

LA DISTRIBUTION EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE : UN FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

mars 2016

Vincent PERREAU

Partner

Tel: (33) 6 84 75 24 42

Mail vincent.perreau@sia-partners.com

:

Avant-propos

- Bien que ralentie récemment par la baisse du prix des matières premières, **l'émergence de la classe moyenne en Afrique subsaharienne** se confirme et les **projections** témoignent d'un **rythme de développement soutenu** dans les prochaines années.
- Cette nouvelle **base de consommateurs** est particulièrement sensible aux marques, synonymes pour elle, de qualité et de sécurité. Plus particulièrement, elle **espère**, avec l'installation d'enseignes renommées, bénéficier d'une **meilleure disponibilité des produits et de prix plus bas**.
- Cependant, le développement de la distribution dans ces pays se heurte à plusieurs freins, notamment le faible niveau de développement des **infrastructures** et des **moyens de paiement** traditionnels **peu répandus**.
- Malgré les difficultés qui restent importantes, ce marché en devenir est source de convoitise et de nombreux acteurs tentent de se positionner.

Pour mieux cerner cette opportunité de développement, **Sia Partners** a conduit une étude portant sur la distribution (grande et spécialisée) dans 40 pays d'Afrique subsaharienne en vue :

- **d'identifier les marchés les plus porteurs**
- **et de dresser un panorama des acteurs et de leurs stratégies respectives.**



Niveau de maturité des pays

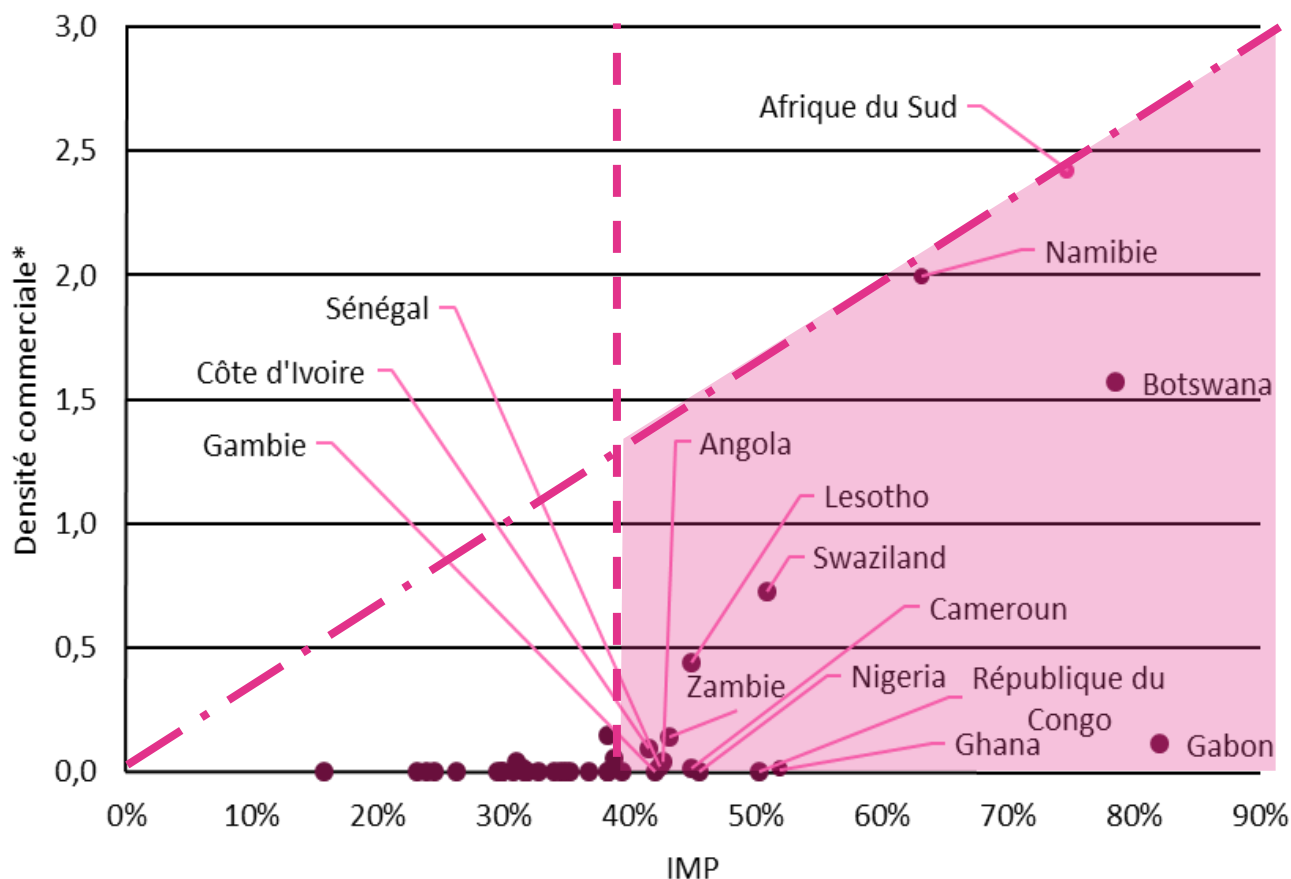
L'Indice de Maturité Pays (IMP) reflète le **niveau d'équipement des pays** (accès de la population à l'eau et à l'électricité, aux services de télécommunications, taux de corruption) et le **développement de leur marché** (population urbaine, PIB par habitant PPA - à Parité de Pouvoir d'Achat - et taux d'alphabétisation).

40

pays analysés en
Afrique subsaharienne

15

pays se démarquent
avec un IMP supérieur
à 40%.





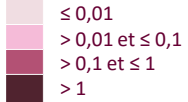
Densité commerciale* pour une sélection de 15 pays

* Nombre de magasins sous enseigne (clairement identifiée et disposant d'une visibilité sur internet) pour 10 000 habitants

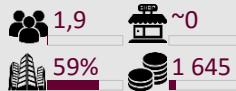
Légende

- Population en millions d'habitants
- Taux d'urbanisation (%)
- Densité commerciale
- PIB PPA par habitant en \$

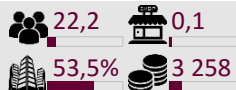
Densité commerciale



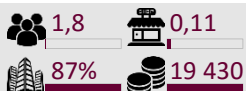
Gambie



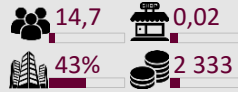
Côte d'Ivoire



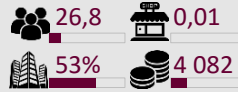
Gabon



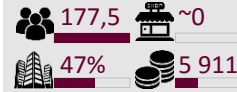
Sénégal



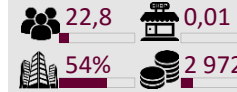
Ghana



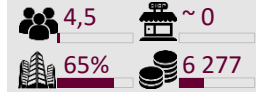
Nigéria



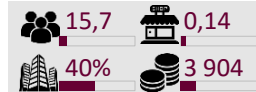
Cameroun



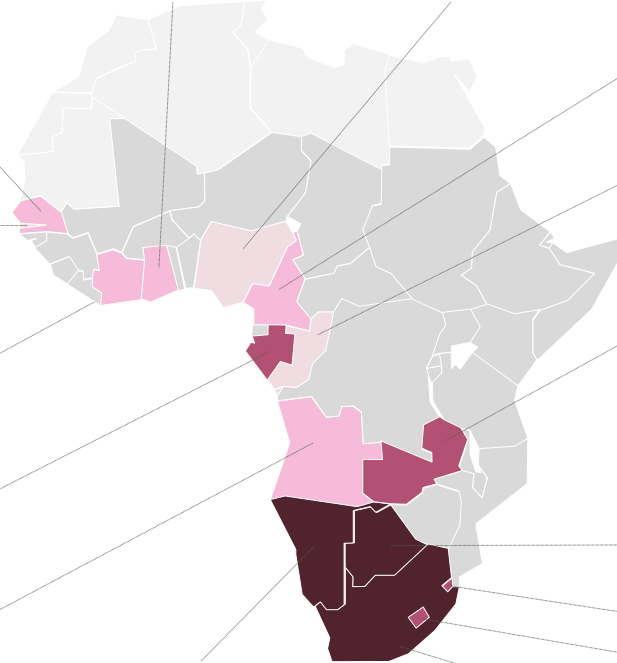
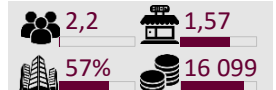
République du Congo



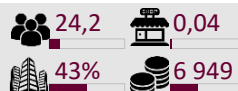
Zambie



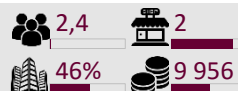
Botswana



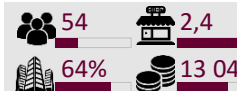
Angola



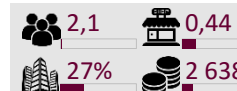
Namibie



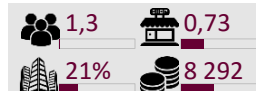
Afrique du Sud



Lesotho



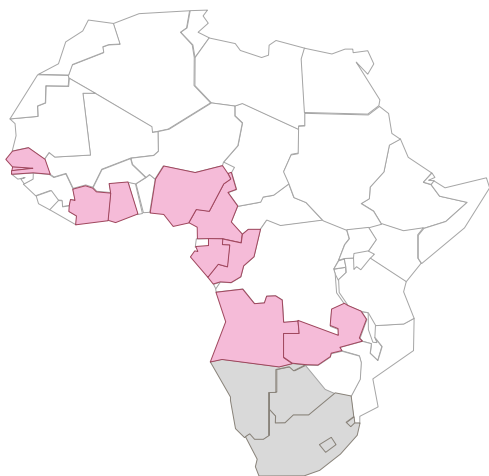
Swaziland



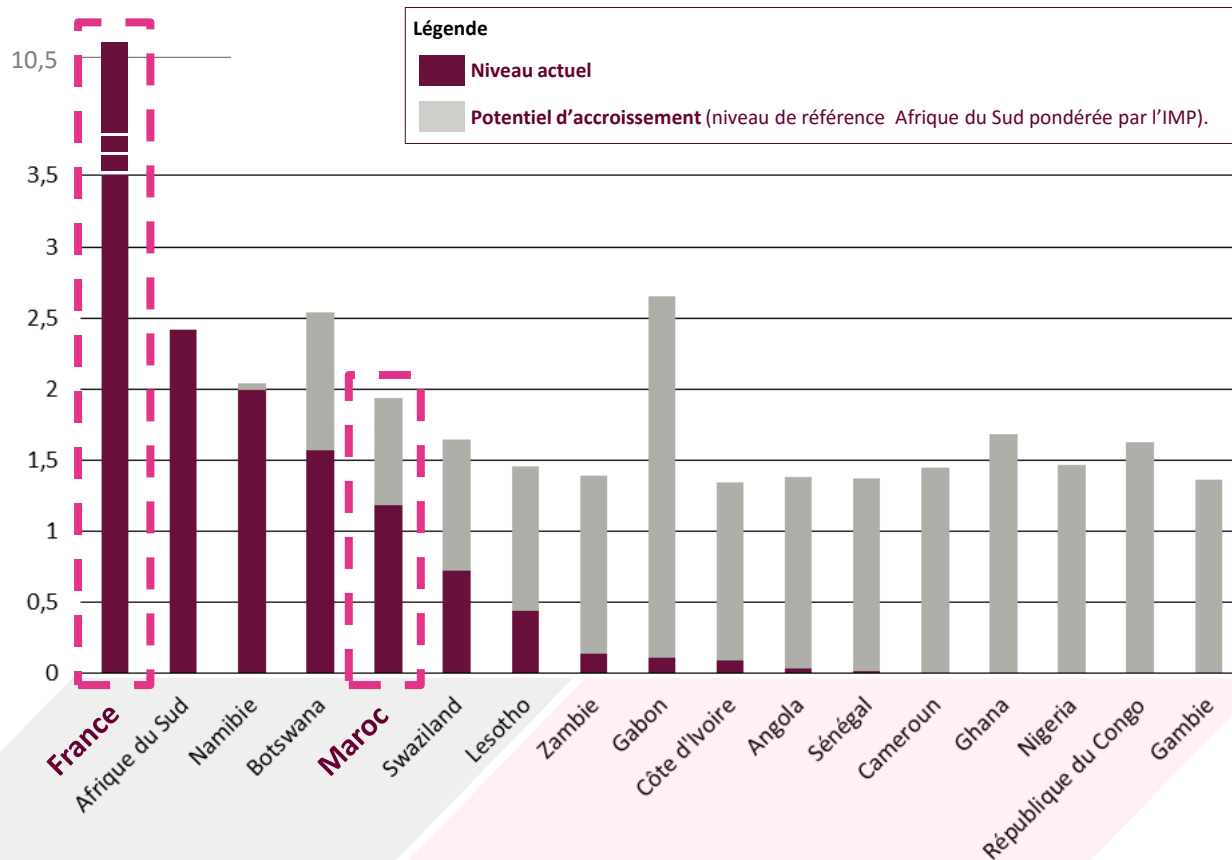


Comparaison de la densité commerciale avec des marchés plus matures

2 groupes de pays se distinguent



Densité commerciale (Nbre de magasins pour 10 000 habitants)

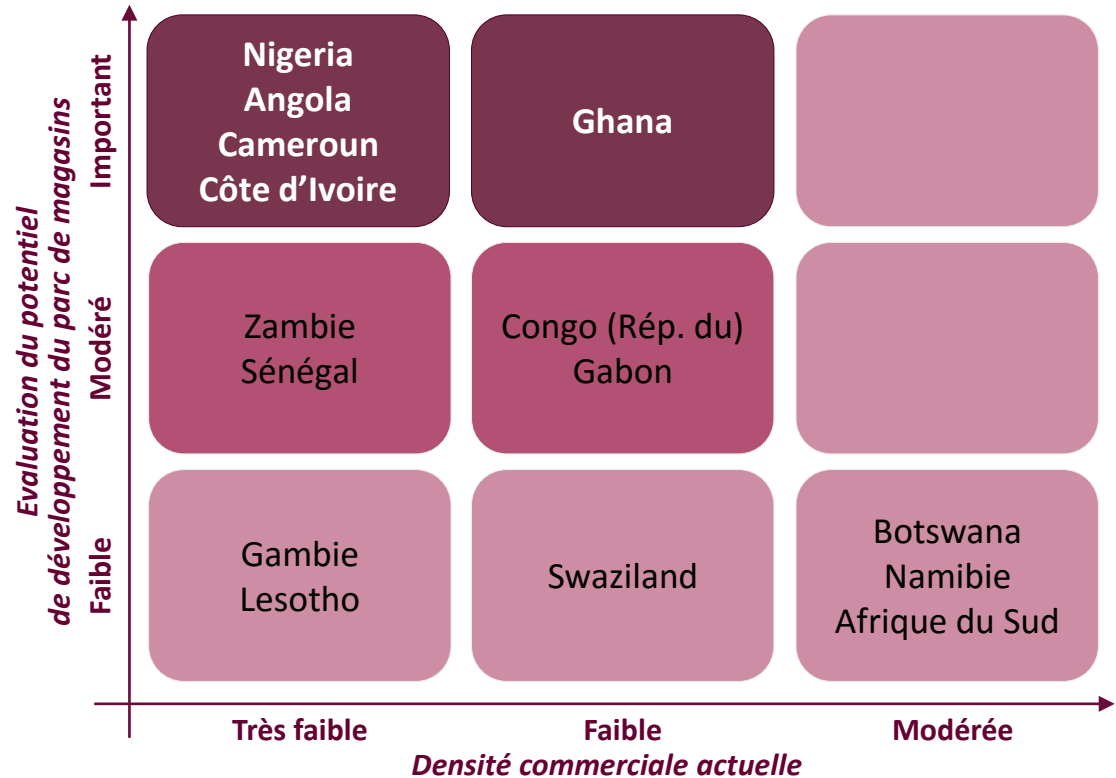
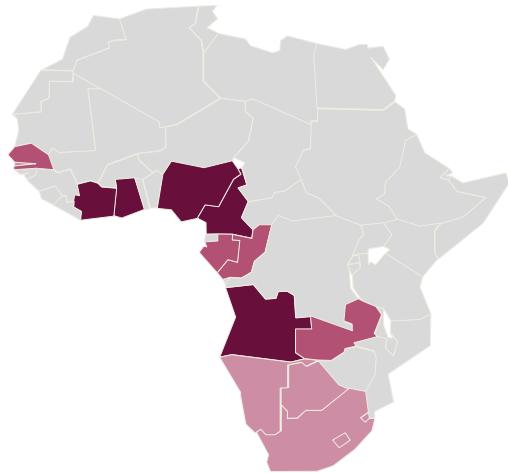


1. Les pays d'Afrique méridionale dont le marché est déjà structuré autour d'acteurs locaux présents dans plusieurs pays. Ils disposent d'une densité commerciale proche de celle du Maroc mais restent encore loin derrière les marchés matures tels que la France.

2. Les pays d'Afrique centrale et occidentale dont le marché est en cours de structuration. Les acteurs sont peu nombreux et peu développés. La marge de progression vis-à-vis du Maroc reste importante.



Potentiel de développement du parc de magasins

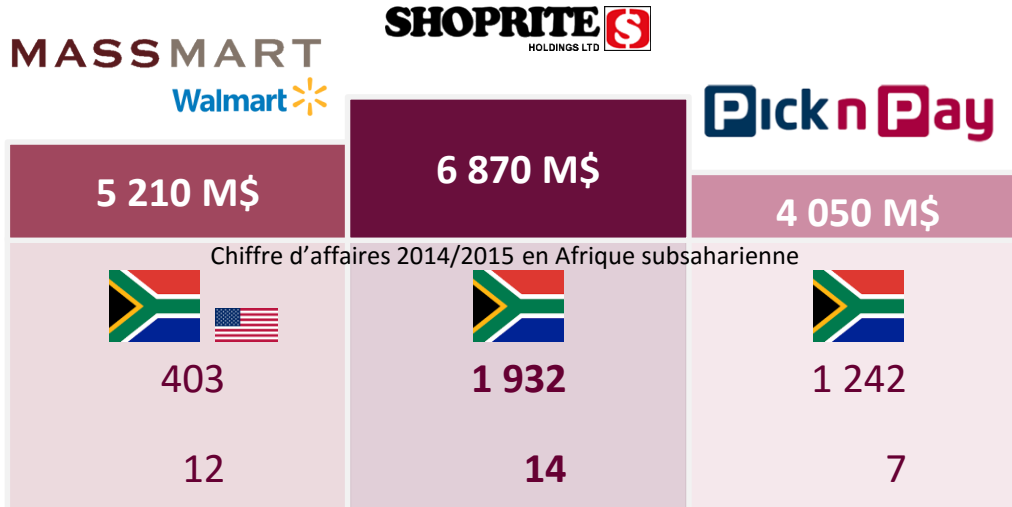


300 %

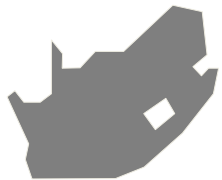
d'évolution potentielle du parc de magasins sous enseigne sur le périmètre considéré, **portée particulièrement par cinq pays** : Nigéria, Angola, Cameroun, Côte d'Ivoire, Ghana. Cette estimation est fondée sur le potentiel d'accroissement de la densité commerciale (Niveau de référence Afrique du Sud pondérée par l'IMP).



Principaux acteurs du commerce physique



Le **premier** acteur hors **Afrique subsaharienne** arrive en **4^{ème}** position. Il s'agit de l'enseigne **SPAR** avec un chiffre d'affaire de 3 290 M\$.



3

Les **3 premières enseignes** du commerce physique en Afrique subsaharienne **sont Sud-africaines.**



86%

des sondés **fréquentent les hyper et supermarchés** au moins 1 fois par mois selon une étude CFAO.

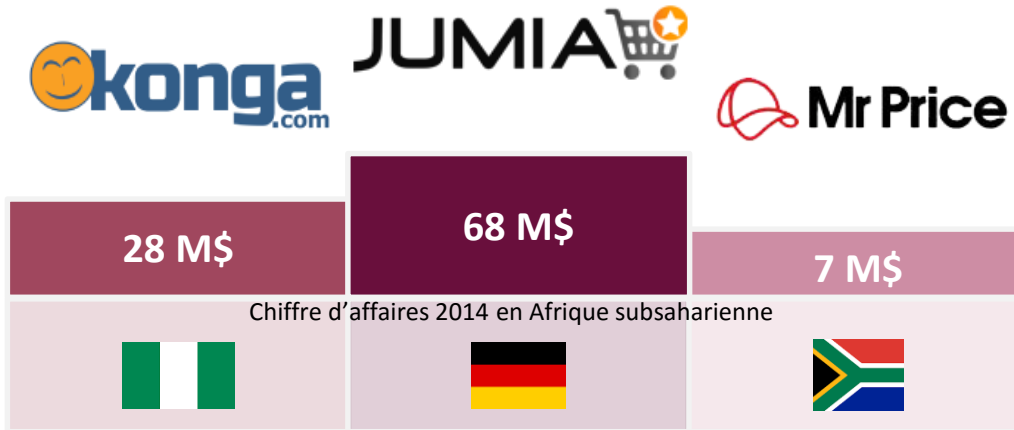


+200%

C'est **l'évolution de la classe moyenne** en Afrique subsaharienne d'ici à **2030** selon la Standard Bank.



Principaux acteurs du e-commerce



Le groupe allemand **Rocket Internet** est à la tête de **Jumia** mais également de **Kaymu** (enseigne similaire à Ebay leader en Afrique).

Cdiscount, en partenariat avec Bolloré, a entamé son **déploiement sur ce marché** avec l'ouverture en **2015** dans **4 pays** (Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Sénégal et Cameroun).



Entre 2013 et 2014, **Jumia a connu une croissance de 113%** de son chiffre d'affaire.



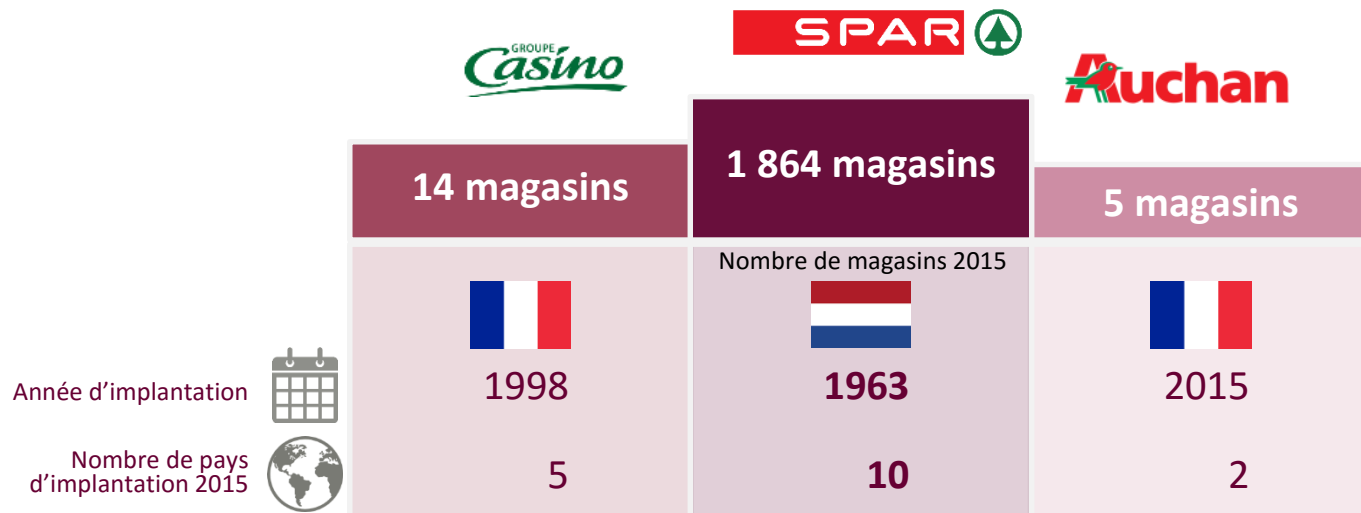
Pour les 15 pays sélectionnés, la part de la **population ayant accès à internet a augmenté de +66%** en trois ans.



de la population de plus de 15 ans a **payé des factures ou acheté des biens par internet** en 2014.



Les enseignes hors Afrique subsaharienne du commerce alimentaire



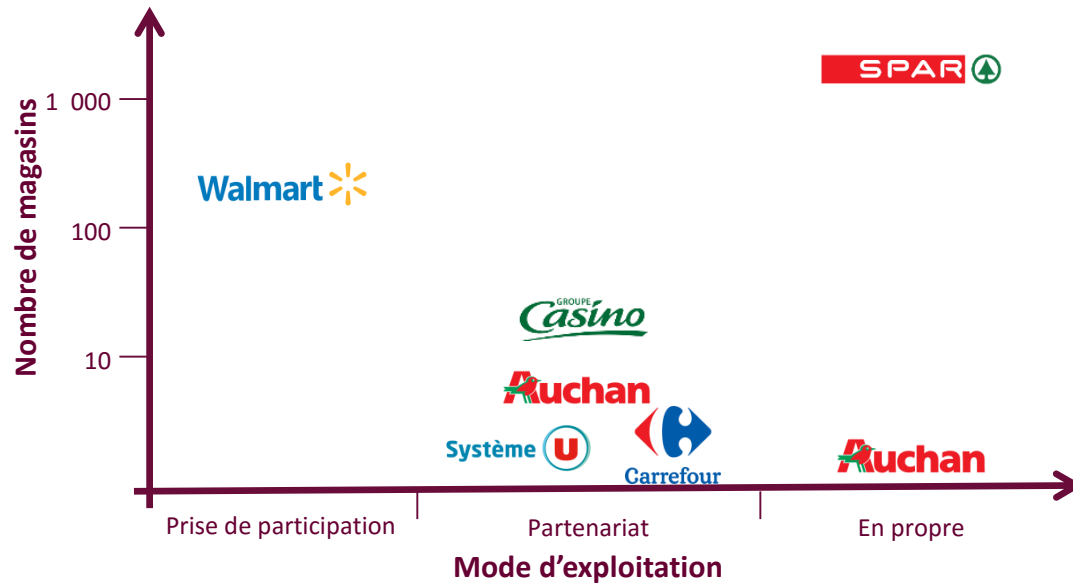
L'enseigne **SPAR** est de loin la **plus représentée des enseignes non africaines** via sa filiale SPAR Group Limited installée depuis 1963.

Selon l'origine des enseignes, **deux stratégies de déploiement coexistent** :

- Les **groupes de distribution francophones** ont une tendance naturelle à démarrer leurs déploiements dans les **pays francophones d'Afrique occidentale et centrale**
- Les **autres enseignes** ciblent plutôt les pays **anglophones en Afrique méridionale**.



Stratégies des enseignes hors Afrique subsaharienne du commerce alimentaire



2/3

des enseignes alimentaires choisissent de s'appuyer sur un partenaire local pour s'implanter et exploiter en Afrique subsaharienne.

Carrefour, leader européen du commerce alimentaire, a déployé un **premier hypermarché en 2015** en partenariat avec CFAO. Son **ambition** de développement est **forte** avec un **objectif de 100 magasins en 10 ans**.

Walmart, via sa prise de participation au sein de l'enseigne Sud-Africaine Massmart, est le seul acteur qui n'a **pas choisi de s'appuyer sur sa marque** pour son **développement en Afrique subsaharienne**.