

GRANDE DISTRIBUTION : QUELLES OPPORTUNITÉS POUR LES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES LOCALES ? ENQUÊTE EN CÔTE D'IVOIRE



Marie-José Neveu Tafforeau

Fondation pour l'agriculture et la ruralité

dans le monde

**FA
RM**

Note n°10 - mars 2017

FONDATION POUR L'AGRICULTURE ET LA RURALITÉ DANS LE MONDE

**Grande distribution :
quelles opportunités pour les filières
agroalimentaires locales ?
Enquête en Côte d'Ivoire**

Marie-José Neveu Tafforeau

Image couverture : Hortense Tafforeau



Fondation pour l'agriculture
et la ruralité dans le monde
RECONNUE D'UTILITE PUBLIQUE

La Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde (FARM), fondée en 2005 et reconnue d'utilité publique en 2006, est un think tank dont la mission consiste à promouvoir dans le monde, des agricultures et des filières agroalimentaires performantes, durables et respectueuses des producteurs comme des consommateurs. Elle privilégie une approche entrepreneuriale de l'agriculture et accorde une grande importance aux échanges et à la concertation avec les acteurs locaux.

Ses actions visent à :

- ◆ renforcer la capacité des exploitations à répondre à la demande en produits agricoles, en quantité et en qualité, et à augmenter leur productivité dans le cadre de systèmes de production durables ;
- ◆ accroître la capacité de résistance des agricultures familiales aux chocs (climatiques, sanitaires, économiques...), pour sécuriser les revenus et encourager les investissements ;
- ◆ structurer les filières agricoles et agroalimentaires, grâce notamment à une meilleure organisation des agriculteurs, pour faciliter leur accès au marché et leur permettre d'avoir des relations équilibrées avec les industries et services d'amont et d'aval.

Grande distribution : quelles opportunités pour les filières agroalimentaires locales ?

Enquête en Côte d'Ivoire

Quand on lit que Carrefour s'installe en Afrique subsaharienne et que le groupe compte s'approvisionner à 100 % en produits frais d'origine locale, on se met à penser que l'arrivée de cet acteur de la grande distribution représente une véritable opportunité pour les agriculteurs du continent. On imagine que ces derniers pourront vendre leurs productions directement auprès des supermarchés, en dégagant de meilleures marges sur un marché plus qualitatif.

Mais qu'en est-t-il réellement ? En quoi la grande distribution est-elle un facteur d'organisation des filières et d'augmentation des revenus agricoles ? Qui sont les gagnants : les PME ? Les producteurs individuels ? Les organisations de producteurs ?

■ Résumé

- ◆ L'émergence des classes moyennes en Afrique, qui comprennent aujourd'hui, selon les sources, entre 143 et 370 millions d'habitants, favorise l'installation de la grande distribution. Sans pouvoir anticiper le développement des supermarchés sur le long terme, leur nombre (hors Afrique du Sud) pourrait augmenter de plus de 75 % dans les trois ans à venir. En Côte d'Ivoire, le paysage de la grande distribution a récemment changé avec l'implantation à Abidjan de Carrefour/CFAO, qui compte ouvrir 7 autres supermarchés dans le pays. Les organisations de consommateurs voient d'un bon œil l'arrivée de nouveaux acteurs de la distribution, qui permettent de faire jouer une plus grande concurrence. Ces supermarchés s'approvisionnent sur le marché international mais également sur le marché local, particulièrement pour les produits frais (fruits et légumes, poissonnerie, boucherie, boulangerie).
- ◆ L'arrivée en Côte d'Ivoire du numéro 2 de la distribution mondiale a incité des PME à se lancer dans la transformation de la viande, dans des conditions répondant au cahier des charges spécifique des distributeurs en terme de qualité sanitaire. Ces structures se sont souvent professionnalisées et formalisées, en devant parfois investir dans un outil industriel. A la clef, les chefs d'entreprise s'assurent un marché local. En revanche, les fruits et légumes sont clairement identifiés comme des produits d'appel et sont donc offerts aux consommateurs à des prix comparables à ceux des marchés traditionnels. Provenant principalement de plateformes de collecte, les fruits et légumes sont rarement commercialisés directement par les producteurs, ce qui limite leur possibilité de négociation. Toutefois, les organisations de producteurs et les producteurs indépendants qui suivent des itinéraires cultureux raisonnés sont autant de fournisseurs potentiels pour des filières de qualité. D'autant plus que la qualité sanitaire et phytosanitaire n'est, pour le moment, pas valorisée par les metteurs en marché, alors que les consommateurs sont sensibles à cet argument, particulièrement pour les produits locaux. Ce mouvement devrait s'amplifier avec la mise en place de la future Agence ivoirienne de sécurité alimentaire, qui va contrôler la qualité des produits dans quatre filières prioritaires - la volaille, le porc, le maïs, le maraîchage et le manioc.
- ◆ Les PME disposant d'outils industriels modernes et les plateformes de collecte de produits agricoles sont les structures qui répondent le mieux à la demande de la grande distribution. Les producteurs et les organisations de producteurs demeurent encore majoritairement éloignés de l'acheteur final dans ce schéma de grande distribution.

¹ La classification des magasins en grande distribution suit la règle suivante : supérettes, moins de 400 m² ; supermarchés, de 400 à 2 500 m² ; hypermarchés, à partir de 2 500 m².

■ Introduction

Qui s'est déjà rendu en Afrique subsaharienne connaît les multiples moyens qui existent de faire les courses : dans les nombreux marchés, en ville ; en s'arrêtant en bord de route ; auprès des vendeurs ambulants présents aux feux tricolores... Et aussi dans les supermarchés, de la supérette à l'hypermarché¹ et même dans des centres commerciaux disposant d'une galerie commerciale. Jusqu'à tout récemment, ces centres commerciaux (voir ci-après) n'étaient qu'une poignée. En 2015, l'Afrique (hors Afrique du Sud) en comptait environ 300, dont plus du tiers en Afrique du Nord et un tiers en Afrique de l'Est.

Dans les zones urbaines, l'alimentation est achetée à 90 %, car les ménages ont peu de possibilité de produire leur nourriture. Mais la marchandisation gagne aussi les zones rurales, ce qui est un fait nouveau. Une étude de l'Agence française de développement (AFD) sur les nouveaux modes de consommation en Afrique (Bricas et al, 2015) montre en effet qu'en 2015, moins de la moitié de la consommation alimentaire des ruraux était autoproduite. En moyenne, en Afrique, les deux tiers de la nourriture sont achetés.

Le développement de la grande distribution est différent selon les pays. Le Nigéria, qui constitue la plus grande économie du continent, n'avait jusqu'en 2012 que deux centres commerciaux, alors que l'Afrique du Sud, deuxième économie, en comptait cent fois plus. L'insécurité régionale due au terrorisme freine certainement les vellétés d'installation des supermarchés. Mais la culture du pays joue aussi. Ainsi, hors de l'Afrique, en Inde, les supermarchés peinent à s'implanter du fait du puissant lobby du commerce traditionnel et des acteurs politiques qui le protègent. C'est bien en Afrique de l'Ouest que la progression du nombre d'ouverture de nouveaux centres commerciaux est la plus forte (+ 19 % de janvier 2014 à juin 2015, alors que la progression est de 9 % dans les autres régions, toujours hors Afrique du Sud).

De manière générale, les modes de consommation se transforment. Si l'on peut penser qu'ils offrent de nouveaux débouchés aux produits locaux, ce qui sera détaillé par la suite, la grande distribution peut être vue aussi comme une porte d'entrée des produits importés, venant notamment d'Europe. Produits qui concurrencent les produits locaux. En réalité, les centres urbains sont également consommateurs de produits locaux. Ainsi, en Côte d'Ivoire, les ventes locales de produits alimentaires atteignent 1 030 millions de dollars U.S. (USD), soit beaucoup plus que les exportations, estimées à 634 millions USD.

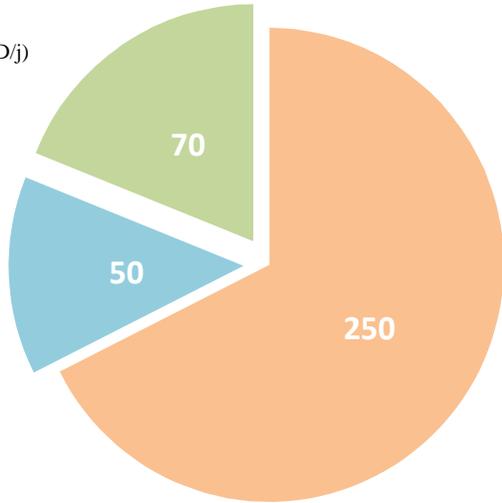
Nous nous sommes intéressés justement à la grande distribution en Côte d'Ivoire, là où les citoyens cherchent à diversifier leur alimentation et où la grande distribution est présente depuis 50 ans. Le pays poursuit sa croissance avec un taux de plus de 8 % en 2016, croissance boostée par la consommation interne alors que nombre de pays voient leur croissance s'essouffler. L'objectif de cette note est d'apprécier les opportunités que représentent les supermarchés pour la production agricole locale.

Figure 1

**La classe moyenne en Afrique en 2014 (source BAD)
en millions d'habitants**

Revenus disponibles par jour

- floating class (2,2 à 4 USD/j)
- 4 à 10 USD/j
- 10 à 20 USD/j



■ Satisfaire la classe moyenne émergente

Pourquoi cet engouement pour la grande distribution en Afrique ? L'argument, martelé, est qu'il faut satisfaire la classe moyenne émergente. Celle-ci fait l'objet de vifs débats, tant en ce qui concerne sa définition que son dénombrement. La classe moyenne (*middle class*) est même qualifiée de « classe floue » (*muddle class*) (Jacquemot, 2012) tant sa définition est compliquée. Comme indiqué lors de la Conférence annuelle de l'African Business Lawyer's Club en 2015, la Banque africaine de développement (BAD) l'estime à 370 millions de personnes soit 34 % de la population africaine (243 millions au sud du Sahara et 127 millions en Afrique du Nord). On entre dans cette classe moyenne dès lors que l'on gagne entre 2,2 et 20 USD par jour. Or, 2,2 USD par jour permettent uniquement de survivre. A ce niveau de revenu, la sortie de la pauvreté est très fragile et il suffit d'un événement accidentel (décès, maladie) pour y retomber. En 2014, la BAD estimait que cette « classe flottante » (*floating class*), disposant d'un revenu compris entre 2 et 4 USD par jour, représentait 250 millions de personnes. Il restait ainsi 120 millions de personnes dotées d'un revenu supérieur à 4 USD par jour. Ce groupe se subdivise encore en deux catégories : un groupe intermédiaire disposant de 4 à 10 USD par jour, comprenant 50 millions de personnes ; et un groupe supérieur, doté de 10 à 20 USD par jour, incluant 70 millions de personnes.

En 2015, une enquête Ipsos, détaillée lors de la réunion annuelle de l'African Business Lawyer's Club, a apporté une autre vision de la classe moyenne, la ramenant à 143 millions de personnes. La différence avec l'étude de la BAD tient au seuil de revenu considéré. L'organisme de sondage subdivise la classe moyenne en deux groupes : les ménages ayant des revenus compris entre 12 et 25 USD par jour et ceux disposant de 25 à 50 USD par jour. Pour Ipsos, la classe moyenne représente 13 % de la population africaine et non le tiers.

Quel que soit l'angle de vue, et au-delà des divergences sur les chiffres et les définitions, il existe bel et bien sur le continent africain une frange substantielle de la population, qu'elle soit de 50, 70, 120 ou 143 millions de personnes, qui, forte de son pouvoir d'achat, souhaite accéder à des produits packagés et présentés en rayonnage dans des lieux aérés et irréprochables d'un point de vue propreté. Ces citoyens cherchent aussi à consommer des produits pratiques et rapidement cuisinés, correspondant au mode de vie urbain. C'est justement ce qu'offre la grande distribution.

Cette population, dotée de revenus supérieurs, fait en quelque sorte rêver les acteurs de la distribution. Et le phénomène va en s'amplifiant, au risque d'une saturation du marché. En effet, dans certains pays, la grande distribution recule : c'est le cas en Ouganda, où la chaîne kényane Uchumi a récemment déposé le bilan et fermé ses supermarchés.

Tableau 1

Les centres commerciaux en Afrique en 2015

Région	Surface GLA (m ²)	Répartition (%)	Centres commerciaux (nombre)	Répartition (%)
Afrique du Nord	2 856 021	53	112	38
Afrique de l'Ouest	522 400	10	37	13
Afrique centrale	127 442	2	12	4
Afrique de l'Est	1 256 822	24	101	35
Afrique australe	577 696	11	30	10
Total Afrique (hors Afrique du Sud)	5 340 382	100	292	100

Source : troisième édition du rapport du cabinet Sagaci Research sur les centres commerciaux, publiée le 25 juin 2015 © Sagaci Research

La surface GLA (de l'anglais *gross leasable area*, surface locative brute) correspond à la surface commerciale utile. Les centres commerciaux disposent d'une surface moyenne de 18 289 m².

■ Le boum des supermarchés en Afrique

Selon le cabinet spécialisé Sagaci Research, en 2015, le continent africain, hors Afrique du Sud, comptait 292 centres commerciaux, dont plus de 70 % en Afrique du Nord et en Afrique de l'Est. Il n'y en avait que 37 en Afrique de l'Ouest et seulement 12 en Afrique centrale. Toutefois, en 18 mois, ce nombre a bondi de près de 20 % en Afrique de l'Ouest.

La croissance de la grande distribution va se poursuivre : d'après le cabinet Sagaci, d'ici 2018, ce sont 223 nouveaux supermarchés qui sont attendus, toujours hors Afrique du Sud, soit une augmentation de plus de 75 %. Avec des surfaces de vente plus importantes, ces nouveaux centres apporteront une offre de vente augmentée de 90 % par rapport à celle de juin 2015.

A titre de comparaison, en France, le boum des centres commerciaux s'est produit dans les années 1960. Entre 1968 et 2001, soit en 33 ans, le nombre de supermarchés a été multiplié par 100. Qu'en sera-t-il sur le continent africain ?

Carrefour fait partie des nouveaux arrivants. Son premier hypermarché, le premier en Afrique subsaharienne, a ouvert ses portes en Côte d'Ivoire en décembre 2015. Situé au niveau du célèbre carrefour Solibra, en plein cœur d'Abidjan, ce centre commercial, nommé Playce Marcory, s'étend sur 20 000 m² et emploie 550 personnes pour le fonctionnement d'un supermarché et d'une galerie marchande. L'hypermarché est géré à 55 % par CFAO et à 45 % par Carrefour, alors que la galerie marchande, qui compte 14 enseignes, est gérée à 100 % par CFAO. Présent en Afrique depuis 125 ans, CFAO, fortement implanté dans la distribution automobile et pharmaceutique, a démarré une activité *retail* en 2015. Carrefour est le numéro 2 de la distribution dans le monde, derrière Wal-Mart. Il emploie 380 000 personnes dans plus de 10 000 magasins et dans 33 pays. Carrefour a fait son entrée en Afrique subsaharienne de manière très récente. Il vient d'ouvrir sa première enseigne au Kenya en mars 2016, dans le quartier Karen de Nairobi ; l'ouverture d'un magasin à Douala, au Cameroun, est attendue prochainement. Le Nigéria et le Congo devraient suivre. En Côte d'Ivoire, un autre Carrefour est déjà en construction dans le quartier de Cocody à Abidjan ; d'autres sont prévus. A terme, ce pays devrait compter 8 magasins, dont 3 en dehors d'Abidjan, à Daloa, San Pédro et Yamoussoukro.

Il faut noter que la présence de la grande distribution n'est pas nouvelle à Abidjan. Ce que Carrefour apporte, c'est son savoir-faire de géant mondial et une volonté affichée de s'approvisionner localement pour les produits frais.

■ Enquête sur la grande distribution en Côte d'Ivoire

En Côte d'Ivoire, le secteur agricole occupe 45 % de la population active. Le pays compte 22,6 millions d'habitants (recensement de 2014) dont 78 % ont moins de 35 ans. Son taux de dépendance, qui mesure le « dividende démographique », c'est-à-dire le rapport entre non actifs (moins de 15 ans et plus de 65 ans) et actifs, est de 79 %. Selon l'AFD, ce taux pourrait tomber à 50 % d'ici 2040, ce qui serait positif pour la dynamique économique. Depuis la fin, en 2011, de la crise politique majeure qui a duré plus de dix ans, la Côte d'Ivoire connaît une forte croissance (8 % en moyenne depuis 2012), stimulée notamment par la consommation interne.

Les exportations pèsent pour 40 % dans le produit intérieur brut ; les importations, 30 %. Le cacao, dont la Côte d'Ivoire est le premier pays producteur, fournit près de 30 % des recettes d'exportation. Les produits alimentaires constituent 14 % des importations. Les importations de produits maraîchers en provenance des pays de la sous-région, difficilement comptabilisables, sont estimées à 50 000 t dont 36 000 t d'oignons, le reste incluant essentiellement des tomates et autres légumes. Hors Afrique, les importations de produits maraîchers (en grande majorité des oignons) ont pour origine principale les Pays-Bas.

La grande distribution est présente depuis longtemps en Côte d'Ivoire. L'acteur historique, le groupe Prosuma, a fêté en 2016 ses 50 ans d'activité. Il compte aujourd'hui 4 000 employés, 15 supers et hypermarchés et plus de 150 supérettes. Il existe d'autres enseignes : CDCI (Sococé), Super U, Top Budget. Et la guerre commerciale s'intensifie : Prosuma vient en effet de répondre à l'arrivée de Carrefour avec une nouvelle gamme de supermarchés, nommée Casino Mandarine, qui se caractérise par une ouverture 24 heures sur 24. Le premier magasin a ouvert fin septembre 2016 ; dix Casino Mandarine sont attendus d'ici deux ans. En outre, un hypermarché Auchan devrait ouvrir ses portes à Abidjan dans les mois à venir.

Selon les estimations les plus courantes, les achats en supermarché ne représentent que 10 % en valeur des achats des consommateurs ivoiriens. D'autres sources indiquent seulement 2 à 3 %. Les achats dans les marchés traditionnels restent la norme. Mais à peine a-t-on le temps de voir se construire des supermarchés que démarre la vente en ligne, avec notamment Yaatoo de Prosuma (lancé en juin 2016), qui propose aussi des produits frais, livrés à domicile ou pris directement par les clients en magasin. Deux autres acteurs du e-commerce, Jumia Market et Africashop (CFAO), vendent peu (pour le premier) ou pas du tout (pour le second) de produits alimentaires. Enfin, Afrimarket permet soit d'effectuer des achats alimentaires sur le site Internet, soit de financer des bons d'achat à utiliser dans des magasins bien ciblés. Ce système est majoritairement utilisé par les Africains vivant en Europe qui souhaitent aider leur famille habitant l'un des six pays couverts par Afrimarket en payant directement la plateforme qui ouvre alors une ligne de crédit dans des magasins répertoriés, pour acheter uniquement de la nourriture. Le dispositif fonctionne en Côte d'Ivoire, à Abidjan et dans une petite vingtaine d'autres localités.

Ce que souhaitent les consommateurs : des prix et aussi de la qualité

D'après M. Minanou, directeur de la concurrence, de la consommation et de la lutte contre la vie chère au ministère du Commerce, les Ivoiriens sont particulièrement sensibles au coût de la nourriture. Le coût de l'alimentation devance celui de la santé, du logement, du transport et de l'éducation dans les préoccupations quotidiennes des Ivoiriens. Et la colère contre la vie chère peut se déclencher très rapidement. Pour exemple, un déficit hydrique particulièrement important, début 2016, a réduit radicalement la production vivrière. Le prix du manioc, largement exporté dans la sous-région mais également à l'international, a flambé. L'attiéké, plat traditionnel national, a pour ainsi dire disparu des rayonnages et des marchés durant plusieurs semaines. Le niveau des prix à la consommation est donc crucial.

La clarté d'affichage des prix et la saine concurrence sont suivies avec attention par les associations de consommateurs. En effet, la grande distribution permet d'acheter des produits alimentaires au kilo et non au 'tas' ou au nombre de fruits ou de légumes, ce qui offre une vraie lisibilité au consommateur. La nouvelle loi sur les instruments de mesure introduite en juin 2016 devrait, à terme, entraîner une généralisation de la pesée dans les transactions, y compris sur les marchés traditionnels.

Un nouveau code de la consommation est également en cours d'adoption, qui autorisera notamment les consommateurs à se défendre par le biais d'associations. Il existe déjà des associations de défense des consommateurs ; près de 70 d'entre elles sont regroupées au sein de la FACACI, la Fédération des associations de consommateurs actifs de Côte d'Ivoire. La FACACI, membre de la Commission gouvernementale de la surveillance de la concurrence et de la lutte contre la vie chère, observe l'évolution des prix à la consommation. Selon elle, l'arrivée d'un nouvel acteur de la grande distribution est vécue de manière très positive par les consommateurs, car elle intensifie la concurrence. De fait, les prix à la consommation se sont stabilisés alors qu'ils augmentaient régulièrement auparavant. Depuis 1991, les prix sont libres en Côte d'Ivoire, sauf pour certains produits et services (gaz butane, livres scolaires locaux, produits et spécialités pharmaceutiques, eau, électricité, courrier postal). Les cours des produits vivriers sont particulièrement sujets à variation, en raison de l'irrégularité des rendements obtenus par les petits producteurs. La FACACI joue également un rôle de lanceur d'alerte sur la qualité sanitaire des produits, qu'elle surveille en réalisant chaque année une trentaine d'analyses, principalement sur le riz, les boîtes de conserve et les boissons de type limonade.

Si, selon les enquêtes, les consommateurs ivoiriens sont sensibles à 55 % à la qualité des produits (Deloitte, 2015), le prix demeure le facteur le plus important dans la décision d'achat.

Comment les supermarchés s'approvisionnent-ils localement ?

Quel est le souci d'un directeur de supermarché concernant les produits frais ? Outre satisfaire ses clients quant à la quantité et la diversité des produits, c'est d'offrir des produits de qualité. Cette équation quantité/qualité est un réel casse-tête lorsque l'on a prévu, comme Carrefour, de s'approvisionner à 100 % localement pour les produits frais. La tâche est loin d'être aisée, comme l'explique le directeur de CFAO Retail à Abidjan, M. Denoix : « Un supermarché distribue plus de 400 références en fruits, légumes, épices, alors que les marchés, là où les Abidjanais font leurs courses, n'en proposent qu'une quarantaine ». La démarche de Carrefour est de favoriser le business local et de se fournir directement auprès des cultivateurs et des éleveurs. Il faut dire que les produits frais pèsent sur le chiffre d'affaires. Dans un magasin de type Carrefour, les produits frais (fruits et légumes, poissonnerie, boucherie, boulangerie) représentent 20 % du chiffre d'affaires, dont 6 à 7 % pour les seuls fruits et légumes.

Sur les 180 fournisseurs locaux approvisionnant le magasin (en mai 2016), une quarantaine concernent l'alimentaire. Ce sont soit des producteurs individuels, soit des fournisseurs qui s'approvisionnent eux-mêmes auprès de plusieurs producteurs. Une fois identifiés et répertoriés, certains fournisseurs ont pu suivre un séminaire portant notamment sur les aspects opérationnels de la contractualisation. Des contrats annuels ont été signés, qui spécifient particulièrement la régularité de la livraison. L'autre stratégie affichée par Carrefour, comme celle des autres supermarchés, est de proposer des produits frais, notamment des fruits et légumes, au même prix que ceux vendus sur les marchés traditionnels.

Exemples de produits frais vendus en juin 2016 dans le Carrefour Marcory, à Abidjan

1ère référence du rayon :
les escargots de brousse



450 céréales, fruits et légumes différents
⇒ 240 d'origine locale
70 tonnes fruits et légumes
⇒ 60 tonnes locales
⇒ 5 tonnes importées

37 tonnes de viande



7 tonnes de céréales

Chez Prosuma, l'approvisionnement en fruits et légumes se fait auprès d'une quinzaine de fournisseurs. Les besoins mensuels sont de 70 t, soit 840 t par an. Les produits vivriers proviennent principalement de plateformes de collecte. Prosuma souhaite vivement s'approvisionner directement auprès des producteurs. Cependant, une tentative récente de contractualisation avec des producteurs, sur la base d'un cahier des charges précis, incluant la fourniture de semences et d'intrants, a échoué dans 9 cas sur 10. Cette initiative devrait reprendre avec la contribution d'un agronome qui sera chargé d'un suivi des producteurs engagés dans la démarche. La flotte de camions dont dispose le groupe, la zone unique de livraison à Abidjan sont autant d'aspects avantageux pour les producteurs. Mais les fruits et légumes étant considérés comme des produits d'appel par le groupe, cela laisse peu de marge de discussion sur les prix d'achat.

Les fournisseurs sont donc majoritairement des intermédiaires. Les producteurs-ils pourront dégager de meilleurs revenus avec la grande distribution ? La réponse n'est pas évidente, car les prix affichés peuvent être les mêmes que ceux pratiqués sur les marchés. Cependant, les fournisseurs de Carrefour, qu'ils soient producteurs individuels ou des plateformes de collecte, imaginent pouvoir être référencés pour approvisionner l'ensemble des magasins (8 à terme en Côte d'Ivoire), ce qui est vecteur d'espoir quant aux prix et quantités qu'ils pourront négocier par la suite.

Constat 1

Les produits vivriers sont des produits d'appel dans les supermarchés et sont proposés aux clients à des prix quasi identiques à ceux des marchés traditionnels. Un producteur local pourra difficilement mieux valoriser ses produits en les vendant à un supermarché plutôt qu'à un marché de gros.

Le cas Gédéon

Encadré 1

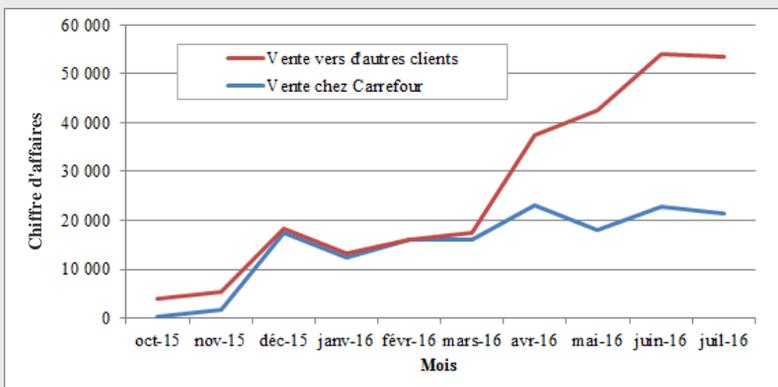
M. Gédéon Logon, agriculteur à Jacqueville depuis 22 ans, a vu l'arrivée de Carrefour comme une belle opportunité et l'a saisie. Pour fournir 95 % du bœuf vendu par le magasin ainsi que 60 % des œufs et bientôt de la volaille (avec un contrat de 3 000 poulets par semaine), il a dû, dans un premier temps, investir plus de 600 000 euros (grâce à des fonds propres pour 16 % de ce montant et un prêt contracté auprès des banques locales pour les 84 % restants, avec un appui institutionnel de Carrefour fondé sur le contrat de vente et le débouché correspondant). L'instruction bancaire a duré 7 mois. Croyant fermement à son projet, M. Logon a mobilisé des fonds



Les poules pondeuses de la Ferme Bodo Ladjà à Jacqueville, entreprise agricole de M. Gédéon Logon.

propres avant de recevoir le crédit, car il voulait être prêt dès l'ouverture de Carrefour. Il fallait faire vite : créer un abattoir, s'équiper d'un camion frigorifique, construire des bâtiments pour la volaille (18 000 poules pondeuses). De petit fermier vendant de la viande et des œufs, il est passé à un statut d'entrepreneur avec 20 employés et un vétérinaire contrôlant la qualité de la viande fournie au supermarché. Pour autant, M. Logon mesure les risques pris ; il espère un retour sur investissement en 6 ans, tout en courant toujours après la trésorerie. Mais il ne regrette à aucun moment sa décision, d'autant que l'ouverture prochaine du second magasin et, à terme, de six autres Carrefour, laisse présager un bel avenir à la Ferme Bodo Ladjà. Pour M. Logon, son premier contrat avec la grande distribution est très positif car il lui a permis de formaliser son entreprise, de mettre en place une bonne gouvernance et d'établir des process de qualité (en matière d'abattage notamment, mais aussi de formation et de suivi médical de ses employés). L'autre effet positif est l'augmentation, en quelques mois, du chiffre d'affaires global de l'entreprise, incluant une hausse des ventes à d'autres clients que Carrefour.

Evolution du chiffre d'affaires de l'exploitation



Comment les producteurs peuvent-ils profiter de ces acheteurs locaux et vendre directement leurs produits aux supermarchés ?

Pour tirer son épingle du jeu : professionnalisme et régularité dans les volumes

En enquêtant auprès des producteurs de produits frais et transformés fournissant la grande distribution en Côte d'Ivoire, on distingue différentes situations. Ce sont soit des producteurs individuels ou (cas le plus fréquent) des entreprises de type plateforme qui s'approvisionnent elles-mêmes auprès de producteurs ou des marchés de gros, soit des entreprises qui transforment les produits. Les plateformes peuvent être des entreprises qui conseillent les producteurs sur les cahiers des charges (vis-à-vis des semences, des produits phytosanitaires, des engrais) ou des commerçants qui ne connaissent pas vraiment le métier de la production et fournissent au cas par cas des intrants aux producteurs, sans réel suivi.

Plusieurs stratégies se dessinent pour approvisionner la grande distribution en produits frais. Des entreprises se modernisent et investissent dans un outil industriel. C'est par exemple le cas de Gédéon Logon (encadré 1).

Toutefois le climat des affaires n'est pas toujours propice. Une enquête de la Banque mondiale, en 2015, a montré que la compétitivité des entreprises ivoiriennes rencontrait quatre facteurs limitants : la logistique du transport (dont les coûts de passage portuaire et le temps de dédouanement, plus élevés que dans les autres ports de la sous-région), la disponibilité et les coûts des terrains industriels, l'électricité et le coût du travail (le salaire minimum, fixé en 2013, est de 120 USD mensuel, le triple de celui du Ghana). En outre, la formation professionnelle est inadaptée. Cependant, la facilitation de la création d'entreprise, la possibilité donnée aux PME de répondre facilement aux appels d'offre et la nouvelle zone industrielle au nord d'Abidjan sont des points positifs. Cette nouvelle zone industrielle accueille notamment Brassivoire, l'usine de production brassicole Heineken/CFAO qui devrait démarrer sa production début 2017 et employer, à terme, 700 personnes.

— Constat 2

Par le marché qu'elle offre, la grande distribution peut pousser des PME à se professionnaliser et à investir dans des outils de production et de transport plus efficaces, répondant aux exigences contractuelles (exemple : abattoir, chaîne de froid).

Des plateformes de collecte de fruits et légumes, pouvant livrer de grandes quantités, s'organisent également. C'est le cas notamment d'Oceana, filiale de la Compagnie Fruitière qui s'approvisionne auprès d'une dizaine de producteurs suivant un cahier des charges précis. Pouvoir fournir les supermarchés toute l'année implique de produire sous irrigation. Autre exemple représentatif, TFS (Thiam Fanta Service) s'approvisionne auprès de producteurs individuels. Cette société vend ses produits à Prosuma depuis plus de 20 ans et Servair depuis près de 17 ans, ainsi qu'à des restaurants et des cantines, en plus du service de restauration des flottes aériennes. TFS dispose d'une entité de nettoyage des fruits et légumes à Treichville, quartier très commerçant d'Abidjan. Elle livre tous les jours Carrefour en fruits et légumes et réalise chaque mois un chiffre d'affaires de 10 millions de FCFA soit 15 544 euros.

Une autre démarche intéressante est de se différencier en produisant des variétés de légumes différentes. C'est le cas de M. Koffi, producteur, dont l'entreprise, Grace Divine Maraîchère, approvisionne Prosuma et Carrefour. Il fait partie des rares producteurs vendant directement auprès de la grande distribution. Son approche est de se différencier en produisant des variétés originales et en mettant résolument l'accent sur la qualité, avec des produits cultivés quasiment en bio, sans toutefois être certifiés bio. Car comme l'explique M. Koffi, « la production bio n'est pas valorisée localement, ce qui n'incite pas à la faire certifier ».

Constat 3

Se différencier et valoriser sa production peut passer par un allongement des périodes de production permettant de proposer des produits locaux quasiment toute l'année ou par l'offre de produits différenciés, grâce par exemple à la culture de nouvelles variétés.

Fournir des produits à la qualité sanitaire et phytosanitaire irréprochable pourrait être un moyen très intéressant de différenciation et de création de valeur, mais la grande distribution ne semble pas encore embrasser cette stratégie. Cependant, Carrefour a mis en place un contrôle interne, fondé sur les standards du groupe et adapté au contexte réglementaire ivoirien par un organisme de contrôle local. Des plans d'autocontrôle de la sécurité sanitaire des produits, suivant la méthode HACCP², et de formation du personnel sont en cours d'application. La grande distribution pourrait apporter un réel élan dans le développement de filières de qualité en proposant à ses clients des produits locaux frais, tracés et labellisés « sains », au regard notamment des résidus de produits phytosanitaires sur les produits végétaux.

² Hazard Analysis Critical Control Point, une méthode d'analyse et de gestion des risques sanitaires.

Adjamé, le marché de gros privé le plus important d'Abidjan

Autour de « Madame », Mme Irié Yvonne, la directrice du marché, une équipe de 12 personnes gère le marché d'Adjamé, le plus gros marché privé situé en plein cœur d'Abidjan. Les clients sont des acheteurs de demi-gros ou des restaurants mais aussi la grande distribution, des hôtels, l'armée... Sur 13 000 m², 120 magasins et 1 000 commerçants viennent vendre et acheter les productions, selon les saisons, tous les jours de minuit à 20 h. Derrière une désorganisation apparente, l'emplacement de chaque type de produits est en réalité bien précis - ici les légumes verts, là les jaunes, ici la viande, là le poisson. Les mesures d'hygiène qu'imposerait un marché où transitent des produits frais comme le poisson et la viande ou des produits vivriers ne sont pas visibles.



Les espaces réservés aux légumes feuilles et à la viande au marché d'Adjamé à Abidjan

Vendre sur les marchés de gros n'incite pas à améliorer la qualité des produits

En Côte d'Ivoire, environ 750 000 t de produits maraîchers sont produits chaque année : 30 000 t de tomates, 20 000 t d'oignons, 100 000 t de gombos, 100 000 t d'aubergines, 100 000 t de choux, 100 000 t de piments et 300 000 t d'autres légumes dont les légumes feuilles. Les producteurs vendent majoritairement leur production via leurs coopératives ou par des intermédiaires sur les marchés de gros.

Ces marchés de gros sont gérés par des commerçantes de l'ethnie Gouros. Souvent considérées comme des acteurs incontournables de la distribution, les femmes Gouros régissent différents marchés, chacun ayant son organisation propre. Le plus important marché de gros, Adjamé, créé en 1982 mais capitalisé et formalisé en 1997, est géré par la société La Nouvelle CocoProvi (encadré 2).

Des structures organisées comme le Groupement d'intérêt économique (GIE) Vivr'Ivoire, soutenu par l'Association pour le développement des cultures vivrières intensives (ADCVI), pourraient approvisionner directement la grande distribution. Grâce aux financements provenant du FISDES (Fonds ivoiro-suisse de développement économique et social), qui atteignent environ 380 000 euros par an, l'ADCVI intervient directement auprès de 230 producteurs organisés en coopératives regroupées au sein du GIE et produisant entre 800 et 1000 t par an. Les producteurs, situés dans 8 périmètres irrigués et qui font l'objet d'un encadrement sur l'utilisation des semences et des intrants, vendent sur les marchés de gros. Leurs productions, transportées par les camions du GIE, sont finalement noyées dans la masse des autres produits, sans être valorisées. Le directeur exécutif de l'ADCVI explique que les producteurs ne souhaitent pas se frotter directement au marché, par crainte de ne pas pouvoir négocier avec la grande distribution faute de volumes suffisants. Les efforts de qualité ne sont pas visibles, car ces produits ne sont pas étiquetés ou encore moins labellisés. Toutefois, le GIE réfléchit à la vente en circuits courts qui pourrait permettre de rémunérer la qualité des productions.

Le Terroir, une petite chaîne de 15 magasins en circuit court vendant ses propres productions

Le choix du propriétaire, Charles Emmanuel Yacé, à la tête de la chaîne de magasins « Le Terroir » est de vendre aux clients des produits dont il a la maîtrise complète. Ce système intégré, de type circuit court, est original. Dans les 15 magasins, le client trouve uniquement des produits fabriqués par deux entreprises du groupe EXAT (qui a d'autres activités, comme la culture de l'hévéa). Il s'agit de la Société internationale de charcuterie et de salaison (Sics), rachetée en 1998, qui élève des porcs et des bovins et produit de la viande et de la charcuterie, et de Nouvelle Normandia, une ferme laitière située à Bingerville, reprise en 2005, qui produit du lait pasteurisé, des yaourts, du lait caillé, de la crème et du fromage .



Une des boucheries/charcuteries/crèmeries « Le Terroir » du groupe EXAT à Angré, quartier du Nord d'Abidjan

Comment valoriser les produits locaux ?

Dans son étude sur « La consommation en Afrique, le marché du XXI^{ème} siècle », Deloitte (Deloitte, 2015) a enquêté en octobre 2014 sur les habitudes de consommation en interrogeant 4 000 adultes âgés de plus de 16 ans, dans 8 pays : Afrique du Sud, Côte d'Ivoire, Égypte, Kenya, Maroc, Nigéria, Sénégal et Tunisie. Cette enquête a révélé deux faits majeurs. D'abord, une attention notable portée à la qualité des produits. En effet, 60 % des consommateurs citent la qualité comme premier facteur dans leur décision d'achat. Ensuite, la même étude montre qu'en matière de produits alimentaires, les consommateurs préfèrent acheter des marques et privilégient (pour 63 à 90 % des sondés) des marques locales. « Local » et « qualité » forment un duo gagnant.

Pourtant, la qualité des produits locaux a été jusqu'à présent peu mise en avant. Il existe quelques initiatives, notamment pour les produits transformés. Ainsi la société PKL, qui fabrique des farines infantiles (certifiées ISO), ou les magasins « Le Terroir », en circuit court (encadré 3). Le manque de services de contrôle et d'une législation appropriée en la matière n'incite pas, pour le moment, les acteurs locaux à exploiter ce créneau.

En théorie, selon la réglementation locale, les supermarchés ont, comme les restaurateurs, la responsabilité des denrées qu'ils mettent sur le marché et doivent pouvoir prouver aux autorités les démarches mises en place pour répondre aux exigences réglementaires. Dans les faits, peu ou pas de contrôles sont pratiqués... ce qui ne pousse pas les agriculteurs à faire des efforts sur le sujet. Cela ne favorise pas non plus l'émergence de filières ou de produits de qualité, susceptibles d'être valorisés auprès des consommateurs.

Constat 4

La grande distribution n'est pas demandeuse, pour le moment, de produits vivriers démontrant une qualité sanitaire intrinsèque exemplaire. En cultures maraîchères et fruitières, produire de la qualité (en prenant garde à l'hygiène, aux délais d'application des produits phytosanitaires avant récolte et aux résidus de produits phytosanitaires) n'est donc pas valorisé.

Comment est organisé le contrôle de la qualité sanitaire ?

Jusqu'à présent, en Côte d'Ivoire, de nombreux acteurs ont été impliqués dans le contrôle de la qualité sanitaire des produits. Ils relèvent de cinq ministères (Agriculture, Ressources animales et halieutiques, Industrie et mines, Santé publique et lutte contre le sida, Commerce), ce qui complique beaucoup l'application de la politique de sécurité des produits alimentaires. Celle-ci est peu visible, dispose de peu de moyens et est parfois considérée par les différents ministères comme une question annexe, ce qui se traduit par une quasi-absence de suivi de la qualité sanitaire des produits consommés localement. Fort de ce constat, les acteurs privés qui commercialisent les produits alimentaires ne sont pas enclins à investir pour améliorer leurs pratiques, puisqu'ils sont soumis à très peu de contraintes. Cette situation est étonnante : les consommateurs sont préoccupés par la qualité et disposés à acheter des produits locaux, mais faute de contraintes réelles, les metteurs en marché ne se lancent pas dans la mise en place de lignes de produits locaux de qualité.

Constat 5

La future législation ivoirienne sur l'amélioration et le contrôle de la qualité sanitaire des aliments impliquera des changements dans la vente des produits frais. La grande distribution pourrait être moteur dans la commercialisation de produits reconnus sains au regard de la qualité sanitaire et phytosanitaire.

Mais la situation pourrait bientôt changer

Deux diagnostics effectués à la demande de la Banque mondiale et de l'AFD sur le contrôle de la qualité sanitaire des produits alimentaires en Côte d'Ivoire ont livré un constat sans appel : la réglementation existante n'est pas appliquée et le contrôle ne fonctionne pas. Le gouvernement ivoirien a donc décidé de créer un système national de sécurité des aliments, logé au sein d'une entité indépendante. L'Agence ivoirienne de sécurité alimentaire a vu le jour dans le cadre du deuxième Contrat de désendettement et de développement (C2D II 2014-2020) signé entre les gouvernements ivoirien et français, qui permet de convertir de la dette en projets. L'atelier de lancement de la construction de cette agence, le 24 janvier 2017, a officiellement lancé le démarrage des activités avec un budget de 12 millions d'euros. La démarche proposée par le cabinet Phylum, qui a mené l'étude préparatoire, repose sur une stratégie en 3 temps. D'abord, mettre en place un cadre législatif harmonisé et modernisé, impliquant une refonte générale des textes législatifs fixant les principes de qualité sanitaire ; laisser aux différentes filières agroalimentaires la latitude de mettre en place les démarches de suivi ; enfin, proposer les moyens de contrôle qui seront mis en œuvre par l'autorité compétente. Un budget additionnel de 4 millions d'euros sera alloué au financement d'un programme d'accompagnement de 4 filières prioritaires : volailles, porcs, maïs, maraîchage et manioc. Il s'agit bien de protéger la santé du consommateur tout en contraignant les opérateurs à intégrer les exigences de sécurité sanitaire. L'enjeu est également de crédibiliser l'origine Côte d'Ivoire au niveau international. Ces mesures doivent permettre de valoriser la qualité et d'accroître la valeur ajoutée dans les filières agroalimentaires. Mais valoriser les productions a un coût. Le consommateur ivoirien est-il prêt à payer plus pour la sécurité sanitaire de son alimentation ?

■ Conclusion

Si le modèle de la grande distribution n'est pas nouveau en Afrique subsaharienne, les supermarchés sont aujourd'hui en train de se déployer sur l'ensemble du continent, suivant ainsi les changements des habitudes des consommateurs. Ceux-ci, particulièrement les urbains, recherchent dans les produits locaux des prix, de la facilité et de la qualité. A travers notre enquête en Côte d'Ivoire, il apparaît que la grande distribution peut répondre aux deux premières demandes (prix des fruits et légumes, confort d'achat, facilité de préparation des plats cuisinés...). L'étape supplémentaire consistera dans la valorisation des produits locaux ayant une qualité sanitaire et phytosanitaire avérée, d'autant plus que la législation sur la sécurité alimentaire des aliments va évoluer avec la mise en place d'une agence dédiée. La grande distribution peut être un réel moteur et un relais dans la mise en marché de produits contrôlés sur le plan sanitaire et les producteurs locaux peuvent saisir cette nouvelle donne pour mettre en place des filières « saines ».

Pour les filières locales, la grande distribution peut donc être source d'opportunités, mais cela dépend fortement du type de produit.

En effet, les produits frais de type maraîchage proviennent majoritairement de plateformes de collecte, les producteurs individuels étant majoritairement réticents à vendre directement aux supermarchés, soit par crainte de négocier avec la grande distribution soit par manque de production. Mais investir dans des variétés nouvelles ou étendre la période de production permet d'offrir de nouveaux produits. Or la grande distribution souhaite s'approvisionner localement, tout en s'assurant du volume, de la régularité et de la diversité de l'offre. A terme, les productions de qualité, réalisées avec peu de produits phytosanitaires et respectant les délais de traitement, seront valorisées. Et des offres locales en la matière pourront émerger.

De même, la dynamique impulsée par les exigences de la grande distribution pour les filières viande entraîne le passage d'entreprises du secteur informel vers le secteur formel, avec des créations d'emplois. On mesure que l'un des éléments clefs dans cette transformation est la facilité de trouver des fonds pour pouvoir investir dans un outil de travail moderne et rentable.

Si l'on revient à la question initiale - au sein des filières alimentaires, qui gagne à l'arrivée des supermarchés ? -, il est clair que les PME qui investissent dans un outil industriel ou les plateformes de collecte de fruits et légumes qui garantissent un apport régulier de marchandises sont les structures qui répondent le mieux à la demande de la grande distribution. La grande majorité des producteurs individuels est encore éloignée de l'acheteur final, ce qui limite leur marge de négociation sur les marchés.

Mais le paysage de la grande distribution devra aussi compter avec la vente en ligne, qui se développe très rapidement, et l'émergence des circuits courts. Autant de nouveaux défis à relever pour les agriculteurs qui sont aussi de belles opportunités. ♦

L'auteur

Marie-José Neveu Tafforeau est chef de projet Financement et filières agroalimentaires à la Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde.

Contact : marie-jose.neveutafforeau@fondation-farm.org

Références

AFD (oct 2015), *Les enjeux de la nouvelle croissance ivoirienne*, Macroéconomie et développement, 28 p.

Bricas Nicolas, Tchamda Claude, Mouton Florence (septembre 2015), *Les profondes mutations des consommations alimentaires en Afrique*, Questions de développement, Synthèse des études et recherches de l'AFD

Akaki, David et Samb Babacar (2015), *Actualisation de la Stratégie nationale de renforcement du Système de Sécurité Sanitaire des Aliments en Côte d'Ivoire*, Diagnostic du système de sécurité sanitaire des aliments, 63 p.

Banque mondiale (Mai 2015), *Etude sur la compétitivité de l'industrie manufacturière ivoirienne*, 110 p.

Bricas Nicolas (février 2012), *Forces et faiblesses des filières agroalimentaires en Afrique*, Secteur privé & développement, la revue de Proparco, n°13, P6-9.

Broutin Cécile, Delmas Patrick, Grandval Fanny (Avril-Juin 2012), *Comprendre la demande des villes pour valoriser les produits locaux*, Grain de sel, la revue d'Inter-réseaux, n° 58

Coulibaly Hélène, Feral François et Gary François (2015), *Projet d'Appui à la Relance des Filières Agricoles en Côte d'Ivoire (PARFACI) - Etude de faisabilité pour la construction d'un système national de contrôle de sécurité sanitaire des aliments en Côte d'Ivoire*. 248 p.

Conférence annuelle African Business Lawyer's club, 2015, *Les classes moyennes et les biens de consommation en Afrique*.

Deloitte (2015), *La consommation en Afrique, le marché du XXIème siècle*, 30 p.

Fichtmüller, Anna (mai 2016), *Not Dazzling But Not Invisible: The Ugandan Middle Classes as Somewhere in Between*," L'Afrique en question. N°25, mai 2016.

Firca (2016), *Etude diagnostic opérationnelle de la filière légumes dans les régions administratives de mise en œuvre du Parfaci*, 79 p.

Jacquemot Pierre (2012), *Les classes moyennes en Afrique*, Introduction thématique. Afrique contemporaine, n° 244, avril 2012. P 13-15.

Jacquemot Pierre (avril 2012), *Les classes moyennes changent-elles la donne en Afrique ? Réalités, enjeux et perspectives*, Afrique contemporaine. N° 244, p 17-31.

Mieu Baudelaire (30 septembre 2016), *Côte d'Ivoire : Prosuma lance les supermarchés Casino Mandarin*, Jeune Afrique, site web

Shopping Malls across Africa (Report 2015), Extrait repris dans la presse, Sagaci Research, juin 2015

Simon Jérôme (mai 2016), *Comment la profession agricole peut-elle prendre part collectivement à la distribution de ses produits*, JA mag, n°726, p 23-31

Déjà parus dans la collection Notes

Le crédit à l'agriculture, un outil-clé du développement agricole

Audrey Brulé-Françoise, Benoît Faivre-Dupaigre,
Bernard Fouquet, Marie-José Neveu Tafforeau,
Caroline Rozières, Claude Torre

N°9 - Juillet 2016

Changement climatique : un défi de plus pour l'agriculture en Afrique

Climate change: an extra challenge for agriculture in Africa

Benoît Faivre Dupaigre, FARM

N°8 - Octobre 2015

Productivité agricole : des motifs d'inquiétude ? (I) Les concepts

Mathilde Douillet et Pierre Girard, FARM

N°7 - Juillet 2013

Economiser l'eau par des pratiques agricoles innovantes : miracle ou mirage ?

Saving water by using innovative agricultural practices: there is no magic bullet

Billy Troy, FARM et Calypso Picaud, AgroParisTech

N°6 - Mars 2013

Sécurité alimentaire : relancer la production agricole ou fournir une aide sociale ?

L'exemple du Malawi

Food security: reviving agricultural production or ensuring social welfare ? The example of Malawi

Mathilde Douillet, FARM

N°5 - Février 2013

Commerce et développement en Afrique subsaharienne : priorité à l'intégration régionale ou aux négociations à l'OMC ?

Trade and development in Sub-Saharan Africa: priority to regional integration or WTO negotiations ?

Mathilde Douillet, FARM

N°4 - Décembre 2012

Les enjeux des partenariats entre coopératives agricoles et financières : enseignements de quatre expériences en Afrique de l'Ouest

The challenge for partnerships between agricultural and financial cooperatives: lessons learned from four projects in West Africa

Fabrice Larue et Pierre Girard, FARM

N°3 - Novembre 2012

Augmenter la productivité de l'eau : un objectif de développement agricole ?

Billy Troy, FARM

N°2 - Mars 2012

Les échanges alimentaires mondiaux : essor de l'Asie et l'Amérique du Sud, marginalisation de l'Afrique

Jean-Christophe Debar, FARM

N°1 - Février 2012

Nos publications

Notes fait le point, de manière synthétique, sur des sujets d'actualité ou des thèmes de recherche, pour nourrir la réflexion et susciter le débat. Les Notes sont publiées par les membres de l'équipe de la fondation.

Etudes regroupe des analyses approfondies sur une thématique de la fondation FARM. Réalisées par un chef de projet de FARM et/ou par un auteur extérieur, sous la houlette de FARM, ces études sont supervisées par un comité de pilotage composé d'experts du monde agricole et rural.

Documents de travail communique les résultats des recherches effectuées par un chef de projet de FARM, un étudiant stagiaire ou un expert extérieur sur une thématique de réflexion de FARM. Intermédiaires entre les Notes et les Etudes, les Documents de travail sont élaborés sans comité de pilotage.

Champs d'acteurs est dédiée aux actions de terrain menées par FARM ou ses partenaires. L'objectif est de formaliser et diffuser les résultats d'expériences portées par différents acteurs du développement agricole et rural. Les Champs d'acteurs sont réalisés par un chef de projet de FARM et/ou un auteur extérieur, sous la supervision de FARM et de ses partenaires.

Point de vue expose le point de vue d'un expert extérieur à FARM sur un sujet donné. Son opinion n'est pas nécessairement partagée par la fondation, mais est suffisamment argumentée et stimulante pour être mise en débat.

Retrouvez notre actualité et nos publications

sur www.fondation-farm.org

La Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde
est soutenue par



Grande distribution : quelles opportunités pour les filières agroalimentaires locales ? Enquête en Côte d'Ivoire

Quand on lit que Carrefour s'installe en Afrique subsaharienne et que le groupe compte s'approvisionner à 100 % en produits frais d'origine locale, on se prend à penser que l'arrivée de cet acteur de la grande distribution représente une véritable opportunité pour les agriculteurs du continent. On imagine que ces derniers pourront vendre leurs productions directement auprès des supermarchés, en dégagant de meilleures marges sur un marché plus qualitatif. Mais qu'en est-t-il réellement ? En quoi la grande distribution est-elle un facteur d'organisation des filières et d'augmentation des revenus agricoles ? Qui sont les gagnants : les PME ? Les producteurs individuels ? Les organisations de producteurs ?

Réalisé avec le soutien de Crédit Agricole S.A.

