

Grande distribution : le rouleau compresseur ?

L'Afrique de l'Ouest est le nouvel eldorado de la grande distribution. Les supermarchés y fleurissent, présentés par leurs promoteurs comme des opportunités quant aux emplois et aux débouchés pour les producteurs locaux. Est-ce si sûr ?

“ L'Afrique entre de plain-pied dans la société de consommation qui était jusqu'ici réservée à une élite africaine qui voyageait », se félicitait Jean-Louis Billon, ministre ivoirien du Commerce, le 18 décembre 2015, lors de l'inauguration du premier magasin Carrefour de Côte d'Ivoire¹. La grande distribution n'est pourtant pas un phénomène nouveau en Afrique subsaharienne. En Côte d'Ivoire, le groupe Prosuma, qui compte 152 points de vente et 20 enseignes, a fêté en 2016 son cinquantième anniversaire. Ce qui l'est plus, c'est l'accélération du nombre d'ouvertures de supermarchés.

L'AFRIQUE, NOUVEL ELDORADO DES SUPERMARCHÉS

En 2015, selon le cabinet Sagaci Research, le continent africain, hors Afrique du Sud, comptait 292 centres commerciaux, dont seulement 37 en Afrique de l'Ouest. Toutefois, comme le souligne Marie-José Neveu Tafforeau, chef de projet Financement et filières agroalimentaires à la Fondation Farm², c'est en Afrique de l'Ouest que la progression est la plus forte avec + 19 % de janvier 2014 à juin 2015. Implanté au Sénégal et en Mauritanie depuis 2014, Auchan est devenu le premier réseau de distribution sur le marché sénégalais suite au rachat, fin septembre 2017, de Citydia Dakar, l'un de ses principaux concurrents³. Conséquence directe : la concurrence s'exacerbe. En réponse à

l'arrivée de Carrefour à Abidjan, Prosuma lançait, en juin 2016, Yaatoo, supermarché en ligne proposant aussi des produits frais, livrés à domicile ou pris directement par les clients en magasin. Trois mois plus tard, il poursuivait sur sa lancée en inaugurant l'enseigne Casino Mandarine, magasin de proximité, moderne et ouvert 24h/24.

Or, « selon les estimations les plus courantes, les achats en supermarché ne représentent que 10 % en valeur des achats des consommateurs ivoiriens. Les achats dans les marchés traditionnels restent la norme », rappelle Marie-José Neveu Tafforeau. Alors, comment expliquer l'engouement récent de la grande distribution pour l'Afrique ?

L'ÉMERGENCE D'UNE CLASSE MOYENNE

Selon la Banque africaine de développement (Bad), la classe moyenne représente 34 % de la population africaine, soit 370 millions de personnes (243 millions au sud du Sahara et 127 millions en

90 %
des achats se font
toujours
sur les marchés
traditionnels



Marché traditionnel
au Bénin
© Yves Le Bars

1. Mahut A., « La Côte d'Ivoire accueille le premier magasin Carrefour d'Afrique subsaharienne », *La Croix*, 21 décembre 2015. 2. Neveu Tafforeau M.J., *Grande distribution : quelles opportunités pour les filières agroalimentaires locales ? Enquête en Côte d'Ivoire*, Farm, Note n°10, mars 2017. 3. Diallo A. O., *Auchan accélère au Sénégal*, www.jeuneafrique.com, 23 octobre 2017. 4. *Le milieu de la pyramide : les dynamiques de la classe moyenne africaine*, Banque africaine de développement, 2011. 5. « Notre objectif : près d'une centaine de sites d'ici à dix ans », *Linéaires*, 2 février 2016.



Hypermarchés d'Abidjan © DR

Afrique du Nord)⁴. Un chiffre controversé – car englobant dans la classe moyenne tous ceux gagnant entre 2 et 20 dollars par jour – mais qui a changé la perception qu’avaient les investisseurs du marché africain.

Ce que confirmait Xavier Desjobert, directeur général de CFAO Retail/Carrefour, dans les colonnes de *Linéaires*, en 2016⁵ : « Mon enjeu est d’attirer les classes moyennes vers nos centres commerciaux, en leur apportant l’assurance de la sécurité sanitaire des produits, la régularité d’approvisionnement et des prix compétitifs voire moins chers que sur les marchés traditionnels. » Une stratégie gagnante à Abidjan où « les supermarchés ont vécu un processus d’appropriation qui les a transformés en lieux relativement “communs et africanisés”, témoigne Clélie Nallet, chercheur au programme Afrique subsaharienne de l’Ifri⁶, qui tempère toutefois : ces dynamiques sont pour autant loin d’entraîner la disparition des lieux de consommation plus classiques tels que le marché, les petites boutiques de proximité, la vente de rue, etc. »

À QUI PROFITE LA GRANDE DISTRIBUTION ?

Le développement de la grande distribution ouvre des perspectives quant aux débouchés, qu’il faut cependant nuancer. « 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, explique Marie-José Neveu Tafforeau. La grande majorité des producteurs individuels est encore éloignée de l’acheteur final, ce qui limite leur marge de négociation sur les marchés. »

Les producteurs dégagent-ils malgré tout de meilleurs revenus avec la grande distribution ? « La réponse n’est pas évidente, reconnaît l’experte. Les produits vivriers sont des produits d’appel 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. » D’autant que les grandes surfaces pratiquent les délais de paiement à 60 voire 90 jours qui sont difficilement accep-

tables par les petites entreprises nationales, tout comme la volonté des distributeurs de promouvoir leurs propres marques. Leur principale stratégie d’approvisionnement a pour le moment consisté à faire appel à des « fournisseurs privilégiés » pouvant mettre à disposition des volumes importants à faible coût. Leur taille et leur pouvoir d’achat leur donne un formidable moyen de pression pour dicter leurs conditions.

Cédric Rabany, directeur du Rongead, relève toutefois que l’arrivée de la grande distribution en Côte d’Ivoire ouvre des marchés à une agriculture saine et que le type de clientèle qui la fréquente incite à une montée en gamme des produits frais⁷. Sauf qu’en l’absence d’exigences réglementaires ou de contrôle, la grande distribution n’est pas demandeuse, pour le moment, nuance Marie-José Neveu Tafforeau. D’autant que la grande distribution a pour habitude d’imposer ses propres normes lui permettant d’organiser les marchés comme elle l’entend.

DÉROULER LE TAPIS ROUGE ?

Pour Devlin Kuyek de l’ONG Grain, « le système d’intégration contractuelle, visant à répondre aux commandes des centrales d’achat, est un système, où toutes les charges (achat d’intrants, de semences, d’outillage) reposent sur le producteur tandis que le distributeur contrôle les prix en les maintenant au plus bas [...] L’efficacité économique de la grande distribution repose justement sur la réduction du travail et la disparition des intermédiaires afin d’assurer une concentration du profit en fin de chaîne, au bénéfice d’une oligarchie locale et internationale⁸. » Plutôt que de leur dérouler le tapis rouge, pour paraphraser Bernard Njonga de l’Acadic au Cameroun, les gouvernements ouest-africains ne seraient-ils pas plus avisés de mieux encadrer leur implantation ?

David Eloy

6. Nallet C., *De nouveaux lieux de consommation pour de nouvelles classes moyennes ? Les centres commerciaux à Abidjan*, Notes de l’Ifri, Ifri, avril 2018. 7. Les propos de Cédric Rabany sont tirés de : « Côte d’Ivoire, efficacité des réseaux d’approvisionnement des villes », entretien paru sur www.alimenterre.org en mars 2017. 8. « La grande distribution a une stratégie agressive de captation des parts de marché », *Altermondas*, décembre 2015.