

Analyse des effets de la pénétration chinoise dans le secteur de la distribution en Afrique au sud du Sahara : recomposition des rôles et nouveaux enjeux concurrentiels pour les acteurs locaux de la distribution

Analysis of effects of Chinese penetration of the distribution sector in sub-Saharan Africa: changing roles and new competitive challenges for local distribution players

IBRAHIMA, (enseignant-chercheur)

*Groupe de Recherche sur la Performance des Organisations (GREPO)
École supérieure des Sciences Économiques et Commerciales de Douala (ESSEC)
Université de Douala, Cameroun*

François NTSAMA, (Enseignant-chercheur)

*Groupe de Recherche sur la Performance des Organisations (GREPO)
École supérieure des Sciences Économiques et Commerciales de Douala (ESSEC)
Université de Douala, Cameroun*

Eric Noël ANABA EHONGO, (Enseignant-chercheur)

*Centre d'Études et de Recherches Africaines en Management et en Entrepreneuriat (CERAME)
École supérieure des Sciences Économiques et Commerciales de Douala (ESSEC)
Université de Douala, Cameroun*

Adresse de correspondance :	Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Douala B.P. 1931 Douala, Cameroun Tel : +237 679121011
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	IBRAHIMA , NTSAMA, F., & ANABA EHONGO, E. N. (2025). Analysis of effects of Chinese penetration of the distribution sector in sub-Saharan Africa: changing roles and new competitive challenges for local distribution players. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(3), 517-530. https://doi.org/10.5281/zenodo.15107277
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: February 22, 2025

Accepted: March 25, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 03 (2025)

Analyse des Effets de la pénétration chinoise dans le secteur de la distribution en Afrique au sud du Sahara : recomposition des rôles et nouveaux enjeux concurrentiels pour les acteurs locaux de la distribution

Résumé :

L'expansion internationale de la Chine en ASS se traduit sur le plan commercial par l'implantation de petits distributeurs en grand nombre. Ces commerçants modifient sensiblement l'architecture du secteur de la distribution en ASS, avec un impact significatif sur l'activité des distributeurs locaux et sur le déroulement du jeu concurrentiel. Les théories de l'internationalisation des formats de ventes insistent sur les stratégies d'enseigne, allant de la réplique d'un format de vente à l'adaptation aux conditions des nouveaux marchés. Elles mettent aussi l'accent sur les attributs des magasins et l'évolution des attentes des consommateurs, à travers la prise en compte des dimensions psychologique et expérientielle de la consommation. La diffusion de nouveaux formats de vente basée soit sur le développement de segments de consommateurs transversaux, soit sur la gestion par catégories, participent à la création des synergies entre petits distributeurs chinois et formats de vente traditionnels africains au détriment des enseignes de la distribution moderne. En adoptant des pratiques de distribution atypiques, les commerçants chinois enclenchent de nouvelles dynamiques commerciales sur trois aspects : la structuration du secteur de la distribution traditionnelle avec un élargissement de l'offre, le renforcement de la distribution informelle, la contestation du leadership des enseignes de la distribution moderne.

Mots clés : distribution, forme de vente, Chine, Afrique, distribution informelle.

Classification JEL : M31

Type de papier : recherche théorique

Abstract:

China's international expansion in SSA has resulted in the establishment of a large number of small distributors. These retailers are significantly changing the architecture of the retail sector in SSA, with a significant impact on the activity of local distributors, and on competitive landscape. Theories on the internationalisation of sales formats emphasise on retailer strategies, ranging from replication of a sales format to adaptation to adapting to new market conditions. They also emphasise the attributes of and changing consumer expectations, by taking into account the psychological and experiential dimensions of consumption. The spread of new sales formats based either on the development of cross-disciplinary consumer or category management, are helping to create synergies between small Chinese distributors and traditional African sales formats to the detriment of modern retail chains. By adopting atypical distribution practices, Chinese traders are triggering new commercial dynamics in three areas: structuring the traditional distribution sector by broadening the range of products on offer, strengthening informal distribution and challenging the leadership of modern distribution brands.

Keywords: distribution, sales form, China, Africa, informal distribution.

JEL classification: M31

Paper type: theoretical research

1. Introduction

L'environnement de distribution en Afrique au Sud du Sahara (ASS) a connu de profonds bouleversements ces deux dernières décennies après plusieurs décennies d'atonie en liaison avec la récession qui a frappé la région durant la seconde moitié de la décennie 80 (Ouatar, 1998 ; das Nair, 2018 ; Poyau, 2005). Depuis quelques années, l'on observe une avalanche d'enseignes de distribution internationales en ASS. Cette « révolution » traduit un regain d'intérêt pour des marchés en expansion avec le retour de la croissance dans la région (Rodrick, 2014), elle offre des opportunités pour les distributeurs internationaux à la recherche de nouveaux marchés, tout en favorisant l'émergence d'une classe d'entrepreneurs à même de prendre le relais de l'État dans de nombreux secteurs d'activités. Elle est portée par des mouvements concomitants, mais différents quant à leur rythme et leur ampleur, générant des tensions entre les nouveaux formats de distribution et ceux anciennement implantés et des frictions aux interfaces intra et inter-organisationnels (Bianchi et Ostale, 2006; Reardon et Hopkins, 2006), mais aussi des convergences et des ententes qui reconfigurent en profondeur les rapports entre les différents systèmes de distribution (Alexander N. ; De Silva S.M., 2002; Alexander N. ; Myers H., 1999; D'Andrea G. et al., 2006). L'attractivité des grands distributeurs pour l'ASS est liée au potentiel de son marché avec une population jeune et en forte croissance, le marché africain est considéré par de nombreuses enseignes comme un marché d'avenir (Marfaing, 2015). Cependant, les expériences des distributeurs étrangers sur le marché africain sont contrastées. L'implantation massive de petits distributeurs chinois depuis une décennie dans les grandes agglomérations urbaines africaines intervient au moment même où l'installation des enseignes occidentales de la distribution peut laisser croire à une uniformisation des structures de distribution en ASS sur le modèle de l'hypermarché/supermarché.

En règle générale, les innovations affectant l'appareil de vente sont rares dans le secteur de la distribution (Filser et al., 2001). Toutefois, la mise en place de nouvelles architectures de distribution oblige à prendre en compte les nouveaux dispositifs d'affaires, et d'en analyser la pertinence en termes d'établissement d'avantages concurrentiels et de mécanismes de création de la valeur pour l'économie. Considérée au départ comme un phénomène marginal, la distribution chinoise occupe aujourd'hui une place importante dans la vente de produits manufacturés en Afrique, voir un quasi-monopole sur certains produits tels que les malles de voyage, la chaussure bas de gamme, et les fleurs artificielles, etc (Marfaing et Thiel, 2011,2013).

En réalité deux principaux mouvements traduisent les mutations observées dans le secteur de la distribution en ASS cette dernière décennie :

- Le premier mouvement est relatif à l'implantation des grandes enseignes occidentales de la distribution dans les centres urbains en ASS avec le modèle de l'hypermarché/supermarché (Goldman, 1974, 1981, 2002). Cette évolution correspond en réalité à un mouvement d'expansion des distributeurs internationaux dans les pays émergents qui a débuté en Asie, en Amérique Centrale, et en Europe de l'Est, et qui a atteint l'ASS au début des années 2000 (Reardon et al., 2004; Neven et Reardon, 2006). Ce phénomène d'internationalisation est largement étudié dans la littérature en gestion (Goldman, 2001, Neven et Reardon, 2004; Reardon et Hopkins, 2006 ; das Nair, 2017 ; Amine et Lazzaoui, 2011; Hu, 2005), il est considéré comme le principal vecteur de la modernisation des structures de distribution dans les pays émergents en général, et en ASS en particulier.
- Le second mouvement concerne l'arrivée massive des distributeurs originaires de Chine en ASS à partir de la moitié fin des années 90. Ces acteurs se déploient à travers une myriade de petites unités qui se fondent dans l'environnement de distribution

traditionnel et moderne africain, en renforçant et en diversifiant l'offre traditionnelle, tout en favorisant une certaine formalisation des activités (Amine et al., 2005 ; Amine et Lazzaoui 2011 ; Marfaing, 2015).

Les dynamiques ci-dessus évoquées tendent à conforter la dualité des systèmes de distribution dans les pays émergents en général et dans les pays d'ASS, avec la présence d'un réseau traditionnel formel constitué d'échoppes et d'épiceries dans les quartiers, et un réseau traditionnel informel constitué de vendeurs ambulants, des marchés parallèles, et les vendeurs au détail dans les marchés périodiques ou non périodiques (Amine, 2011). Ce réseau traditionnel fait face dans les grands centres urbains au réseau moderne constitué de supermarchés et d'hypermarchés. Ces deux modes de distribution ont contribué à structurer l'environnement de distribution en Afrique autour de deux pôles, le secteur moderne et le secteur traditionnel dont les tensions et les lacunes nourrissent des activités de distribution informelles en expansion dans les grandes agglomérations urbaines en Afrique (das Nair, 2016). En réalité, cette dualité du système de distribution des biens est observée dans la majorité des pays émergents d'Asie et d'Afrique, ainsi que dans la majorité des pays en voie de développement.

Une lecture stratégique des développements récents de la grande distribution en ASS conduit nécessairement à prendre en compte les tensions qui sont consécutives à la pénétration des formats étrangers dans les systèmes de distribution locaux, mais aussi aux alliances qui permettent de structurer les activités des acteurs initialement considérés comme périphériques. Cependant, la plupart de ces travaux ne prennent pas en compte l'implantation massive des commerçants chinois dans les grands centres urbains en ASS. Ce phénomène ne peut plus être ignoré compte tenu de l'explosion des échanges commerciaux entre la Chine et l'ASS, et de l'incidence de l'entrée massive des distributeurs chinois sur les structures de distribution dans les pays africains (Marfaig et Thiel, 2011, 2013). Ces mutations conduisent à renouveler la dynamique des relations commerciales entre la Chine et l'Afrique, elles donnent lieu à une recomposition des relations d'affaires et des liens sociaux, ainsi qu'à de nouvelles dynamiques des échanges dans les pays et des régions entières en ASS (Marfaig, 2015). Ainsi les innovations au niveau de l'appareil de distribution dues à la distribution chinoise font évoluer le jeu concurrentiel en proposant une alternative aux formats de distribution moderne et traditionnel qui se déploient en Afrique.

Notre propos dans ce texte est de comprendre la dynamique fondamentale induite par la percée de la distribution chinoise en Afrique. La portée de ces bouleversements mérite d'être précisée et évaluer, tant pour ce qui est de leur impact sur l'évolution du jeu concurrentiel, que de leur incidence sur l'organisation générale du secteur de la distribution, et les conséquences pour les acteurs anciennement implantés dans l'activité.

Ainsi, nous chercherons à apporter des réponses aux interrogations suivantes : quel est l'impact structurel et stratégique du développement de la distribution chinoise en Afrique ? En d'autres termes : quelles sont les formes de distribution qui structurent l'environnement de distribution en ASS ? Quelles sont les stratégies de vente mises en œuvre par les distributeurs chinois et occidentaux, et quelles en sont les conséquences sur les relations entre les formats de distribution et sur l'organisation globale du secteur ?

Conformément aux interrogations relevées dans notre problématique, notre démonstration va s'articuler en trois mouvements: nous allons d'abord analyser les déterminants de l'implantation des enseignes internationales dans les pays émergents et/ou en développement, ensuite nous allons étudier les relations entre les distributeurs chinois et africains, et enfin les conséquences de ces évolutions pour le secteur de la distribution en Afrique.

2. Revue théorique des stratégies d'internationalisation des distributeurs et leurs conséquences sur les environnements de distribution en Afrique au Sud du Sahara

L'analyse de la littérature scientifique relative à l'internationalisation des distributeurs permet de constater une convergence en ce qui concerne le rôle crucial de l'adaptation du format de vente aux conditions économique et sociale du pays d'accueil. Le succès des stratégies d'internationalisation des distributeurs dépend fondamentalement d'un ensemble de facteurs locaux (économiques, socio-démographiques, institutionnels, politique, culturels, etc), mais aussi du niveau de ressources engagé par l'enseigne internationale dans sa stratégie de développement.

2.1. Les déterminants de la diffusion internationale des enseignes de distribution : la perspective de l'offre.

Les stratégies d'expansion des grandes enseignes de distribution sont déterminantes pour la croissance de leur chiffre d'affaires et de leurs bénéfices. Le mouvement d'internationalisation des grands distributeurs est une tendance forte qui a débuté aux Etats-Unis avant de gagner les autres pays occidentaux avec un succès relatif (Gwinner et al., 1998 ; Carpenter et Moore, 2006). La problématique fondamentale de l'internationalisation des enseignes répond aux critères du choix d'un format de vente par les consommateurs. Les attributs des magasins régulièrement évoqués sont l'ambiance et la présentation générale des points de vente (Sherman et al., 1997), la propreté, l'environnement clientèle, l'assortiment, et les prix bas (Carpenter et Moore, 2006). Pan et Zinkhan (2006) quant à eux ont identifié les éléments qualifiés de fonctionnels que sont : la qualité des produits, les prix, la qualité des services, l'empathie du personnel de contact, l'image et l'atmosphère du point de vente.

D'autres auteurs tout en mentionnant l'importance des critères fonctionnels, relèvent néanmoins la pertinence de la dimension expérientielle de l'échange et des critères hédoniques dans le comportement d'achat des consommateurs de la distribution moderne (Arnold et Reynolds, 2006). De nombreux auteurs insistent aussi sur les aspects psychologiques et sociaux dans la décision de choix d'un format de vente avec la prise en compte de la familiarité avec le personnel de l'enseigne (Brenan et Lundsten, 2000 ; Broadbridge et Calderwood, 2002; Burt et Carralero-Encinas, 2000). Le service à la clientèle, la familiarité et la convivialité avec le personnel de vente sont aussi des critères à considérer dans cette perspective.

De même, les facteurs socio-démographiques sont intégrés dans les modèles de choix des formats de vente par les consommateurs. Ainsi, le facteur genre est identifié par Pan & Zinkhan (2006) comme un des déterminants de la fréquence des achats des ménages, le taux de fréquentation des magasins par les femmes étant plus élevé que celui des hommes, quel que soit le marché et le format de vente concernés. En dehors du critère de choix étudiés, il ressort des travaux de certains auteurs que le genre influence également la signification et la perception sociale de l'acte d'achat (Shoham et Brencic, 2003). Ces travaux traduisent le rôle central de la perception et du comportement du consommateur dans le choix des formats de vente. Le succès de l'implantation et du développement d'un nouveau format de vente étant fonction de l'ajustement des caractéristiques fondamentales de ce format de vente aux attentes des consommateurs aussi bien en termes de caractéristiques fonctionnelles de l'offre que des dimensions psychologique et expérientielle.

2.2. La prise en compte de la demande dans l'approche de l'internationalisation des distributeurs

Au-delà des critères associés à l'offre, les attributs propres à la demande sont aussi retenus par les chercheurs dans la décision de choix d'un format de vente. Dans cette logique, le temps

consacré aux achats par les ménages est un élément crucial, il est aujourd'hui établi qu'au fur et à mesure que le niveau de revenu d'un ménage augmente, le facteur temps devient de plus en plus important dans la gestion des activités professionnelles et domestiques. Ainsi, l'on constate une diminution progressive du temps consacré aux achats au fur et à mesure que l'on augmente dans l'échelle des revenus (Goldman, 1981), et ce d'autant plus que le ménage acquiert des moyens de transport, de stockage, et de conservation des produits.

Face à cette évolution des attentes des consommateurs, les grandes enseignes de distribution multiplient les innovations avec des variantes du modèle de l'hypermarché que sont les mégastores, ainsi que de grandes galeries marchandes (*mall*) offrant un assortiment très large, des prix bas, mais en contrepartie une implantation hors des zones d'habitation et un niveau de service faible. A l'autre champ du spectre l'on trouve les petits magasins de proximité proposant une offre restreinte de produits frais et de bonne qualité, un service personnalisé, et des prix plus élevés.

De même, les ménages à la recherche des produits de bonne qualité avec un service élevé tout en étant soumis à la contrainte temporelle peuvent trouver dans des *mall* des solutions satisfaisantes. Donc, la composition dans l'agrégation de formats de vente est une variable géographique pertinente dans le comportement d'achat des ménages. Cela donne lieu à des configurations inédites où l'on peut observer de petits magasins de proximité se développer à côté des mégastores et des hypermarchés, et qui emportent la préférence de ménages de différentes catégories (Ghosh, 1987). Ainsi, la distance d'un ménage par rapport à un magasin est une dimension qui est modérée par la proximité des autres magasins appartenant au même format (cluster homogène) ou de formats concurrents (cluster hétérogène). Les *mall* hétérogènes offrent plus d'opportunités de réaliser des achats diversifiés en termes de catégories de produits (Ghosh, 1986 ; Huff, 1964) et permettent de réaliser des économies de coûts de transport par rapport aux clusters hétérogènes. Ainsi, de nombreux travaux de recherches se sont intéressés aux déterminants et aux conséquences de l'implantation de la distribution moderne dans les pays émergents et les pays en voie de développement (Goldman, 1974, 1981; Reardon et al., 2004; Amine et Lazzaoui, 2011).

1.3. Le positionnement des enseignes modernes dans les marchés en ASS

Le modèle de l'hypermarché représente à ce jour la principale innovation commerciale dans le secteur de la distribution, son rôle dans le développement de la distribution moderne est crucial, et sa diffusion dans les économies en développement est considérée comme le principal vecteur de la modernisation des systèmes de distribution. Forts de cette conviction, les grandes enseignes de distribution occidentales vont s'investir massivement dans les pays émergents d'Asie, d'Afrique, et d'Amérique latine (Reuling, 1998 ; Alexander et Meyers, 1999) espérant y faire de bénéfices faciles, compte tenu du fort potentiel de marché lié au retour à la croissance dans la majorité de ces économies, du développement d'une classe moyenne à la recherche de produits/services de bonne qualité, et de la prégnance de systèmes de distribution traditionnels considérés comme passéistes. Cependant, les expériences asiatique et africaine montrent que le succès de l'hypermarché ne va pas de soi, en particulier en Afrique (Bianchi et Ostale, 2006). Dans les faits, les prédictions sur la supériorité de fait de la distribution moderne sur la distribution traditionnelle se sont avérées non fondées. L'incapacité des enseignes occidentales à s'imposer dans certains marchés émergents (par exemple le retrait de « carrefour » de Hong-Kong, de « Park and Shop » de Taiwan, de « kmart's » de Singapour et de la République Tchèque) renvoie aux difficultés de ces enseignes à engranger des parts de marché significatives sur la distribution traditionnelle, malgré des investissements importants effectués.

Les travaux théoriques sur l'internationalisation des formats de vente sont centrés sur les stratégies d'implantation d'un nouveau format de vente dans un pays, ainsi que les modalités de croissance des parts de marché du format importés au détriment des formats domestiques

(Goldman, 1981; Pan et Zinkhan, 2006). L'option retenue par les distributeurs internationaux en Afrique correspond d'abord à une réplique du format de vente à l'identique, ou à une faible adaptation aux spécificités du marché africain. La supériorité supposée des formats de vente importés d'occident semblait suffire à faire baisser les coûts de distribution en ASS, à accroître la qualité du service, et à développer l'assortiment (. Les échecs retentissants de grandes enseignes dans certains pays d'ASS a conduit à modifier l'approche du marché qui prévalait jusqu'alors, désormais les spécificités des marchés africains sont prises en considération dans les stratégies d'approche du marché par les gestionnaires d'enseignes (das Nair, 2016).

D'après Goldman (2001), la stratégie de transfert d'un format de vente dans un pays en développement obéit à une logique d'adaptation aux conditions du marché local, mais aussi à la nécessité d'optimiser l'ensemble des activités de l'enseigne. La diffusion d'un format de vente importé dans un pays en développement obéit à deux modalités (Goldman, 2001) : une diffusion fondée sur les segments transversaux de consommateurs et une diffusion basée sur la gestion par catégories.

La diffusion fondée sur les segments de consommateurs transversaux considère que la croissance d'un format de vente se fait de proche en proche, par le gain de consommateurs dans des segments de marché différenciés par des critères géographiques et/ou socio-économique. Le critère géographique favorise une approche du marché en termes de secteurs de vente, dans ces conditions, la croissance d'un format de vente se fait par la recherche de la proximité spatiale avec la clientèle et l'implantation des enseignes dans des segments jusqu'alors délaissés. Cette expansion se justifie non seulement par l'augmentation des parts de marché du format de vente en relation avec le recrutement de nouveaux consommateurs, mais aussi par des arguments financiers. Selon cette logique, tant que les gains additionnels liés à la croissance de parts de marché sont supérieurs aux coûts d'ouverture d'un nouveau magasin, l'expansion se justifie et devrait se poursuivre. En général les implantations de magasins d'un format importé s'effectuent d'abord dans les quartiers occupés par les ménages à revenus élevés, pour ensuite s'étendre dans les quartiers populaires.

La seconde modalité de la diffusion est basée sur la gestion par catégorie (Goldman, 2001). Dans cette perspective, le consommateur effectue ses achats aussi bien dans le format moderne importé que dans le format traditionnel, et ceci en fonction de la catégorie de produits recherchée. En effet, dans le cadre de la modernisation de la distribution dans les pays en développement, la diffusion du format de vente moderne est assise sur une catégorie limitée de produits. L'implantation des magasins dans la majorité des territoires de vente limite la discrimination à l'accès des hypermarchés pour les populations à faibles revenus. Néanmoins, les consommateurs continuent de répartir leurs achats entre la distribution moderne et la distribution traditionnelle. Dans ce cas, les achats des produits non périssables se font généralement à l'hypermarché tandis que celle des produits frais est orientée vers la distribution traditionnelle. Le critère de périssabilité ou non de l'offre apparaît ainsi comme le principal critère discriminant entre la distribution moderne et la distribution traditionnelle. La majorité des auteurs expliquent ce comportement par la qualité de l'offre proposée par chaque forme de distribution (Goldman et Hino, 2005). L'offre de produits périssable est généralement réduite dans les grandes surfaces à cause des coûts de stockage, de la gestion des temps de cycle, les difficultés de référencement et de l'allocation des espaces promotionnels à l'intérieur des magasins. De plus, la qualité des produits offerts, ainsi que le niveau de service sont généralement inférieurs à ceux de la distribution traditionnelle.

3. La nouvelle configuration du secteur de la distribution en ASS : les synergies entre les acteurs chinois et africains de la distribution

Les mutations observées dans l'environnement de distribution en ASS sont principalement le

fait des grandes enseignes internationales de la distribution. Cependant, une lecture complète de ces évolutions oblige à prendre en considération les mutations qui affectent le secteur traditionnel de la distribution.

3.1. Le renforcement des positions de la distribution traditionnelle africaine

La distribution traditionnelle est la forme de distribution de référence en Afrique, elle couvre aussi bien les régions rurales, les zones semi-rurales, que les grandes métropoles urbaines (Poyau, 2005). Cette forme de distribution contribue à consolider le lien social en établissant des flux d'échanges entre les villes et les campagnes. De plus, les produits du terroir sont associés à des modes de consommation et à des pratiques culturelles spécifiques, dont la survaleur ne prend du sens qu'en rapport avec l'anthropologie particulière du territoire dont ils sont issus. La distribution traditionnelle bénéficie ainsi d'un encrage sociologique et d'une légitimité qui lui confèrent un quasi-monopole dans la distribution de certains biens (produits de l'élevage, de la pêche, et de l'agriculture biologiques, productions artisanales traditionnelles). La simplicité de l'organisation commerciale et des transactions, le choix de la relation directe en face à face dans la négociation par rapport aux relations médiatisées, la préférence de l'oralité dans les contrats commerciaux par rapport à l'écrit, et le respect de la parole donnée contribuent à structurer une forme de distribution assise sur des conventions sociales bien ancrées.

De plus, la place centrale du grossiste répartiteur est cruciale dans l'organisation des échanges et dans la détermination des marges. Le poids des revendeurs dans l'organisation des activités est faible, malgré la bonne connaissance de la clientèle et le rôle de ces derniers dans la définition de l'assortiment. En réalité la chaîne de distribution est courte, elle comporte généralement trois maillons avec en amont des producteurs-paysans pratiquants une agriculture (et/ou un élevage) artisanale(s) et faiblement mécanisée(s). Le maillon clé de cette forme de distribution est le grossiste-répartiteur, entrepreneur individuel (encore appelée « buyam-sellam » au Cameroun) qui collecte les surplus de production des producteurs-paysans et les acheminent vers les marchés des grandes villes dans des conditions logistiques difficiles, compte tenu de la mauvaise qualité des voies de communication dans les zones rurales africaines. Cette activité d'intermédiation commerciale contribue également au maillage social, puisqu'elle construit des relations entre le milieu rural et le monde urbain. Elle met en valeur le rôle social des femmes dans des sociétés africaines essentiellement patriarcales, et au sein desquelles les distances sociales sont particulièrement marquées. L'aval de la chaîne est constitué de revendeuses qui rachètent les produits alimentaires aux agriculteurs ou aux grossistes pour les revendre au détail sur les marchés des grandes villes.

3.2. La position de la distribution chinoise en Afrique au Sud du Sahara

Un double mouvement peut être observé ces dernières années en relation avec secteurs de la distribution en ASS : d'une part le renforcement des positions des distributeurs anciennement implantés dans la région, avec le mouvement de formalisation progressive et de développement de la distribution traditionnelle au contact des nouveaux arrivants asiatiques d'une part, et d'autre part un retour des enseignes occidentales de la distribution moderne après le reflux constaté durant les années de récession (Ouattara, 1998 ; Poyau, 2005); ensuite, l'arrivée massive de distributeurs originaires de Chine marque un tournant dans le secteur de la distribution en Afrique, avec des évolutions particulièrement marquantes dans l'organisation de l'activité de distribution au détail, un renforcement de la dynamique concurrentielle et des stratégies des acteurs (Marfaig, 2015).

Ce phénomène correspond à une réalité nouvelle et massive qui s'observe facilement dans de nombreuses villes en Afrique, avec l'apparition de « maisons de commerce de Chine » encore appelées « *China Business Center* », qui colonisent des marchés entiers et modifient

significativement l'architecture urbaine (Brontecello et Bredeloup, 2009). Le développement de la distribution chinoise peut être analysé comme une révolution dans le secteur de la distribution en Afrique, elle intervient dans un contexte caractérisé par une polarisation de l'activité, avec une opposition entre deux formes de distribution perçus jusqu'alors comme antagonistes à savoir : le modèle occidental de la distribution en magasin à travers un réseau de supermarchés ; et la distribution traditionnelle qui est très présente dans l'alimentaire, notamment dans la distribution de produits frais via de petits distributeurs aux ressources commerciales et financières faibles (Amine et al., 2005; Amine et Lazzaoui 2011; Fall et Al., 2015).

Au total, les trois principales formes de distribution qui composent l'environnement de distribution en Afrique se distinguent fondamentalement par l'organisation de l'intermédiation commerciale et celle de l'appareil de vente. Le tableau suivant nous en propose une synthèse.

Tableau 1 : les différentes formes de distribution en Afrique au Sud du Sahara

Forme de distribution	Organisation de l'Intermédiation commerciale	Organisation de l'appareil de vente
Distribution traditionnelle africaine (produits issus de l'agriculture artisanale dans les campagnes)	Acheteur-revendeur indépendant (« buyam-sellam »)	Vente à l'étalage dans les marchés populaires et dans les rues des grandes villes
	Vente directe	Vente à l'étalage dans les marchés périodiques en zone rurale
Distribution moderne (produits manufacturés essentiellement importés)	Grossiste et semi-grossiste spécialisés	Vente en magasin (supérette, supermarché)
Distribution chinoise (produits manufacturés importés de Chine)	Grossiste-répartiteur chinois (« maison de commerce de Chine »)	Toutes les formes de distribution existantes dans l'environnement commercial

Source : auteurs

Chacune des formes de distribution s'adresse à un marché privilégié en fonction de son offre commerciale et de la nature de l'appareil de vente. La distribution moderne s'adresse en priorité aux classes urbaines moyennes et supérieures de la société, à travers un réseau d'hypermarchés ou de magasins indépendants encore peu développé, mais en pleine expansion (El Hijazi et Elktiri, 2024) . La sophistication de l'offre constitue le principal argument de cette forme de distribution, par rapport à la nature peu formalisée des offres concurrentes. La distribution traditionnelle africaine est spécialisée dans une offre issue de l'agriculture artisanale, elle cible en priorité les classes populaires dans les régions rurales et dans les grandes villes. La distribution chinoise, la dernière arrivée s'adresse aux classes sociales populaires, et adopte pour cela les modèles d'affaires des autres formes de distribution tout en recomposant les canaux d'approvisionnement et de vente. L'offre proposée est principalement constituée de riz dans l'alimentaire, le non alimentaire étant constitué de textiles, de chaussures, de matériels, de bricolage, de fleurs artificielles, etc.

4. Les synergies et les contraintes de la pénétration chinoise dans le secteur de la distribution en ASS

La pénétration commerciale chinoise en Afrique induit un certain nombre de transformations dans les environnements de distribution en Afrique, ainsi que dans les comportements des distributeurs anciennement implantés et dans celui des consommateurs. Ces modifications touchent aussi bien la dimension structurelle que les aspects stratégiques des comportements de distribution.

Le premier aspect correspond à une convergence des structures de distribution entre l'Afrique et l'Asie. En effet, il est aisé d'opérer des rapprochements entre les secteurs de la distribution en Asie et en Afrique pour ce qui a trait à la distribution traditionnelle, aussi bien sur le critère du nombre élevé de petits distributeurs dans l'alimentaire et le non alimentaire, que celui de la localisation de ces distributeurs à proximité des grandes surfaces, dans les rues, et dans les marchés couverts ou non (Amine et Lazzaoui, 2011). Dès lors, et compte tenu des différences et des similarités observées, la transposition des formats de vente à succès de l'Asie à l'Afrique est une stratégie qui peut paraître pertinente.

Cependant, l'existence d'enseignes asiatiques de la grande distribution moderne constitue une différence fondamentale avec l'Afrique. Les grands distributeurs chinois (Bailian, Hualian) représentent une alternative viable pour les consommateurs asiatiques (Liu et al., 2009) par rapport aux enseignes occidentales implantées en Asie. La vigueur de la distribution traditionnelle en Chine, au Japon, à Singapour, et dans la majorité des pays de l'Asie du Sud-est n'est pas liée aux lacunes de la distribution moderne, mais à une véritable approche commerciale et sociale du marché par les distributeurs traditionnels. Par contre, en Afrique, la distribution traditionnelle est encore régulièrement associée à une activité informelle par les acteurs institutionnels.

De même, et malgré la présence de magasins de grande dimension, la situation de la distribution non alimentaire est tout à fait différente entre l'ASS et l'Asie. Elle se caractérise aussi bien en Asie qu'en Afrique par une difficulté à rallier définitivement le consommateur final au format moderne de distribution. La pléthore de petits magasins traditionnels qui dominent la distribution alimentaire à travers la proposition d'une offre de produits frais et de bonne qualité disposent d'un avantage indéniable. Aussi, les prédictions relatives au recul de la distribution traditionnelle se sont toutes avérées fausses, il est notable de constater qu'elle demeure vigoureuse dans les pays en voies de développement d'Afrique, d'Asie et d'Europe de l'est (Goldman et Hino, 2005). Par exemple, la distribution alimentaire et non alimentaire au Japon, en Corée, à Hong-Kong, et dans de nombreux pays d'Asie est proche des standards observés dans les pays occidentaux dans son volet moderne, tandis que la distribution traditionnelle se rapproche de celle de l'Afrique (Goldman, 1981).

De plus, l'attachement du consommateur africain à la distribution traditionnelle peut être considéré comme le principal obstacle au développement de la distribution moderne en Afrique (Goldman et al., 2002). L'importance accordée à la dimension sociale de l'échange bénéficie naturellement aux distributeurs traditionnels africain et asiatique qui partagent une certaine proximité culturelle dans les affaires (Fouda, 2006). L'emploi de vendeurs africains dans les boutiques chinoises contribue aussi à renforcer cette proximité, même si la langue demeure un obstacle dans les transactions. Par ailleurs, les enseignes occidentales de la distribution cherchent à copier ce comportement, en développant la dimension relationnelle avec la clientèle, afin de renforcer l'écoute et l'échange social avec le client (Fall et al, 2015).

Le second aspect est relatif à la modification du jeu concurrentiel dans les marchés africains. Le flux de commerçants chinois en Afrique est pour l'essentiel, constitué de petits distributeurs qui développent une activité de proximité, et dont les pratiques et l'approche du marché sont semblables à celles des acteurs locaux de la petite distribution traditionnelle. De plus, la concurrence avec ces derniers est limitée, dans la mesure où l'offre chinoise est essentiellement constituée de produits manufacturés vendus à bas coûts, ce qui favorise la convergence des intérêts des acteurs africains et asiatiques. Ainsi, l'offre chinoise complète, renforce, et diversifie significativement l'offre globale du secteur de la distribution traditionnelle qui, désormais, entre en concurrence avec la distribution moderne à travers la proposition d'une offre de produits manufacturés à bas coûts.

5. Conclusion

Le mouvement d'implantation des enseignes internationales de la distribution en Afrique est relativement nouveau. Il revient de la majorité de ces travaux que l'implantation des enseignes internationales en ASS est un phénomène essentiellement urbain, dont la dynamique est accélérée dans les marchés africains en raison de l'adoption rapide des nouveaux formats de distribution par les populations, en particulier les nouvelles classes moyennes (Amine et al., 2005), et l'amélioration de l'offre de la distribution traditionnelle qui élargit son espace de marché et favorise la formalisation d'un grand nombre de transactions qui relevaient jusqu'alors du secteur informel. Il convient aussi de prendre en compte la réaction des distributeurs locaux qui adaptent leurs formats de vente et leurs propositions commerciales aux évolutions du marché et de la concurrence afin de contrer l'avancée des acteurs internationaux (Hounhouigan, 2014; Dadzie et al., 2012; Kuada et al., 2002 ; Makame et al., 2014).

Dans ces conditions, il apparaît clairement que loin de favoriser la modernisation des secteurs africains de la distribution, grâce à la migration progressive des consommateurs du secteur traditionnel vers le secteur moderne de la distribution, l'afflux des distributeurs chinois en Afrique favorise le mouvement contraire et renforce le secteur de la distribution traditionnelle. L'organisation de la distribution chinoise se caractérise par une forte intégration interne des acteurs chinois du canal, et une mise à l'écart des acteurs non chinois. Les approvisionnements sont fluidifiés par des échanges d'informations en temps réels entre les acteurs chinois du canal implantés en Afrique et leurs sources d'approvisionnement en Chine. Par contre les relations des revendeurs africains et leurs partenaires chinois sont particulièrement lâches. De ce fait la remontée d'informations sur la demande est faible, l'accès au marché est rendu difficile, et obéit à une logique de type « make to order » en relation avec les petits distributeurs locaux.

La concurrence chinoise est principalement orientée en direction des grandes surfaces qui disposaient d'un quasi-monopole dans la vente de produits manufacturés dans les grandes villes en ASS. A travers une offre à bas prix, un service minimum, et un art de la négociation commerciale consommé, les commerçants chinois ont réussi à arracher des parts de marché importantes aux enseignes de la distribution moderne en dans l'électronique, l'électroménager, le textile, la chaussure... Cette concurrence touche également les distributeurs traditionnels africains qui se voient renforcés dans leur approche du marché pourtant si spécifique, y compris dans l'informel.

Le développement de la distribution chinoise en Afrique contribue ainsi à limiter le mouvement d'uniformisation et de modernisation des structures de distribution amorcé en ASS. L'implantation d'une multitude de petits distributeurs chinois dans les grandes agglomérations urbaines en ASS a fortement renforcé les activités des distributeurs traditionnels et informels africains à travers l'amélioration du *sourcing*, et la diversification de l'offre. Même si la proposition d'une offre de biens manufacturés large, de faible qualité et à bas prix, participe à un nivellement vers le bas des standards commerciaux et ne favorise pas le développement du consumérisme.

La perspective de l'arrivée de grandes enseignes de la distribution chinoise en ASS, faisant suite à celle de petits distributeurs est souhaitable. Un secteur complet de la distribution chinoise en Afrique contribuerait à stimuler une concurrence saine dans le secteur à travers la proposition d'une offre complète dans des conditions plus équitables.

Références

- (1). Alexander N, Myers H. (1999). European retail expansion in South East Asia. *European Business Review*, 99(2), 91-105.

- (2). Alexander N., De Lira S.M. (2002). Emerging markets and the internationalization of retailing: the Brazilian experience», *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 30(6/7), 300-314.
- (3). Amine A., Dupuis M., Obadia C., Prime N. (2005). Characteristics of an emerging distribution industry: The case of Lebanon. *IIM International Conference on "Marketing for Emerging Economies*. 12-13th january, Ahmedabad, India.
- (4). Amine A., Lazzaoui N. (2011). Shoppers' reactions to modern food retailing systems in an emerging country: The case of Morocco. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 39, No. 8, 562-581
- (5). Arnold M.J., Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retail*, 79, 2003, 77-95.
- (6). Bianchi C.C., Ostale E. (2001). Lessons learned from unsuccessful internationalization attempts: examples of multinational retailers in Chile. *Journal of Business Research*, 59, 140–147.
- (7). Brennan D.P., Lundsten L. (2000). Impacts of Large? *International Journal of Retail Distribution Management*, 30(8/9), 394–406.
- (8). Broadbridge A, Calderwood E. (2002). Rural grocery shoppers: do their attitudes reflect their actions? *International Journal of Retail Distribution Management*, 30(8/9), 394–406.
- (9). Brontecello M., Bradeloup S. (2009). Chine-Afrique ou la valse des entrepreneurs-migrants. *Revue européenne des migrations internationales*, vol.25, n°9, 45-70.
- (10). Burt S, Carralero-Encinas J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, 17(4/5), 433–53.
- (11). Carpenter J.M., Moore M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail Distribution Management*, 34(6), 434–452.
- (12). Dadzie Q.K., Winston E., Hinston R. (2015). Competing with Marketing Channels and Logistics in Africa's Booming Markets: An Investigation of Emerging Supply Chain Management Practices in Ghana. *Journal of Marketing Channels*, 22,137–152.
- (13). D'andrea G., Ring L.J., Aleman B.L., Stegel A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 34(9), 674–687.
- (14). Das Nair R. (2018). The spread and internationalisation of South African retail chains and the implications of market power. *International Review of Applied Economics*. DOI:10.1080/02692171.2019.1523855.
- (15). El Hijazi, M., & Elktiri, L. (2024). Management control in the retail industry: Designing a commercial performance management system. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(9), 121-146.
- (16). Fall D.M., Seck A.M., Diop S.F. (2015). L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : l'exemple du Sénégal. *Management & Avenir*, n° 81, 57-79.
- (17). Filser M., Des Garets V., Pache G. (2001). *La distribution : organisation et stratégie*. Éditions Management & Société, Caen.
- (18). Fouda M.(2006). Différences culturelles et relations d'affaires entre pays d'Afrique et pays émergents d'Asie. *Revue Française de Gestion*, 32, 167, 65-84.
- (19). Ghosh A. (1986). The value of a mall and other insights from a revised central place model. *Journal of retailing*, 62(1), 79-97.
- (20). Goldman A. (1981). Transfer of a retailing technology into the less developed countries:the supermarket case. *Journal of Retailing*, Vol. 57, n°2, 5-29.

- (21). Goldman A.(1974). Growth of large food stores in developing countries. *Journal of Retailing*, Vol. 50, n°2, 8-16.
- (22). Goldman A., Hino H. (2005). Supermarket vs. traditional retail stores:diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer services*, 12, 253-274.
- (23). Goldman A., Ramaswami S., Krider R.E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats:theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78, 285-295.
- (24). Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of Academic Marketing Science*, 20(2), 101–114.
- (25). Hounhouigan, Menouwessou H., Ingenbleek P.T.M., Van Der Lans I.A., Van Trijp H.C.M., Linnemann A.R. (2014).The Adaptability of Marketing Systems to Interventions in Developing Countries: Evidence from the Pineapple System in Benin. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 33 (2), 159–172.
- (26). Hu T.-L., Sheu J.B. (2005). Relationships of channel power, non coercive influence strategies, climate, and solidarity: A real case study of the Taiwanese PDA industry. *Industrial Marketing Management* ,34, 447–461
- (27). Huff D.L. (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- (28). Kuada J. (2002). Collaboration between developed and developing country-based firms: Danish-Ghanaian experience. *Journal of Business & Industrial Marketing*, November, 538-557.
- (29). Kuada J. (2016). The Role of Marketing in Sub-Saharan Africa's Economic Development Process. the 6th Aalborg University Conference on Internationalization and Development, Comwell, Rebild, 1-3.)
- (30). Lessassy L.(2007). Le point de vue du consommateur sur les formes de vente informelles et moderne en Afrique. *Gestion 2000*, n°4, juillet-août, 179-197.
- (31). Makame W.H., Kang J., Park S. (2014). Factors influencing electronic commerce adoption in developing countries: The case of Tanzania. *South African Journal of Business Management*, 45(2), 83-96.
- (32). Marfaing L. (2015). Importations de marchandises chinoises et mobilité sous-régionale en Afrique de l'Ouest. *Cahiers d'Etudes Africaines*, n°218, 359-380.
- (33). Marfaing L., Thiel A. (2011). Chinese Commodity Imports in Ghana and Senegal: Demystifying Chinese Business Strength in Urban West Africa. *GIGA Working Paper*, n° 180. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1978369>
- (34). Marfaing L., Thiel A. (2013). The impact of Chinese market on business on market entry in Ghana and Senegal”, *Africa* , Volume 83 , Issue 4 , November, 646-669.
- (35). Marfaing L., Thiel A. (2015). Networks, Spheres of Influence and the Mediation of Opportunity: The Case of West African Trade Agents in China. *The Journal of Pan African Studies*, vol.7, no.10, May, 65-84.
- (36). Neven D., Reardon T. (2014). The rise of Kenya supermarket and the evolution of their horticulture, Product Procurement Systems. *Development Policy Review*, 22, 669-699.
- (37). Ouatarra I. (1998). Les difficultés de développement des grandes surfaces en Afrique. Une étude de la congruence image actuelle/image anticipée, le cas de la Cote d'Ivoire. *Revue Française de Marketing*, Vol. 2, n° 167, 91-103.
- (38). Pan Y., Zinkhan G.M. (2006). Determinants of retail patronage; a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 29-43.
- (39). Poyau A. (2005). Les récentes mutations des marchés urbains dans la capitale économique ivoirienne. *Espace Populations Sociétés*, 2005-1, 111-126.

- (40). Reardon T., Hopkins R. (2006). The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers. *Europeans Journal of Development Research*, 18, 522-545.
- (41). Reuling E. (1998). Global retailers conquer emerging markets. *Elsevier Food International*, 3 (May), 21-24.
- (42). Rodrik D. (2014). The Past, Present, and Future of Economic Growth. *Challenge*, Volume 57, Issue 3, 5-39.
- (43). Sherman E., Mathur A., Smith R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychological Marketing*, 14(4), 361–78.
- (44). Shoham A., Brencic M.M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2-3), 127-38.
- (45). Zinkham G.M., de Fontenelle S., Balazs A.L. (1999). The structure of Sao Paulo street markets: evolving patterns of retail institutions. *Journal of Consumers Affairs*, 33(1), 3-26.