

L'INTERNATIONAL AVEC EURELIA

L'Afrique sous les projecteurs : quel potentiel pour les enseignes internationales ?



@SteveLorcy

Le 28 juin dernier s'est tenu AFRETAIL, le premier Forum du retail et de la franchise dédié au continent africain. Cette première édition, coorganisée par Eurelia, la division internationale de Procos, et Concretiz a attiré 150 participants.

Fort du constat que les enseignes rencontrent des difficultés à trouver le bon partenaire et la bonne stratégie afin de s'implanter sur les différents marchés africains, Eurelia, division internationale de Procos, et Concretiz ont souhaité organiser une rencontre entre les principaux acteurs du commerce, les entrepreneurs locaux qui connaissent le marché et les enseignes lors d'un premier Forum du retail et de la franchise dédié au continent africain : AFRETAIL.

Il est bon de préciser que l'entrepreneuriat en Afrique est une réalité à ¼ représenté par des femmes.

La journée s'est déroulée en trois temps : une matinée conférence, un cocktail déjeunatoire de networking aux saveurs du Bénin -pays à l'honneur- et une après-midi de rencontres avec une quinzaine de stands tenus par des enseignes désireuses de se développer ou d'intensifier leur présence en Afrique.

Les objectifs de la première édition d'AFRETAIL étaient multiples :

- Décrypter les enjeux en permettant aux enseignes d'anticiper les défis et de saisir les opportunités stratégiques.
- Faciliter l'échange en créant une plateforme propice à la rencontre entre enseignes et distributeurs locaux et experts locaux, favorisant ainsi des partenariats mutuellement bénéfiques.
- Créer des opportunités d'affaires tangibles, tant pour les enseignes que pour les partenaires locaux, en établissant un environnement dynamique où les idées se concrétisent.
- Accompagner de manière proactive les stratégies d'expansion en Afrique, offrant un soutien stratégique aux enseignes tout en répondant aux attentes des retailers locaux.

Y'aura-t-il une deuxième édition AFRETAIL ?

Oui, Eurelia, division internationale de Procos, et Concretiz prévoient pour la fin du premier semestre 2025, la 2^{ème} édition d'AFRETAIL. Stay Tuned !



Pourquoi s'intéresser à l'Afrique ?

L'Afrique continue d'attirer l'attention des investisseurs internationaux, grâce à la fois à sa population jeune, à un marché de la consommation de biens et de services en pleine expansion, et à sa croissance en hausse. Selon les prévisions du FMI, la croissance économique en Afrique subsaharienne passera de 3,4 % en 2023 (après quatre années mouvementées) à 3,8 % en 2024, et près des deux tiers des pays s'attendent à une croissance plus élevée. En 2100, la population représentera 1 habitant de la planète sur 4. Et en février dernier, le Groupe de la Banque africaine de développement dans la dernière édition de son rapport « Performances et perspectives macroéconomiques de l'Afrique » indiquait que l'Afrique compterait, en 2024, onze des vingt pays ayant la croissance économique la plus forte au monde avec Niger (11,2 %), le Sénégal (8,2 %), la Libye (7,9 %), le Rwanda (7,2 %), la Côte d'Ivoire (6,8 %), l'Éthiopie (6,7 %), le Bénin (6,4 %), Djibouti (6,2 %), la Tanzanie (6,1 %), le Togo (6 %), et l'Ouganda (6 %).

Cette 2^{ème} édition ne risque-t-elle pas d'être redondante avec la première ?

Les tables rondes entre experts du marché et les conférences données par Sagaci Research, Concretiz et Eurelia en juin dernier ont permis de répondre à de nombreuses questions que se posaient les enseignes sur le continent (cf. ci-dessous), mais il reste des thèmes essentiels qui n'ont pas eu le temps d'être abordé. Par ailleurs, l'enjeu de cette journée est de mettre en relation les principaux acteurs du commerce africain et les partenaires potentiels avec les enseignes. Le networking est dans l'ADN des commerçants. Cette deuxième édition permettra de prolonger les discussions, découvrir de nouveaux territoires et accueillir d'autres participants.

Quels efforts cela implique-t-il ?

S'implanter et se développer en Afrique ne s'improvisent pas. L'Afrique représente **54 marchés distincts, donc au moins 54 typologies de consommateurs différents**. L'analyse en amont et le terrain sont primordiaux, cela implique des investissements humains et financier. On dépense de l'argent avant d'en gagner.

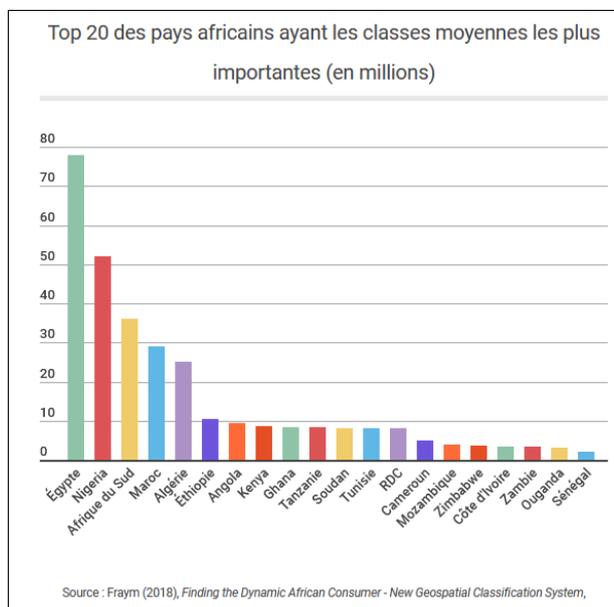
Aussi, **être soutenu par sa direction générale reste un incontournable** pour appréhender ces marchés qui constituent un challenge, mais se révèlent parfois plus simples que l'Amérique du Nord.

De nombreux défis s'adressent à l'Afrique et par extension aux enseignes : la vulnérabilité aux chocs externes mondiaux, l'instabilité politique, la compliance et le risque de multiplication des catastrophes climatiques.

Le FMI dresse trois mesures pour aider les pays à relever ces défis : redresser les comptes publics sans entraver le développement ; mener une politique monétaire axée sur la stabilité des prix ; et mettre en œuvre des réformes structurelles pour diversifier l'économie et les sources de financement. Sur ce dernier point, le Bénin (pays à l'honneur de la première édition d'AFRETAIL) montre la voie du potentiel des économies africaines. Les tables rondes Afretail du 28 juin ont d'ailleurs été l'occasion de le rappeler, le pays se distingue par sa dynamique de transformation et ses initiatives de développement, à l'instar de la zone industrielle de Glo-Djigbé GDIZ, où sont implantées plusieurs industries et sociétés de transformation et de production, entre autres textiles et agricoles.



Bien que la classe moyenne et aisée urbaine représente environ 20% de la population (localisée principalement dans des quartiers spécifiques des grandes villes), la distribution moderne ne compte que pour 5 à 10% de la consommation. Les marques étrangères doivent s'adapter aux réalités locales et maîtriser la distribution traditionnelle pour caper toutes les opportunités du marché africain, à l'image de la stratégie développée par Nivea ou Canal+. Il est essentiel que les entreprises comprennent les spécificités locales et l'importance d'investir dans le développement des talents africains tout en adoptant une approche durable. On apporte la technique mais la compétence est sur place.



Source : Jeune Afrique 2018

Certes, il y a un potentiel pour le commerce de détail, mais le marché africain n'en reste pas moins complexe qui demande de l'agilité dans l'offre, les formats, le management...

Peut-on cibler uniquement le Maghreb pour une implantation quand on est une enseigne francophone ?

L'Afrique du Nord, malgré des défis politiques et sécuritaires, continue d'être une région attractive pour les enseignes. Le Maroc notamment montrent des perspectives de croissance encourageantes.

Mais bien que les enseignes françaises aient tendance à viser le Maghreb en priorité, c'est le continent qu'il faut envisager dans son ensemble.

En effet, quand on observe d'autres enseignes internationales, elles ont déjà pris des parts de marché stratégiques sur des pays comme l'Afrique du Sud, le Ghana, le Nigéria... De plus, en 2024, la croissance économique en Afrique de l'Ouest devrait se maintenir autour de 4%, avec des pays comme la Côte d'Ivoire et le Ghana offrant des opportunités d'investissement attractives. En Afrique de l'Est, le Kenya et l'Éthiopie continuent de bénéficier d'investissements significatifs notamment dans l'agriculture et les infrastructures. L'Afrique du Sud et le Botswana se démarquent par leur industrie solide, leur main d'œuvre qualifiée et leur potentiel économique diversifié.

Et plus largement, l'angle de la langue n'est pas toujours le plus probant. Les pays francophones ne sont pas toujours les plus performants et le récent sentiment « antifrçais » font qu'être français n'est plus synonyme de réussite ou de légitimité, mais pas synonyme d'échec non plus.

Pour conclure, que doit-on retenir quand on développe un réseau en Afrique ?

- S'entourer des bons partenaires locaux bien connectés à leurs communautés qui feront gagner du temps et de l'argent et travailler en toute humilité pour créer un partenariat gagnant – gagnant,
- Etre agile,
- Faire preuve de résilience et de patience,
- Importance de la communication (adaptation, technologie...),

Merci à tous ceux (partenaires et enseignes) qui ont permis la création d'AFRETAIL, nouveau salon dédié au marché africain.

Et, rendez-vous à toutes et tous pour la deuxième édition dont nous vous communiquerons prochainement la date.

**Pour toutes informations, contact : Cécile WALTER, Directrice Division Internationale, Eurelia
cecile.walter@eurelia.com**

- Etre conscient que le marché des consommateurs ayant un pouvoir d'achat suffisant pour le retail moderne est concentré et limité, souvent aux seules capitales. De plus, le commerce moderne ne représente que 20% de la consommation, contre 80% pour le commerce traditionnel.

