
Le secteur de la distribution au Nigéria

Le secteur nigérian de la distribution, historiquement dominé par les réseaux traditionnels (marchés, magasins de proximité), entame une profonde transformation depuis une dizaine d'années. En effet, on assiste à l'arrivée de géants de la distribution comme le sud-africain Shoprite, l'américain Walmart ou le néerlandais Spar, pour qui la taille du marché nigérian – plus de 190 M de personnes, et une classe moyenne en plein essor – offre des perspectives de développement sans équivalent. L'exemple est suivi par Carrefour, qui est en approche du marché dans le cadre de son développement en Afrique de l'Ouest. Le secteur du e-commerce bénéficie largement de cette dynamique, dans un pays où plus de la moitié de la population (92 M) est connectée à Internet. A l'instar de cette dynamique, la boutique en ligne Jumia s'est imposée comme leader sur le marché.

1. Un marché prometteur, reposant encore majoritairement sur des réseaux traditionnels (marchés, magasins de proximité)...

En 2013-2014, la contribution du secteur de la distribution au PIB rebasé se situait entre 18,5% (National Bureau of Statistics nigérian) et 21% (UNSTAT), soit une valeur de marché comprise entre 95 Mds USD et 110 Mds USD.

Aujourd'hui, selon certains professionnels du secteur, plus de 65% des opérations de distribution sont réalisées via le marché traditionnel, également appelé Open-Air Market. Si les délimitations de ce secteur, en termes d'emplois, de valeurs créées et de volumes échangés, peuvent être sujettes à modification en fonction du poids estimé du secteur informel, l'indicateur rappelle néanmoins les fondements historiques du marché de la distribution nigériane. Ce dernier repose sur un commerce souvent non-règlementé (ce qui représente un manque-à-gagner en termes de revenus pour l'Etat) et une multitude de vendeurs de rue s'approvisionnant via des circuits courts.

Les magasins de proximité et petites épiceries de quartier comptent pour environ 30% des ventes réalisées à l'échelle nationale. A l'instar de nombreux pays en développement, ces structures bénéficient très souvent d'un sponsor officiel (industries agro-alimentaires ou opérateurs mobiles) prenant en charge la rénovation de leurs devantures et une partie de leurs équipements en échange d'un accord de distribution.

Quant aux circuits modernes de distribution (grandes enseignes, supermarchés, hypermarchés, etc.), ceux-ci ne comptent que pour 5% du total des transactions. Pour les entreprises du secteur, le marché nigérian présente un potentiel encore largement inexploité. Outre la croissance de la population, qui devrait passer de plus de 190 M à 410 M d'habitants d'ici 2050, ce sont les évolutions en termes de structure démographique qu'il faut considérer : d'une part, un taux d'urbanisation de la population qui atteint près de 50% (80 M) et continue de croître, avec une concentration notable sur la métropole de Lagos (22 M d'habitants), et d'autre part, l'essor d'une classe moyenne nigériane qui aspire à consommer « à l'occidentale » en faisant ses achats dans des magasins modernes ; elle représente environ 20 M d'individus et près de 80 M en 2040 selon une étude IPSOS – BearingPoint, supérieure à la somme des classes moyennes marocaine (6,9 M), kényane (4,9 M), camerounaise (2,1 M) et ivoirienne (1,8 M). Cette classe, encore émergente représenterait un pouvoir d'achat de 100 Mds USD par an.

2. ...qui voit cependant l'essor des circuits de distributions modernes avec l'arrivée de géants internationaux de la distribution...

Si la part des réseaux de distribution modernes est encore très minoritaire au Nigéria (5%), il convient néanmoins de rappeler que ceux-ci étaient quasiment inexistant il y a une dizaine d'années. Leur essor depuis le début des années 2000 résulte de l'implantation sur le marché d'un certain nombre de distributeurs internationaux dont les ambitions d'expansion et de croissance reposent sur les habitudes de consommation de la très convoitée classe moyenne nigériane. Le développement rapide des centres commerciaux est un élément marquant de cette évolution : en 2005, la ville de Lagos accueillait le premier centre commercial du Nigéria, Palms, grâce à un investissement de 40 M USD du fonds d'investissement anglais Actis Capital; aujourd'hui, on en compte une dizaine à travers le pays.

Les principales enseignes de distribution sont plutôt concentrées sur une douzaine de grands centres urbains, essentiellement dans le sud du pays. Les Etats du nord sont plus difficiles d'accès, en raison de plusieurs problématiques, notamment : des frais d'acheminement élevés, un risque sécuritaire et une population dont le pouvoir d'achat est inférieur à la moyenne nationale. Les stratégies d'implantation recouvrent donc essentiellement les grandes villes comme Ibadan, Abuja, Port Harcourt, Enugu, Calabar et Lagos. Cette

dernière gène à elle seule un PIB de 91 Mds USD, soit les PIB réunis de la Côte d'Ivoire, du Sénégal et du Cameroun.

La chaîne de supermarchés sud-africaine Shoprite, présente dans 14 pays africains et depuis 10 ans au Nigéria, opère actuellement via une vingtaine de supermarchés à travers le pays et emploie plus de 2000 personnes dont 99% de nigériens. L'entreprise s'est récemment illustrée dans la presse en affirmant que 76% des produits vendus dans ses supermarchés nigériens étaient produits localement. Shoprite s'est engagé à pérenniser ce « local content » via ses partenariats commerciaux avec 300 fournisseurs locaux, majoritairement des PME.

Le groupe américain Walmart est également présent au Nigéria mais de manière indirecte via sa prise de participation majoritaire dans la société sud-africaine Massmart Holdings qui détient l'enseigne Game. Une réflexion est actuellement menée au siège du groupe pour une ouverture en direct à moyen terme.

Le groupe néerlandais Spar, arrivé sur le marché nigérien en 2009, détient six supermarchés et réalise un chiffre d'affaires de 73,5 M EUR en 2016.

Enfin, le segment de la restauration fast-food a également vu arriver un certain nombre de franchises étrangères au cours des dernières années, qui sont en concurrence avec des entreprises locales installées depuis plus longtemps. On compte aujourd'hui près de 800 restaurants de ce type dans le pays. D'après le directeur de l'Association of Fast Food and Confectioners of Nigeria (AFFCON), le secteur emploierait plus 500 000 personnes et aurait généré un chiffre d'affaires de 1,22 Md USD en 2014. A noter la présence d'enseignes américaines, comme KFC et Domino's Pizza (25 restaurants), et parmi les marques locales, Mr. Bigg's (131), Chicken Republic, (57) et Tantalizer's (30). Il est probable que le géant McDonald arrive sur le marché nigérien dans les prochaines années. Le groupe Quick serait également en phase de prospection.

Les enseignes internationales se retrouvent néanmoins confrontées à un environnement complexe pouvant les amener à adapter leurs projets d'implantations : 1/ les prix des terrains à bâtir en zone urbaine peuvent être exorbitants (en particulier à Lagos) ; 2/ l'instabilité du réseau électrique public oblige les entreprises à s'équiper de générateurs individuels relativement coûteux et énergivores ; 3/ la liste des 41 produits interdits à l'accès Forex oblige les distributeurs à s'approvisionner localement ; 4/ la difficulté de conversion et de rapatriement des devises à l'étranger ; 5/ la lente amélioration du conditionnement des productions alimentaires locales. Il convient également de signaler la relative faible utilisation de la carte bancaire, avec seulement un tiers des ménages de la classe moyenne qui en fait un usage pour régler ses achats.

L'exemple de Woolworth, une chaîne de supermarchés sud-africaine qui a quitté le pays en 2013, un an après son arrivée, rappelle que le Nigéria est un marché difficile. Woolworth a attribué son échec à des coûts de loyer trop importants, des difficultés d'approvisionnement et une inadéquation de sa stratégie marketing face au consommateur nigérien. Néanmoins, pour les entreprises du secteur, le Nigéria reste l'un des marchés les plus attractifs d'Afrique de par son potentiel, un marché qu'il faut donc aborder avec une vision de long terme.

3. ...ainsi que des plateformes de e-commerce.

Le secteur du e-commerce nigérien, porté par la démocratisation de l'accès à Internet et l'essor de la classe moyenne, semble lui aussi attirer de plus en plus d'investisseurs étrangers. Selon un sondage réalisé par Paypal en 2015, 65% des utilisateurs internet via leur mobile (soit 61 M) ont pour habitude d'effectuer une partie de leurs achats en ligne. La taille du marché, évaluée à plus de 10 Mds USD en 2017, représenterait près de 3% du marché total de la vente au détail. Il serait également considéré comme le secteur au plus fort potentiel de croissance pour l'économie du Nigéria.

- Africa Internet Group / Jumia:

Créé par deux français en 2012 avec l'ambition de devenir le premier réseau d'e-commerce en Afrique, AIG est détenu par quatre actionnaires majeurs : Rocket Internet (Allemagne), Millicom (Suède), MTN (Afrique du Sud) et le groupe AXA (France) qui a racheté 8% des parts d'AIG en février 2016 pour un montant de 75 M EUR. En 4 ans, AIG, dont la filiale Jumia représente 80% du chiffre d'affaires, est devenu l'un des leaders du e-commerce en Afrique, atteignant le seuil de valorisation de 1 Md EUR en 2016. Il opère dans 21 pays via une dizaine de marques à l'instar de Hellofood (livraison de repas), de Lamudi (immobilier), de Jovago (agence de voyage) ou encore d'Easy Taxi.

Sur un « business model » similaire aux sociétés Amazon ou Ali Baba, Jumia propose une véritable boutique en ligne dont 50% des produits sont « made in Nigeria », les 50% restants étant importés de Chine, d'Inde et des Etats-Unis. Jumia se distingue par un fait majeur: la possibilité de payer en liquide lors de la réception, démarche saluée par les clients finaux dont la méfiance envers le paiement en ligne peut être un frein à l'achat. Au Nigéria, l'entreprise a réalisé 84,4 M EUR de chiffre d'affaires en 2016 (contre 30 M EUR en 2013). Elle se revendique aujourd'hui comme le plus grand magasin du pays avec un capital estimé à 1 Md USD en 2017.

Le groupe Décathlon, en approche pour l'Afrique de l'ouest, s'est associé à la filiale ivoirienne de Jumia afin de proposer à la vente plusieurs centaines de ses produits sur le site. Le Nigéria est également à l'étude par la société française. Air France a également récemment signé un partenariat avec le site de e-commerce

permettant à ses clients nigériens membres du programme de fidélité Flying Blue de dépenser leurs miles sur la plateforme.

- Konga:

Lancée en 2012 et en concurrence directe avec Jumia, la société Konga se présente également comme le « Nigeria's largest online mall ». Son fondateur, Simdul Shagaya, nigérien qui a fait ses études à Harvard, bénéficierait d'un vaste réseau professionnel et politique nigérien qu'il aurait sollicité dans le cadre du financement et du lancement de son projet. Les profits dégagés seraient encore trop maigres pour convaincre les investisseurs nigériens de la rentabilité financière de la structure. Au terme d'une année 2015 décevante, Konga a annoncé en janvier 2016 la réduction de ses effectifs de 10% afin de recentrer sa stratégie, ainsi que la nomination d'un nouveau PDG venant remplacer le fondateur.

- Autres acteurs à suivre:

La dynamique créée par le développement des deux grands sites d'e-commerce a ouvert la voie à la concurrence accrue des services de distribution en ligne. Il convient ainsi de mentionner Mall for Africa (qui propose des produits directement importés des Etats-Unis et du Royaume-Uni), Gloo (livraisons de courses à domicile) ou encore Green City Farms (livraisons de fruits et légumes bios, de saison et produits localement).

Clause de non-responsabilité - Le service économique s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication.