prix de la bande passante reste excessivement cher dans certains pays Africains. Enfin, la contribution

économique d'internet à la création de richesse³ sur le continent (1,1%) reste relativement plus faible que dans les pays émergents (1,9%) ou dans les pays développés (3,7%).

4. Le continent offre des perspectives prometteuses

La transition digitale en Afrique bien que spectaculaire n'en est qu'à ses débuts et les projections de croissance dans ce domaine sont encourageantes : selon McKinsey, à horizon 2025, le nombre d'internautes en Afrique sera multiplié par deux pour atteindre près de 600 millions d'utilisateurs et le continent comptera 360 millions de smartphones. Par ailleurs, sur le volet économique, internet contribuera à hauteur de 300 milliards de dollars à la richesse du continent (10% du PIB).

Ces projections de croissance seront rendues possibles grâce à la combinaison de divers facteurs : réseaux de télécommunications plus performants à hauts débits et de plus forte capillarité, démocratisation des matériels avec l'avènement d'appareils plus performants et bon marché, baisse du coût des télécommunications et enfin mise en place de stratégies digitales volontaristes au niveau des états.

L'adoption massive d'internet, téléphonie mobile et autres réseaux sociaux ou bientôt des solutions dématérialisées (cloud computing), des technologies «Big Data» ou encore l'internet des objets catalyseront la création de valeur ajoutée et d'emplois au niveau continental. La révolution technologique invite également à repenser la cartographie de l'innovation : l'émancipation des populations à travers dans un premier temps l'usage, puis l'appropriation des technologies, conduit in fine à l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs africains mettant en place des contenus novateurs adaptés aux besoins des populations locales (smartphones «made in Africa» à bas coût, applications en lien avec les besoins locaux...).

LA REVOLUTION NUMERIQUE, UN VECTEUR DE L'EMERGENCE CONTINENTALE



1. Les services financiers

L'utilisation de la téléphonie mobile comme outil financier témoigne de la valeur ajoutée des nouvelles technologies de l'information et de la communication : en 2013, 70% des utilisateurs de «mobile payment» à travers le monde étaient africains. A horizon 2025, les revenus annuels provenant des services financiers mobiles en Afrique seraient multipliés par 19. Le marché des paiements mobiles en Afrique est un «game changer» dans la mesure où il offre un accès à des services innovants et à meilleur coût favorisant ainsi l'inclusion financière⁶. L'exemple de M-Pesa⁷ est révélateur : 26 millions de Kenyans (65% de la population) ont un compte M-Pesa, la majorité étant des primo-accédants au système

Le phénomène digital envahit les économies africaines à un rythme accéléré et induit des changements profonds des modèles d'affaires impactant l'ensemble des chaînes de valeur. De par son caractère transverse, l'innovation numérique est porteuse d'espoirs pour le continent dans la mesure où elle fait émerger des nouveaux leviers de croissance et de rentabilité et apporte des solutions originales et efficaces aux diverses problématiques auxquelles l'Afrique est confrontée.

Les gains de productivité liés au digital en Afrique permettront de suppléer partiellement au manque d'infrastructure à l'échelle continentale. Qui plus est, ces bénéfices ne seront pas uniquement limités aux « pure players » de l'industrie du web : 75% de l'impact économique sera ressenti par des secteurs d'activités autres que celui de l'internet. Parmi les secteurs économiques qui devraient profiter le plus de la transformation digitale :

bancaire. L'adoption de cette plateforme a conduit à un accroissement des actifs de la banque centrale du Kenya et contribue directement à hauteur de 4% du PIB Kenyan. M-Pesa a enrichi progressivement sa gamme de services (micro-crédit, micro-assurance, paiement de factures, décaissement de salaires...) et l'initiative a été lancée dans divers pays (Afrique du sud, Egypte, Mozambique, Inde, Europe de l'est...). Ainsi, en capitalisant sur l'expérience réussie des paiements mobiles, il est possible de promouvoir à l'échelle continentale de nouveaux services financiers innovants, bien au-delà de la simple banque digitale (plateformes de crowdfunding, P2P lending⁸ ...).

⁶ - Taux de bancarisation moyen en SSA : 12%

⁷ - Plateforme de paiement mobile kényane lancée en 2007 grâce à une joint-venture Vodafone-Safaricom

⁸ - Peer-to-peer lending : prêt entre particuliers • ⁹ - Massive Open Online Courses

2. E-commerce

Avec moins de 15% des internautes faisant leurs achats en ligne, le marché du e-commerce en Afrique demeure une niche sous exploitée. L'émergence en 2020 d'une classe moyenne africaine de 280 millions d'internautes offre des perspectives de croissance intéressantes. A horizon 2025, on estime à 75 milliards de dollars le chiffre d'affaires annuel du commerce en ligne.

Jumia, site de vente en ligne, est un exemple édifiant du potentiel du commerce de détail en Afrique : fondé en 2012 par Africa Internet



Group, filiale de la société allemande Rocket Internet, Jumia est présent dans 8 pays africains dont le Nigeria, la Côte d'Ivoire, le Sénégal ou encore le Maroc. Le succès de l'entreprise repose sur sa large gamme de produits, sa collaboration avec des commerçants locaux et

sa qualité de service adaptée aux besoins des Africains (par exemple, il est possible de régler sa facture en espèces lors de la livraison). Avec 37 millions de dollars de chiffre d'affaires réalisé en 2013, l'entreprise est valorisée à plus de 550 millions de dollars.

3. E-learning

L'enseignement de qualité reste difficilement accessible en Afrique (manque de professeurs, offre de formation non adaptée à la demande, moyens pédagogiques limités, contraintes logistiques...). A titre d'illustration, le taux brut de scolarisation en enseignement supérieur sur le continent n'est que de 7% contre 29% en moyenne dans le monde.

Selon les projections, le marché du mobile learning en Afrique devrait atteindre 530 millions de dollars en 2017 avec un taux de croissance annuel moyen de 39%.

Les MOOC⁹, formations en ligne ouvertes généralement gratuites, pluridisciplinaires et dispensées par des institutions internationales

de renom, offrent une alternative intéressante permettant d'accéder à un savoir de qualité et à un coût marginal. Complémentaire au système éducatif conventionnel, ce canal offre une meilleure diffusion de la connaissance et de l'information et à terme permettra le développement d'une talent pool de choix sur le continent. En fait, l'Afrique est d'ores et déjà un terreau favorable pour l'émergence des MOOC, comme en témoigne la forte adoption sur le continent : selon les plateformes, l'Afrique fournit 13 à 20% des inscrits à travers le monde.



DE NOMBREUX DEFIS A RELEVER

Les opportunités offertes par la digitalisation de l'Afrique sont fort séduisantes. Cependant, pour en tirer pleinement profit, une cartographie des risques et des challenges à surmonter est nécessaire.

1. La transformation est certes technologique...

Au-delà des défis traditionnels liés à l'infrastructure physique ou encore l'électrification¹⁰, il est question de mettre en place les infrastructures de télécommunications, matériels technologiques et solutions logicielles ad hoc à l'échelle continentale : câbles sous-marins, backbone/antennes relais, internet à haut débit (ADSL), réseaux mobile de quatrième génération (4G), schémas directeurs, interopérabilité...

A titre d'illustration, si l'Afrique est la «dernière frontière» à conquérir pour les opérateurs du



e-commerce, il s'agit surtout du continent qui présente les plus fortes barrières à l'entrée : investissements massifs en logistique propre, adaptation des moyens de paiements aux réalités africaines (par exemple, préférence des clients pour les règlements en cash et à la livraison), gestion des risques liés à la contrefaçon ou encore la cybercriminalité¹¹ (protection des données et sécurité des transactions), telles sont certaines des préoccupations quotidiennes d'un opérateur sur le continent.

2. ...mais aussi humaine et culturelle...

L'adoption des nouvelles technologies transforme les usages et les liens sociaux sur le continent. Typiquement pour les entreprises, une dynamique nouvelle de la relation client, plus directe, interactive et virale s'installe. Pour ces dernières, une meilleure compréhension du consommateur-utilisateur, passant notamment par une communication digitale renforcée est primordiale.

En effet, La présence sur internet des entreprises africaines reste encore timide et ne suscite que peu d'intérêt auprès des

communautés d'internautes : d'après le baromètre Hopscotch analysant la présence digitale des 50 plus grandes entreprises en Afrique francophone, seules 16% des entreprises disposent d'un contenu fortement référencé¹² par Google et 34% sont quasi inexistantes¹³. Malgré une présence digitale plutôt maîtrisée, l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises semble perfectible : plus du tiers est absent des réseaux sociaux, véritables vecteurs d'influence et d'expression permettant une interaction directe et une compréhension plus fine des besoins des consommateurs.

3. ...sans oublier les risques juridiques, réglementaires et réputationnels

Véritable caisse de résonance des revendications, les réseaux sociaux deviennent le terrain d'affrontement d'une guerre asymétrique que les entreprises ont souvent du mal à comprendre et appréhender. Menaces réelles et généralement imprévisibles, les attaques de e-réputation peuvent prendre des proportions inattendues.

Face à ces nouveaux défis, les entreprises

se doivent d'être proactives en anticipant les attaques via un effort de veille permanent, visant à décrypter rapidement les tendances en ligne et à prévoir les dangers.

Par ailleurs, un cadre juridique, légal et réglementaire adapté reste à construire, tant il est vrai qu'internet et les réseaux sociaux bouleversent la donne en présentant des particularités devant faire émerger des nouvelles réglementations appropriées : pluralité des intervenants, étendue mondiale de la diffusion, gestion des risques, obligations liées aux activités exercées...

CONCLUSION

La transformation digitale de l'Afrique peut être une chance accélérant et catalysant le développement économique. Cette mutation offre des opportunités inexploitées dans de multiples secteurs économiques tels que e-banking, e-commerce, e-learning, e-administration, e-santé ou encore e-agriculture... mais également des défis à relever entre autres technologiques, juridiques ou encore de l'e-réputation, nécessitant la mise en place de stratégies holistiques adaptées.



¹⁰ - Avec 31% en moyenne, l'Afrique présente le taux d'électrification le plus bas au monde

¹¹ - En 2013, la cybercriminalité a fait perdre 573 millions de dollars en Afrique du Sud et 200 millions au Nigéria (IDG Connect)

¹² - Nombre de liens indexés supérieur à 1 million ¹³ - Moins de 1000 requêtes par mois

GLOSSAIRE

• **Big data** : Le terme de Big Data est utilisé lorsque la quantité de données qu'une organisation doit gérer atteint une taille critique qui nécessite de nouvelles approches technologiques pour leur stockage, leur traitement et leur utilisation. Volume, vitesse et variété sont souvent les trois critères qui permettent de qualifier une base de données de "Big Data".

• **Cloud computing** : Terme générique, désignant des ressources informatiques qui sont mises en commun, puis redistribuées en fonction des besoins des utilisateurs. Ces ressources forment des environnements informatiques utilisables ou consommables de la même manière que certaines ressources publiques (électricité, par exemple), c'est-à-dire selon les besoins (« as a service »).

• **Crowdfunding** : Appelé aussi financement participatif, le crowdfunding est le fait de financer des projets via un grand nombre de personnes, chacune apportant une petite somme d'argent. Ce phénomène issu des Etats-Unis est en plein développement, notamment grâce à l'essor d'Internet. Le crowdfunding s'inscrit dans la tendance du crowdsourcing, qui propose la contribution de plusieurs personnes à un même sujet. Les fonds apportés peuvent être alloués sous 4 formes différentes : le don, la récompense, le prêt, ou l'actionnariat.

• **Internet des objets** : ou Internet of Things représente l'expansion d'internet à des objets et appareils (smartphones, montres connectées, capteurs...) via des systèmes d'identification électronique normalisés et unifiés, permettant de récupérer, stocker, transférer et traiter des données sans discontinuité entre les mondes physiques et virtuels.

• **M-PESA** : «M» pour mobile et «PESA» pour argent en swahili, M-PESA est un système de microfinancement et de transfert d'argent par téléphone mobile, lancé en 2007 au Kenya par Safaricom. Le service s'est étendu à de nombreux pays en Afrique du l'est et du sud, l'Afghanistan, Inde ou encore l'Europe de l'Est.

• **MOOCs** : acronyme qui traduit de l'anglais, signifie « Cours en ligne ouvert et massif ». Ce format d'e-learning est ouvert aussi bien à la formation initiale qu'à la formation continue. Aujourd'hui, plusieurs universités et plateformes numériques proposent des cours en ligne ouverts et massifs, dans de très nombreux domaines thématiques : humanités, management, sciences, etc. Les MOOCs sont généralement accessibles gratuitement ; cependant, certains dits « certifiants » (délivrant une attestation de réussite) sont payants.

• **Mxit** : Réseau social et application de messagerie instantanée développés par Mxit Lifestyle, startup sud-africaine créée en 2005 et disponible dans 190 pays.

• **Peer-to-peer lending** : Le prêt entre particuliers (ou P2P lending) est une activité financière qui consiste en des prêts d'argent entre particuliers. Ce système proche de celui des banques mutualistes ou du microcrédit a pour but de permettre à toute personne désireuse de prêter ou d'emprunter de le faire directement entre particuliers et par la même occasion de s'affranchir des intermédiaires bancaires.





CASABLANCA FINANCE CITY
القطب المالي للدار البيضاء

Pour nous suivre :

Casablanca Finance City est présent sur les réseaux sociaux. Nous suivre :

Sur Twitter : @CasaFinanceCity

Sur LinkedIn : Casablanca-finance-city

Sur Facebook : Casablanca-Finance-City

Suivez en direct la conférence Africa 2.0 sur Twitter avec le Hashtag #CasaFinCity

