

L'INTERNATIONAL AVEC EURELIA

Un objectif clair pour la 2^e édition d'AFRETAIL : faire de l'Afrique un moteur d'avenir pour le retail

Organisé par Cécile WALTER, directrice d'Eurelia la division internationale de Procos et Izar HYACINTHE, fondatrice du cabinet Concretiz, le forum a proposé des conférences, tables rondes et ateliers collaboratifs centrés sur des projets concrets et l'accélération de l'implantation d'enseignes sur le continent.

CHIFFRES CLÉS DE L'ÉDITION 2025

-  **+200 participants**
-  **21 pays représentés**
-  **30 enseignes internationales présentes**
-  **20 intervenants** de haut niveau (experts, dirigeants, foncières, institutionnels)
-  **6 conférences, 2 tables rondes, 2 ateliers collaboratifs, 1 session de networking business**

Le Forum Afretail pour sa deuxième édition marque l'intérêt toujours croissant pour le continent africain et le besoin d'échanges entre les décideurs, investisseurs et les enseignes, distributeurs, franchisés, experts et porteurs de projets.

Sur le site exceptionnel du Jardin d'Acclimatation à Paris, cette nouvelle édition du **Forum AFRETAIL** est

le nouveau rendez-vous inédit entièrement consacré aux enjeux du commerce et de la franchise en Afrique. Les 200 participants ont pu partager leurs retours d'expérience, dans une dynamique d'écoute mutuelle et d'échanges opérationnels. Les débats ont mis en lumière l'importance d'un partenariat gagnant-gagnant : les enseignes ont des savoir-faire, l'Afrique a l'énergie, la jeunesse et les besoins.

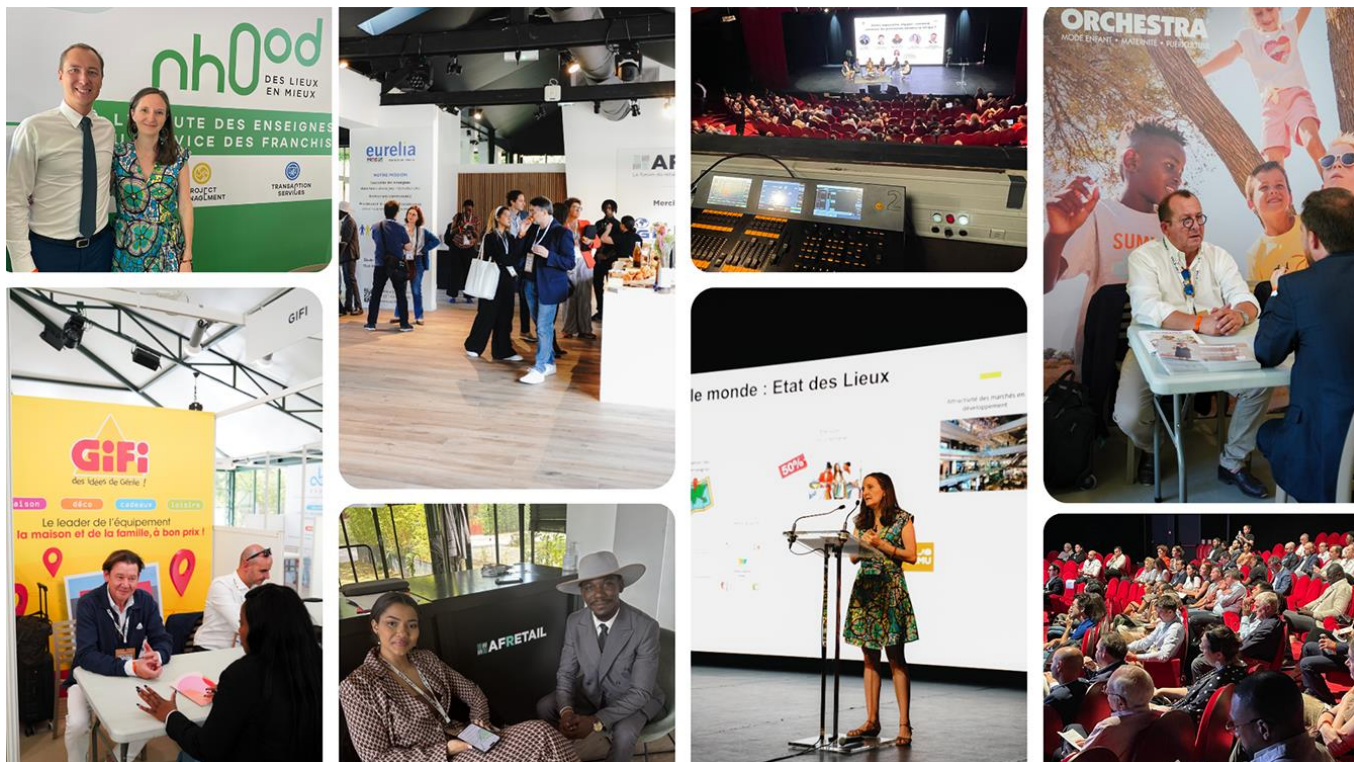
Une partie des bénéfices a été reversée à l'ONG Réseau de Femmes Solidaires Internationales (RFSI) qui œuvre en République Démocratique du Congo pour l'autonomisation économique des femmes à travers des programmes de formation professionnelle, représentée par Sonya PEMBE le 20 juin dernier.

L'édition 2025 continue de poser les bases d'un rendez-vous d'envergure au service de la coopération entre l'Afrique et les autres continents.

Une journée rythmée par des interventions stratégiques

Le forum a été marqué par des conférences et tables rondes de haut niveau, parmi lesquelles :

- « **Panorama des tendances du retail dans le monde** », les nouvelles zones de croissance et les formats innovants.



- **« Croissance, transformation et défis : décryptage des réalités africaines »,** avec un focus sur les leviers de succès sur le continent.
- **« Les enseignes françaises en Afrique : boycott ou label de qualité ? »** dans un contexte géopolitique en mutation.
- **« Construire et amplifier sa notoriété en Afrique »** dans une Afrique jeune où le digital est clé.
- **« Les modèles d'implantation des enseignes en Afrique : stratégies gagnantes et pièges à éviter »,** une table ronde d'experts du terrain.
- **« Piloter, transmettre, engager : comment construire des partenariats durables en Afrique ? »** L'accent a été mis sur la nécessité de former une nouvelle génération, et de structurer la collaboration entre États, entreprises et systèmes éducatifs.
- **« La franchise au Maroc : dynamique d'un marché en croissance »**

A l'occasion du Forum AFRETAIL, Eurelia la division internationale de Procos a rappelé que le secteur du commerce et de la distribution connaît une mutation profonde, entre éco-responsabilité, digitalisation et internationalisation. Les enseignes françaises, mais aussi de nombreux acteurs mondiaux, investissent des marchés en pleine croissance, notamment l'Afrique, où la dynamique démographique et économique suscite un intérêt sans précédent.

Une consommation plus verte et plus circulaire

Les enseignes multiplient les initiatives pour répondre à la demande de consommation responsable. IKEA a ainsi ouvert en 2021 son premier magasin circulaire, axé sur les produits de seconde main ou réparés. Orange, de son côté, a inauguré deux boutiques dédiées au reconditionné à Paris et Lyon, où 50 % des appareils vendus sont issus du recyclage. Dans le prêt-à-porter, Vinted s'est hissé en tête des ventes en volume au premier trimestre 2025, signe de l'essor de la seconde main.

Retail et technologie : un duo gagnant

La digitalisation transforme la grande distribution. Carrefour a conclu un partenariat avec Vizio Group pour lancer le premier hypermarché connecté d'Europe, avec étiquettes intelligentes et systèmes intégrés pour une meilleure disponibilité des produits notamment. La start-up française Vrai AI développe quant à elle une technologie de détection de la contrefaçon testée en interne par Lacoste.

En Asie, pionnière en matière d'omnicanal, les habitudes de consommation évoluent également : le social commerce explose auprès de la génération Z, avec des plateformes comme Shopee ou Lazada qui misent sur le live shopping et les influenceurs. En matière de paiements, la dématérialisation est presque totale dans certaines zones comme Singapour ou la Chine, où le cash ne représente plus que 2 % des transactions en supermarché.

Le continent africain, nouvel eldorado du retail ?

L'Afrique attire de plus en plus les enseignes internationales. Sa population, estimée à 2,5 milliards d'habitants d'ici 2050, est jeune (85 % de moins de 45 ans), urbaine et connectée. Avec des taux de croissance impressionnants — 8,6 % pour la RDC en 2024, 6,1 % pour la Côte d'Ivoire —, le continent est perçu comme un pari d'avenir.

La classe moyenne africaine aspire à consommer des produits et services modernes, accélérant le passage de marchés informels à des formats structurés tels que les centres commerciaux. Des exemples concrets illustrent ce dynamisme : Kiko Milano a fait une ouverture remarquée à Kinshasa avec des résultats comparables à Dubaï, et Paul à Douala au Cameroun est considéré comme l'un des meilleurs de l'enseigne.

Des acteurs présents en Afrique ont pris la parole pour évoquer l'avenir du retail en Afrique.

Nhood, cohôte de l'événement et filiale du groupe Mulliez (Auchan, Decathlon, Leroy Merlin), présent en

Afrique de l'Ouest, se positionne pour restructurer le marché immobilier commercial.

Marjane, acteur majeur de la grande distribution au Maroc depuis 1990, gère un vaste réseau de plus de 170 magasins, incluant hypermarchés, supermarchés, enseignes de proximité et magasins spécialisés comme Electroplanet. Marjane mise sur la formation continue, l'adaptabilité et des partenariats solides pour renforcer son ancrage local. Il anticipe une croissance soutenue du retail portée par l'urbanisation, la hausse du pouvoir d'achat et l'essor des franchises. Le groupe prévoit une expansion en Afrique et un développement ambitieux de nouveaux sites commerciaux au Maroc.

S'adapter : la clé de la réussite

Malgré son potentiel, l'Afrique reste un marché complexe, avec 54 pays aux cultures, réglementations et devises différentes. Les enseignes internationales doivent aborder le continent avec humilité et adapter leurs offres sans calquer les modèles européens. Les partenariats locaux sont essentiels pour comprendre les réalités culturelles, politiques et économiques.

Denis QUENTIN, président d'une agence de communication ADAMANT, souligne aussi la nécessité d'un marketing contextualisé. Il préconise un mix équilibré entre médias traditionnels et digitaux, tout en intégrant les réseaux sociaux pour identifier et cibler les consommateurs. Il insiste sur l'importance de contenus locaux et authentiques, loin des images standardisées.

Une coopération Europe-Afrique à réinventer

Au-delà du commerce, la relation Europe-Afrique évolue vers davantage de réciprocité. Stéphane TIKI, du Groupement du Patronat Francophone, plaide pour une approche gagnant-gagnant, où les entrepreneurs profitent, mais où les populations locales gagnent aussi en pouvoir d'achat et en emploi. Avec la jeunesse africaine en forte demande d'opportunités, il appelle à aligner formation, besoins des entreprises et politiques publiques.

Quant à la place des enseignes françaises en Afrique, il explique qu'elles ne sont plus attendues comme avant car la concurrence de commerçants belges, chinois, italiens... s'est renforcée, ce qui est une bonne nouvelle. Cela prouve que le secteur du commerce de détail se structure.

Un sommet Europe-Afrique est d'ailleurs prévu la semaine prochaine à Abidjan pour renforcer ces synergies.

Lors des deux tables rondes, des experts et entrepreneurs ont partagé leur vision et leurs retours d'expérience sur le développement de partenariats durables et la structuration du retail en Afrique.

S'entourer efficacement pour réussir

Augustin BONNIOL, fondateur d'ABC-Expat, a souligné l'importance de bien s'entourer pour réussir une implantation en Afrique. Trop souvent, les entreprises se reposent uniquement sur leurs contacts existants, sans faire de benchmark ni solliciter des réseaux plus larges comme les associations locales ou les experts marchés.

Il faut proposer un accompagnement international à prix local, en couvrant export, implantation, conformité, administration, immigration et relocalisation.

Un modèle partenarial gagnant-gagnant

Adrien BOURREAU, Chief Business Officer de Canal+ Afrique, a présenté la stratégie de l'opérateur audiovisuel, qui repose sur des partenariats équilibrés et durables. Canal+ s'appuie sur 7 000 points de vente, un réseau de 300 partenaires agréés et quelques magasins en propre.

Le modèle, en prépaiement mensuel, est adapté aux réalités locales grâce à une proximité forte avec le terrain : promotions, porte-à-porte, accompagnement des distributeurs. La réussite passe par une relation de confiance et des incitations financières motivantes pour ces partenaires.

Canal+ investit aussi massivement dans la production locale et l'adaptation des contenus, pour devenir un champion africain capable de concurrencer les grandes plateformes mondiales.



Le digital et l'IA au service du retail africain

Thierry KIENTEGA, dirigeant de Ouicoding, a exposé comment le digital et l'intelligence artificielle transforment le retail en Afrique. Ces outils permettent d'améliorer l'expérience client, d'automatiser certains processus, et d'optimiser le marketing et le contenu.

Le social commerce, notamment via WhatsApp, Instagram, TikTok ou Facebook, est en plein essor, avec un potentiel de chiffre d'affaires estimé entre 2 et 3 milliards d'euros l'an prochain.

L'e-commerce, lui, progresse mais reste dominé par le cash-on-delivery, ce qui génère des problématiques logistiques et de retours en raison de nombreux « no show » à la réception. Les grands marchés sont le Maroc, l'Égypte, le Nigeria, l'Afrique du Sud et le Kenya.

La logistique et le financement : des enjeux majeurs

AGL (Africa Global Logistics) a mis en avant sa présence dans plus de 50 pays, de la logistique portuaire au dernier kilomètre. Le groupe investit massivement dans les infrastructures (flottes de camions, concessions de rail, solutions multimodales...) pour fluidifier les chaînes d'approvisionnement africaines, particulièrement complexes et fragmentées.

L'IFC (International Finance Corporation, filiale de la Banque Mondiale dédié au développement du secteur privé dans les pays émergents) a détaillé son engagement dans le retail comme moteur de la création d'emploi et de formalisation du secteur du commerce. L'institution finance des projets à impact positif et a développé son outil « green building » EDGE pour financer des constructions qui respectent des critères d'économies d'énergie...

Former pour structurer

La table ronde a également mis en lumière l'enjeu de la formation pour accompagner la montée en compétence locale. Franck TONINI, d'FT Conseil, a par exemple présenté le premier programme Bac+3 dédié au retail en Côte d'Ivoire, coconstruit avec Auchan et l'Institut National Polytechnique Félix Houphouët-Boigny. En alternant théorie et immersion en magasin, ce dispositif a permis de créer 18 magasins en 18 mois et d'assurer un recrutement à 100 % des diplômés.

Adapter la franchise aux spécificités africaines

Laurent POMMIER (Midas) a rappelé l'importance d'adapter les concepts aux réalités locales, y compris en intégrant des services annexes (lavage, entretien) et en assurant une solide formation des franchisés. Les implantations doivent viser des zones à fort potentiel. Il rappelle que pour durer, il faut s'entourer des bonnes personnes, être présent sur le terrain et être dans une logique où les deux parties ont un intérêt durable.

CFAO, de son côté, développe des enseignes en propre ou en franchise (ex. Lacoste, La Grande Récré, Beauty Success) et des centres commerciaux en Afrique de l'Ouest. L'adaptation des concepts européens (format, saisonnalité, pricing) est essentielle pour réussir sur des marchés encore largement dominés par l'informel (70-80 % du commerce).

Un impact local

Thomas GAJAN, CEO de Swiss Fresh Water propose un modèle innovant alliant impact écologique, création d'emplois locaux et accessibilité. Présente au Sénégal, l'entreprise produit 35 millions de litres d'eau par an, a généré 500 emplois et évité 2 000 tonnes de déchets plastiques depuis sa création. Elle mise sur une production décentralisée dans les villes d'Afrique de l'Ouest et une distribution de proximité à un prix 2 à 4 fois inférieur au marché, ciblant les populations des classes C, D et E, notamment en zones rurales.

Partenariats durables : les clés

Enfin, les intervenants ont insisté sur la nécessité de partenariats **équilibrés, respectueux et réciproques**, incarnés par des individus expérimentés, capables de piloter, transmettre et engager autour d'une vision commune. Ces alliances doivent prendre en compte :

- la complexité administrative,
- la logistique,
- la culture locale,
- la formation continue.

En conclusion, le développement du retail et de la franchise en Afrique nécessite patience, écoute, adaptation, mais aussi une ambition forte. Les intervenants ont rappelé que le continent est porteur d'opportunités immenses, à condition de construire des partenariats réellement gagnant gagnant, ancrés dans le tissu économique et humain local.

