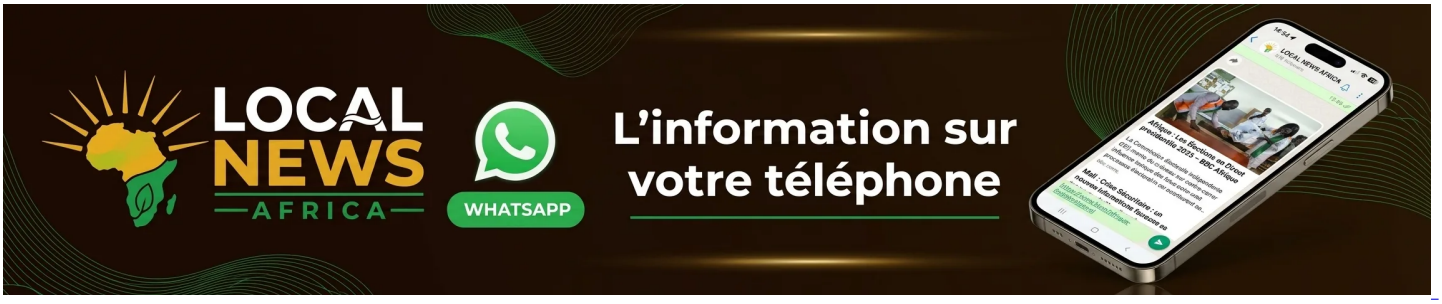


MOIS DU CONSOMMONS LOCAL 2026

Comment le numérique peut aider les PME ouest-africaines à conquérir de nouveaux marchés

Auteur : **ACAKPO Sènakpon** | Publié le : **14 oct. 2026 à 12:35**



> *Au Bénin comme dans l'espace ouest-africain, les outils numériques offrent aux petites entreprises de nouvelles possibilités pour promouvoir les produits locaux, recevoir des commandes et toucher des clients au-delà de leur zone d'implantation. Mais la visibilité sur Internet ne garantit pas, à elle seule, une augmentation des ventes.*

À l'occasion du Mois du Consommons local 2026, la transformation numérique des petites et moyennes entreprises apparaît comme un levier à examiner pour renforcer la commercialisation des produits fabriqués en Afrique de

l'Ouest. Réseaux sociaux, boutiques en ligne, paiements électroniques et plateformes commerciales peuvent contribuer à rapprocher producteurs, commerçants et consommateurs.

L'enjeu dépasse la simple présence sur Internet. Il s'agit de permettre aux entreprises locales de transformer leur visibilité en commandes, de fidéliser leurs clients et, à terme, d'accéder à de nouveaux marchés.

Des réseaux sociaux aux boutiques en ligne

Pour une petite entreprise, Facebook, Instagram et WhatsApp Business constituent des portes d'entrée accessibles vers le commerce numérique. Ces outils permettent de présenter un catalogue, de publier des photographies, de communiquer les prix et de répondre directement aux demandes des clients.

Les producteurs de produits agroalimentaires transformés, les créateurs de vêtements, les artisans et les fabricants de cosmétiques peuvent ainsi faire connaître leurs produits sans nécessairement disposer d'un réseau de magasins physiques.

Toutefois, vendre uniquement par messagerie peut rapidement montrer ses limites lorsque les commandes se multiplient. Un catalogue structuré, des informations claires sur les prix et les délais, ainsi qu'un système fiable de suivi des commandes deviennent alors importants.

Dans une publication du 27 mars 2026, l'Agence de promotion des investissements et des exportations du Bénin (APIEx), à travers le portail Investir au Bénin, a souligné le potentiel du commerce électronique pour faciliter l'accès des PME aux marchés de l'UEMOA, de la CEDEAO et au-delà. L'institution met notamment en avant les plateformes commerciales, les solutions de paiement et l'amélioration de la présentation des produits.

Le paiement et la livraison, maillons essentiels de la vente

La découverte d'un produit en ligne ne débouche pas systématiquement sur un achat. Le consommateur doit pouvoir vérifier l'identité du vendeur, comprendre les conditions de vente, choisir un moyen de paiement adapté et recevoir sa commande dans les délais annoncés.

Le paiement mobile, lorsqu'il est proposé dans un cadre sécurisé, peut simplifier les transactions. Mais la confiance dépend également de la transparence sur les prix, de la possibilité de joindre le vendeur et de la gestion des réclamations.

La livraison constitue un autre défi, particulièrement pour les entreprises implantées loin des grands centres urbains. Les frais de transport, les délais et la conservation de certains produits peuvent réduire l'avantage économique de la

vente en ligne.

Pour les PME, l'objectif consiste donc à construire une chaîne commerciale cohérente : présenter le produit, enregistrer la commande, confirmer le paiement, organiser l'expédition et assurer le suivi après la livraison.

Le commerce numérique, une ouverture vers le marché régional

Le potentiel du numérique ne se limite pas au marché national. Une entreprise béninoise qui commercialise du gari conditionné, des produits à base d'ananas, des cosmétiques ou des articles textiles peut chercher des clients dans d'autres pays de la région, à condition de satisfaire aux exigences applicables en matière de qualité, de conformité, de transport et de commercialisation.

Le commerce électronique peut faciliter la prise de contact avec des acheteurs professionnels et permettre aux entreprises de tester la demande avant d'engager des investissements plus importants. Il ne supprime cependant ni les formalités commerciales ni les obstacles logistiques et réglementaires aux échanges transfrontaliers.

Cette dimension régionale rejoint les objectifs du Projet d'intégration numérique régionale en Afrique de l'Ouest (WARDIP). En mars 2026, la Banque mondiale a annoncé une deuxième opération de 137 millions de dollars destinée au Bénin, au Liberia et à la Sierra Leone. Le programme prévoit notamment de renforcer l'accès aux services numériques, l'entrepreneuriat et les possibilités de commerce transfrontalier.a

De la visibilité aux résultats mesurables

Le principal défi reste de mesurer les effets concrets de la numérisation sur les entreprises. Le nombre d'abonnés ou de vues sur une publication ne suffit pas à démontrer une progression des ventes.

Les indicateurs les plus utiles sont notamment le nombre de commandes, le chiffre d'affaires généré en ligne, le coût d'acquisition d'un client, les délais de livraison, le taux de réclamation et la proportion de clients qui reviennent acheter.

Dans son rapport sur l'économie numérique au Bénin, la GSMA estime qu'une numérisation accrue du commerce pourrait produire 39 milliards FCFA de valeur ajoutée supplémentaire et environ 18 000 emplois dans le secteur commercial d'ici 2028. Ces estimations illustrent le potentiel économique envisagé, mais elles ne constituent pas un bilan des résultats déjà obtenus par les entreprises.

À l'occasion du Mois du Consommer local, l'enjeu est donc de mieux relier les initiatives de promotion des produits nationaux aux outils qui facilitent leur commercialisation au quotidien.

Pour les PME ouest-africaines, le numérique peut devenir un accélérateur de croissance, à condition de s’accompagner de produits de qualité, de prix compétitifs, d’une logistique fiable et d’une relation de confiance avec les consommateurs.

Le défi n’est plus seulement de faire connaître les produits locaux, mais de donner aux entreprises les moyens de les vendre durablement, au Bénin et sur les marchés régionaux.

PUBLICITÉ

