

L'Utilisation Du Commerce Electronique Par Les Petites Et Moyennes Entreprises (PME) A Niamey : Etat Des Lieux Et Perspectives

[The Use Of E-Commerce By Small And Medium-Sized Enterprises (SMES) In Niamey : State Of Play And Prospects]

Janvier Fokam And Atahualpa Sosa Lopez

Université internationale IBERO-AMERICAINE DE MEXICO (UNINI)

Auteur correspondant: Janvier Fokam, janvier.fokam@doctorado.unib.org



Résumé : A l'ère du numérique, la transformation digitale s'impose comme un impératif stratégique pour les entreprises quels que soient leur forme juridique, la nature de leur activité, leur secteur d'activité, leur taille ou leur dimension. Les petites et moyennes entreprises n'e sont donc pas épargnées. Cette transformation va bouleverser non seulement les outils utilisés, mais aussi les modes d'organisation, les modèles économiques et les rapports avec les clients et les fournisseurs.

Dans ce contexte, la digitalisation représente donc à la fois une opportunité de modernisation et un défi d'adaptation, notamment pour les petites et moyennes entreprises. L'étude relative à « L'utilisation du commerce électronique par les petites et moyennes entreprises (PME) à Niamey : état des lieux et perspectives » s'avère pertinente car elle va permettre non seulement de faire un état des lieux mais aussi d'envisager des perspectives en liaison à ce sujet. L'article va s'articuler autour de deux grands axes :

Il sera question dans un premier temps de faire ressortir les cadres théorique et méthodologique du sujet et dans un second temps de présenter les résultats issus de l'étude afin d'en faire une analyse et une interprétation des résultats obtenus et enfin de faire ressortir des éventuelles recommandations.

Mots clés : Commerce électroniques, PME, Niamey, état des lieux, perspectives

Abstract: In the digital age, digital transformation is a strategic imperative for companies regardless of their legal form, nature of activity, sector of activity, size or dimension. Small and medium-sized enterprises are therefore not spared. This transformation will disrupt not only the tools used, but also the ways of organization, economic models and relationships with customers and suppliers.

In this context, digitalization therefore represents both an opportunity for modernization and a challenge of adaptation, particularly for small and medium-sized enterprises. The study on "The use of e-commerce by small and medium-sized enterprises (SMEs) in Niamey : state of play and prospects" is relevant because it will allow not only to make an inventory but also to consider perspectives in connection with this subject. The article will focus on two main areas : It will be a question first of bringing out the theoretical and methodological frameworks of the subject and in a second time to present the results resulting from the study in order to make an analysis and interpretation of the results obtained and finally to highlight possible recommendations.

Keywords: E-commerce, SMEs, Niamey, state of play, prospects

Introduction générale

Nous assistons de nos jours à un univers en perpétuel mutation où le numérique s'installe désormais au centre des transactions économiques, en transformant les habitudes de consommation et les techniques commerciales. Le commerce en ligne particulièrement s'est affirmé comme un outil stratégique pour les entreprises dans la mesure où il leur procure des occasions inédites de visibilité, de distribution et d'interaction avec leurs clients. Ce changement affecte à la fois les grandes entreprises et surtout les petites et moyennes entreprises (PME), qui constituent le moteur de l'économie de nombreux pays.

Au Niger, la modernisation du secteur commercial s'accompagne d'une volonté politique grandissante : celle de favoriser l'utilisation des outils numériques. La mise en place d'une Direction du Commerce Électronique au ministère du Commerce et de l'Industrie en est une illustration. Mais, l'intégration du commerce en ligne par les petites et moyennes entreprises (PME) nigériennes reste encore hésitante, et soulève plusieurs questions des modalités de sa mise en œuvre, ses opportunités d'expansion et ses restrictions. Le présent article s'inscrit dans ce cadre précis et traite du sujet suivant : « **L'utilisation du commerce électronique par les PME à Niamey : état des lieux et perspectives** ».

Cette recherche vise non seulement à examiner les méthodes qui sont actuellement adoptées par les PME pour le commerce en ligne, mais aussi à repérer les difficultés auxquelles elles font face, et faire des suggestions de solution tangibles pour faciliter une utilisation plus efficace de ces instruments numériques. Pour assurer la réalisation efficace de cette recherche et favoriser une compréhension détaillée et organisée du sujet, cet article est organisé en trois grandes sections principales, chacune représentant un aspect crucial du travail.

- La première partie, consacrée au cadre théorique et méthodologique, comprend deux chapitres : Les chapitres I et II traiteront du cadre théorique et du cadre méthodologique ;
- La deuxième partie, consacrée au cadre analytique, comportera deux derniers chapitres : Le chapitre III et le chapitre IV relative à la formulation des remarques générales et des recommandations concrètes découlant de l'analyse effectuée.

Première partie: Cadres théorique et méthodologique

Chapitre I : Cadre théorique

1. Problématique

De nos jours, le commerce en ligne constitue un défi crucial pour les entreprises qui souhaitent maintenir leur compétitivité dans un contexte économique mondial et numérisé. Internet permet désormais d'effectuer des transactions commerciales (vendre, acheter, de faire la promotion, d'administrer des services à distance, diminuant ainsi les restrictions logistiques et géographiques. Cependant, l'adoption du commerce en ligne par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) reste marginale dans les pays en développement tels que le Niger. Bien que constituant une part importante du panorama économique national, ces entreprises font face à un certain nombre de défis : insuffisance d'infrastructures digitales, connaissance limitée des instruments technologiques, dépenses excessives, réglementation insuffisamment mise en œuvre, etc.

À Niamey, peu de PME entament de façon progressive l'intégration d'outils numériques dans leurs opérations commerciales. Cependant, leur usage demeure fréquemment restreint à des applications très élémentaires comme WhatsApp, Facebook ou le mobile money. Il est cependant tout à fait légitime de se mettre en question sur la véritable utilisation du commerce en ligne par ces entreprises, et sur les conditions nécessaires pour en faire un outil efficace de croissance.

Ainsi, la problématique de cet article est la suivante : Quel est l'usage actuel du commerce électronique par les PME à Niamey et quelles pourraient être les opportunités d'amélioration pour renforcer son intégration dans leur approche commerciale ? Pour répondre à cette question globale, il est pertinent de se poser deux questions plus spécifiques :

- Quels sont les outils numériques et plateformes privilégiés par les petites et moyennes entreprises (PME) à Niamey dans leurs activités commerciales ?

- Quels sont les principaux obstacles à l'adoption du commerce en ligne par les petites et moyennes entreprises (PME), et comment y remédier ?

2. Les Objectifs de recherches

1.1. Objectif général

Cette étude vise principalement à faire l'examen de l'usage du commerce électronique par les petites et moyennes entreprises (PME) à Niamey, en vue d'identifier les défis, les possibilités et les perspectives d'évolution.

1.2. Objectifs spécifiques

Ce travail a pour but spécifique de :

- ✓ Étudier les pratiques actuelles des PME à Niamey en termes de commerce en ligne ;
- ✓ Déterminer les barrières et défis rencontrés par ces entreprises dans l'adoption du commerce en ligne ;
- ✓ Examiner les avantages perçus et les effets potentiels du commerce électronique sur la performance des PME ;
- ✓ Suggérer des voies d'amélioration et établir des conseils précis pour renforcer l'intégration du commerce en ligne dans les stratégies des PME.

Hypothèses de recherches

1.3. Hypothèse principale

L'hypothèse principale de cet article est : Les petites et moyennes entreprises à Niamey exploitent le commerce électronique de manière restreinte en raison de divers obstacles structurels, techniques et organisationnels ; néanmoins leur attrait pour cette méthode de vente se renforce progressivement. Malgré que le commerce électronique soit entravé par diverses obstacles structurels, techniques et organisationnels, l'attrait pour ce mode de vente ne cesse de croître.

1.4. Hypothèses secondaires

Sur la base de l'hypothèse principale, nous posons les hypothèses secondaires suivantes :

- ✓ La plupart des petites et moyennes entreprises (PME) à Niamey se servent des plateformes de réseaux sociaux telles que WhatsApp, Facebook comme principal moyen de vente en ligne.
- ✓ L'absence de compétences en numérique représente un obstacle majeur à l'adoption du commerce en ligne par les petites et moyennes entreprises (PME).
- ✓ Les PME qui ont embrassé les outils du commerce en ligne constatent une augmentation de leur visibilité et de leurs revenus.
- ✓ L'absence de politique publique encourageante et de formations spécialisées freine la transition numérique du commerce local.

Chapitre II : Cadre méthodologique

1. Cadre de l'étude

Cet article représente une partie intégrante d'un stage universitaire réalisé à la Direction de la Promotion du commerce des Services et du Commerce Électronique, qui dépend du Ministère du Commerce et de l'Industrie du Niger.

Cette direction a pour objectif de favoriser l'usage des technologies de l'information et de la communication dans le domaine commercial, via la conception de stratégies, la réalisation de campagnes de sensibilisation, et le soutien aux acteurs économiques lors de leur passage au numérique. L'objectif de cette recherche est d'examiner l'usage du commerce en ligne par les petites et moyennes entreprises (PME) à Niamey, dans le but de mieux appréhender les défis, les habitudes et les perspectives associés à cette forme de vente au Niger.

2. Techniques d'investigation

Pour regrouper les informations nécessaires à la conduite de cette recherche, plusieurs méthodes d'enquête ont été utilisées :

- Le questionnaire : Un questionnaire organisé a été conçu et distribué à un échantillon de gérants ou responsables de PME basées à Niamey. L'objectif était de collecter des informations sur leurs pratiques, leurs points de vue et leurs attentes en ce qui concerne le commerce électronique.
- L'entretien semi-structuré : Certaines entrevues ont été réalisées avec des dirigeants ou gestionnaires de diverses PME, dans le but d'enrichir les données quantitatives par des aspects qualitatifs.
- La recherche bibliographique : De nombreux documents institutionnels, des rapports, des études et des livres ont été examinés afin de soutenir le cadre théorique et de situer le sujet dans le contexte nigérien.
- La recherche sur Internet : L'utilisation de moteurs de recherche, de réseaux sociaux et de sites Web pour rassembler davantage d'informations.

3. Échantillonnage

La recherche s'appuie sur un échantillonnage stratégique (échantillonnage non aléatoire) par sélection raisonnée. Cette approche implique le choix délibéré des unités de l'échantillon, qui est basé sur des critères spécifiques et pertinents en lien avec l'objet d'étude. Elle a été sélectionnée en raison de l'aspect exploratoire du sujet et des restrictions temporelles et de ressources associées à la recherche. Selon les critères suivants, nous avons choisi 30 petites et moyennes entreprises basées dans la ville de Niamey :

- Être une petite ou moyenne entreprise opérant dans le domaine du commerce ou des services ;
- Avoir une présence en ligne, même basique (Page Facebook, WhatsApp Business, magasin sur les réseaux sociaux, etc.)
- Être prêt et disposé à répondre ou à participer à une entrevue.

L'option d'enquête par questionnaire s'est imposée comme méthode principale pour recueillir des données quantitatives fiables et comparables car elle permet de recueillir promptement un nombre important de réponses uniformisées concernant les usages numériques des PME, tout en simplifiant l'analyse statistique et la visualisation graphique des résultats. Des entretiens semi-structurés ont également été réalisés pour compléter l'analyse quantitative.

Chapitre V : Présentation et analyse des résultats

Afin de mieux cerner la problématique posée, deux techniques d'investigation ont été utilisées dans le cadre de ce travail de recherche : d'une part, une enquête quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire standardisé administré à un échantillon de petites et moyennes entreprises (PME) située à Niamey ; d'autre part, une investigation qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de quelques responsables de PME. Les résultats issus de ces deux approches permettront de croiser les données chiffrées avec les témoignages concrets des acteurs concernés, afin de proposer une lecture complète de la situation actuelle. La première partie de cette analyse sera donc consacrée à la présentation et à l'interprétation des données quantitatives, issues des questionnaires et la deuxième partie se portera sur l'élaboration d'une synthèse des entretiens qualitatifs, permettant d'enrichir les

constats et d'illustrer certaines tendances par des propos recueillis sur le terrain. Enfin, la troisième partie traitera l'analyse et la validation des hypothèses.

1. Analyse et interprétation des données quantitatives issues des questionnaires

1.1. Présentation du Camembert illustrant la répartition des PME enquêtées par secteur d'activité

Le graphique ci-dessous représente la répartition des petites et moyennes entreprises (PME) selon leur secteur d'activité. Il permet de visualiser quels domaines concentrent le plus grand nombre de PME et met en évidence la prédominance de certains secteurs. Le but est de mieux comprendre la structure du tissu entrepreneurial observé.

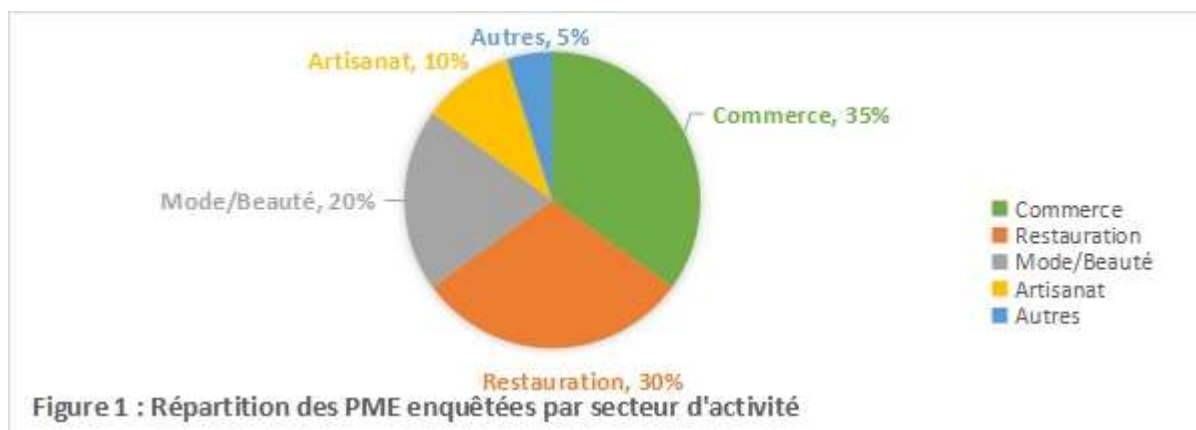


Figure 1 : Répartition des PME enquêtées par secteur d'activité

1.1.1. Interprétation de la figure 1

- Le graphique circulaire présenté illustre la répartition des PME selon leur secteur d'activité. Il en ressort une prédominance notable du secteur du commerce, qui concentre à lui seul 35% des PME recensées. Cette forte présence s'explique par l'accessibilité relative du domaine commercial et par la diversité des opportunités qu'il offre, tant dans le commerce de détail que dans celui de gros.
- Le secteur de la restauration suit de près, avec 30% des PME, traduisant une demande croissante en services alimentaires, notamment dans les milieux urbains où les habitudes de consommations évoluent rapidement.
- Avec 20%, le secteur de la mode et de la beauté se distingue également par sa dynamique entrepreneuriale, en particulier chez les jeunes et les femmes, attirés par des activités à fort potentiel de croissance et à faibles barrières d'entrée.
- L'artisanat, bien qu'étant un secteur porteur de tradition et de savoir-faire local, reste peu représenté (10%), ce qui peut s'expliquer par une faible structuration du secteur ou un accès limité aux marchés formels.
- Enfin, les autres secteurs (technologies, service divers etc.), avec 5% apparaissent comme marginaux dans cette répartition, mais peuvent regrouper des activités émergentes ou de niche, encore peu développées ou peu documentées.

1.2. Présentation du Camembert montrant les plateformes numériques utilisées par les PME enquêtées à Niamey

Le graphique ci-après présente les principales plateformes numériques utilisées par les PME à Niamey pour promouvoir, vendre ou communiquer autour de leurs produits et services. Il permet de visualiser les canaux digitaux les plus privilégiés par ces entreprises dans le cadre de leurs activités commerciales. Cette répartition met en lumière les habitudes numériques des PME locales

et leur niveau d'adoption des outils digitaux. L'objectif est de mieux comprendre comment ces structures s'intègrent dans l'économie numérique.

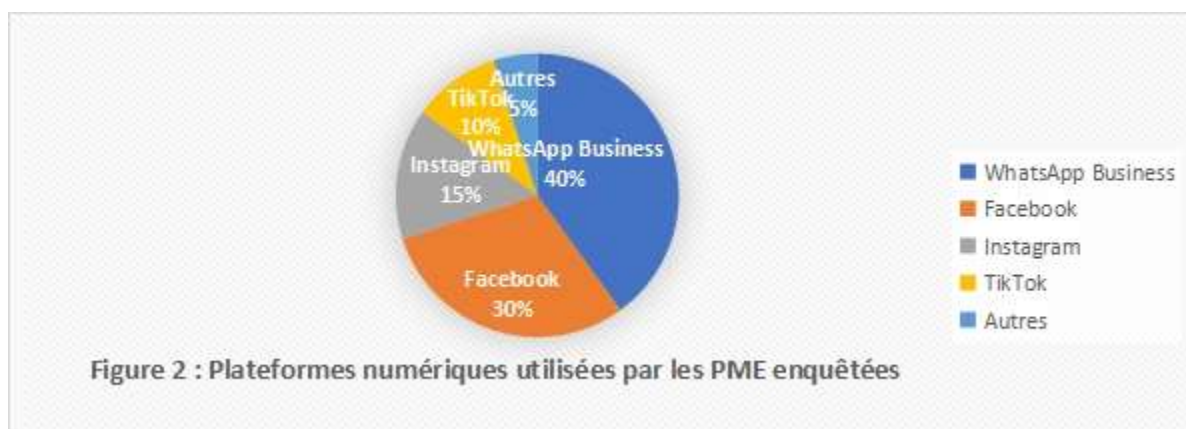


Figure 2 : Plateformes numériques utilisées par les PME enquêtées

1.2.1. Interprétation de la figure 2

L'analyse du graphique met en évidence une forte préférence des PME de Niamey pour WhatsApp Business, qui représente à lui seul 40% des plateformes utilisées. Ce choix s'explique par la simplicité de l'outil, sa large accessibilité, et surtout la possibilité d'interagir directement avec les clients via des messages, catalogues et statuts.

En seconde position, Facebook totalise 30%, confirmant sa place centrale dans la stratégie numérique des entreprises. Grâce à ses pages professionnelles, groupe et options de sponsoring, il offre un espace de visibilité efficace et à faible coût. Instagram suit avec 15%, principalement utilisé pour son aspect visuel attractif, notamment par les PME opérant dans les domaines de la mode, de la beauté ou de l'alimentation. TikTok, bien que plus récent, occupe déjà 10%, signe d'un intérêt croissant pour les formats courts et dynamique, surtout chez les jeunes entrepreneurs en quête de visibilité.

Enfin, les autres plateformes ne représentent que 5%, ce qui traduit une adoption encore limitée de canaux numériques alternatifs, ou une faible notoriété de ces outils dans le contexte local.

1.3. Présentation du Camembert sur l'effectif des employés dans les entreprises enquêtées

Le graphique suivant illustre la répartition des entreprises enquêtées selon le nombre d'employés qu'elles emploient. Cette représentation permet de mieux cerner la taille des structures concernées par l'étude, ainsi que leur capacité en ressources humaines. Elle donne un aperçu global du poids des micros, petites et moyennes entreprises dans le tissu entrepreneurial local. L'objectif est d'identifier les catégories d'effectifs les plus fréquentes au sein des PME interrogées à Niamey.

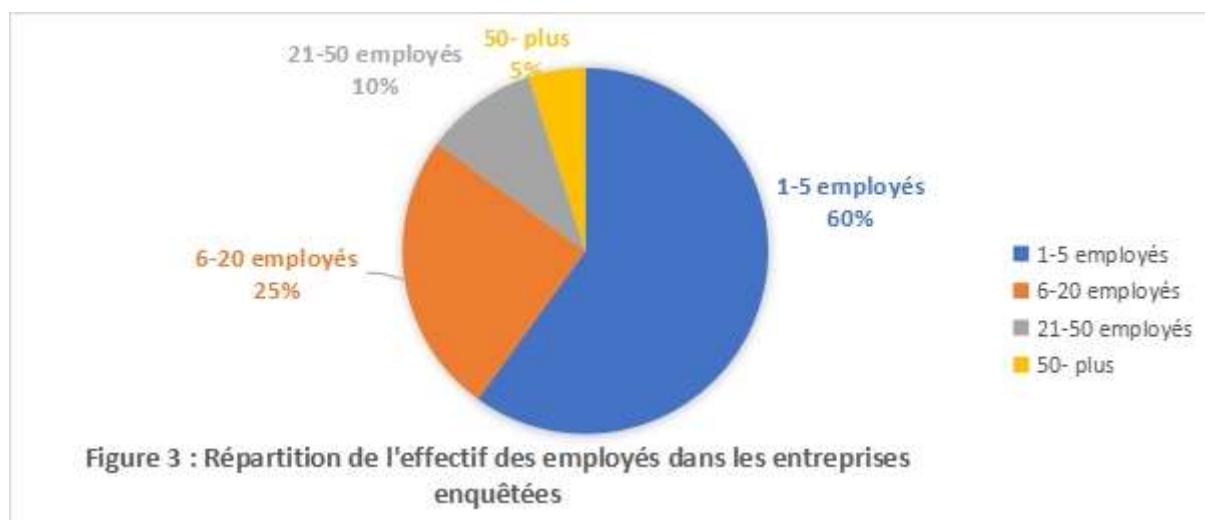


Figure 3 : Répartition de l'effectif des employés dans les entreprises enquêtées

1.3.1. Interprétation de la figure 3

L'analyse du graphique met en évidence que la majorité des entreprises enquêtées, soit 60%, emploient entre 1 et 5 personnes. Cela confirme la forte prédominance des micro-entreprises dans le tissu entrepreneurial local, caractérisées par une structure légère et des ressources humaines limitées. Les entreprises comptant entre 6 à 20 employés représentent 25%, traduisant une présence modérée des petites entreprises, généralement un peu plus structurées mais toujours à taille humaine. En revanche, seules 10% des entreprises disposent de 21 à 50 employés, et 5% emploient plus de 50 personnes, ce qui souligne la faible représentation des entreprises de taille moyenne ou intermédiaire dans l'échantillon.

Ces résultats confirment la réalité économique du terrain, où les initiatives entrepreneuriales restent majoritairement de petite taille, souvent portées par des moyens limités et en encadrement réduit.

1.4. Présentation du Camembert sur le taux d'accès à internet des PME enquêtées

Le graphique ci-après présente le taux d'accès à internet des PME enquêtées à Niamey. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure les petites et moyennes entreprises disposent d'une connexion internet, condition essentielle pour leur intégration dans l'économie numérique. Cette répartition permet de mesurer le niveau d'équipement technologique des entreprises et leur potentiel d'exploitation des outils numériques. Elle offre également un aperçu des inégalités ou des freins encore présents en matière de connectivité.

Figure 4 : Taux d'accès à internet des PME enquêtées

Interprétation de la figure 4

Le graphique met en évidence que 85 % des PME enquêtées disposent d'un accès à internet, ce qui témoigne d'un taux élevé de connectivité au sein du tissu entrepreneurial local. Cela traduit une certaine prise de conscience de l'importance des outils numériques dans la gestion, la communication et le développement des activités commerciales. En revanche 15% des entreprises ne bénéficient toujours pas d'un accès à internet, ce qui peut s'expliquer par des facteurs tels que le coût de la connexion, l'absence d'infrastructure dans certaines zones, ou encore un manque de compétences numériques.

Ces résultats soulignent à la fois une avancée significative dans l'adoption des TIC par les PME à Niamey, mais aussi la nécessité de combler les disparités restantes pour assurer une transition numérique inclusive et durable.

1.5. Présentation du diagramme à bande sur la présence des PME enquêtées sur les réseaux sociaux

Le graphique suivant illustre le niveau de présence des PME enquêtées sur les réseaux sociaux. Cette représentation vise à déterminer dans quelle mesure les entreprises locales utilisent les réseaux sociaux comme outil de visibilité, de communication ou de vente. Elle permet également d'évaluer l'importance accordée aux plateformes sociales dans la stratégie digitale des PME à Niamey. L'objectif est d'identifier le degré d'intégration des réseaux dans les pratiques commerciales courantes.

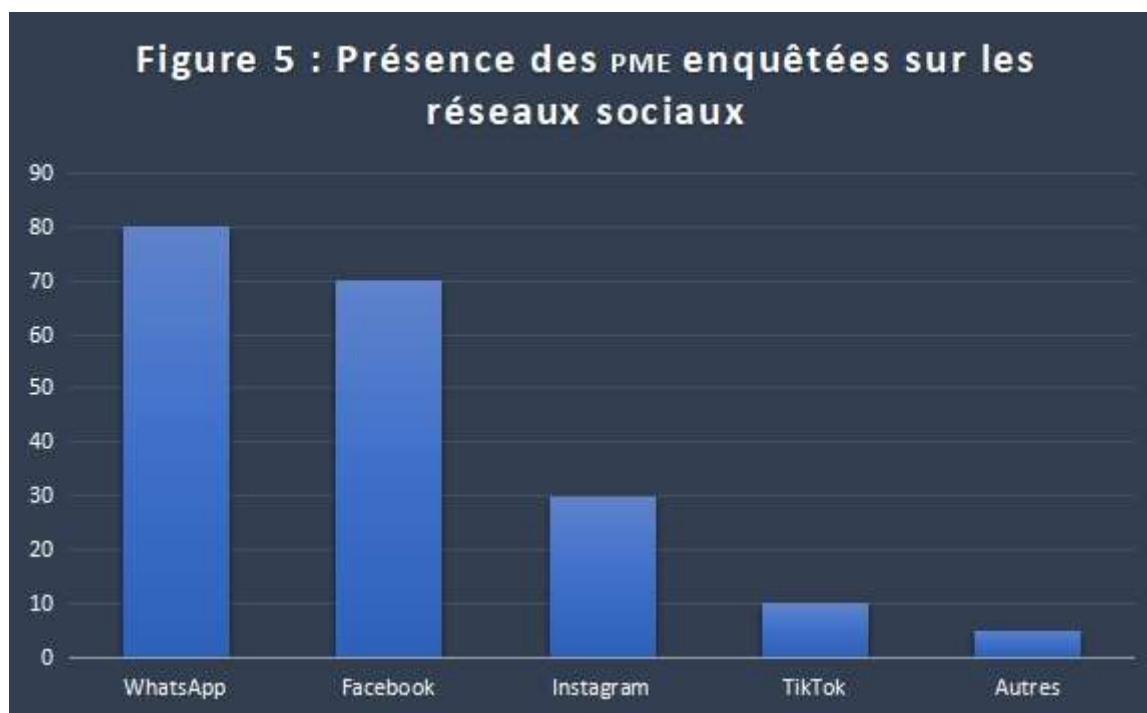


Figure 5 : Présence des PME enquêtées sur les réseaux sociaux

1.5.1. Interprétation de la figure 5

Le diagramme à bande présenté met en évidence une forte présence des PME sur WhatsApp (80%) et Facebook (70%), ce qui confirme la prédominance de ces deux plateformes dans la stratégie de communication et de relation client des entreprises à Niamey. Leur accessibilité, leur familiarité auprès du grand public et leur efficacité pour échanger rapidement avec les clients expliquent largement cet engouement. Instagram, bien qu'en progression, n'est utilisé que par 30% des PME, principalement celles dans des secteurs visuels comme la mode, la beauté ou la restauration. La présence sur TikTok reste encore marginale, avec seulement 10%, ce qui traduit une adoption lente malgré le potentiel viral de la plateforme.

1.6. Présentation du Camembert sur l'adoption du commerce électronique par les PME enquêtées

Le graphique suivant présente la répartition des PME selon leur niveau d'adoption du commerce électronique. Cette représentation vise à évaluer dans quelle mesure les entreprises locales utilisent internet pour vendre leurs produits ou service en ligne. Elle permet de mesurer l'intégration des pratiques de vente numériques dans le fonctionnement des PME à Niamey, dans un contexte où le digital devient un levier important de croissance. L'objectif est d'identifier les entreprises qui ont amorcé cette transition et celles qui restent en marge de cette dynamique.

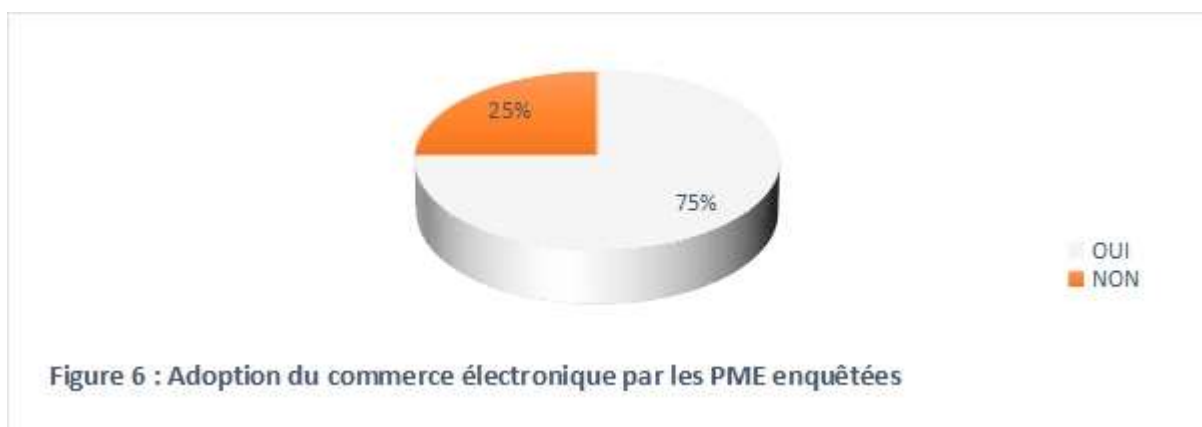


Figure 6 : Adoption du commerce électronique par les PME enquêtées

1.6.1. Interprétation de la figure 6

Le graphique montre que 75% des PME enquêtées déclarent pratiquer le commerce électronique, ce qui témoigne d'une adoption progressive mais significative des outils numériques pour la vente de biens ou services. Cette proportion reflète une prise de conscience de l'importance du digital comme levier de visibilité, de compétitivité et d'élargissement du marché. En revanche, 25% des entreprises ne recourent pas encore au commerce électronique, ce qui peut s'expliquer par divers facteurs tels que le manque de formation, les barrières techniques, la méfiance envers les transactions en lignes ou encore un accès limité à internet. Cette répartition met en lumière le chemin parcouru par les PME de Niamey vers la transformation numérique, tout en soulignant la nécessité de renforcer l'accompagnement pour les structures encore non connectées au commerce en ligne.

1.7. Présentation du diagramme à bande sur l'ancienneté des PME enquêtées dans l'utilisation du E-commerce

Le graphique ci-après présente la répartition des PME selon leur ancienneté dans l'utilisation du commerce électronique. Il permet de mesurer depuis combien de temps les entreprises interrogées ont intégré la vente en ligne dans leurs activités. Cette donnée est essentielle pour apprécier le niveau d'expérience des PME dans le e-commerce, leur capacité d'adaptation, ainsi que leur maturité numérique. Elle offre aussi un aperçu de la progression chronologique de l'adoption du digital dans le tissu entrepreneurial.

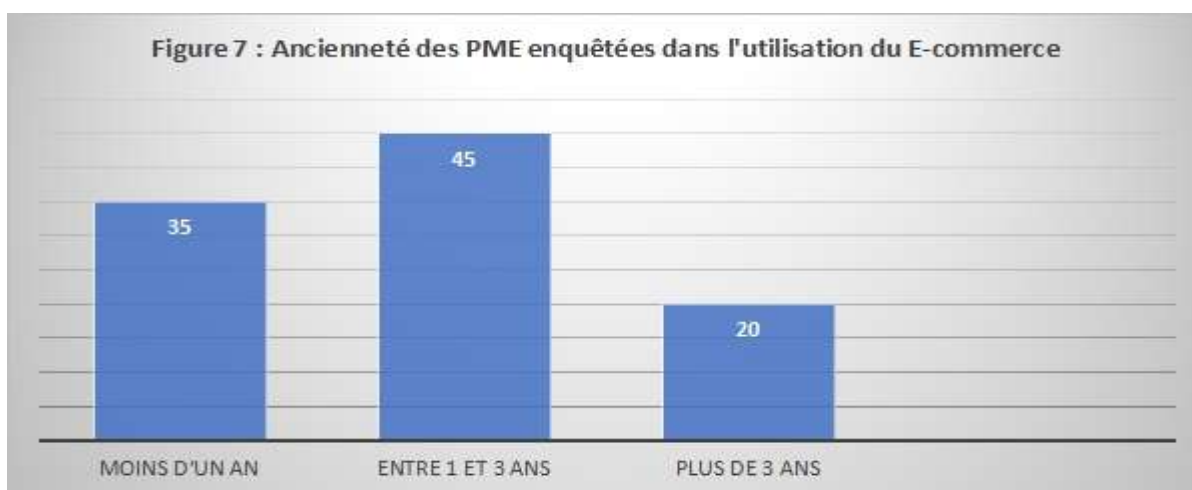


Figure 7 : Ancienneté des PME enquêtées dans l'utilisation du E-commerce

1.7.1. *Interprétation de la figure 7*

Le diagramme met en évidence que la majorité des PME ayant adopté le commerce électronique y sont engagées depuis relativement peu de temps. En effet, 45% d'entre elles ont une ancienneté comprise entre 1 et 3 ans, tandis que 35% s'y sont lancées depuis moins d'un an. Cette forte proportion de structures récentes dans le domaine témoigne d'un intérêt croissant et récent pour le e-commerce, probablement stimulé par des facteurs comme l'évolution des habitudes de consommation, ou encore la digitalisation croissante du marché. À l'inverse, seulement 20% des entreprises ont plus de 3 ans d'expérience dans le commerce électronique, ce qui suggère que le recours au digital reste encore une pratique relativement nouvelle pour la majorité des PME locales. Ces données traduisent un mouvement d'adoption en progression, mais encore jeune, ce qui souligne l'importance d'un accompagnement spécifique pour renforcer les compétences et consolider l'intégration du e-commerce dans la durée.

1.8. Présentation du Camembert sur la fréquence d'usage des outils numériques par les PME enquêtées

Le graphique suivant illustre la fréquence à laquelle les PME enquêtées utilisent les outils numériques dans le cadre de leurs activités. Il permet d'évaluer le niveau d'intégration du digital dans le fonctionnement quotidien des entreprises, qu'il s'agisse de communication, de gestion, de promotion ou de vente. Cette répartition apporte un éclairage sur la régularité d'utilisation des technologies numériques par les PME à Niamey, et permet d'identifier si leur usage est occasionnel, modéré ou intensif. L'objectif est de mesurer la place réelle qu'occupent les outils numériques dans les pratiques professionnelles quotidiennes.

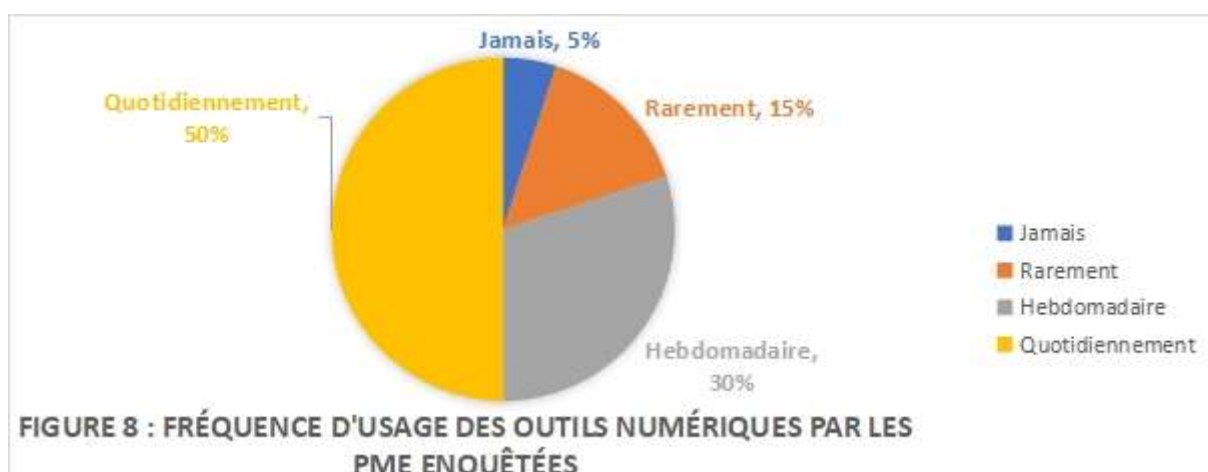


Figure 8 : Fréquence d'usage des outils numériques par les PME enquêtées

1.8.1. *Interprétation de la figure 8*

L'analyse du graphique révèle que la moitié des PME enquêtées (50%) utilisent les outils numériques de manière quotidienne, ce qui témoigne d'un niveau d'intégration élevé du digital dans leur fonctionnement courant. Cette fréquence d'utilisation régulière souligne l'importance accordée au numérique dans les activités commerciales, qu'il s'agisse de communication, de gestion ou de vente. Par ailleurs, 30% des entreprises déclarent utiliser ces outils de façon hebdomadaire, traduisant une présence modérée mais significative du digital dans leur organisation. À l'inverse, 15% des PME ne les utilisent que rarement et 5% ne les utilisent jamais, ce qui reflète encore la persistance de certains freins à l'usage des outils numériques, comme le manque de compétence, de moyens ou de sensibilisation. Ces résultats montrent qu'une grande majorité des PME sont engagées dans une dynamique numérique, bien que des efforts restent nécessaires pour une adoption plus généralisée et plus homogène.

1.9. Présentation du diagramme à bande sur les avantages du E-commerce perçus par les PME enquêtées

Le graphique suivant présente les principaux avantages que les PME enquêtées associent à l'usage du commerce électronique dans le cadre de leurs activités. Il permet d'identifier les bénéfices perçus par les entreprises locales. Cette répartition vise à mettre en

évidence les raisons qui motivent les PME à adopter le e-commerce comme levier de développement. Elle permet également de mieux comprendre les attentes des entrepreneurs vis-à-vis des outils numériques.



Figure 9 : Avantages du E-commerce perçus par les PME enquêtées

1.9.1. Interprétation de la figure 9

Le diagramme révèle que l'avantage le plus fréquemment cité par les PME enquêtées est l'amélioration de la visibilité, mentionnée par 80% des répondants. Ce résultat confirme que le commerce électronique est perçu avant tout comme un outil de communication puissant, permettant aux entreprises d'accroître leur notoriété et d'atteindre un public plus large. Vient l'augmentation du chiffre d'affaires, citée par 60% des PME, ce qui traduit une perception positive de l'impact économique du e-commerce sur les revenus générés. Le gain de temps, identifié par 50% des entreprises, illustre quant à lui l'importance accordée à la rapidité et à l'automatisation des processus rendus possibles grâce aux outils numériques. Enfin, 40% des PME évoquent l'amélioration de la relation client, ce qui souligne le rôle du digital dans le renforcement des interactions avec les consommateurs, notamment via les canaux de messagerie instantanée et les réseaux sociaux. Ces résultats montrent que les PME perçoivent le commerce électronique comme une opportunité stratégique, aussi bien en terme de performance commerciale que d'optimisation de la gestion et de la relation client.

1.10. Présentation du diagramme à bande sur les contraintes rencontrées par les PME enquêtées dans le commerce électronique

Le graphique suivant met en lumière les principales contraintes auxquelles les PME enquêtées sont confrontées dans l'adoption du commerce électronique. Il s'agit ici de relever les obstacles perçus ou rencontrés dans la mise en œuvre des outils numériques, qu'ils soient d'ordre technique, financier, humain ou organisationnel. Cette représentation permet d'identifier les freins majeurs à la digitalisation des activités commerciales, afin de mieux cerner les besoins d'accompagnement des entreprises. Elle constitue un élément essentiel pour comprendre les limites à l'adoption généralisée du e-commerce dans le tissu entrepreneurial local.

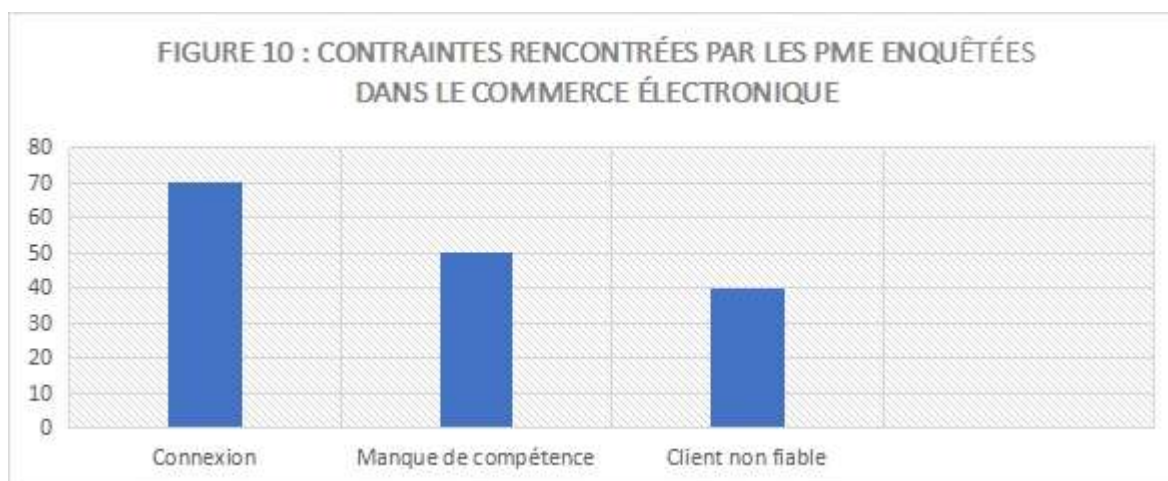


Figure 10 : Contraintes rencontrées par les PME enquêtées dans le commerce électronique

1.10.1. Interprétation de la figure 10

L'analyse du graphique révèle que la principale contrainte évoquée par les PME enquêtées est la mauvaise qualité de la connexion internet, citée par 70% des répondants. Cette difficulté technique constitue un frein majeur à l'usage fluide et continu des outils numériques, notamment pour les transactions, la gestion en ligne ou la communication avec les clients. En seconde position, le manque de compétences numériques est mentionné par 50% des entreprises, ce qui souligne une insuffisance en formation et en maîtrise des technologies digitales. Cette lacune peut limiter l'appropriation des plateformes de vente en ligne ou la gestion efficace de la présence numérique. Enfin, 40% des PME pointent du doigt le manque de fiabilité des clients en ligne, notamment en matière de commandes non honorées, de retours abusifs ou de non-paiement, ce qui suscite une certaine méfiance vis-à-vis du commerce électronique. Ces résultats traduisent des barrières réelles et persistantes à l'adoption du e-commerce, qu'elles soient liées aux infrastructures, aux ressources humaines, ou à l'environnement commercial, et soulignent la nécessité d'un accompagnement technique et stratégique pour favoriser une transition numérique efficace.

1.11. Présentation du Camembert sur la volonté des Pme enquêtées sur le suivi d'une formation en E-commerce

Le graphique ci-après illustre la volonté des PME enquêtées de suivre une formation liée au commerce électronique. Cette représentation permet de mesurer le niveau d'intérêt des entreprises locales pour le renforcement de leurs compétences numériques, dans un contexte où la maîtrise des outils digitaux devient un enjeu crucial. Elle vise à évaluer la disposition des acteurs économiques à s'investir dans des démarches de professionnalisation, en vue d'une adoption plus efficace du e-commerce.

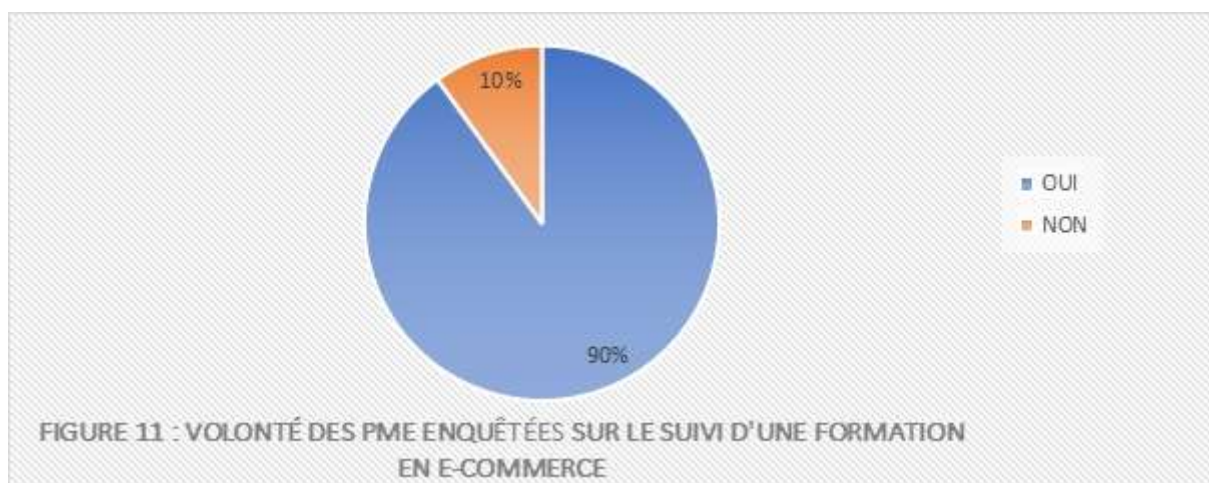


Figure 11 : Volonté des PME enquêtées sur le suivi d'une formation en E-commerce

1.11.1. *Interprétation de la figure 11*

Le graphique montre que 90% des PME interrogées souhaitent suivre une formation en commerce électronique, ce qui témoigne d'un fort intérêt pour le renforcement des capacités numériques. Cette proportion élevée traduit une prise de conscience des enjeux liés à la digitalisation et une volonté manifeste de s'adapter aux évolutions du marché. L'inverse, seules 10% des entreprises ne manifestent pas d'intérêt pour une telle formation, ce qui peut s'expliquer par un manque de temps, de ressources, ou une méconnaissance des opportunités qu'offre le e-commerce. Globalement, ces résultats révèlent une ouverture favorable à l'apprentissage et un potentiel réel à accompagner, ce qui représente un levier important pour promouvoir la transformation numérique des PME à Niamey.

1.12. **Présentation du camembert sur la perception du e-commerce par les PME enquêtées comme levier de développement**

Le graphique suivant met en évidence la perception des PME enquêtées quant au rôle du commerce électronique comme levier de développement économique. Il s'agit de mesurer dans quelle mesure les entreprises considèrent le e-commerce comme une opportunité stratégique pour la croissance de leur activité. Cette représentation vise également à évaluer le niveau de confiance et de conviction des acteurs économiques locaux envers les bénéfices potentiels du digital.



Figure 12 : Perception du E-commerce par les PME enquêtées comme levier de développement

1.12.1. *Interprétation de la figure 12*

D'après le graphique, 70% des PME interrogées considèrent le commerce électronique comme un levier de développement, ce qui montre une perception largement positive de son potentiel. Cela reflète une reconnaissance croissante du digital comme facteur de modernisation, d'élargissement du marché et de renforcement de la compétitivité. En revanche, 10% des entreprises ne partagent pas cet avis, ce qui peut traduire des réticences liées à des expériences, négatives, à un manque de résultats concrets ou à des limites structurelles. Enfin 20% déclarent ne pas savoir, ce qui indique une zone d'incertitude ou de méconnaissance, souvent liée à un manque d'information ou de recul suffisant sur le sujet. Ces données révèlent une tendance globalement favorable à l'adaptation du e-commerce, tout en soulignant la nécessité de renforcer la sensibilisation et l'accompagnement pour lever les doutes et encourager une adhésion plus large.

2. Présentation des résultats issus des entretiens (Partie qualitative)

2.1. Profil des personnes interviewées

Dans le cadre de cette étude, des entretiens ont été menés auprès de six (6) responsables de petites et moyennes entreprises basées à Niamey, opérant principalement dans les secteurs du commerce de détail, de la restauration, de la mode et de l'artisanat. Ces entrepreneurs ont été sélectionnés sur la base de leur disponibilité et de leur engagement dans l'utilisation (ou non) du commerce électronique.

2.2. Thèmes abordés lors des entretiens

Les échanges ont été structurés autour de quatre grands axes, inspirés du guide d'entretien :

- ❖ Usage du commerce électronique : La majorité des personnes interrogées déclarent utiliser des plateformes comme WhatsApp Business, Facebook et parfois Instagram pour promouvoir leurs produits. Certains affirment vendre uniquement via ces canaux, sans site web.
- ❖ Avantages observés : Plusieurs ont reconnu que l'e-commerce a considérablement amélioré leur visibilité auprès des clients, facilité la prise de commandes, et leur a permis de gagner en réactivité.
- ❖ Difficultés rencontrées : Les principaux obstacles évoqués concernent :
 - Le manque de confiance des clients vis-à-vis des achats en ligne,
 - Les retards de livraison,
 - L'absence de moyens de paiement intégré fiables,
 - Et le manque de formation spécialisée.
- ❖ Besoins exprimés et attentes : Tous ont unanimement exprimé le besoin d'un accompagnement technique, logistique, et surtout d'une formation gratuite sur la gestion d'un commerce électronique.

2.3. Analyse croisée des résultats qualitatifs et quantitatifs

L'analyse croisée entre les résultats issus du questionnaire quantitatif et les informations recueillies lors des entretiens qualitatifs permet de mieux cerner la réalité de l'utilisation du commerce électronique par les PME à Niamey. Cette double approche enrichit la compréhension du phénomène en croisant les chiffres avec les perceptions et témoignages des acteurs concernés. Les difficultés évoquées par les responsables interrogés lors des entretiens notamment les problèmes de connexion internet, le manque de confiance des clients ou encore l'insuffisance des moyens de paiements rejoignent les résultats du questionnaire où ces mêmes obstacles ont été cités de manière récurrente. Par exemple, les données statistiques montrent que plus de la moitié des PME se plaignent de problèmes liés à la fiabilité des clients, ce qui a également été souligné à plusieurs reprises dans les discussions libres. De la même manière, l'intérêt grandissant pour la vente en ligne, observé dans les chiffres recueillis (majorité de PME présentes sur Facebook,

WhatsApp Business, etc.), rejoins également les propos enthousiastes de plusieurs chefs d'entreprise qui y voient un levier d'expansion, malgré les contraintes. Ainsi, cette convergence entre les données quantitatives et les témoignages qualitatifs renforce la validité des observations et met en lumière les dynamiques actuelles autour de l'e-commerce local.

3. Analyse des résultats et validation des hypothèses

3.1. Validation de l'hypothèse générale

L'analyse des données quantitatives et qualitatives confirme clairement l'hypothèse générale selon laquelle les PME à Niamey utilisent de manière limitée le commerce électronique, principalement en raison de plusieurs contraintes structurelles, techniques et organisationnelles. Les résultats obtenus révèlent qu'en effet, bien que certaines entreprises aient adopté des outils numériques pour promouvoir ou vendre leurs produits, cette adoption reste encore marginale et inégalement répartie. Le manque de connexion internet stable, l'absence de formations spécialisées, les difficultés logistiques, ainsi que l'inexistence d'un cadre d'accompagnement institutionnel sont autant de barrières qui freinent l'usage optimal du e-commerce. Toutefois, les graphiques et les propos recueillis sur le terrain laissent entrevoir un intérêt croissant de la part des PME, qui se tournent progressivement vers ces nouveaux modes de commercialisation, souvent poussées par la nécessité de s'adapter à un marché de plus en plus digitalisé.

3.2. Validation des hypothèses secondaires

Les hypothèses secondaires se trouvent elles aussi largement confirmées. D'abord, les figures issues du questionnaire montrent que les réseaux sociaux comme WhatsApp Business, Facebook sont les principaux canaux utilisés par les PME de Niamey pour vendre leurs produits en ligne, en raison de leur accessibilité et de leur popularité. Ensuite, le manque de compétences numériques a été évoqué comme l'un des obstacles majeurs par les répondants, ce qui valide son rôle central dans la lente adoption du e-commerce. De même, plusieurs entreprises ayant adopté des outils numériques affirment avoir connu une amélioration de leur visibilité ainsi qu'un léger accroissement de leur chiffre d'affaires, ce qui démontre l'impact positif du e-commerce sur leur performance. Enfin, l'absence de politiques incitatives et le manque de formation spécialisée ont été signalés de manière récurrente, soulignant le besoin urgent de mesures concrètes pour soutenir la digitalisation du commerce local.

3.3. Synthèse et conclusion de l'analyse et validation des hypothèses

Au terme de cette analyse, il ressort que l'ensemble des hypothèses avancées au début de ce travail se trouvent confirmées par les résultats obtenus sur le terrain. Que ce soit à travers les représentations graphiques, ou encore les propos des responsables interrogés, chaque indicateur met en lumière les limites actuelles de l'usage du commerce électronique par les PME, tout en soulignant un réel potentiel de développement à condition que certains blocages soient levés.

Chapitre VI : Remarques et recommandation

4. Remarques

4.1. Analyse SWOT du ministère du commerce et de l'industrie

Ce diagnostic stratégique interne et externe est fondé sur les observations effectuées durant le stage et sur les résultats de l'étude menée auprès de quelques PME de Niamey. Il permet de mieux situer les capacités du ministère à accompagner les entreprises dans la digitalisation du commerce.

4.1.1. Les forces

- Une structure organisationnelle claire, dotée de directions générales spécialisées (commerce, secteur privé, entrepreneuriat des jeunes etc.) ;
- Des cadres compétents et disponibles, notamment au sein de la direction du commerce électronique ;
- Un engagement visible à intégrer la transformation numérique dans la politique commerciale ;

- L'existence de textes réglementaires définissant les rôles et responsabilités des services internes.

4.1.2. Les faiblesses

- Faible dotation en moyens logistiques et technologique dans certaines directions techniques ;
- Insuffisance de personnel qualifié dans les domaines du numérique et du e-commerce ;
- Manque de communication et de vulgarisation des services offerts aux PME ;
- Faible interaction entre les directions techniques et les acteurs de terrain (PME).

4.1.3. Les opportunités

- Émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs numériques à Niamey ;
- Adoption croissante des paiements électroniques par la population (MyNita, AmanaTa, ZeynaCach, etc.) ;
- Ouverture de partenariats possibles avec des acteurs internationaux pour la digitalisation du commerce ;
- Existence d'un fort potentiel de développement du e-commerce local, notamment dans les secteurs informel et artisanal.

4.1.4. Les menaces

- Inadéquation entre la rapidité de l'évolution technologique et la lenteur administrative, ce qui empêche une adaptation réactive aux besoins du terrain ;
- Dépendance à des financements extérieurs pour mettre en œuvre certains projets structurants (digitalisation, formation, plateforme e-commerce...) ;
- Faible sensibilisation du public au rôle et aux initiatives du ministère dans le domaine du commerce électronique ;
- Méfiance ou faible adhésion de certaines PME face aux actions de l'État, souvent perçues comme peu concrètes ou trop bureaucratique ;
- Risque de fracture numérique entre les grandes entreprises et les très petites structures que le Ministère peine à encadrer efficacement.

4.2. Recommandations

Au regard des constats issus de cette étude, plusieurs pistes d'action peuvent être envisagées afin d'améliorer l'usage du commerce électronique par les PME à Niamey :

- Renforcer la formation des entrepreneurs à l'utilisation des outils numériques et à la sécurisation des transactions en ligne ;
- Déployer une stratégie claire pour le développement du commerce électronique, avec des objectifs concrets et des indicateurs de suivi ;
- Créer des cadres d'échange réguliers entre les acteurs publics et les PME pour remonter les besoins, contraintes et bonnes pratiques,
- Accompagner les PME avec des subventions, kits numériques ou crédits adaptés à la mise en place de solutions e-commerce ;
- Encourager la collaboration avec les fintechs locales (Nita, Amana...) pour faciliter les paiements et renforcer la confiance dans les transactions en ligne ;
- Mettre en place une plateforme publique de commerce électronique encadrée par le Ministère, pour soutenir les PME dans la visibilité de leurs produits à l'échelle nationale.

Conclusion générale

Au terme de cet article portant sur l'utilisation du commerce électronique par les PME à Niamey, il ressort que ce mode de commercialisation, bien qu'encore embryonnaire, représente une véritable opportunité pour le développement économique local. L'étude a mis en lumière à la fois les efforts entrepris par certaines entreprises pour s'adapter à l'ère numérique et les multiples obstacles structurels, techniques et humains auxquels elles font face. Le Ministère du Commerce et de l'Industrie, à travers la Direction de la Promotion du Commerce des Services et du Commerce Électronique a un rôle clé à jouer dans l'accompagnement de cette transition. Il paraît donc nécessaire d'adopter une approche plus inclusive et proactive en matière de digitalisation du commerce, en agissant simultanément sur les leviers de formation, d'infrastructure, de régulation et d'innovation. En conjuguant la volonté politique, les ressources disponibles et l'engagement des acteurs du terrain, il est possible de créer un environnement favorable au développement durable du commerce électronique au Niger, avec des PME locales mieux armées pour conquérir de nouveaux marchés.

Références

- [1] Chaffey, D. (2009). E-Business and E-Commerce Management (4^e éd.).
- [2] Pearson Education. [ISBN 9780273719601 – Extrait sur Google Books, disponible dans les bibliothèques universitaires]
- [3] Centre Incubateur des PME. (2021).
Étude sur l'intégration du numérique dans les PME à Niamey. Niamey : CIPMEN.
Rapport disponible au CIPMEN (Centre Incubateur des PME au Niger) ou consultable sur demande
- [4] Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison Wesley. [Réf. ISBN : 9780201880381 – Disponible sur Amazon, bibliothèques ou Google Books]
- [5] Mbengue, A., & Sène, M. (2016). Les défis de l'adoption du commerce électronique en Afrique de l'Ouest.
- [6] Revue Africaine de Management, Vol 2(3), pp. 45-60. [Disponible sur les plateformes académiques Africaines ou via Google Scholar]
- [7] Ministère du Commerce et de l'Industrie du Niger : Décret n° 2024-715 P/CNSP/MC/EN du 15 novembre 2024 portant modalités d'application de la loi n° 2019-03 du 30 avril 2019, portant sur les transactions électroniques au Niger.
- [8] Décret N° 2023-086 /P/CNSP/MC/I du 09 septembre 2023 portant organisation du Ministère du Commerce et de l'Industrie.
- [9] ARRETÉ N° --0035/MCI/SG/DL du 08 avril 2024 portant organisation des services de l'administration centrale du Ministère du Commerce et de l'Industrie et déterminant les attributions de leurs responsables
- [10] Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). Introduction to E-commerce.
McGraw-Hill Higher Education. [Google Books : ISBN 9780071123396]
Mémoires de :
- [1] Dangueda Abdou Danyala « Impact de la communication institutionnelle dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise : cas de Niger Télécom » L3 TC ESCEP-Niger
- [2] Issa Harouna Firdaouss « Sécurisation d'un serveur web avec un outil open source : cas d'Airtel Niger » L3 RDS ESCEP-Niger
- [3] Yacouba Sahidi Mohamed « Évolution de la stratégie de vente dans une entreprise : cas de LBC SARL » L3 TC ESCEP-Niger
- Webographie
- [1] UNCTAD (CNUCED) – E-commerce and Digital Economy <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy> Consulté le 20 juin 2025 à 10h12.

-
- [2] Banque Mondiale – E-commerce in Africa : opportunities and challenges <https://www.worldbank.org/en/topic/ict>. Consulté le 20 juin 2025 à 10h19.
- [3] Smart Africa Alliance – Rapport sur l'économie numérique en Afrique <https://smartafrica.org/resources>. Consulté le 20 juin 2025 à 11h25.
- [4] Ministère du Commerce et de l'Industrie du Niger. <https://www.commerce.gouv.ne>. Consulté le 20 juin à 11h33.
- [5] OECD (OCDE) – Digital Trade and E-commerce. <https://www.oecd.org/digital/digital-trade.htm>. Consulté le 20 juin 2025 à 12h44.
- [6] ITC (Centre du commerce international) – E-commerce for SMEs. <https://intracen.org>. Consulté le 20 juin 2025 à 12h58.