

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

 veilleagri.hautetfort.com/archive/2017/04/19/grande-distribution-en-cote-d-ivoire%C2%A0-quelles-opportunit%C3%A9s-p-5935030.html

FARM a publié en mars une note dans laquelle M.-J. Neveu Tafforeau s'interroge sur les bénéficiaires potentiels de l'implantation de la grande distribution en Côte d'Ivoire. S'appuyant sur du matériel bibliographique et sur un travail de terrain, elle s'intéresse tant à l'amont agricole et à son degré d'organisation, qu'à l'aval (intermédiaires, grossistes, PME agro-industrielles) et à sa modernisation potentielle. L'analyse s'attarde en particulier sur le groupe Carrefour, installé en 2015 dans le pays, qui prévoit de se fournir à 100 % en produits frais d'origine locale.

De manière générale, l'un des objectifs de la grande distribution est de répondre à la demande des « classes moyennes », essentiellement urbaines et disposant de revenus leur permettant d'acheter la quasi-totalité de leur alimentation. La quantification de cette partie de la population en Afrique n'est pas aisée, et les chiffres varient entre 143 et 370 millions de personnes. En attendant de répondre pleinement à leur demande, la croissance prévue du secteur sur ce continent (hors Afrique du Sud) serait de 75 % d'ici 2018.

En Côte d'Ivoire, le développement de Carrefour se fait dans un contexte où 45 % de la population active travaillent dans le secteur agricole. De plus, l'amont est représenté par des producteurs individuels ou organisés, et l'aval par les plate-formes de collecte (coopératives, intermédiaires) et les entreprises de transformation. Les achats en supermarché représentent, quant à eux, entre 2 % et 10 % en valeur des dépenses alimentaires des consommateurs. La stratégie d'approvisionnement de Carrefour est de proposer des produits frais, notamment des fruits et légumes, au même prix que ceux vendus sur les marchés traditionnels. Pour y parvenir, un système de contractualisation a été mis en place avec des producteurs individuels ou des plate-formes de collecte.

D'après l'auteure, la demande de la grande distribution pourrait impacter positivement tant l'amont que l'aval du secteur agricole : les producteurs individuels optant pour une stratégie de différenciation, les plate-formes de collecte garantissant des volumes réguliers, les entreprises de transformation des filières viande investissant dans la modernisation de leurs outils de production.

Hugo Berman, Centre d'études et de prospective

Source : [FARM](#)