

Le marché africain, une mine en or pour la distribution marocaine

Le secteur de la distribution marocain, qui demeure nettement domestique, a tout intérêt à investir l'Afrique pour entamer son internationalisation. Une étude de la DEPF trace le chemin pour les opérateurs qui veulent tenter cette expérience et classe les pays du continent en 4 groupes selon l'attractivité pour le secteur. Détails.

Le secteur de la distribution marocain, qui tarde à opérer hors frontières, a une importante chance à saisir pour tenter l'aventure internationale, en s'orientant vers l'Afrique. C'est ce qui ressort d'une nouvelle étude que vient de publier la Direction des études et des prévisions financières (DEPF). Le secteur de la distribution africain, qui a bénéficié de la restructuration économique et sociale qu'a connue le continent, offre, en effet, de plus en plus d'opportunités à saisir par les firmes opérant dans ce secteur, relève la DEPF qui continue à s'intéresser à l'analyse des potentialités sectorielles du Maroc en Afrique. Son attractivité «s'est manifestement améliorée» pour les investisseurs africains et internationaux, avec «les prémices d'une nouvelle ère de consommation» observée en Afrique ces dernières années, indique-t-elle, notant que les enseignes et les marques de renommée mondiale cherchent à s'y installer.

Ces évolutions «interpellent les investisseurs marocains dans le domaine de la distribution sur le degré d'internationalisation de leurs activités», estiment les auteurs de l'étude. Certes, concèdent-ils, le secteur du commerce marocain se caractérise par sa forte contribution dans la création de la valeur ajoutée et de l'emploi à l'échelle nationale et le Maroc enregistre au cours des dernières années une consolidation de son positionnement régional et mondial en matière d'attractivité pour les investissements directs étrangers (IDE) dans la distribution (14^e rang du top 30 des pays en développement les plus attractifs pour le développement du commerce de détail en 2016). Toutefois, nuancent-ils, plusieurs problèmes et dysfonctionnements, dont l'atomicité des opérateurs et le poids de l'informel, pénalisent son développement. De même, ce secteur demeure «nettement domestique et non ouvert sur son contexte régional et interna-

tional», au moment où «l'internationalisation de la distribution contribue à l'amélioration de la valeur ajoutée du secteur, et favorise la promotion des exportations nationales (notamment de biens de consommation) à l'étranger». De ce fait, souligne la DEPF, les opportunités non saisies par les investisseurs marocains dans les pays subsahariens créent «un manque à gagner considérable» pour le secteur ainsi que pour les exportations marocaines. L'analyse de l'attractivité des pays subsahariens pour les distributeurs marocains réalisée dans le cadre de cette

étude, a permis de classer ces pays en quatre principaux groupes selon la facilité de faire la distribution par une implantation légère en procédant à l'exportation (avec ou sans intermédiaire), ou bien par une implantation lourde en investissant dans le pays cible (investissement Greenfield, joint-venture, etc.). Toutefois, fait remarquer la DEPF, un investisseur peut, dans la mesure du possible, opter pour la combinaison de plusieurs formes d'implantation (complémentaires ou non) dans un même pays. ■

Lahcen Oudoud

Les opportunités non saisies par les investisseurs marocains dans les pays subsahariens créent «un manque à gagner considérable» pour le secteur distribution ainsi que pour les exportations marocaines.

Un continent, quatre profils de pays

■ Le premier groupe comprend des pays présentant de fortes facilités pour développer la distribution par l'exportation. Il s'agit de quatre pays côtiers de l'Afrique de l'Ouest, à savoir le Nigeria, la Côte-d'Ivoire, le Sénégal et le Liberia, en plus du Swaziland (Afrique Australe) et du Kenya et de l'Ouganda (Afrique de l'Est). Il est à souligner le poids prépondérant du Nigeria qui représente 31 et 18% respectivement du PIB et de la population de l'Afrique subsaharienne. Sa population urbaine s'élève à 88 millions d'habitants.

■ Le deuxième groupe est constitué de pays à fortes opportunités pour la distribution par implantation qui sont attractifs pour l'implantation de la distribution à la fois légère et lourde en raison des conditions favorables pour faire le commerce et l'investissement. Il s'agit en grande partie des pays de l'Afrique australe (Afrique du Sud, Île Maurice, Botswana, São Tomé-et-Principe, Namibie, et dans une moindre mesure Lesotho et Zambie), en plus de quelques pays de l'Afrique de l'Ouest (Ghana, Cap-Vert et Bénin), et les Seychelles (Afrique de l'Est).

■ Le troisième groupe se compose des pays qui sont peu ouverts sur l'extérieur (que ce soit pour le commerce ou pour l'investissement). Il compte 16 pays dont la majorité appartient à l'Afrique centrale (l'ensemble des pays de la région à savoir le Gabon, le Congo, la République démocratique du Congo, le Cameroun, la Guinée Équatoriale, le Tchad et la République centrafricaine), et à l'Afrique de l'Ouest (le Mali, le Niger, la Guinée-Bissau, la Guinée), et dans une moindre mesure à l'Afrique australe (l'Angola et le Zimbabwe) et de l'Ouest (la Tanzanie, l'Éthiopie et le Soudan).

■ Le quatrième et dernier groupe est celui des pays qui sont peu ouverts sur le commerce, mais présentent de fortes facilités d'investissement dans la distribution. Il s'agit de la Mauritanie, la Gambie, la Sierra Leone et le Burkina-Faso (de l'Afrique de l'Ouest), ainsi que le Burundi et le Rwanda (de l'Afrique de l'Est). Cependant, la distribution par implantation dans ces pays pourrait se heurter aux conditions contraignantes du commerce, notamment, celles relatives aux importations des produits provenant de l'étranger y compris le pays d'origine des distributeurs.

Évolution du nombre des centres commerciaux (gauche) et la superficie moyenne des centres commerciaux (droite en m²) en 2015 en Afrique

