

CÔTE D'IVOIRE 2019 ON EST ENSEMBLE ?



CÔTE D'IVOIRE 2019 ON EST ENSEMBLE ?

Ipsos Editions

Novembre 2018

©2018 - Ipsos

IPSOS FLAIR: COMPRENDRE POUR ANTICIPER

Henri Wallard

Deputy CEO

Le flair est une aptitude à discerner par l'odeur. Le chien en a. Ipsos aussi, qui détient une aptitude à prévoir. Dans le langage du sport, le flair est la reconnaissance que l'on donne à son vainqueur ; notre French flair nous oblige vers vous.

Des milliers d'informations sont analysées et transmises chaque jour par Ipsos. En Côte d'Ivoire, comme dans les 89 autres pays où nous sommes installés. Mais que deviennent-elles 'après' ; après la présentation des résultats, la remise du rapport, la prise de décision des clients ?

Ces informations reflètent une société et une époque, des valeurs, des croyances..., tout ce qui est à l'origine des motivations et des choix, autrement dit, tout ce qui détermine et organise le processus de décision, tout ce qui aide à fabriquer de la fidélité ou à traquer l'infidélité. Identifier les ressorts qui animent les partis-pris et les crispations des consommateurs-citoyens, voilà l'enjeu de Flair.

Considérant les résultats d'étude comme des symptômes sociologiques, Ipsos les analyse pour définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes. Chaque sujet d'étude est l'occasion d'identifier les préoccupations adjacentes des consommateurs : parler d'une marque, d'un service ou d'un

média, c'est aussi pour chacun parler de sa vie à soi, de son ressenti et de ses convictions. Même chose pour les affaires publiques et sociales, parce qu'Ipsos Flair est né de la volonté de valoriser la richesse des différentes Services Lines d'Ipsos en croisant leurs expertises pour proposer une théorie du consommateur et anticiper les changements.

Nous sommes heureux de vous présenter notre premier Flair en Côte d'Ivoire, le premier aussi en Afrique Francophone. Ipsos y est présent depuis sept ans avec près de cinquante employés dans trois bureaux : le cluster en Côte d'Ivoire et maintenant l'implantation au Sénégal et au Cameroun.

Mieux comprendre les effets de contextes et de réciprocité entre le public et les acteurs de la société a au moins trois conséquences immédiates :

- Diminuer l'écart entre ce que les gens disent et ce qu'ils font
- Donner plus de poids aux recommandations stratégiques en les connectant aux valeurs du moment
- Inciter à créer de nouveaux outils d'étude, plus adaptés aux attitudes du consommateur et à ses transformations.

Bonne lecture !

EDITORIAL

Yves Bardon

Ipsos Flair Programme Director –

Ipsos Knowledge Centre

L'Afrique, comme l'Amérique latine ou l'Asie il y a peu, donne l'impression d'être « The Place to Be », voire carrément un Nouvel Eldorado pour les marques et les groupes internationaux. Cependant, peu de régions dans le monde sont autant marquées par des conflits, des alternances brutales entre séquences de progrès et retours en arrière, espoirs et guerres, comme si crises et soubresauts étaient un mode de vie normal.

De ce point de vue, la Côte d'Ivoire est une métaphore de l'Afrique : après la trentaine d'années de prospérité qui démarre en 1960 (l'an I de l'indépendance du pays, proclamée 7 août 1960), la mécanique s'est enrayée dans les années 90 et les crises politiques, sociales, économiques se sont succédées et aggravées jusqu'à ces dernières années.

Mais depuis 2015, il est de nouveau question de croissance, d'essor, de progrès, ce qui relance l'envie d'y croire, de se dire que la Côte d'Ivoire va renouer avec le développement et – de nouveau – retrouver le chemin du développement.

Les signes de reconnaissance d'un pays développé sont clairs:

- Sur le plan économique et social : une dynamique favorisant la création d'une véritable classe moyenne disposant d'un pouvoir d'achat accru, avec un modèle qui n'exclut personne, se libère de coutumes aliénantes, notamment pour les femmes.

- En termes d'infrastructures : des voies et des systèmes de transport reliant les villes, favorisant le lien entre les régions, diminuant les disparités entre zones rurales et urbaines, créant les conditions d'un équilibre entre revenus et mode de vie.
- Sur le plan architectural : développement des villes, création de mégapoles, construction de centres urbains spectaculaires (tours végétalisées, shopping malls, théâtres, opéras, musées, stades, etc.), zones résidentielles haut de gamme, associant innovation et haute qualité environnementale.
- En termes de marketing et publicitaire : multiplication des marques, des communications et des médias associés, créativité et rupturisme, retail et nouveaux services ou canaux.
- En termes culturel : capacité d'influencer ou de créer des tendances, générer des phénomènes de mode (comme le "Gangnam Style", qui a attiré plus d'un milliard de vues en moins de six mois en 2012, ou des styles spécifiques tels que Bollywood en Inde).
- Sur le plan politique : un système multiparti, où droits humains, liberté de pensée et d'opinion, libre expression de convictions opposées, sont possibles.

A l'évidence, la Côte d'Ivoire répond largement à ces critères, en particulier sur le plan économique avec le lancement de programmes de développement responsable, sur le plan social avec de nombreuses réformes dans l'enseignement et des établissements pilotes d'expérimentation, sur le plan culturel avec une langue particulièrement imagée, source d'inspiration inépuisable pour la publicité, et une danse caractéristique (le « coupé décalé ») qui s'exporte en Europe, sur le plan des tendances avec le wax qui s'impose comme un incontournable dans la mode. Le slogan de nouveau bureau du Conseil de l'Ordre des Architectes, "l'audace du rêve" en dit assez sur ses ambitions et plus généralement, sur l'énergie qui l'anime.

On le voit, la Côte d'Ivoire a de nombreux atouts pour reprendre et poursuivre sa marche en avant dans un contexte de disparités considérables entre classes sociales et niveaux de revenus, la moyenne des revenus mensuels s'établissant à moins de 600 euros. Mais sa volonté de développement ne peut plus se faire sans tenir compte de l'environnement ; la déforestation a atteint un niveau critique, le pays a perdu plus de 80% de sa surface forestière en un demi siècle, un taux de déforestation parmi les plus rapides au monde avec le Brésil, l'Amazonie ou l'Indonésie. L'adhésion de la Côte d'Ivoire à l'initiative Cacao Forêt et les réflexions engagées pour le financement d'une production de cacao "zero deforestation" sont autant de signaux encourageants.

Dans ce contexte où chacun veut croire à la reprise mais où les tensions s'exacerbent très vite, il n'est pas inutile de prendre du recul pour identifier ce qui est solide et structurant ou fragile et à consolider.

Notre premier Ipsos Flair en Côte d'Ivoire arrive au bon moment pour décrire ce qui motive les consommateurs-citoyens : leurs attentes, leurs désirs et leurs valeurs dans un contexte sensible, moins de deux ans avant l'élection présidentielle.

C'est l'objectif d'Ipsos Flair, conçu dès 2005 pour fournir à nos clients un outil d'aide à la décision, grâce aux experts Ipsos travaillant dans le pays :

- Quelle opinion les gens ont-ils des marques, de la publicité, des acteurs de la société ?
- Quels sont les éléments qui permettent de comprendre les messages et les attitudes (favorable / non favorable, confiant / positif / critique, etc.) ?
- Quelles sont les clefs de succès pour les stratégies ?

Notre titre, « *On est ensemble ?* », y répond en partie. Bien plus qu'un constat, c'est un message et une envie d'engagement, de support mutuel, d'entraide, en un mot de fraternité ; c'est le pari à risquer pour que la croissance ne soit pas qu'économique, et réussisse aussi sur le plan humain, c'est une question qui implique de se positionner sans ambiguïté.

C'est aussi un hommage au discours du Président Houphouët Boigny le jour de la Proclamation de l'Indépendance de la Côte d'Ivoire. Même prononcé il y a presque soixante ans, il n'a rien perdu de son actualité et de son urgence : « *Ce que nous devons apporter de plus à ce monde déchiré et inquiet c'est notre amour sincère de la paix et de la justice. A cette tâche, les Africains d'expression française, tous les Africains se doivent de s'unir et de se concerter afin de soustraire leur pays à un souci de compétition, afin de faire de cette Afrique une terre de réconciliation des peuples. C'est notre vocation* ».

L'image de la couverture reflète le sérieux et la gravité de la question ; elle dit aussi que la Côte d'Ivoire n'est pas un pays vieillissant, contrairement à beaucoup d'autres en Europe et en Asie.

LE POINT DE VUE

Florence de Bigault

Cluster Manager,
Francophone Africa

ÇA VA ALLER !

Indépendante depuis 1960, la Côte d'Ivoire a déjà acquis une réelle expérience de ce qui construit et détruit une nation et son peuple.

A contrario de beaucoup de ses voisins, la Côte d'Ivoire a connu trente années d'exceptionnelle prospérité, une sorte de trente glorieuses post-coloniales au cours desquelles l'Etat, incarnée par le Président-fondateur Felix Houphouët-Boigny, occupa une place centrale d'aménageur, de fournisseur d'emploi, de redistributeur plus ou moins équitable de la rente du cacao et du café.

Epoque bénie où la Côte d'Ivoire et son économie de plantations étaient enviées, voire jalouées de ses voisins qui peinaient à trouver leur chemin en cette période compliquée de la décolonisation précipitée de l'AOF.

Véritable eldorado pour de nombreux peuples de la sous-région, la Côte d'Ivoire vit sa population immigrée passer de 12% en 1962 à 28% en 2014 selon le dernier recensement national.

En effet, dès 1960, le pays des Eléphants a choisi une politique d'immigration forte pour favoriser les deux grandes ambitions d'Houphouët : le développement économique du pays d'une part, et l'intégration sous régionale ouest-africaine sous l'égide d'Abidjan d'autre part.

Dans les années 90, la prospérité ivoirienne s'est grippée : chute mondiale des cours du cacao, endettement croissant de l'Etat, dévaluation du francs CFA en 1994.

Rapidement, la crise économique s'est muée en crise foncière et sociale. Le dividende démographique représenté par la forte immigration principalement issue du Burkina Faso et du Mali, s'est transformé en problème identitaire.

Dans une dialectique nouvelle du « et » versus le « ou », le concept d'ivoirité est apparu, questionnant sur qui était légitimement un Ivoirien, opposant les autochtones et les allochtones, ceux du sud à ceux du nord, la grande famille des peuples Akhans aux Sahéliens.

Puis la Côte d'Ivoire a connu les crises politiques des années deux mille, un simulacre de coup d'état avec le Général Robert Gueï appelé ironiquement « le père Noël en Treilli ».

La crise politico-militaire déclenchée le 19 septembre 2002 a entraîné un exode massif de près de 1,7 million de personnes, l'abandon des zones de conflit par l'administration publique ainsi que des entreprises privées, la destruction de nombreuses infrastructures économiques. Le conflit a consacré une division du pays entre un sud contrôlé par l'État et un nord contrôlé par la rébellion.

Durant ces 10 ans de conflit, la croissance économique est devenue négative (-0,4 %) largement inférieure à celle des autres pays de l'UEMOA (4,1 %) et de l'Afrique subsaharienne (4,9 %). De nombreuses entreprises tenues par des non nationaux ont quitté le pays ou réduit fortement leurs activités.

Et pour finir, la Côte d'Ivoire s'est offerte une tragi-comédie de crise post-électorale. Entre Novembre 2010 et Mars 2011, Abidjan a vu cohabiter « deux présidents pour un seul fauteuil » : Alassane Ouattara coincé dans l'Hôtel du Golf, appelé « la plus petite république » par les partisans de Laurent Gbagbo, le « bunker » pour désigner la résidence où était retranché Laurent Gbagbo par les partisans d'Alassane Ouattara.

C'était il y a seulement 7 ans. C'est déjà si loin pour ce pays où 42,7% de la population a moins de 20 ans.

Cette dramatique décennie étant désormais derrière elle, la Côte d'Ivoire s'est rapidement redressée au point de caracoler depuis 3 ans, dans le top 3 des croissances les plus dynamiques de la planète : 8,8% en 2017.

Désormais, le mot d'ordre général est l'émergence. Décidé par le Président Ouattara, le plan national de développement (PND) 2012-2015 a jeté les bases de la transformation de la Côte d'Ivoire en un pays émergent à l'horizon 2020. 94 grands projets ont été retenus en raison de leurs caractères novateurs, structurants, d'envergure et de fort impact socioéconomique.

Les chantiers sont énormes et prennent la forme d'un véritable redressement national.

- L'économie avec le retour des investissements étrangers et la diversification des filières productives.
- La lutte contre la pauvreté. Entre 1985 et 2008, le pourcentage de la population estimée vivre en dessous du seuil de pauvreté avait plus que doublé pour passer à 49% à la sortie de la crise post-électorale.
- La réconciliation nationale qui reste fragile entre les « vainqueurs du nord » et les « vaincus du sud ».

- La refonte de la démocratie alors même que la classe politique semble se deviser à l'approche de l'élection présidentielle de 2020.
- La restauration de la place de la Côte d'Ivoire dans le concert des nations africaines et la normalisation de ses relations avec ses voisins.

Le retour de la BAD sur le plateau d'Abidjan, les grandes réalisations d'infrastructures comme le pont HKB, la victoire des Eléphants à la CAN 2015 témoignent de cette fierté retrouvée.

Les Ivoiriens sont devenus, bien malgré eux, des experts de la reconstruction. Malgré l'effondrement de l'économie, les pillages et les destructions, la peur, la haine et le sentiment de revanche, les Ivoiriens ont tenu.

Ils ont pleuré et enterré leurs morts, ils se sont résignés à vivre les uns à côté des autres, davantage d'ailleurs qu'à vivre ensemble, ils ont rebâti le pays.

La consommation des ménages est passée d'environ 16,6 milliards de US\$ en 2010 à plus de 23 milliards de US\$ en 2016.

Mais le redressement est encore long. Selon l'Institut des statistiques Ivoiriens, le niveau général de la consommation moyenne s'élevait à 386 215 FCA (589 €) en 2015 comme 461 243 FCFA (703 €) en 2002.

Pour le peuple ivoirien, à la fois si exubérant et si pudique, l'émergence est un terme « bien-pensant » qui signifie qu'on a sorti la tête de l'eau mais qu'on n'a pas encore atteint l'autre côté du rivage.

L'émergence signifie un cheminement, une prise de conscience, une espérance.

N'est-ce pas au-delà de la Cote d'Ivoire, toute l'Afrique qui avance sur le chemin de l'émergence ?

Les Ivoiriens ont une expression typique, « *Ça va aller* » pour conclure toute conversation positive ou négative. C'est une façon de dire que tout ira mieux, et cela, quelle que soit la situation. Ça va aller est le « remontant collectif » pour se donner du courage, pour ne pas baisser les bras devant des défis pourtant immense.

Sur le chemin de l'émergence, les Ivoiriens sont désormais plus forts. Ils savent à quel point leur solidité est fragile et à quel point ils sont solides malgré toutes leurs fragilités.

RAPPORT D'ÉTONNEMENT

En lançant Ipsos Flair en Côte d'Ivoire, nous avons demandé à nos experts ce qui leur semblait le plus surprenant dans le pays... Quelques réponses :

C'EST INCROYABLE QUE...

- Il est possible de commander un taxi en ligne en Côte d'Ivoire grâce à TaxiJet. C'est un peu comme Uber. Leur promesse est : RÉSERVER SON TAXIJET EN 3 CLICS.
- Aujourd'hui, l'on peut créer son entreprise en 24h en Côte d'Ivoire (CEPICI).
- Le secteur financier est de plus en plus redynamisé. La Côte d'Ivoire passe à 28 banques, le plus élevé de la zone UEMOA.
- Après le 3ème, bientôt le 4ème pont et la baie de Cocody suivis du métro d'Abidjan, la relance en cours des infrastructures promet un nouvel essor économique.
- Le digital prend de plus en plus de place dans la population avec une nouvelle manière de vivre et faire des affaires grâce aux outils numériques innovants (smartphone, e-commerce, mobile money, mobile Banking).
- Il est aujourd'hui possible d'avoir une carte bancaire avec son opérateur mobile money. Orange Money a lancé récemment sa carte Visa pour permettre à ses clients mobiles money de payer par carte Visa

CONTENUS

MODE D'EMPLOI 19

La croissance, pour quoi faire ?	21
Le paradoxe cacao	29
La croissance passe par la mode	37
La croissance naît à Babi	45
L'attiéké, une succes story made in Côte d'ivoire	53
Les diversifications gagnantes, le cas Dinor	61
La croissance, menacée par le climat ?	69

LES CLEFS DE SUCCÈS	77
Les mots pour le dire	79
Regarder la nouvelle génération, “pressée-pressée”	89
Intégrer l’essor du e-commerce	97
Inventer les solutions	105
Surfer sur les réseaux sociaux	113
Prendre à bras le corps les problèmes	121
Optimiser la gestion des ressources et des hommes	127
CHANSON	135
ABOUT IPSOS	139



MODE D'EMPLOI

*“SI TU VEUX ALLER VITE, MARCHE SEUL MAIS SI TU
VEUX ALLER LOIN, MARCHONS ENSEMBLE.”*

IVORIAN PROVERB

ON EST ENSEMBLE ?



LA CROISSANCE, POUR QUOI FAIRE ?

Gustave Agbodan

Head of Marketing Understanding

Avec un taux de croissance du PIB qui devrait atteindre 7 % en 2018 et 2019, la Côte d'Ivoire continue d'être l'une des économies les plus dynamiques d'Afrique. Tournant le dos à la crise postélectorale de 2010, la Côte d'Ivoire, traditionnel poumon économique de la zone UEMOA, se distingue par des performances économiques exceptionnelles. En effet, d'un taux de croissance de -4% en 2011, le pays a atteint 7,6% en 2017 avec un pic à 10,7% en 2012 et à 9,2% en 2015 (selon la Banque Mondiale).

Dans son dernier rapport¹ intitulé « *Aux portes du paradis ou comment la Côte d'Ivoire peut rattraper son retard technologique* », la Banque mondiale révèle que le pays est numéro 2, en ce qui concerne la rapidité du taux de croissance en Afrique subsaharienne, et n°4 sur le plan mondial.

Quels sont les piliers de la croissance et, surtout, ses bénéfices sont-ils partagés, c'est à dire en mesure de réduire l'écart entre les plus riches et tous les autres ? Voilà toute la question. Si c'est le cas, on peut alors parler de vrai développement, celui qui crée les conditions de l'émergence d'une classe moyenne, sinon, les chemins de l'exode s'ouvrent...

LES PILIERS DE LA CROISSANCE

La performance économique résulte de plusieurs facteurs. Dans un environnement économique agité par la baisse des cours du pétrole, le pays a bénéficié d'un rebond de l'agriculture.

Le Cacao (la Côte d'Ivoire est le premier producteur mondial) a bénéficié des cours relativement stables durant ces dernières années. Parallèlement, l'Etat a mis en place une politique de diversification des ressources agricoles à travers la valorisation du coton et de l'anacarde dont la production nationale a augmenté.

A cette embellie agricole, s'est ajouté un boom dans le Bâtiment et les Travaux Publics, essentiellement dû aux projets ambitieux lancés par l'Etat pour rattraper la décennie de crise : construction de routes, de ponts, d'écoles, de centre de santé etc. Il faut également prendre en compte les efforts consentis par les autorités ivoiriennes en vue d'améliorer le climat des affaires, ce qui a permis d'attirer 481 millions de US\$ d'investissements directs étrangers en 2016.

Le plan national de développement (PND 2016-2020) vise en effet à faire de l'investissement privé un moteur de la croissance économique du pays. Afin de faciliter les affaires, un programme de dématérialisation des services et actes administratifs a été notamment mis en place.

UNE CROISSANCE SANS DÉVELOPPEMENT ?

Citée en exemple et acclamée dans tous les grands forums économiques internationaux, la croissance économique reste néanmoins entachée de réalités plus sombres pour les Ivoiriens.

Les records battus depuis ces six dernières années devaient contribuer à l'amélioration rapide des conditions de vie et d'enrichissement pour la population.

Or, le chômage de masse, le fort taux de pauvreté (46%), l'émigration croissante minent le pacte de cohésion sociale dans ce pays encore fragilisé par le souvenir des crises récentes.

La Directrice de l'ONG ASAPSU (Association de soutien à l'autopromotion sanitaire urbaine), Sanogo Epse Koné Pete Solange, a dénoncé en début d'année « *un taux de croissance s'améliorant, mais qui ne va pas avec le niveau de développement des communautés* ».

Elle s'exprimait au cours d'un atelier parallèle présidé par le Représentant – Résident à Abidjan du Haut-Commissariat aux Réfugiés (UNHCR), Mohamed Touré, dans le cadre du Ilè Forum africain pour la Banque africaine de développement.

En réaction, l'État espère, via un nouveau plan national de développement, atteindre enfin une croissance vraiment inclusive, les Ivoiriens les plus vulnérables attendant toujours que les progrès économiques du pays se concrétisent davantage dans leur quotidien.

La Banque mondiale a aussi accordé en mars 2018 cent millions de dollars pour réduire le taux de pauvreté dans le pays avec par exemple une rémunération trimestrielle au profit de 35 000 foyers.

Quant à l'emploi salarié, en progrès de 25% en quatre ans, il ne semble pas dépasser la proportion de 10 % du marché du travail total, l'immense majorité des postes demeurant dans le secteur informel, sans retraite ni protection sociale.

Si le chômage persiste, malgré la forte croissance économique, c'est à cause de la faible capacité de la croissance à créer des emplois durables et de qualité. En effet, la majorité des emplois créés ces dernières années en Côte d'Ivoire sont précaires et/ou exigent une faible qualification, d'où le fait que le chômage touche en majorité les jeunes diplômés.

Selon une récente enquête de l'AGEPE (Agence d'études et de Promotion de l'Emploi)², le taux de chômage des non instruits est de 6,4% contre 42,9% pour les diplômés en master.

“Sur dix nouveaux entrants sur le marché du travail, seuls quatre trouvent donc un emploi et un seul dans une entreprise dûment enregistrée”, alerte M'Baye Babacar Cissé, coordonnateur des Nations unies en Côte d'Ivoire.

Les Ivoiriens constatent avec tristesse que leur jeunesse est désormais la troisième en Afrique de l'Ouest à prendre les routes clandestines pour l'Europe, après les bataillons de clandestins du Nigeria et de la Guinée Conakry.

Selon les statistiques de l'Organisation International pour les Migrations (OIM), l'émigration ivoirienne est une émigration qualifiée, 1/3 des émigrés Ivoiriens étant diplômés du supérieur. Cette diaspora qualifiée est constituée en majorité de personnels de la santé et d'enseignants.

LA CÔTE D'IVOIRE FACE AUX DÉFIS SOCIAUX

Force est de constater que la pauvreté est plus importante que dans les années 90 : 46 % des habitants ne sont jamais allés à l'école, 20% souffrent de malnutrition chronique et seulement de 5 % à 6 % bénéficient d'une protection sociale.

Le système éducatif est médiocre et ne permet pas de disposer d'une main-d'œuvre compétente. Les employeurs se plaignent de ne pas trouver les bons profils, les formations dispensées dans les grandes écoles et les universités ne tenant pas toujours compte des besoins du marché du travail. Un exemple ? Certaines filières du Brevet de Technicien Supérieur (BTS) n'ont aucun débouché sur le marché du travail.

La session du baccalauréat 2017 a connu un taux de réussite de 44, 97%, en amélioration depuis 2011. Mais seulement 240 000 candidats ont participé à cette session du baccalauréat 2017 sur l'ensemble du territoire national.

Bloomfield Investment observe qu'en 2016, le taux d'achèvement du primaire se situait à 63,1 % en Côte d'Ivoire contre 72,6 % en Afrique.

Dans son étude Perspectives économiques en Afrique 2017 ³, la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement constate que « *le système éducatif ivoirien est l'un des moins performants d'Afrique, la Côte d'Ivoire se classant dernière sur 44 pays lors de l'évaluation de 2011 des connaissances des élèves effectuée par la Francophonie, puis 41ème en 2013* ».

Même constat dans le domaine de la santé. « *La situation sanitaire reste préoccupante à cause d'une morbidité et d'une mortalité élevées liées au paludisme et au sida* », selon Perspectives économiques.

Le principal problème demeure l'insuffisance de l'offre de soins accentuée par la crise sociopolitique. Cette insuffisance est aussi liée au problème de financement du secteur, avec la stagnation du budget du ministère de la Santé, l'ampleur de la pauvreté et l'inexistence d'un dispositif de couverture du risque maladie.

L'espérance de vie d'un Ivoirien est actuellement de 52 ans, la plus basse de toute l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA).

Des réformes sont attendues pour corriger l'inadéquation formation emploi, encourager les entreprises à embaucher et permettre d'obtenir une croissance plus riche en emplois.

Les entreprises qui commercialisent leurs produits sur le marché ivoirien, attendent que la croissance économique se traduise sur le terrain en une augmentation significative du pouvoir d'achat des ménages et un élargissement de la classe moyenne.

Faute de quoi, les marques continuent à adapter leurs offres aux populations à faible revenus, le potentiel de croissance étant là : au niveau le plus inférieur des classes moyennes. Le développement des centres commerciaux, celui de produits et de services à plus forte valeur ajoutée demeurent donc lents, subissant la stagnation du revenu des ménages Ivoiriens.

Cette croissance qui ne profite pas au plus grand nombre apparaît de plus en plus difficile à supporter et le mécontentement augmente en proportion. On le voit aussi bien dans les réseaux sociaux, que dans les campus ou les marchés : les Ivoiriens haussent maintenant le ton et réclament les premiers fruits du redressement national.

L'important décalage entre la macroéconomie et la microéconomie, entre une économie galopante et une majorité d'Ivoiriens en difficulté dès le milieu du mois, représente une vraie menace pour le pays.

Posée récemment par l'économiste Mamadou Diallo, la question vaut pour la Côte d'Ivoire mais aussi pour tout un continent : « *comment traduire un indicateur*



ON EST ENSEMBLE ?



LE PARADOXE CACAO

Issa Tahirou

Senior Researcher

Marketing Understanding

“L’or brun” constitue un secteur économique majeur en Côte d’Ivoire. Selon la Banque Mondiale, le cacao représente 15% du PIB de la Côte d’Ivoire, plus de 50% de ses recettes d’exportation. Environ 5 millions d’Ivoiriens sur 26 millions dépendent directement ou indirectement de la filière cacao.

Durant les cinq dernières années, l’augmentation continue de la production a permis d’augmenter le revenu brut global des producteurs de 28,6%, à 2 013 milliards de francs CFA (un peu plus de trois milliards d’euros), contre 1 565 milliards lors de la saison 2015-2016.

Or, si la Côte d’Ivoire est le premier producteur et broyeur de fèves, elle n’en transforme que 35 %, et encore principalement en semi-fini. Seulement 5% de ses fèves de cacao sont transformées en produit fini chocolaté sur le territoire ivoirien. Sur la chaîne de valeur de la filière, « L’or brun » représente le broyage et la fabrication du beurre de cacao, une étape insuffisante pour accroître la valeur ajoutée de la contribution ivoirienne. ICCO (Organisation Internationale du Café et du Cacao) a calculé que le producteur ivoirien de fève ne perçoit que 6% de la valeur d’une tablette de chocolat.

Est-ce que ce n’est pas le drame de la Côte d’Ivoire ? Premier producteur de cacao, le pays n’a pas su développer une filière de transformation suffisante pour installer un marché intérieur de masse et lutter contre les produits d’importations.

LE CACAO EST TROP CHER

A Abidjan, sur le Boulevard de Marseille ou dans la zone industrielle, il faut être enrhumé pour ne pas sentir l'odeur captivante de la fève de cacao. Elle éveille les papilles des adultes comme des plus petits, sans que pour autant la majorité des Ivoiriens ne connaissent le véritable goût du chocolat. En effet, selon une étude Ipsos Côte d'Ivoire réalisée en octobre 2017, 38 % des ménages urbains déclaraient avoir consommé des tablettes de chocolat au moins une fois dans l'année.

La consommation de cacao est d'environ 0,97 kg par personne dans le monde, pour 100 grammes par habitant en Côte d'Ivoire contre 1,8 kilo en Europe. Si le nombre de consommateur est faible, le volume de consommation aussi : un consommateur Ivoirien achète en moyenne 500 grammes de chocolat par an contre 3,6 kilos pour un Français. En cause, une faible tradition alimentaire mais aussi des prix élevés de 1 500 francs CFA (2,30 euros) la tablette de chocolat transformée en Côte d'Ivoire et de 3000 à 4000 francs CFA (6,10 euros) la tablette importée.

Dans les faits, le marché intérieur ivoirien du chocolat reste modeste, très largement occupé par les marques importées, ce qui positionne le chocolat comme un produit premium. Lors d'un récent reportage d'Abidjan.net, un chauffeur de taxi déclarait : « *le chocolat je n'en mange qu'une fois par an car c'est un produit trop cher pour moi* » Paradoxalement, la Côte d'Ivoire est le premier producteur mondial de Cacao, avec une part de marché de 41 % !

CACAO N'EST PAS CHOCOLAT

Ironiquement, c'est comme un vigneron français qui ne connaîtrait pas le goût du vin, un cultivateur colombien qui ne boirait pas son propre café, un saoudien qui importerait son essence.

Pourtant, en Côte d'Ivoire comme dans l'ensemble de la sous-région, les populations aiment le chocolat. Le conseil du café-cacao dont l'une des missions consiste à faire la promotion du cacao au plan local, témoigne de l'engouement pour le produit notamment chez les enfants. Ses caravanes pour la dégustation du chocolat « made in Côte d'Ivoire » sont à chaque fois un plein succès.

Un marché potentiel de quelques 350 millions d'habitants de la CEDEAO pourrait s'ouvrir à une Côte d'Ivoire transformatrice de cacao et productrice de chocolat. Selon Euromonitor, les ventes de chocolat devraient augmenter de 10,4% au Nigéria, un pays voisin où les chocolatiers ont déjà enregistré une hausse de 286% de leurs revenus de 2007 à 2012 principalement via des produits importés. Une véritable aubaine pour l'économie ivoirienne.

La transformation du cacao en produit chocolaté constitue désormais un enjeu national. Selon un article d'Afrikipresse du 05/09/2017, le taux de transformation actuel du pays est de 560 000 tonnes. L'objectif visé, par le gouvernement ivoirien est d'atteindre les 50% de transformation, soit 900 000 tonnes d'ici 2020.

Les capacités de transformation de la Côte d'Ivoire sont en progression, tant grâce à des investissements étrangers que locaux. Le Suisse BARRY CALLEBAUT, l'américain CARGILL, le singapourien OLAM, le français CEMOI, les Ivoiriens CHOCO IVOIRE et SAF contribuent à mettre la Côte d'Ivoire en tête des pays broyeurs de cacao.

L'enjeu est désormais d'aller plus loin dans la transformation, de proposer des produits finis voire des marques locales, accessibles et adaptées aux besoins des consommateurs ivoiriens, comme les poudres de chocolat instantanée, la pâte à tartiner, les mini tablettes de moins de 80g, les recettes locales (mangues, fruits de passion, banane, piment orange, citron).

« MADE IN CÔTE D'IVOIRE », UN DÉFI, UN LABEL, UNE OPPORTUNITÉ

Comment changer les habitudes alimentaires et les référents de marque ?

L'entreprise « Monchoco » a été créée en 2016 par Dana Mroueh, franco-libanaise installée à Abidjan. Avec ses huit salariés, elle fabrique un chocolat artisanal et bio, valorisant un goût amer proche de la fève de cacao.

Tafissa, qui veut dire « *se lécher les doigts* » en baoulé, entreprise fondée par Olga Yenou, (ancienne directrice de l'usine Cemoi) produit de la poudre et de la pâte à tartiner.

Créée en 2014 Instant Chocolat est spécialisée dans la fabrication de chocolat artisanal. La jeune entreprise a fait le pari de produits originaux et positionnées haut de gamme : tablettes de chocolat au gingembre, à la banane, aux pétales de maïs, au piment, au poivre de Penja, au baobab. La startup produit des tablettes de chocolat nature vendues dans des grandes surfaces mais aussi des pièces artistiques en forme de masques Zaouli, de peignes afros ou de tabourets. De 5 tonnes/an vendues en 2016, l'entreprise vend à présent 1,5 tonne de chocolat/mois et est devenue le premier chocolatier 100% ivoirien à entrer dans les rayons du Duty Free de l'aéroport FHB d'Abidjan.

On l'a bien compris : l'histoire cacaoyère de la Côte d'Ivoire est une fable africaine au goût amer.

Comment l'Afrique si riche de matières premières agricoles continue-t-elle d'importer pour 35 Milliards de dollars de denrées alimentaires par an, un chiffre qui devrait atteindre 110 milliards de dollars à l'horizon 2025 ?

A l'instar du développement de la filière cacao, la Côte d'Ivoire pourrait développer ses propres produits laitiers afin de limiter les importations de lait en poudre.

Le marché des jus de fruit locaux pourrait davantage être développé grâce à une production nationale variée et abondante.

Quelque 50 % des Ivoiriens vivent dans les zones rurales, des zones fortement tributaires de l'agriculture pour leurs moyens de subsistance. Aussi, la voie à suivre pour améliorer la qualité de vie en milieu rural est de transformer l'agriculture. Or la faible productivité, le mauvais état des infrastructures rurales, l'exclusion numérique, le faible accès aux outils modernes et aux données agronomiques ont pour résultat un désintérêt croissant des jeunes ruraux pour le monde agricole.

UN ENJEU CRUCIAL

Ivory Coast must invest massively to commit to the path of agricultural industrialisation and add value to all agricultural products. The African Development Bank chose Ivory Coast to launch its “ENABLE Youth” programme in West Africa. The goal is to strengthen the capacity of young Ivorian graduates to create companies all the way down the agricultural value chain. By means of ag-business project incubators, they will be trained in the skills involved in the farming profession. After incubation, graduates will receive support for financing their own company. Enable Youth aims to produce 10,000 young agricultural entrepreneurs per country (including Ivory Coast) in the next decade.

An initiative to be followed in terms of developing the Ivorian ag industry, mass-creating jobs in villages, countering the rural exodus and the growing youth exodus. With Abidjan's population of 6 million and 4 other regional cities harbouring potential consumers, agriculture has the opportunity to become an industrial activity focused on the production and transformation of food products, creating wealth for owners and decent jobs for the workforce.

ON EST ENSEMBLE ?



LA CROISSANCE PASSE PAR LA MODE

Carine Bamba

Client Service Organisation

La première étoffe de wax (un textile de coton ciré inspiré des techniques indonésiennes) fut introduite en Côte d'Ivoire il y a 150 ans à Grand-Bassam par un commerçant Hollandais du nom de Van Vlissingen ; aujourd'hui, la marque haut de gamme Vlisco – à laquelle aspire toute Ivoirienne de la classe moyenne – aime à se référer à cette figure légendaire.

Grâce à sa situation au centre de la sous-région et à son ouverture aux influences esthétiques, la Côte d'Ivoire est vite devenue la capitale du pagne et plus particulièrement du wax.

La fabrication d'une collection wax, son accueil par le grand public, démontrent la capacité de la Côte d'Ivoire d'absorber et de reformuler des techniques et des modes pourtant venues d'ailleurs. Le pagne est ainsi devenu une industrie prospère en Côte d'Ivoire, l'Afrique de l'Ouest étant consommatrice de 90% de la production.

Les créateurs ouest-africains et afro-français sont partis à l'assaut du monde, notamment de Paris, où le wax est désormais tendance depuis que Xuly Bêt ait été le premier créateur africain à l'introduire dans la mode, comme Maison Château Rouge, Bazara' pagne, Nash prints It qui l'ont popularisé auprès d'une clientèle occidentale séduite par ces tissus confortables, luxueux et vif en couleurs.

Des personnalités ou des people, de Beyonce à Michele Obama, ont mis en valeur le wax, que l'on voit maintenant sur les podiums et les défilés, de Burberry aux clientes de H&M. Rançon de la gloire, les contrefaçons menacent maintenant sa réussite économique et culturelle exemplaire...

UN PEU D'HISTOIRE

Le pagne en wax, ce tissu né au milieu du XIXe siècle, est le fruit d'un trait d'union créatif entre l'Europe, l'Afrique et l'Asie. Il représente tout à la fois la mode comme un art de réinvention et de fusion culturelle.

A l'origine, les motifs javanais et les batiks indonésiens étaient vendus par des commerçants hollandais le long des côtes d'Afrique avant d'arriver en Europe. Des mercenaires ashantis de l'actuel Ghana, partis combattre dans les troupes coloniales à Bornéo et Sumatra en rapportaient à leurs épouses. En Afrique, ces tissus de bandes de coton aux couleurs vives séduisirent très vite un large public et fut adopté comme le vêtement africain par excellence.

Pourtant le pagne wax faillit ne pas se développer en Afrique. Les premiers pagnes javanais, fabriqués en cotons très fins, ne correspondaient pas aux besoins des africaines toujours en mouvement et qui cherchaient des tissus solides, lourds et durables.

Face à l'engouement pour ces matières chatoyantes et pour s'adapter à la demande, les Hollandais décidèrent de fabriquer eux-mêmes des wax adaptés aux critères d'esthétique et de qualités du pagne africain. La fabrication du wax, tissu emblématique en Afrique de l'ouest, est donc née de cette fusion des techniques indonésiennes, hollandaises et africaines.

Artisanal ou industriel, son processus de fabrication est complexe : des effets volontaires de craquelure, des bulles engendrées par application d'une réserve à la cire recto-verso font de chaque mètre de tissu une pièce unique. Le pagne est bien plus qu'un simple bout de tissu. Au contact des femmes africaines, il s'est créé une identité, il est devenu un moyen d'expression culturelle réunissant coutumes, traditions et sublimation de la personnalité.

LE WAX, SYMBOLE ET MÉDIA

En Côte d'Ivoire et plus largement en Afrique de l'Ouest, le pagne wax et ses couleurs chatoyantes font partie du quotidien. Il parle, il porte des messages, que ce soit pour les naissances, les baptêmes, la dote, les mariages, et même les funérailles.

Les motifs, les couleurs, les agencements sont autant de phrases. Une femme superposant deux pagnes est un cœur déjà pris, un seul pagne noué à la taille est un cœur à prendre. Les motifs sont porteurs de sens comme le motif « Mari capable » exprime le fait que le chef de famille prend bien soin de son épouse. En effet, un pagne devient un classique lorsqu'il est nommé. Ce sont souvent les vendeuses demi-grossistes qui, en le nommant, lui assurent son succès. Le nom du pagne se réfère généralement à la culture populaire : Grotto qui signifie le haut d'en haut, célèbre le succès social, « Abidjan c'est technique » pour dire qu'il faut être espiègle pour s'en sortir. Les grands moments sociétaux, comme les élections, sont généralement commémorés par l'édition d'un pagne spécifique.

Comme l'écrivait la romancière sénégalaise Ken Bugul, les Africaines continuent à penser que *“le rêve de toute femme est d'avoir son wax hollandais, signe de respect et de pouvoir”*.

LE WAX, L'IMAGINATION AU POUVOIR

Le vrai risque aurait été d'enfermer le pagne dans la tradition et de le couper progressivement d'une Afrique moderne, en ébullition. Alors que la moitié de la population de la sous-région a moins de vingt-cinq ans, qu'elle surfe sur Internet, qu'elle est ouverte aux influences mondiales, le pagne wax aurait pu être relégué à la garde-robe de maman.

Leader du pagne en Afrique de l'ouest et produisant une partie de sa production à Abidjan, la société Uniwax (filiale du groupe Néerlandais Vlisco) a contribué à redonner toute sa modernité au wax. Le groupe hollandais a conceptualisé cette tendance dans l'expression « *Nouvelle Tradition* ».

Dès les années 90, l'organisation du concours « Des Ciseaux d'Or » à Abidjan marque un tournant dans le regard porté au wax : on demande aux tailleurs de proposer des coupes modernes féminines et créatives. La mode du wax moderne touche en premier les grandes capitales africaines comme Abidjan, Accra et Dakar, puis les diasporas qui font copier par un tailleur local des modèles de prêt à porter décliné en wax.

Le tailleur Ivoirio-burkinabé Pathe'o a ressuscité la chemise africaine en wax et a habillé nombre de leaders africains. Aujourd'hui à la tête d'un réseau de boutiques dans les grandes capitales d'Afrique de l'ouest et centrale, Pathe'o aime à resituer son travail de tailleur dans la société africaine : « *pour moi la mode c'est avant tout un travail, c'est vivre de son travail et faire vivre les gens* ».

Désormais, une nouvelle génération de créateurs africains fait du pagne wax un tissu moderne, tendance et surtout porte-drapeau du continent.

D'un côté, des stars comme Rihanna ou Beyonce, des personnalités politiques comme Nelson Mandela, le couple Gbagbo, ou encore Michele Obama, portent du wax comme affirmation de leur africanité.

De l'autre, les créateurs s'affirment. Alexandra Nack (MboaWax) imagine des modèles afro-urbains colorés et modernes : robes, chemises et vestes, pochettes, Head bands, colliers. Mademoiselle Blé s'est spécialisée dans la mode pour enfants, et produit directement dans les ateliers d'Abidjan. Maureen Ayité (Nana Wax), styliste et bloggeuse qui s'est fait connaître avec le groupe Facebook « *j'aime le pagne de chez moi* ».

Il n'est pas exagéré de dire que tout se « waxise » : tissus d'ameublement, sacs et accessoires, mobilier et canapés, bijoux, et même des chaussures en wax et des parasols.

Avec Loza Maléombho, classée septième des entrepreneurs africains les plus prometteurs par le magazine "Forbes Afrique", la création ivoirienne n'a plus de frontières, de tous les points de vue.

Née au Brésil d'un père centre-africain et d'une mère ivoiro-ghanéenne, Loza a grandi entre la Côte d'Ivoire et le Maryland, aux Etats-Unis.

Elle travaille à partir d'influences urbaines et tribales qui ont séduit jusqu'à Beyoncé et influence des marques mainstream.

Elle s'est fait connaître aussi avec "Alien Edits", une série de selfies⁵ poitant symboliquement des injustices ou des questions de société, sans oublier son engagement protestataire dans #BlackLivesMatter, mouvement dénonçant le racisme anti-noir aux Etats-Unis.

Mais, alors que la mode de l'afro-chic envahit la scène européenne et ouvre de nouvelles perspectives aux créateurs africains et peut-être à l'industrie textile du continent, le wax est menacé par les contrefaçons venant de Chine. On estime ainsi à 742 millions de mètres les contrefaçons, dont une large part de wax, écoulées chaque année en Afrique, les consommateurs étant attirés par les prix très compétitifs des tissus chinois.

L'industrie Ivoirienne du pagne et les créateurs tente d'y résister avec des campagnes de sensibilisation à la qualité et en renouvelant fréquemment leurs motifs. Dans tous les cas, le wax demeure ce lien multiculturel entre l'Afrique, l'Europe et l'Asie, où, à chaque époque, les positions changent entre créateurs, producteurs, commerçants et acheteurs.

ON EST ENSEMBLE ?



LA CROISSANCE NAÎT À BABI

Pape N'diaye

Client Service Manager Sénégal

GÉOGRAPHIE D'UNE VILLE

Capitale de la Côte d'Ivoire, Abidjan est la ville la plus peuplée d'Afrique de l'Ouest après Lagos. Avec plus de 6 millions d'habitants, elle constitue le centre névralgique et culturel de l'Afrique francophone. Abidjan est aussi la capitale économique, pesant environ 60% du PIB Ivoirien.

Surnommée BABI par ses habitants, Abidjan a toujours eu l'image d'une ville plus trépidante, plus cosmopolite et plus tolérante que les autres capitales de la sous-région.

Construite par les Français qui cherchaient un port en eau profonde loin des épidémies de fièvre jaune de Bassam, Abidjan compte aujourd'hui plus de 5 millions d'habitants. Le village de pêcheurs Ebrié sur la lagune n'a cessé de s'étendre pour absorber l'afflux permanent de population venant d'abord de tout le pays Akan ensuite de l'ensemble de l'Afrique de l'ouest. Durant son essor colonial, puis pendant les trente années de l'ère Houphouët Boigny, des centaines de milliers d'hommes et de femmes se sont pressés à Abidjan pour y trouver une vie meilleure, voire pour y faire fortune.

A l'image de la plupart des capitales africaines, Abidjan a grandi sans schéma directeur, dans un bricolage permanent. Les quartiers de villas opulentes enserrées par de hauts murs, avoisinent avec des logements précaires et insalubres. La plus grande lagune urbaine du monde est aujourd'hui une immense métropole « pèle-mêle » sur plus de 2000 km².

Pour la majorité de la population, tout manque encore : l'eau, électricité, assainissement et transports. Poussant sous l'arrivée constante de nouveaux migrants, les quartiers de « ceux qui s'ajoutent » renforcent la vision d'une ville en chantier permanent où de plus en plus de gens survivent de petits « gombos ».

Babi offre de multiples visages. L'Abidjan new-yorkais du Plateau et ses buildings, l'Abidjan des « villages dans la ville », L'Abidjan des maquis⁶ et des marchés ouverts, l'Abidjan de la frime qui « fait le boucan », l'Abidjan respectable des villas bourgeoises de Cocody et l'Abidjan bidonville avec son peuple gouaillieur et crapuleux.

AMBIANCES URBAINES

Au fil des décennies, Abidjan a construit sa réputation de ville hospitalière, où il fait bon vivre. « *Abidjan est le plus doux au monde* », revendiquent les Ivoiriens. Capitale de « l'amusement », la ville grouille de maquis à ciel ouvert où l'on déguste la cuisine Ivoirienne et où on boit en refaisant l'Afrique.

Dans chaque quartier, on trouve des cabarets de fortune où l'on danse au son de la musique Ivoirienne, coupé-décalé et Zouglou. Un Abidjan nocturne qui mêle dans le même enjaillement le cadre de la Riviera, la go de Yopougon, le brave docker de Vridi et le vagabond d'Abobo. Un Babi en « vivance » où tout le monde oublie son quotidien et son rang le temps d'un verre : travailleurs et chômeurs, riches et pauvres, Ivoiriens et étrangers, sudistes et nordistes, bien-pensants et anticonformistes.

Après de longues années de crise, Abidjan est de retour. Démolitions, constructions, travaux routiers tous azimuts, les Pouvoirs Publics Ivoiriens ont mis les bouchées doubles pour faire de Babi le phare de l'Afrique de l'ouest francophone du 21ème siècle et pour rendre la vie plus facile aux Abidjanais.

La capitale Ivoirienne s'offre un nouveau visage. Une centaine de projets devraient être réalisés jusqu'à 2030 : les emblématiques lignes de tramway, 7 nouveaux ponts sur la lagune et des transports fluviaux, des voies de contournement, la gare routière interurbaine, la baie de Cocody.

Redevenue le principal centre d'affaire de la région, Babi est le symbole d'une métropole en pleine résurrection, interface de la globalisation. Siège de la Banque africaine de développement (BAD), de la Bourse régionale des valeurs mobilières (BRVM), du Marché des arts et du spectacle africains (MASA), Abidjan est le principal foyer de consommation national voire sous-régional mettant en relation acheteurs et vendeurs qui s'appuient sur une logistique efficace (diversité des modes de transport, marché, fret, stockage et télécommunications). C'est une ville qui assure l'articulation de la Côte d'Ivoire non seulement avec la sous-région mais aussi avec l'ensemble des espaces économiques. De plus en plus de sociétés internationales y ouvrent des bureaux pour déployer leurs activités dans la sous-région francophone.

BABI, INFLUENCEUSE ?

Avec l'apparition d'une classe moyenne émergente à Babi, de plus en plus d'acteurs internationaux de la grande distribution semblent décidés à investir. Avec 9% des foyers ivoiriens qui disposeraient de plus de 1.000 dollars par mois, et 26% entre 500 et 1.000 dollars, la concurrence est rude entre les centres commerciaux implantés depuis des années et de nouvelles enseignes telles que Abidjan MALL et PLAYCE. Ce dernier centre commercial, fruit de l'union entre Cfao Retail et Carrefour, propose un hypermarché, une galerie marchande et un Food Court alignant des restaurants avec « toutes les cuisines du monde » adaptés au goût culinaire des Ivoiriens.

Ces malls qui poussent dans les quartiers chics d'Abidjan sont bondés les weekends et en période festive. Au-delà de l'émergence d'une classe moyenne urbaine, ils témoignent de nouvelles habitudes de consommation, de nouvelles exigences de confort, de qualité, de nouveaux désirs que la rue commerçante traditionnelle ne peut plus satisfaire.

Depuis 2014, Abidjan est redevenue l'épicentre de la musique francophone, cette réputation est corroborée par les grands événements ainsi que par le passage quasi-obligatoire d'icônes africaines, européennes et américaines sur les bords de la lagune Ébrié. D'ailleurs, certains artistes consentent avoir acquis (ou confirmé) leur notoriété à partir d'Abidjan, comme les chanteuses camerounaises Reniss et Blanche Bailly, les chanteurs de rumba congolaise Héritier Watanabé et Fally Ipupa. Depuis 5 ans, les stars du rap français ont fait d'Abidjan une date incontournable de leur tournée estivale.

Dans cet élan, Orange et MOOV CI organisent des concerts privés ou de grands publics ou sont invités des artistes de renoms comme : T-PAIN, maître GIMS, DAVIDO, BOOBA ...

Bien qu'impacté par le style musical international, le Zouglou et surtout le coupé-décalé des Abidjanais, ont conquis toute la zone ouest-africaine et les Africains de la diaspora avec des pas de danse à l'ivoirienne qui invitent à « l'enjaillement ».

Les grands labels de disque, comme Sony et Universal, ont compris les enjeux et s'installent à Abidjan, car « la ville d'Abidjan offre à l'heure actuelle d'importantes commodités pour le développement de la musique live et même numérique ». (Insa Babyilas Ndiaye dans Music in Africa).

Des événements institutionnels, dédiés à la musique, sont devenus des rendez-vous incontournables et marqués dans l'agenda musical africain. Pour citer le Marché des Arts et du Spectacle Africain (MASA), le Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA) organisé par le mythique groupe zouglou MAGIC SYSTEM où à chaque édition le groupe télécom MTN sponsorise ce grand rassemblement de la musique, ABI Reggae Festival, L'émoi du Jazz, et le Festival Abidjan By Night.

A l'instar de la musique, la mode ivoirienne a repris du galon ces dernières années. De nombreux défilés sont organisés à Abidjan : Afrikfashion Show, Abidjan Fashion Week, FIMDA (Festival International de la Mode d'Abidjan) ou encore les Awards du Mannequinat Africain. Scènes où se produisent de grands noms de la mode Ivoirienne, Africaines (Sénégal, Bénin, Mali, Cap vert, Burkina Faso...) et de la diaspora afin de hisser dans les plus hautes sphères continentales, et même mondiales, les acteurs du secteur.

Dans cette effervescence de la promotion de la mode panafricanisme Uniwax marque sa présence lors du salon « beauty color » en tant que partenaire officiel ou pendant trois jours les Abidjanaises sont à l'honneur via des espaces modes, esthétiques et cosmétiques.

ABIDJAN DONNE DES IDÉES AUX MARQUES

SOLIBRA, leader de l'activité brassicole en Côte d'Ivoire a lancé BB CITY (prononcé Babi city) une bière de qualité supérieure, légère avec un goût plus raffiné. Le packaging, la communication et le positionnement de cette nouvelle bière urbaine joue des codes de Babi, avec sur l'étiquette, une image du quartier du plateau, version graphique new yorkais.

Figure 1: Advert for SOLIBRA's BB CITY



L'entreprise récidive en lançant Society, application intégrant tous les maquis et bars d'Abidjan distributeurs de la marque. Society, c'est Babi (Abidjan) dans la main tant sur Android que sur iPhone, c'est au-delà des maquis, des endroits plus sélects comme les lounges, bars, hôtels et même des événements.

Babi-Shop, Shop2Babi sont des sites de e-commerce qui jouent de cette proximité psychologique avec des habitants attachés à leur identité abidjanaise.

Pour lancer la marque Suzuki en Côte d'Ivoire, CFAO filiale de Toyota, a baptisé son tout nouveau showroom « Babi Motors ».

Abidjan est une fête : de plus en plus de manifestations y sont organisées, opportunités de visibilité pour les marques. Au-delà du FEMUA, Abidjan se transforme en « festival des grillades » au mois de septembre depuis 10 ans. Des mets de tout genre allant des crabes farcis au légendaire allocos ivoiriens. Se déroulant au palais de la culture, plus 100 000 personnes s'y retrouvent pour passer de bons moments de gastronomie en écoutant les artistes en vogue du moment. Chaque année est l'occasion de nouveaux partenariats avec des marques alimentaires souvent très présentes dans la vie des ivoiriennes : Maggi, Coquivoire, les huiles alimentaires Dinor...

Le festival International de Glace en est à sa 4ème Edition et rassemble chaque année tous les adeptes de pâtisserie et entre mets. Pendant trois jours, tous les acteurs des métiers de la glace, de la confiserie et de la chocolaterie sont réunis pour le plaisir de plus de 20 000 gourmets.

Le FEJA (Festival de l'Electronique et du Jeu vidéo d'Abidjan) est un tout nouveau festival qui prend appui sur l'engouement de la jeunesse ivoirienne pour les jeux électroniques, notamment en ligne. Il intégrera, bien sûr, un tournoi de jeux vidéo avec une grosse récompense pour le game winner.

ON EST ENSEMBLE ?



L'ATTIÉKÉ, UNE SUCCES STORY MADE IN CÔTE D'IVOIRE

Ulrich Eby

Head of Loyalty

UN COMPAGNON CULINAIRE

La Côte d'Ivoire produit chaque année plus de 4,5 millions de tonnes de manioc (FAOSTAT⁷), qui reste la deuxième culture vivrière la plus importante après l'igname et devant le riz.

Le manioc est traditionnellement une "culture du pauvre", apportant des revenus plus faibles que d'autres cultures vivrières en comparaison des jours de travail investis ; il garde cependant une place importante dans le monde rural :

- Sa saison de récolte est complémentaire d'autres cultures (igname, riz, maïs) et contribue ainsi à la sécurité alimentaire tout au long de l'année,
- Sur certaines terres moins fertiles, le manioc peut s'avérer la seule culture possible, ou du moins le choix le moins défavorable, pour assurer un revenu tout en limitant le risque d'échec de la récolte.

Or, depuis trente ans, on observe un phénomène croissant de transformation du manioc en produit « prêt à consommer » dont l'attiéké est le symbole. Ce phénomène révolutionne la filière au point que de plus en plus de producteurs s'intéressent à nouveau à la culture du manioc.

Originaire des zones côtières, l'attiéké est devenu en vingt ans le plat national en Côte d'Ivoire. C'est une semoule de manioc frais, avec une texture plus légère que le couscous de blé ; son goût acidulé provient d'une fermentation durant deux à trois jours dans le process de transformation.

Consommé matin, midi et soir, il accompagne les plats de poisson comme de viande. On le trouve aussi lors de grandes occasions comme les mariages, les galas, les fêtes traditionnelles. Une étude du CIRAD⁸ en 2016 estimait sa consommation par Ivoirien à environ cent kilogrammes par an (en équivalent racines fraîches).

Vendu dans un sachet de plastique de fortune par des marchandes à tous les coins de rue, l'attiéké se présente en boule de prix différents : une boule d'attiéké de 100 FCFA équivaut à une portion adulte d'environ cent grammes et une boule d'attiéké de 500 FCFA équivaut à trois ou quatre portions pour environ cinq-cent grammes.

Cet accompagnement a su s'imposer dans les habitudes alimentaires des Ivoiriens car il a l'avantage d'être cuisiné de nombreuses manières. Sous le vocable de « *garba* », il se mange avec du thon frit, des légumes et du piment, en « *attiéké poisson grillé* », il accompagne le poisson frit et des tranches de tomate, d'oignon et de poivron vert.

« *L'attiéké huile rouge* » est mélangé avec de l'huile de palme, qui fait virer sa couleur amande à l'orange. « *L'APF* » désigne un plat très connu des maquis en soirée, à savoir, de l'attiéké avec du poisson fumé.

Le succès fulgurant de l'attiéké, désormais quasi quotidiennement consommé par la plupart des ménages urbains ivoiriens, tient à plusieurs raisons.

1. Son coût, accessible à toutes les bourses, permet, avec une portion d'environ cent FCFA, de se rassasier pour quelques heures, l'attiéké ayant la réputation d'être un coupe-faim efficace.
2. Il a su répondre à une évolution sociétale. La ménagère urbaine et active ayant de moins en moins le temps de cuisiner, la boule d'attiéké « prête à manger » est pratique pour accompagner une sauce déjà cuisinée et un poisson rapidement grillé.
3. On peut en acheter partout sur le trajet travail-domicile : marchandes de rue omniprésentes à Abidjan, supermarchés et marchés proposant des stands d'attiéké, vendeurs ambulants qui courent autour des voitures sur les grands axes.

Enfin, l'attiéké est devenu le plat national parce que les Ivoiriens apprécient son goût typique, légèrement acide, sa texture aérée, constituant un plat léger tout en étant consistant. Par ailleurs, la réputation d'apports vitaminiques du manioc lui confère une aura d'ingrédient « *bon pour la santé* ».

Traditionnellement, l'attiéké est fabriqué par les femmes des villages, dans la périphérie des grandes villes ivoiriennes, notamment dans le sud et le centre du pays.

La racine de manioc est lavée, pelée, râpée et mélangée avec un manioc préalablement fermenté, appelé "mangnan". La pâte est pressée pour éliminer l'amidon et ensuite traitée manuellement, séchée, avant d'être cuite à la vapeur.

DE L'ARTISANAT À L'INDUSTRIE

Face à l'engouement pour le produit et à la forte augmentation de sa consommation, des unités de production semi-industrielle et même industrielle ont vu le jour.

Basées en périphérie des centres urbains, les grandes unités travaillent de manière semi-industrielle ; le travail est divisé en différents postes ou ateliers : épluchage, lavage, broyage, pressage, faire la semoule, séchage et cuisson. Elles possèdent un appareil de production plus important tel que broyeuses, presses, aires de séchage bétonnées. Les plus grandes ont une capacité maximale de cent tonnes de manioc frais par jour. L'attiéké est conditionné en sacs de quarante kilogrammes environ qui sont acheminés dans les vingt-quatre heures, et sont reconditionnés dans des sacs plus petits pour la vente au détail. C'est aussi sous cette forme que l'attiéké est exporté par camions vers les pays de la sous-région ou par avion, lorsqu'il est vendu hors Afrique (Europe ou les Etats-Unis).

Dans une Côte d'Ivoire et plus largement une Afrique qui peinent à transformer les matières premières, la succes story de l'attiéké constitue un exemple de valorisation d'une filière.

Selon les données du Ministère de l'Agriculture, la consommation nationale d'attiéké a été estimée en 2017 à 2,475 millions de tonnes en équivalent manioc frais, soit 1,167 Mt d'attiéké (2,475 Mt /2,12). Les exportations sont estimées à 235 000 tonnes en équivalent manioc frais (dont 188 000 t de pâte pressée et 47 000 t d'attiéké).

Par ailleurs, 36% de l'attiéké commercialisé sur les marchés Ivoiriens passerait par les circuits ruraux, 37% par les circuits urbains des villes secondaires et 28% par le circuit urbain, principalement destiné à Abidjan et sa périphérie. Dans son étude sur la valorisation de la filière des produits du Manioc en Côte

d'Ivoire, le CIRAD évalue le chiffre d'affaires total moyen pour la chaîne de valeur attiéké à 430 Mds Fcfa, dont 127 Mds Fcfa pour les consommations intermédiaires et 300 Mds Fcfa pour la valeur ajoutée.

UNE FILIÈRE EXEMPLAIRE ?

Environ 500 000 emplois sont concernés par la filière Attiéké dans le pays. Pour la soutenir, le gouvernement a mis en place une stratégie visant à accroître la transformation en investissant 1,675 milliards de FCFA.

Le projet comprend trois volets. Le premier a trait à l'environnement et à la réglementation pour un coût de 1,04 milliard FCFA ; il vise à formaliser et à structurer la filière manioc, à introduire des systèmes de mécanisation dans les plantations et à promouvoir l'exploitation moderne de type industriel.

Le deuxième volet concerne les investissements estimés à 340 millions de FCFA. Il devrait permettre de soutenir la mécanisation des différentes étapes de la transformation de manioc, améliorer la qualité et la productivité ainsi que la promotion du transport du manioc et de des produits dérivés.

Le troisième volet, lui, porte sur le renforcement des capacités. L'Etat veut, à travers la formation des acteurs de la filière, promouvoir les bonnes pratiques, appuyer la recherche et le développement au plan financier et dans le transfert des technologies.

Récemment, l'attiéké est devenu un produit d'exportation⁹. Il est de plus en plus consommé par les urbains de la sous-région, en recherche de diversité. On trouve de l'attiéké dans les supermarchés, sur les marchés et dans les restaurants populaires de Cotonou, de Ouaga, de Bamako, de Lomé et de Dakar. Les communautés ivoiriennes de l'extérieur ont largement contribué à le populariser aussi en France et en Belgique.

Ainsi, hors d'Afrique, l'attiéké déshydraté, frais ou congelé. Un sachet de cent grammes peut être vendu deux euros (soit 1200 Francs CFA), dix fois son prix à Abidjan.

Pour favoriser sa diffusion, notamment sur les marchés internationaux, le Centre Ivoirien de Recherches Technologiques (CIRT) a mis au point une technique très simple de déshydratation de l'attiéké, semoule de manioc très consommée en Côte d'Ivoire. N'exigeant ni matériel sophistiqué, ni compétence technique spécifique, cette méthode peut facilement être employée par les producteurs traditionnels d'attiéké.

La semoule fraîche est mise à sécher au soleil pendant deux ou trois jours dans les paniers utilisés pour le vannage ou sur une natte. L'évaporation de l'eau restante est obtenue en séchant le produit une quinzaine de minutes sur le feu dans une large poêle.

Enfin, face à la menace croissante d'une production concurrente d'attiéké à l'étranger, le plan d'actions pour la mise en place d'un label indicateur géographique (IG) valide la reconnaissance et la protection de l'Attiéké ivoirien. A noter qu'en Afrique francophone, seuls trois produits en provenance du Cameroun et de la Guinée sont labélisés IG.

Transformation d'une racine produite localement, industrialisation de la production à proximité des villes, développement d'une distribution urbaine multi canaux pour assurer disponibilité et accès à toutes les bourses, exportation, labélisation, recherche scientifique et technique : voilà certainement la recette gagnante de la transformation des matières premières en Afrique.

Transformation of a locally produced root, industrialisation of production close to cities, development of multi-channel urban distribution to ensure availability and access for all budget levels, export, labelling, scientific and technical research: that is without a doubt the winning recipe for the transformation of raw materials in Africa.



ON EST ENSEMBLE ?

LES DIVERSIFICATIONS GAGNANTES, LE CAS DINOR

Florence de Bigault

Cluster Manager,
Francophone Africa

AU CŒUR DES REPAS DEPUIS TROIS GÉNÉRATIONS

Chaque année, l'Afrique de l'Ouest s'accroît de quatre millions de nouveaux habitants. L'enjeu alimentaire est donc majeur et mobilise les acteurs du secteur agro-alimentaire.

L'huile de palme fait partie des traditions culinaires de l'Afrique de l'Ouest depuis des générations. Dans cette région, les femmes cuisinent généreusement à l'huile de palme pour leurs sauces, leurs fritures, leur riz et leur allocos.

Filiale du groupe SIFCA, l'un des géants de l'agro-alimentaire ivoirien, SANIA est spécialisée dans la transformation d'huile de palme brute en huile de palme raffinée. SANIA commercialise des produits tels que les margarines et les huiles de palme de table dont la marque est le leader dans la sous-région.

SANIA a ouvert en 2010 sa raffinerie d'huile de palme à Abidjan, la plus grande du continent.

L'entreprise est très connue des Ivoiriens grâce à ses marques emblématiques : les huiles de table Dinor et Palme d'Or, ainsi que les margarines Saint Avé et Delicia.

Tout Ivoirien a grandi avec ces marques. Dinor n'est-il pas "au cœur des repas depuis trois générations", comme le souligne son slogan publicitaire.

Durant 60 ans, la marque Dinor a détenu un quasi monopole du marché de l'huile de palme.

Même si le groupe fait encore 50% de ses ventes en Côte d'Ivoire, il exporte désormais la moitié de sa production dans les pays voisins : Burkina Faso, Mali et même au Sénégal, pays de l'huile d'arachide où les ventes d'huile de palme progressent rapidement.

LES RAISONS D'UNE SUCCESS-STORY

Le succès des marques de SANIA s'explique d'abord par le bon rapport qualité/prix de ses produits, notamment face à la concurrence étrangère, y compris les autres types d'huile de table comme le tournesol et l'arachide.

Ensuite, par sa politique de distribution multi-canaux qui a permis une grande accessibilité des produits : on trouve les huiles Dinor, les margarines Saint Avé et Delicia dans tous les marchés ouverts traditionnels, les boutiques de quartier ainsi que les hypermarchés/supermarchés qui fleurissent dans les grandes villes.

Enfin, par la diversité des formats de distribution : les produits de SANIA ont su s'adapter aux pouvoirs d'achat des différents consommateurs. Par exemple, l'huile Dinor est disponible du bidon de 20 litres pour les restaurants et les maquis à la petite bouteille de 25 cl, véritable aide-dépannage pour la ménagère gérant ses dépenses en fonction des rentrées quotidiennes d'argent.

Fierté nationale, SANIA multiplie les récompenses comme celle offerte en 2014 par le Ministère de l'Industrie pour sa contribution à l'économie ivoirienne via ses investissements et ses créations d'emploi. Sa nouvelle usine de raffinage de « l'huile rouge », équipée d'une centrale biomasse a nécessité un investissement de 15 milliards de francs Cfa et près de 400 embauches pour traiter en moyenne 418 000 tonnes d'huile de palme brut à l'année.

Avec une croissance de 4% l'an, l'huile de palme est devenu un secteur très convoité. Selon Africa'nFood réalisé par Ipsos en 2016, la consommation moyenne d'un ménage ivoirien est d'environ 6,2 l par mois.

DINOR ET L'HUILE, UNE RIPOSTE TACTIQUE

Confronté à une concurrence grandissante, SANIA est bousculé, notamment sa principale marque Dinor.

En effet, depuis son lancement en 2014, l'huile concurrente, Aya, occupe une place croissante sur la table des Ivoiriens avec plus de 20% de part de marché. Le groupe SARCI qui la fabrique est un rival redoutable car aussi propriétaire de Prosuma, le plus grand distributeur de Côte d'Ivoire qui possède une vingtaine d'enseignes et plus de 150 magasins.

Le conditionnement a été l'axe stratégique de l'offensive Aya.

C'est sur le petit conditionnement, c'est-à-dire les bouteilles de 0,5 litre et de 0,9 l, que la société s'est d'abord imposée. La Sarci s'y est rapidement taillée une part de marché de plus de 60 %, ne laissant que 15 % à SANIA.

A l'autre extrémité des formats, le produit phare d'Aya est son bidon de 25 litres, représentant 50 % des ventes de la marque. Le 25 L a permis à cette nouvelle marque de s'installer dans les maquis et auprès des restaurateurs de rue, une part très importante de la consommation d'huile de palme.

La réaction de SANIA ne s'est pas fait attendre avec Dora, une huile raffinée d'entrée de gamme vendue dans des bidons de 20 l et de 25 l, qui cible les restaurateurs et les petits commerçants.

DINOR ET LE RIZ, UNE RÉVOLUTION STRATÉGIQUE

La concurrence asiatique arrive sur les marchés africains : l'Indonésie et la Malaisie constituent désormais 84% de la production mondiale et des marques comme Bimoli ou Delina s'intéressent de plus en plus aux consommateurs africains et à leur forte croissance.

Face à cette concurrence accrue sur son marché historique, SANIA s'est engagé dans une stratégie de diversification sur le marché du riz.

Le riz est devenu l'aliment principal de la population ivoirienne avec une consommation estimée à 1 300 000 tonnes de riz blanchi par an, soit environ, 58 kg par an et par habitant. Le pays ne couvrant qu'environ 42% de ses besoins, la majorité du riz consommé est donc importée.

Plusieurs distributeurs se disputent ce marché de riz importé avec plusieurs marques comme Uncle Sam, Rizière, Papillon, Poisson, Mimo, Basmati, Uncle Ben's, et bien d'autres. Les variétés de riz vont du riz de luxe "Long grain" aux brisures (15%, 25%, 35%) en passant par le "Long grain Brisure" (moins de 15% de brisures).

En Afrique de l'Ouest, le riz est souvent cuit avec une base d'huile et es aromates. Par ricochet, la ménagère qui cuisine du riz a toujours une bouteille d'huile de palme à proximité : logiquement, la diversification de Dinor de l'huile au riz relevait du bon sens, mais pas seulement !

En 2018, Ipsos a accompagné SANIA dans sa diversification sur le marché du riz, via une série d'études auprès des consommateurs Ivoiriens

Prenant l'exemple du populaire plat africain qu'est le riz gras, le pari de SANIA a été d'être présent sur les deux ingrédients, le riz et l'huile de palme qui lui donne son goût prononcé et sa couleur caractéristique.

Pour ce faire, les principales questions posées par ce projet de lancement d'une marque de riz étaient de trois ordres :

1. Comment positionner cette nouvelle marque de riz sur un marché ivoirien existant, à savoir (riz de luxe long grain, long grain brisure, brisures...) ?
2. Quelle stratégie de marque définir à partir de Dinor, marque reine de l'huile de palme de table, pour l'étendre au marché du riz ?
3. Comment capitaliser sur la marque Dinor, quelles valeurs utiliser pour communiquer le lancement du produit, marquer les esprits et permettre aux consommateurs d'associer facilement ce nouveau territoire du riz Dinor ?

Le riz Dinor a été lancé en Avril 2018. Positionné sur le segment du riz 100% long grains, c'est un riz de qualité, issu de 3 variétés pour répondre aux différentes attentes des consommateurs ivoiriens : riz Thaïlandais Jasmine très parfumé, riz Vietnamien Premium, riz vietnamien Jasmin, conditionnés principalement en cinq kgs.

La communication a joué sur le lien affectif très fort entre les clients Dinor et la marque, via la mise en valeur de ce nouveau riz, à la fois parfumé et de grande qualité. Avec sa signature "Une nouvelle histoire de goût¹⁰", la marque inscrit ce lancement dans la relation gustative très forte tissée depuis soixante ans entre les Ivoiriens et elle.

Les premiers mois sont un succès ; les consommateurs plébiscitent le choix de ce riz de qualité, au prix bien positionné et à la qualité de conservation reconnue, même lorsqu'il est cuit.

Cet exemple de diversification gagnante est une source d'inspiration remarquable pour des marques locales souvent enfermées dans un mono-secteur.

ON EST ENSEMBLE ?



LA CROISSANCE, MENACÉE PAR LE CLIMAT ?

Florence de Bigault

Cluster Manager,
Francophone Africa

IL N'Y A PLUS DE SAISONS

C'est ainsi que l'Ivoirien de la rue résume son étonnement mêlé d'inquiétude face au changement du régime des pluies.

Chaque année, les agriculteurs Ivoiriens regardent le ciel. Ce ne sont pas les astres qui les intéressent, mais les nuages, signes annonciateurs de pluie. D'après les dernières données du Programme National de Changement Climatique¹¹, la saison des pluies s'est raccourcie de dix à trente jours selon les régions de Côte d'Ivoire à cause de l'impact climatique.

La Côte d'Ivoire est en effet de plus en plus exposée au dérèglement climatique : inondations, tempêtes, glissements de terrains, sécheresses, canicules. Les feux de brousse, la dégradation des terres, la baisse du débit des fleuves, l'érosion côtière risquent d'avoir de sérieux impacts socio-économiques dans les prochaines années.

En cause, la déforestation. La Côte d'Ivoire a, en effet, perdu plus de 80% de sa surface forestière en un demi-siècle. De 16,5 millions d'hectares en 1960, le couvert forestier est progressivement passé à environ 12 millions d'hectares en 1970 puis à quatre millions en 2000. Ce taux de déforestation est l'un des plus rapides au monde.

La déforestation est la conséquence, en grande partie, de l'expansion de l'agriculture commerciale comme le cacao, l'hévéa, l'huile de palme.

Par ailleurs, selon la SODEFOR (Société de Développement des Forêts), près de 300.000 hectares de forêt disparaissent chaque année à cause de la surexploitation illégale du bois qui sert à la production du charbon pour cuisiner et à l'exportation de grumes précieux (Teck, Afrormosia et Bété).

En 2016, la sécheresse a conduit la Côte d'Ivoire à réviser à la baisse sa prévision de production de coton (410 000 tonnes contre 500 000). Les mêmes causes produisant les mêmes effets, l'anacarde a connu également une baisse importante de production.

Les récoltes de vivriers dans le Centre et le Centre-Ouest du pays accusent aussi du retard et les prévisions pluviométriques capricieuses provoquent un décalage de la période de production dans plusieurs zones. Les producteurs et les éleveurs du pays connaissent une paupérisation plus accrue à cause de la variabilité du climat.

Le changement du régime des pluies et l'assèchement des terres cultivables menacent désormais directement les grandes cultures en Côte d'Ivoire.

L'agriculture pluviale, sans irrigation, couvre 90 % des productions dans le secteur du cacao, secteur qui représente un tiers des exportations du pays et fournit un revenu à plus de 5 millions de personnes. Cette filière pourrait être mise à mal par la hausse des températures qui devrait réduire la fertilité des terres dans les régions agricoles du Sud-Est.

Selon un rapport de la Banque Mondiale publié en Juillet 2018¹², d'ici trente ans, une partie du sud ivoirien, la zone de production traditionnelle du cacao, deviendrait inapte à cette culture sous l'effet de « *l'augmentation de la température qui risque de rendre les terres plus arides et moins fertiles* ».

CONTRE LES RISQUES À VENIR, AGIR POUR L'ENVIRONNEMENT

S'appuyant sur les estimations du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), pour qui le changement climatique pourrait induire une baisse du PIB de l'ensemble de l'Afrique de 2 à 4 % d'ici 2040 et de 10 à 25 % d'ici 2100, la Banque Mondiale estime la perte de 380 à 770 milliards de francs CFA en 2040 pour la Côte d'Ivoire.

Le rapport accorde une attention particulière à l'érosion côtière et au secteur du cacao. *« Avec un littoral de 566 km, la Côte d'Ivoire compte aujourd'hui une population côtière de près de 7,5 millions d'habitants, qui produit près de 80 % du PIB national ».* La Banque Mondiale s'inquiète du risque de baisse de 50% de la pêche à cause des changements bioclimatiques affectant l'Océan atlantique.

La perte des plages et des dunes qui fournissent une protection naturelle contre les inondations, aggrave les conséquences des submersions marines. C'est une menace pour l'économie du pays, en particulier sur des installations industrielles et des infrastructures de premier plan, comme la Société ivoirienne de raffinage (SIR), l'Aéroport international d'Abidjan, les Ports d'Abidjan et de San Pedro, les routes côtières, les plantations industrielles, ainsi que sur d'importantes installations hôtelières à Abidjan, Grand-Bassam, Assinie et San-Pedro. Sur la zone de Port-Bouët (avec une population de 0,4 million d'habitants), le coût de l'érosion et de la submersion marine pour la seule année 2015 est estimé à 1,4 milliard de franc CFA (l'institution de Bretton Woods).

Les enjeux sont immenses et l'alerte a été lancée par le gouvernement Ivoirien.

Lors du récent sommet international sur le climat « Planet Summit », la ministre ivoirienne de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, Ramata Ly-Bakayoko, a affirmé l'engagement de la Côte d'Ivoire à réduire de 28% – d'ici 2030 – ses émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2012. Un programme de lutte contre le changement climatique, la ratification de plusieurs conventions concernant la dégradation des sols ou le rejet de mercure dans la nature et un plan national de développement pour 2016-2020 intègrent désormais systématiquement l'environnement dans leur mise en oeuvre.

Les autorités publiques viennent de lancer une stratégie ambitieuse, destinée à protéger les forêts, avec pour objectif premier de lever 616 milliards FCFA (environ 939,1 millions d'euros) sur dix ans en vue du financement du nouveau plan national de préservation, de réhabilitation et d'extension des forêts.

PRENDRE CONSCIENCE ET SE RESPONSABILISER, L'AUTRE DÉFI

La fragilité de l'environnement en Côte d'Ivoire s'invite à la table du monde des affaires.

Afin de sensibiliser le secteur privé ivoirien sur les mesures d'efficacité énergétique et les opportunités qui en découlent, la Confédération Générale des Entreprises en Côte d'Ivoire (CGECI) a lancé fin 2017 un partenariat avec la Compagnie Ivoirienne d'Electricité (CIE).

Le groupe Cemoi, entreprise de la filière cacao, associé au régulateur ivoirien du Cacao, le Conseil du Café-Cacao, a décidé d'investir 7,5 milliards de Fcfa sur une période de cinq ans pour la promotion et la protection de la biodiversité dans la culture du cacao. Cette initiative dénommée « programme de transparence du cacao », a pour objectif d'amener les producteurs à suivre des programmes de lutte contre la déforestation.

Le Grand Jury de la publicité Africaine a dédié son édition 2018 à la sensibilisation au développement durable avec pour thématique : *« Développement durable, besoin d'un environnement sain »* visant à récompenser les annonceurs qui se démarquent dans le domaine de la publicité et du développement durable. Le groupe SIFCA, champion ivoirien de l'agro-industrie, a été désigné lauréat de cette édition 2018. Sur le terrain, dans ses plantations industrielles de cacao, canne à sucre, palmiers à huile en Côte d'Ivoire, SIFCA compte 4 000 hectares de sites protégeant la faune et la flore. Le groupe travaille en partenariat avec, notamment, la Société de Développement des Forêts (SODEFOR) et l'Office ivoirien des parcs et réserves. Au-delà du reboisement de ces espaces, le groupe table sur la sensibilisation des planteurs.

A l'échelle des populations, les initiatives citoyennes sont encore rares, faute de conscientisation des Ivoiriens. Parmi elles, le groupe musical Magic System, connu internationalement, s'est engagé sur la sensibilisation aux problèmes environnementaux avec de jeunes porteurs de projets, sélectionnés pour animer une campagne de sensibilisation sur les questions de changement climatique à Abidjan. Cette démarche est organisée par la Fondation Magic System en partenariat avec l'Institut de la Francophonie pour le développement durable (IFDD) et le ministère des Relations internationales et de la Francophonie du Québec.

Les conséquences du changement climatique étant de plus en plus visibles dans sa vie quotidienne, la population ivoirienne commence malgré tout à s'en alarmer. Les récentes inondations à Abidjan entre Juin et Aout 2018 ne touchent pas seulement les abris précaires en bas-fond. Des quartiers résidentiels huppés sur les collines comme Cocody et Riviera, jusqu'alors épargnés lors des saisons des pluies, ont été gravement inondés. Le bilan officiel fait état de dix-neuf décès, de maisons saccagées, de véhicules endommagés et parfois emportés par les flots, d'un niveau d'eau à plus de deux mètres du sol, de pontons effondrés, de voies routières détruites, d'installations électriques sinistrées. Pour l'Ivoirien de la rue, désormais plus personne n'est à l'abri des inondations, y compris les plus nantis.

Pour autant, loin d'être expliqués par des causes logiques (déforestation, hausse mondiale des températures...), ces phénomènes sont attribués à des causes mystico-religieuses. Les Evangélistes, souvent partisans de l'ancien régime de Laurent Gbagbo, interprètent ces sinistres comme le châtement divin qui s'abat sur le nouveau régime, accusé de favoriser les musulmans et les nordistes. A l'inverse, ces derniers, favorables au Président Ouattara, invoquent des punitions sanctionnant les mauvais comportements en expansion des Ivoiriens : non-respect de la nature, insalubrité généralisée, décadence des mœurs ou autres dévoiements.

L'inquiétude des Ivoiriens est d'autant plus grande qu'ils restent peu informés des causes rationnelles et des conséquences du changement climatique. C'est la raison pour laquelle la publication de l'étude de la Banque Mondiale (La Côte d'Ivoire face au changement climatique), largement reprise dans la presse nationale, a fait l'effet d'une bombe. Les Ivoiriens y ont notamment découvert la situation dramatique liée à la déforestation du pays et les conséquences négatives de l'exploitation intensive.

Ironie du destin, c'est au moment où les décideurs communient sur l'urgence d'un développement économique rapide, passant par la multiplication des filières économiques, que la question de l'impact environnemental de l'émergence s'invite abruptement dans le débat.

Comment concilier développement et environnement ? Pour protéger l'environnement et au-delà les hommes, faudra-t-il limiter la croissance ? Ou contraire sacrifier l'environnement ?

Ce débat est aujourd'hui de plus en plus relayé en Afrique : le Rwanda et le Botswana sont initiateurs d'un mouvement cherchant une troisième voie, celle de l'intégration d'une croissance économique raisonnée et de la protection de l'environnement dans leur planification de développement.



"Climate change could lead to a drop in GDP for the entire African continent of 2 to 4% by 2040 and 10 to 25% by 2100."

ON EST ENSEMBLE ?



LES CLEFS DU SUCCÈS

ON EST ENSEMBLE ?



LES MOTS POUR LE DIRE

Florence de Bigault

Cluster Manager,
Francophone Africa

Dans de nombreux pays, la communication publicitaire s'est toujours efforcée d'adopter un certain niveau de langue, le moins trivial possible, élégant et classique dans son expression. C'est une manière de s'inscrire dans une histoire et un patrimoine. Depuis quelques années, on observe de nouveaux phénomènes, avec des calembours lamentables mais drôles dans leur médiocrité intentionnelle, pour amuser et créer de la connivence avec les consommateurs.

La Côte d'Ivoire a inventé une troisième voie avec des marques qui, après s'être exprimée dans le français officiel, se sont appropriées sa manière imagée de réinterpréter la langue héritée des colons, comme un clin d'œil culturel et une preuve de proximité avec le public. Le développement de la création publicitaire locale a accéléré cette tendance qui lui a permis de gagner aussi en créativité.

Le français tel qu'il est pratiqué en Côte d'Ivoire aujourd'hui, est le résultat d'un long processus commencé aux premières heures de la colonisation et qui se poursuit de nos jours. En cherchant plus à se faire comprendre qu'à apprendre leur langue aux locaux, les colons blancs ont diffusé une langue rudimentaire, réduite aux mots principaux, simple à mémoriser et sans perte de temps. Les indigènes, estimaient-ils, n'avaient pas de prédispositions pour apprendre le français : il suffisait de leur inculquer les quelques mots dont ils auraient besoin pour remplir les tâches qu'on leur assignait.

La Côte d'Ivoire accéda à l'indépendance le 7 août 1960 et la toute nouvelle constitution du jeune État proclamait en son article premier « *la langue officielle est le français* ». Le Président de l'Assemblée nationale de l'époque, Philippe Yacé, justifiait ainsi, devant les Nations Unies, le choix du français comme langue officielle : « *Je dois toutefois à la vérité de dire, qu'en ce qui concerne mon pays, l'adoption du français par l'article premier de notre Constitution a été sans doute l'un des facteurs d'unité qui ont favorisé l'aboutissement heureux et si rapide de l'œuvre de construction nationale dont son Excellence le Président Félix Houphouët-Boigny avait fait un des premiers thèmes de son action. Le français, librement accepté par nous, a été un facteur de cohésion à l'intérieur de la Côte d'Ivoire où il a favorisé le regroupement de nos quelque cent ethnies.* »

De cette décision politique, sont nées deux langues françaises :

- Le français Ivoirien officiel, celui des textes, des élites et plus largement des scolarisés
- Le français populaire Ivoirien, celui des masses populaires qui est vite devenu la langue de tous les jours

Ainsi, l'Ivoirien de la rue a hérité d'une langue que les Français s'étaient évertués à ne pas lui enseigner dans sa complétude ; il a décidé, sans complexe, de se l'approprier autrement, grâce à une inventivité continue. D'une langue coloniale, le français est ainsi devenu progressivement une langue ivoirienne.

Appelé à ses débuts « *le français du marché* », le français populaire ivoirien est né à Abidjan et a commencé à s'étendre à tout le pays à partir des années 1970. Ni créole, ni pidgin, le français-ivoirien est un moyen de reconnaissance, d'identification par lequel les Ivoiriens échangent au quotidien et qui, selon les vécus et les personnes, s'enrichit en contenus. Il transcende les clivages ethniques, les barrières sociologiques et hiérarchiques pour interconnecter ceux qui s'en servent.

Le francophone non-ivoirien qui entend parler pour la première fois des Ivoiriens est surpris de la phonétique : on note une prononciation approximative de certains sons du français, l'effacement du son « r », les déterminants sont omis le plus souvent.

Dans les rues, on entend allégrement ce genre de phrases qu'il faut décrypter :

Envoie boisson-là / manger-là ici = Viens manger avec moi !

Il est quelième = Quel rang occupe-t-il ?

On n'a qu'a faire quoi ? = Que devons-nous nous faire ?

ON EST ENSEMBLE ?

Mais c'est certainement dans les expressions que le français populaire ivoirien se révèle le plus inventif :

<i>Avoir un son</i>	=	Avoir un scoop ou une blague à partager
<i>Ça mange pour toi ! »</i>	=	Ça roule pour toi !
<i>Façon il connaît</i>	=	Savoir y faire, s'y connaître, être compétent dans un domaine bien précis
<i>En même temps est mieux »</i>	=	Pas la peine de remettre à demain, autant agir sur-le-champ
<i>J'emprunte le 11</i>	=	Je vais à pied (en référence au numéro de ligne imaginaire formé par les deux jambes)
<i>On s'attrape</i>	=	On s'téléphone- on s'fait une bouffe
<i>Ça ment pas</i>	=	On est assuré à 100% de réussir
<i>On est ensemble</i>	=	On est solidaire, on s'entraide
<i>Faut pas me mettre sur petit vélo</i>	=	Il ne faut pas me faire faux bond
<i>Faut faire chap chap</i>	=	Dépêche-toi

Si quelques expressions sont empruntées au français officiel, elles n'ont pas du tout la même signification : « *Tu es dangereux* » signifie que être le meilleur, inégalable. De même, « *Laisse papa se reposer* » exprime qu'il est mieux de ne pas insister et d'abandonner la partie ; le téléphone cellulaire est devenu « *le circulaire* », parce qu'il permet – à l'inverse du fixe – de circuler partout avec.

Une « *Finlandaise* » n'est en rien une habitante de la Finlande, mais une jeune fille qui a toujours faim, de même qu'une « *Académicienne* » ne fréquente aucune académie mais désigne une mineure.

Encore plus imaginaire, « *France au-revoir* » désigne les véhicules d'occasion importés de France ou « *Etre dans le beurre* », équivalent d'être aux anges, être à l'aise financièrement ou socialement.

Certaines expressions, dont il importe de comprendre les nuances, ont un sens plus fort qu'en français de France. Par exemple, écrit en gros sur les murs du siège social de l'entreprise Brassivoire à Abidjan (CFAO/Heineken), « *On est ensemble* » veut en dire beaucoup sur le climat social interne et les relations avec les fournisseurs : Je te soutiens, je te comprends, y a pas de problème, ça va aller, on est comme des frères.

Se cantonner au seul français officiel aurait été une stratégie dangereuse pour les marques, semblant hissées sur leur piédestal et loin de leurs consommateurs : elles se sont donc mises à cette « langue du marché » populaire, inventive, poétique et qui crée spontanément de l'empathie.

La campagne d'affichage de, **COCA COLA** réconcilie le français ivoirien et l'anglais.

Figure 2: Advert for COCA COLA



MTN utilise le mot « attacher » pour dire téléphoner dans une publicité vantant des bonus de minutes gratuites

Le même opérateur a récemment lancé sa campagne d'identification des numéros avec l'expression « je suis dans le pain » qui veut dire « j'aurai des problèmes si je ne me fais pas identifier. »

Figure 3: Advert for MTN



En utilisant l'expression « *ça ment pas* » pour lancer ses nouveaux bouillons cubes, **GB Goods** appelle à témoin les consommateurs : l'expérience du produit est au rendez-vous des attentes et crée un plaisir indicible mais expressif.

Figure 4: Advert for GB GOODS



Pour relancer sa bière Flag en la repositionnant comme la référence contre la montée de la concurrence, le brasseur Castel a utilisé une expression dédaigneuse « Faut laisser affairage aux gaous » qui veut dire « Laisse les ragots aux aigris ».

Figure 5: Advert for FLAG BEER



LE FRANÇAIS IVOIRIEN, UNE LANGUE BRANCHÉE ?

Désormais, le français de Côte d'Ivoire s'invite dans le français de France.

Par l'exportation du « coupé-décalé » ivoirien dans les playlists des adolescents français, du fait des liens entre Ivoiriens restés au pays et Ivoiriens expatriés, des expressions envahissent le langage des jeunes des banlieues comme des médias branchés.

Une « Go » est une petite amie et plus largement une jolie fille, un « gaou » quelqu'un d'un peu stupide et naïf. « C'est pas affaire » signifie un problème insoluble, « y dra » veut dire qu'on est face à une solution délicate, « ca fait deux jours » pour dire ça fait longtemps que des personnes ne sont pas vues.

Couronnement, le fameux « Ambiancer » vient de faire son entrée dans Le Petit Larousse avec comme définition : « *En Afrique, mettre de l'ambiance, de l'animation ; se comporter gaiement* ».



ON EST ENSEMBLE ?

REGARDER LA NOUVELLE GÉNÉRATION, “PRESSÉE-PRESSÉE”

Marguerite Owehi

Head of Qual

ENJOY NOW

« *Je ne reconnais plus nos jeunes* ». Combien de fois n'avons-nous pas entendu cette lamentation d'adultes ? La jeunesse ivoirienne semblerait de plus en plus échapper aux codes régissant les relations parents-enfants dans les sociétés africaines. Un jeune Africain doit forcément respecter ses aînés, leur obéir et ne pas s'affranchir de règles immuables : c'est ce qui assure la transmission des traditions de générations en générations. Dans la société où il grandit, le jeune Ivoirien doit s'armer de patience pour faire sa place, au risque d'attendre d'être vieux à son tour.

Les Ivoiriens datent des années 2000 cette révolution caractérisée par l'irruption d'une jeunesse turbulente, rebelle, ayant le « *au jour le jour* » comme devise. Bien sûr, il est facile de faire le lien avec la crise socio-politique que traversa le pays. Les valeurs et les repères traditionnels ont été mis à mal, les enfants étant souvent témoins des doutes et transformations de leurs parents.

« *Avec les jeunes maintenant, c'est du chap chap* » comme on dit en français populaire ivoirien, c'est-à-dire qu'ils ne sont plus capables de patienter et de rester à leur place.

Les Abidjanais leur ont trouvé un nom : c'est la génération “pressée-pressée”, une « génération Z » à l'ivoirienne.

A l'origine cette nouvelle génération a trouvé son mode d'expression dans un courant musical le « *coupé-décalé* ».

Version ivoirienne et trépidante de la rumba congolaise, le coupé-décalé est vite devenu un mode de vie : la nuit plutôt que le jour, le plaisir plutôt que l'effort, l'ostentation plutôt que la modestie. Les artistes phares du coupé-décalé ont d'ailleurs donné l'exemple : textes licencieux, odes à l'argent, à la fête et aux excès. Ne voit-on pas dans les discothèques d'Abidjan les rois du coupé-décalé faire sauter les bouchons de champagne et distribuer de l'argent à leur public, appelant cette pratique « *le travaillement* » ? En faisant du coupé-décalé son étendard, une partie de la jeunesse ivoirienne exprime son désir de sensation forte, d'égoïsme et de m'as-tu_vu.

A la tombée de la nuit, dans les maquis et les boîtes, cette jeunesse insouciante et chaloupée va célébrer ses DJs, les « *voix des sans-voix* ». Le principe est simple et toujours festif : d'une part, La griffe, c'est à dire porter des vêtements de marque et/ou les plus en vogue ; d'autre part, Le boucan , c'est faire du bruit pour se faire remarquer.

Les précurseurs de ce mouvement restent nombreux mais plusieurs d'entre eux ont marqué nos esprits comme A et plein d'autres...

Red Bull Music Academy a même iconisé ces artistes qui ont atteint le sommet de la gloire ivoirienne en créant des cartes à collectionner spéciale coupé-décalé : DOUK SAGA, DJ ARAFAT, MOLARE, DJ JACOB, CLAIRE BAH, DJ LEO, DJ LEWIS, KEDJEVAR. Ces cartes ont été réalisées par Narjes Bahar (chroniqueuse sur Mouvement et productrice pour Trace Africa) et Tristan Perreton (illustrateur lyonnais officiant sous le nom de Der Kommissar).

La jeunesse “pressée pressée” a aussi son style vestimentaire, le swagg. Il s’agit d’assortir les bons vêtements de la bonne manière. Garçons comme filles, les “swaggers” portent des vêtements très près du corps et qui en dénudent certaines parties. Ils sont friands du total look jean ou bien encore des couleurs fluos et des motifs années 80. Ils portent beaucoup de bijoux, généralement de grosses tailles. Ils mixent astucieusement les matières et les imprimés. Ils intègrent quelques articles ou accessoires de marques de luxe dans leur panoplie vestimentaires. C’est la touche swagg.

Swagg et coupé décalé : le jeune Ivoirien veut être vu, entendu et ne sait désormais plus patienter. Il veut croquer la vie toute de suite et le montrer : vêtements de marque, même de contrefaçon, bijoux clinquants, forte consommation d’alcool de luxe et voitures customisées. Il consomme sans calcul, se soucie peu du lendemain, ce qui peut entraîner certains jeunes dans les activités illicites.

Effrayés, les adultes n’hésitent pas à faire d’hasardeux rapprochements entre la génération pressée-pressée et la montée en flèche de la drogue, du “broutage” (nom familier pour parler des escroqueries de toutes sortes, notamment on line¹³) et de la prostitution en Côte d’Ivoire.

DÉSIRS ET FRUSTRATIONS

A écouter les parents, les enseignants, les prêcheurs, cette nouvelle génération, entre 13 et 20 ans, est devenue individualiste, consumérisme, irrespectueuse. Les adultes redoutent que leurs enfants soient traversés par des désirs irréalistes qui nourrissent une insatisfaction chronique.

Digital native, le jeune pressé-pressé passe une grande partie de son temps sur internet et les réseaux sociaux : Facebook, snapchat, tweeter et instagram sont désormais plus pratiqués que les traditionnels palabres en famille.

Ils surfent sur plusieurs écrans et sont habitués au "tout, tout de suite, partout". Ils trouvent normal de payer très cher le dernier smartphone mais aussi d'obtenir gratuitement d'un clic un film ou une chanson.

La génération pressée-pressée souscrit des forfaits surtout le soir et même en milieu de nuit. Orange a saisi l'opportunité avec son offre appels illimités de 22H à 7H et son fameux slogan : « quoi ? t'as pas » d'appels illimités de 22H à 7H ? trop la honte ! ». Le concurrent, MTN, a surenchéri avec un forfait 300 minutes de communication qui vise directement les jeunes via la campagne : *« la tête que je fais quand je reçois 300 minutes pour pointer ! »* (Pointer veut dire draguer pour les jeunes).

Cette génération a inventé l'orthographe des sms : elle n'a pas le temps de vérifier son orthographe « xlt g vè tt xpliké » (salut, je vais tout expliquer) « g s8 calé OKLM » (je suis calé au calme : pour dire je vais bien et je suis disponible).

La génération pressée-pressée est bien évidemment une cible privilégiée par les annonceurs. Marques de bière, whisky et – de plus en plus – de vin. Prendre une bouteille de vin en boîte de nuit, c'est la nouvelle façon de « *mousser fort*¹⁴ ». Les boissons énergisantes ont fait de cette génération leur ambassadeur. XXL affirme sur les affiches 4X3 : « *On est petit mais puissant* ». Le brasseur Heineken lance sa bière Ivoire avec ce message : « *Ici on ne danse pas, on décale* ».

Les réseaux sociaux sont devenus le mode de communication d'un nombre croissant de marques à destination de cette génération. La stratégie éditoriale de Vibe Radio, la radio musicale du groupe Lagardère, comme le magazine en ligne Ayana Webzine animé par Amie Kouame d'A (la chaîne africaine du groupe Canal +), en sont de parfaits exemples.

Facebook et Twitter sont également l'empire du show-business abidjanais : pour les spectacles, soirées dansantes, bal à thème et showcase les tenanciers d'espace de divertissement ont leur profil. « *Le face' c'est la meilleure manière de toucher les night-cluber*¹⁵ ».

DÉMARRER À FOND, ENSUITE, ACCÉLÉRER

On l'aura compris, la génération pressée-pressée prend les raccourcis et double sur les bas-côtés. Elle veut vivre toute de suite et se faire sa place au soleil quitte à grandir trop vite....

« Nous on aime les yeux des gens sur nous ».

« Je dois vivre vite et tout, là si je meurs, J'ai déjà tout vu ».

Outre les artistes du coupe-décalé, les icones de cette nouvelle génération sont les footballeurs qui évoluent en Europe ou les start-up ers, ceux qui gagnent de l'argent vite et réussissent malgré leur jeune âge.

Aujourd'hui, la génération pressée-pressée est au cœur des critiques de leurs aînés : narcissique, irrespectueuse des valeurs et des traditions, amoral, rétive à l'effort. Pour autant, n'est-elle pas le reflet de la nouvelle Côte d'Ivoire, d'une société en recherche de nouvelles expériences, de liberté, d'autonomie et qui cherche à vivre davantage dans l'instant présent ?

La génération pressée-pressée ne veut pas faire le deuil de son avenir. Bien au contraire, son énergie et son impatience sont autant de moteurs à la créativité et à l'entrepreneuriat.

Plus que leurs aînés, ces jeunes cherchent à se prendre en main ; ils créent des entreprises dans des secteurs qu'ils connaissent souvent en tant que consommateurs : la mode et les accessoires, la beauté, les cosmétiques et les parfums, la musique, le web et les réseaux sociaux, le monde du spectacle et du divertissement, la restauration.

Pas si superficiels qu'on pouvait le croire, ils ont peut-être trouvé un secret, faisant de leurs passions autant d'opportunités pour sortir de la précarité et être maîtres à bord.

ON EST ENSEMBLE ?



INTÉGRER LE E-COMMERCE

Pélagie Kouassi

Senior Researcher

L'EXPANSION CONTINUE DU MARCHÉ

Yolande est une participante d'une réunion de consommateur Ipsos. Abidjanaise, elle vit à la Palmeraie mais travaille au Plateau. Yolande relate comment la semaine dernière, elle a commandé sur son smartphone des jouets et des produits cosmétiques pour ses enfants. Elle a été livrée deux jours plus tard dans la banque où elle travaille. Après avoir vérifié le colis, elle a payé cash le livreur.

Commandez en ligne, payez en liquide à la livraison : bienvenue dans le monde du e-commerce à Abidjan. « *Je travaille toute la journée, et j'ai plus d'une heure pour rentrer chez moi... quand je sors du bureau, je n'ai pas le temps de faire les courses. Alors chaque jour, je vais sur le site Jumia.ci et je regarde s'il y a des offres intéressantes, c'est comme si je faisais les boutiques sans me déplacer.* »

Selon une étude McKinsey, d'ici 2025, le commerce électronique pourrait représenter 10% des ventes au détail des plus grandes économies africaines et ce marché pèsera 75 milliards de dollars américains pour 600 millions de consommateurs.

Ce nouveau type de commerce a fait son entrée en Côte d'Ivoire en 2012 avec la vulgarisation du smartphone et l'utilisation croissante d'internet.

En moins de cinq ans, le pays est devenu un des leaders en Afrique dans le développement du secteur numérique, juste après l'Afrique du Sud, le Kenya et le Nigeria.

Selon le Ministre de l'Economie numérique, les abonnements aux services de télécommunication et mobile en Côte d'Ivoire sont passés de 16 millions il y a cinq ans à 25 millions en 2017. Dans la même période, l'accès à internet est passé de 200 milles à 9 millions d'abonnés fin 2016. La croissance fulgurante du mobile money avec aujourd'hui 8 millions d'utilisateurs des trois opérateurs mobiles, dont Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire et Moov.

Il faut dire que, dans une ville aussi grande et embouteillée qu'Abidjan, avec un réseau de magasins physiques encore faible et à l'offre limitée – l'e-commerce simplifie la vie, permet de comparer les produits et les Prix, et ouvre le champ des possibles.

Boosté par la montée de classe moyenne et par une partie de la jeunesse urbaine, le e-commerce est considéré par un nombre croissant d'Ivoiriens comme un moyen de faire ses courses sans perdre de temps et de faire des bonnes affaires. Selon une étude Ipsos¹⁶, 45% des acheteurs de e-commerce Ivoiriens mettaient en avant le bon rapport qualité/prix des produits vendus par comparaison à l'offre des magasins physiques auxquels ils reprochent les prix élevés sur les produits importés, mais aussi le choix très limité.

Vente d'articles de mode, de mobiliers de maison, d'électroménager et de high tech, de produits d'hygiène et de beauté, d'alimentaire mais aussi de réservation d'hôtels, de commande de repas en ligne : de plus en plus de catégories sont concernées.

LA CONFIANCE, UN VRAI DÉFI

Acquérir la confiance des Internautes au pays des « brouteurs » et de l'arnaque en ligne, dans des villes en majorité sans adressage, voilà le challenge. Les acteurs du e-commerce ont vite compris que la solution était dissocier achat en ligne et paiement en ligne et livrer au bureau.

D'après une étude réalisée en 2017 par Jumia (le leader du e-commerce en Afrique de l'Ouest) 16% des Internautes Ivoiriens visitent son site chaque mois, avec 42% de femmes et 58% d'hommes, soit une progression de 27% en deux ans : 16% des neuf millions d'internautes Ivoiriens sont donc des cyber-acheteurs réguliers, soit 1 440 000 Ivoiriens.

Cette performance mérite d'être soulignée ; en comparaison dans la sous-région, seulement 8% du nombre total d'Internautes Ghanéens et 3% des Internautes Sénégalais se rendent sur Jumia chaque mois.

49% utilisent Internet au bureau et 51% leur mobile pour accéder au site d'e-commerce. Les catégories de produits les plus commandées : les téléphones, les télévisions et l'électroménager.

Afrimarket est l'autre ténor du marché du e-commerce en Côte d'Ivoire. La plateforme d'e-commerce permet aussi aux Ivoiriens de la diaspora d'acheter et de faire livrer des produits dans les cinq pays francophones où Afrimarket dispose de filiales. En outre, Afrimarket propose à ses clients une offre locale d'e-commerce. Au sein de la diaspora, le panier moyen est de 150 euros. En Afrique, il est autour de 90 euros.

DU SECTEUR À L'ARÈNE, QUAND LES CONCURRENTS ARRIVENT DE PARTOUT

Sous l'effet de la demande croissante, le secteur du e-commerce se densifie encore en Côte d'Ivoire.

D'un côté, les sites historiques de commerce en ligne, les marketplaces comme Jumia, Afrimarket et le petit nouveau Wasiri, spécialisé dans la mode en ligne.

De l'autre, les intermédiaires, comme Vendito (récemment devenu deals.jumia.ci), un site d'annonce web et de mise en relation, Hello Food, banabana, BabiKen (Ken, expression ivoirienne voulant dire les affaires et Babi désignant Abidjan).

Et maintenant, de nouveaux acteurs comme Yaatoo, premier site e-commerce de drive en Côte d'Ivoire, lancé en juillet 2016 par le Groupe PROSUMA leader de la distribution physique avec plus de 150 magasins. Le site a pour objectif de faire gagner du temps aux clients des supermarchés en leur permettant de faire leur commande via une plateforme web en ligne et de passer le chercher sous forme de colis. Mais depuis quelques mois, suite à la signature d'un partenariat avec la Poste de Côte d'Ivoire, Yaatoo est passé à la livraison, ce qui rend son service encore plus sollicité.

La Librairie de France Groupe (LDF) est passée aussi au digital en vue de diversifier ses ventes et accroître sa clientèle. Le service d'achat en ligne du plus grand distributeur d'ouvrages en Afrique noire francophone a augmenté l'engouement de la population ivoirienne.

À côté des multinationales, l'on assiste à la prolifération de nouveaux sites locaux de ventes en ligne.

- Kaymu Ci : se positionne comme la première Marketplace (place de marché) qui permet d'acheter et vendre en ligne ses produits plus facilement en Côte-d'Ivoire, particulièrement dans les grandes villes comme Abidjan. Comme Jumia.ci, Kaymu appartient au groupe d'incubateur de start-ups allemand Rocket Internet. Kaymu est en train de transposer en ligne le très grand marché d'Adjamé au cœur d'Abidjan
- Shop.pdastoreci.com : une plateforme spécialisée dans la distribution de téléphones mobiles Smartphones, Tablettes, Notebooks, Accessoires et tous les appareils mobiles de dernière génération avec les marques préférées.
- Kenneur.net : une plateforme web qui se présente comme un véritable réseau social de commerce en ligne. Il fonctionne sur le modèle de sites d'annonces gratuites permettant aux utilisateurs d'acheter et vendre des biens ou des services, comme la recherche d'emploi.
- Emarche.net : une plateforme web du e-commerce de proximité qui permet de commander des produits en ligne et de se faire livrer.
- Atrê (atre.co.com) : permet d'acheter et de se faire livrer tous les produits vivriers (poisson, viande, tubercules, feuilles, légumes, céréales, fruits, épices, crustacés...) à des prix très bas tout en étant de très bonne qualité.
- Babishopping.com : une plateforme web de vente en ligne, de publicités et d'annonces gratuites.
- 2kboutic.com : une boutique électronique (téléphone mobile, Smartphones, Tablettes, PC et des Accessoires informatique) de proximité où des acheteurs vont faire des bonnes affaires.

Pour les producteurs et les créateurs locaux, le e-commerce est une véritable aubaine pour se faire connaître du plus grand nombre et rapidement diffuser leurs produits.

L'e-commerce est en train de s'imposer comme la mode de distribution prioritaire pour une autre raison, à ne surtout pas sous-estimer : le coût d'un magasin physique est souvent hors de portée pour une petite entreprise ivoirienne. On comprend mieux dès lors pourquoi, en 2016 par exemple, 88% des vendeurs sur la plateforme de Jumia Côte d'Ivoire étaient de petites entreprises (TPE et PME).

La BICICI, filiale de BNPP en Côte d'Ivoire, ne s'y trompe pas en lançant une offre complète permettant de faciliter et gérer les paiements en ligne en vue d'aider les acteurs du e-commerce à générer plus de chiffres d'affaires.

BICICI, a subsidiary of BNPP in Ivory Coast, got it right when it launched a complete range of products for facilitating and managing online payments with a view to helping e-commerce players generate higher turnover.

ON EST ENSEMBLE ?

YUP
Vivez
positif

INVENTER LES SOLUTIONS

Yolande Tape

Project Manager Quant

YUP, UN MODÈLE ALTERNATIF À LA BANQUE TRADITIONNELLE CRÉÉ PAR LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE EN AFRIQUE

La bancarisation par les canaux traditionnels progresse lentement.

La Société Générale de Banque en Côte d'Ivoire (SGBCI) – filiale de Société Générale – est présente depuis plus de cinquante ans en Côte d'Ivoire et s'impose comme une banque de référence sur le marché bancaire national.

Avec plus de 1000 employés, la SGBCI a réalisé en 2017 un résultat net de 30,895 milliards de FCFA et elle plus de 19% de part de marché. En 2018, elle a été nommée « Meilleure Banque de Côte d'Ivoire » pour la deuxième année consécutive par le magazine international Euromoney.

Pourtant, malgré cette place enviable de leader, la SGBCI n'est pas forcément le premier partenaire financier des ménages Ivoiriens.

En effet, en Côte d'Ivoire comme dans la plupart des pays de l'Afrique Sub Saharienne, le taux de bancarisation est faible, ne dépassant pas 20% selon une récente étude de la BCEAO¹⁷.

Les causes de la faible bancarisation des ménages sont multiples : maillage insuffisant du réseau d'agences, politiques tarifaires et services inadaptés aux revenus modestes, mais aussi méfiance traditionnelle d'une grande partie de la population dans les banques, mauvais accueil des ménages à potentiel limité...

En dépit des efforts accomplis par les acteurs bancaires et les récentes campagnes gouvernementales d'incitation à la bancarisation, cette dernière progresse : la Côte d'Ivoire a vu son taux de bancarisation plus que doubler en dix ans, passant de 7,1% en 2007 à 19,6% fin 2017, soit dans la moyenne de l'UEMOA.

Mais cette progression est très relative quand on la compare au taux de pénétration du Mobile Money dans la même période : 9% à 44,9% !

LA CONCURRENCE DES SERVICES FINANCIERS PAR TÉLÉPHONE

L'opérateur télécom est bien l'alternative aux acteurs bancaires classiques :

- La Côte d'Ivoire compte 7,5 millions de compte Mobile Money.
- Le volume des transactions Mobile Money dans le pays s'élevait à 17 milliards de francs CFA par jour en 2017.
- Le transfert d'argent est le principal service, représentant au minimum 90% du volume des transactions.

Le PDG d'Orange Money Cote d'Ivoire, Jean Marius Yao, l'affirme lui-même : *«la Côte d'Ivoire fait partie des pays où le nombre de comptes mobiles dépasse le nombre de comptes bancaires traditionnels. »*

YUP, LA RIPOSTE DE LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Via SGBI en Côte d'Ivoire et SGBS au Sénégal, la banque a décidé en 2017 de lancer un modèle alternatif à la banque traditionnelle pour contre-attaquer les opérateurs mobiles.

Nommé YUP, cette solution de « porte-monnaie électronique » permet d'accéder à une gamme complète de services, transactionnels et financiers, sans avoir de compte bancaire.

S'appuyant sur un réseau d'agents tiers avec lesquels la banque a noué des partenariats (stations-services, commerce de distribution), YUP est accessible via un réseau élargi de distributeurs équipés de terminaux adaptés et par le biais de l'application de mobile Banking des différentes banques de la Société Générale sur le continent.

L'objectif est clair : ouvrir 1 million de wallets d'ici à trois ans, autrement dit, doubler la base des clients particuliers de Société Générale en Afrique subsaharienne et constituer un réseau de 8000 agents pour les servir.

Le lancement de YUP doit permettre à Société Générale de répondre aux besoins d'une clientèle restée jusqu'ici loin du système bancaire, en lui offrant proximité, facilité d'utilisation et très grande disponibilité.

Comment ?

En s'intégrant dans tout un écosystème existant, pratique et simple, celui des commerçants chez qui les clients de YUP peuvent effectuer des retraits, dépôts et transferts d'argent, payer leurs factures, acheter du crédit téléphonique et effectuer des paiements. On notera qu'une démarche équivalente a été créée en Indonésie pour le même public et lui donner accès à toute une palette d'offres et de services dont il se croyait exclu ou qu'il pensait inaccessible.

Six mois après le lancement de YUP, Société Générale a mandaté Ipsos pour suivre l'évolution de ses campagnes de souscription et disposer de retours sur la satisfaction des services auprès des premières vagues de souscripteurs.

Dans les deux pays (Côte d'Ivoire et Sénégal), nos études ont mis en avant l'écart entre le fort impact de la campagne et un taux de conversion plus modeste. Les campagnes YUP ont été bien mémorisées dans leur ensemble, notamment grâce à des visuels très esthétiques, une couleur rouge éclatante et un slogan percutant « *Vivez positif* ». Pour autant, la popularité des campagnes n'a pas forcément incité à des ouvertures massives de comptes YUP.

Dans un paysage très concurrentiel où les opérateurs Telco dominant etaturent l'espace publicitaire avec des campagnes régulières sur leurs services de mobile money, une seule campagne ne saurait bousculer la donne. Il est donc clair pour Société Générale qu'il faut installer un protocole régulier de communication pour installer YUP dans la tête des consommateurs.

LE DÉFI DE YUP, RENVERSER UNE CROYANCE

Une partie des consommateurs ayant vu les campagnes n'a en effet pas forcément compris qu'il n'était pas nécessaire d'ouvrir un compte dans une agence Société Générale pour souscrire un compte YUP.

Le défi est double :

- Casser l'image d'une banque proposant seulement des services adossés à un compte bancaire,
- Sortir du paradoxe entre caution d'une marque classique et création d'un nouveau type d'accès.

La forte notoriété et la bonne réputation de Société Générale dans l'univers bancaire constituent un atout de crédibilité et de sérieux pour YUP, mais son image, en tant qu'institution bancaire dans les pays d'Afrique de l'ouest, reste encore "rigide", "distante", voire "hautaine", symbolisée par des agences où bon nombre de ménages n'osent pas entrer.

Comment faire de YUP une marque autonome, dédiée au Mobile Money ?

De nouvelles campagnes devront aider à construire l'image de YUP en tant qu'acteur à part entière du mobile money, offrant des services compétitifs aux non-bancarisés comme aux bancarisés.

Au-delà des questions liées au positionnement de YUP en tant qu'opérateur de mobile money, disjoint du réseau Société Générale, d'autres questions ont été soulevées par les résultats d'étude, concernant plus spécifiquement le rôle clé joué par l'importance des points services.

En effet, même si le Mobile Money offre par nature l'accès à des services digitaux, les consommateurs ont besoin de points services physiques sur leurs parcours quotidiens.

Les agences Mobile Money des trois opérateurs Telco ont pris possession du paysage urbain ivoirien et sénégalais. Ces petites boutiques ou ces points-relais, peintes aux couleurs de chaque opérateur (Orange, Jaune ou Vert), sont visibles à tous les coins de rue. La guerre des points de contact Mobile Money fait rage et les consommateurs ont aussi tendance à souscrire un compte en fonction du maillage du réseau : plus un réseau occupe l'espace, plus il a de chance de gagner de nouveaux souscripteurs.

Au-delà de la difficulté à comprendre le positionnement et le fonctionnement de YUP, les premières vagues de souscripteurs ont mis en évidence deux freins à la souscription liés au réseau : l'impression qu'il n'y aura pas assez de points-services et que les agents YUP ne seront pas assez disponibles.

S'inscrire comme un acteur du Mobile Money nécessite donc, outre un positionnement clair, d'être régulièrement présent dans le paysage publicitaire et de disposer d'un réseau d'acceptation large et proche des ménages populaires.

Désormais, Société Générale a renforcé la visibilité de YUP auprès du grand public : présence permanente, via des encarts, sur le pont HKB qui rejoint les deux parties de la Lagune à Abidjan, affichettes et autocollants YUP dans l'ensemble des guichets automatiques bancaires de Société Générale, affichage 4x3 sur les plus grandes artères de la ville.

Les clients Société Générale sont invités, via des campagnes sms, à s'inscrire et à télécharger l'application.

Par ailleurs, Société Générale cherche à augmenter le montant des transactions. A partir de campagne SMS, YUP incite ses clients à faire des dépôts sur leur compte et à les utiliser dans les transactions avec pour récompense des bonus à gagner.

LE MOBILE MONEY, UNE CONCURRENCE EN EXPANSION

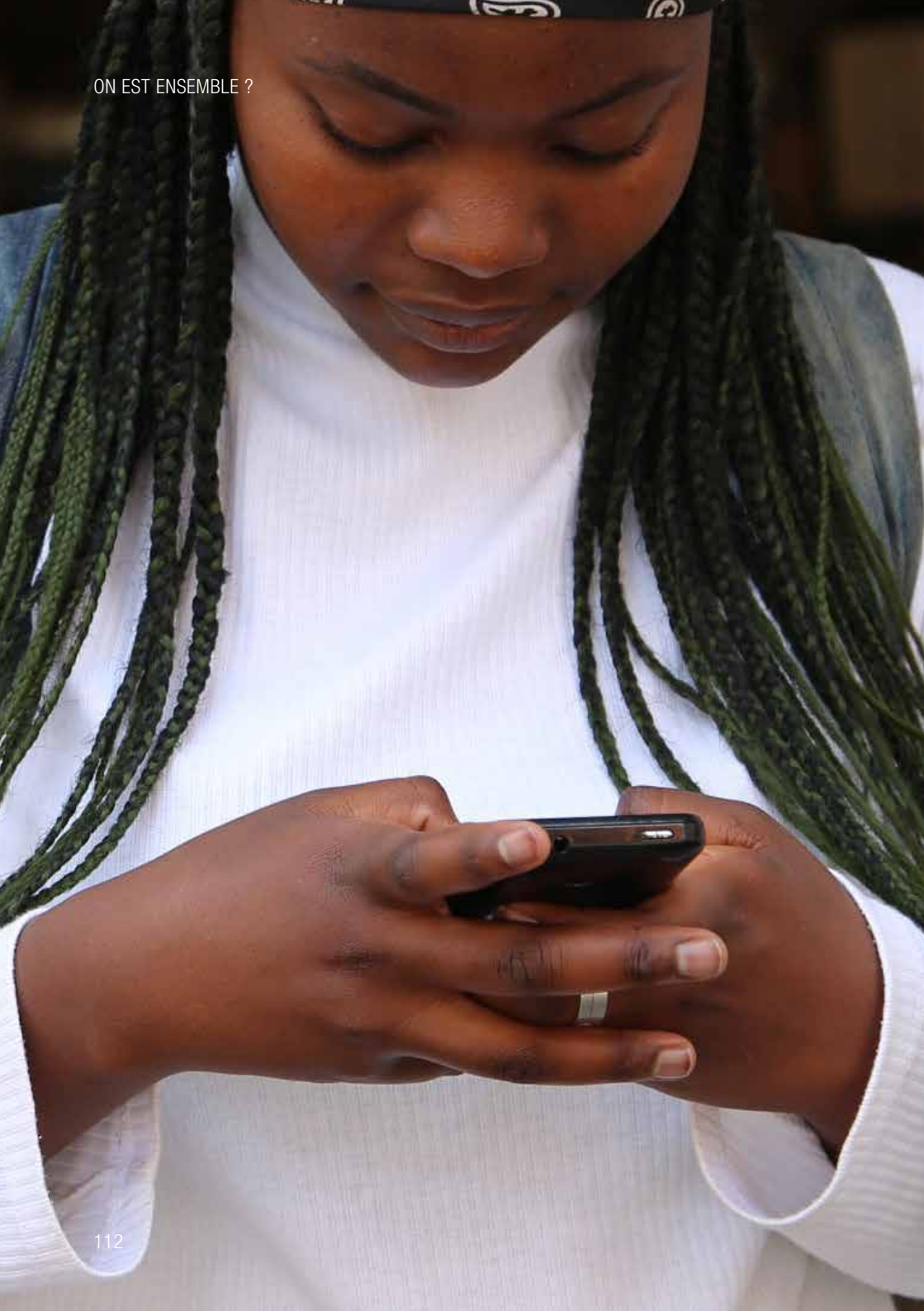
Le 15 février dernier, la FinTech sénégalaise WorldRemit et l'Ivoirienne QuickCash ont annoncé s'être liées par un partenariat pour permettre au public de transférer de l'argent instantanément en Côte d'Ivoire via le mobile.

De son côté, la Banque Atlantique a lancé une offre qui permet à un client d'envoyer de l'argent à l'intérieur du pays ou à l'étranger, avec la possibilité pour le destinataire d'effectuer le retrait dans un GAB du réseau sans carte bancaire, juste avec le code et la référence.

Maintenant, Standard Chartered Bank lance son offre digitale.

Avec le Ghana voisin, la Côte d'Ivoire fait désormais partie des pays d'Afrique de l'Ouest les plus prolifiques sur ce marché, une vraie locomotive qui tire la croissance dans cette zone représentant, d'après le dernier rapport du GSMA sur la monnaie mobile¹⁸, le deuxième marché du continent avec 5,3 milliards de dollars, derrière l'Afrique de l'Est qui totalise 13,2 milliards de dollars de transactions en 2017.

ON EST ENSEMBLE ?



SURFER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Carine Bamba

Client Service Organisation

D'après l'étude Ipsos African Youth réalisée en 2016, les 15/24 ans en Côte Ivoire passent en moyenne 2 heures 20 minutes sur les réseaux sociaux contre 1H30 devant la télévision.

L'étude montre aussi que les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans l'information des jeunes et dans leur influence d'achat. Ainsi 42 % des jeunes Ivoiriens déclaraient être influencés par les réseaux sociaux concernant leurs décisions d'achat et le choix des marques.

En Côte d'Ivoire comme dans de nombreux pays, un nouveau pouvoir s'est développé, celui des blogueurs. De plus en plus d'africains francophones publient des blogs ou animent des réseaux sociaux avec un écho de grande ampleur.

Les blogs sont des sites web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. En Afrique où l'information peine à se diffuser par les canaux classiques et où les médias sont souvent muselés par le pouvoir et par les bienséances traditionnelles, les blogs permettent de s'exprimer librement et d'ouvrir la discussion sur des sujets proches des gens, parfois interdits, souvent polémiques.

Allons donc faire leur connaissance...

PETITE HISTOIRE DES BLOGUEURS

Jusqu'à une période récente, le phénomène blogueur était principalement l'apanage des africains anglophones.

Toute l'Afrique connaît la successtory de la nigériane Linda Ikeji et son blog people.lindaikejisblog.com. Après avoir débuté dans un cybercafé, elle est devenue une incontournable des influenceurs nigériens, sa fortune étant estimée à 10 millions de US\$.

Désormais, l'Afrique Francophone rejoint l'effervescence de la toile continentale. Des blogueurs deviennent les influenceurs et/ou les lanceurs d'alerte d'une population, notamment les jeunes, en attente de nouvelles sources d'information plus objectives et plus proches que les médias traditionnels.

La toile ivoirienne comptait en 2017 environ 17 millions d'Internautes, soit 22% de la population. Selon les estimations de Medianet, 3 500 000 Ivoiriens ont un compte Facebook, dont 69% d'hommes. Abidjan, capitale économique du pays, se retrouve en tête du classement, avec une majorité remarquable de 3 300 000 d'utilisateurs, à elle seule, elle détient presque tous les utilisateurs Facebook du pays avec un pourcentage de 94.28%.

Les blogueurs Ivoiriens profitent de la pénétration grandissante de l'internet mobile et de l'engouement pour les réseaux sociaux, mais aussi du besoin croissant de la libre expression et de la meilleure information.

En 2015, L'Union Nationale des Blogueurs de Côte d'Ivoire (UNBCI) a été créée pour vulgariser l'utilisation des TIC et démocratiser le blogging en Côte d'Ivoire.

GRANDE HISTOIRE DES BLOGUEURS CÉLÉBRITÉS NATIONALES

L'ICONE DU WEB IVOIRIEN : Edith Brou¹⁹, figure emblématique du web ivoirien. Tech-entrepreneure, Blogueuse, digital manager, Youtubeuse, elle est aussi co-fondatrice de la webzine Ayana et présidente de l'association des Blogueurs de Côte d'Ivoire. A trente-trois ans, elle est le symbole d'une génération décidée à changer les choses grâce aux technologies digitales et aux réseaux sociaux, elle invite les jeunes à croire en eux.

LE PAPE DE LA MODE : Patrick Edooard Kitan, chroniqueur-mode et lifestyle, créateur de BTENDANCE, un web magazine de mode et de culture urbaine. Le contenu est disponible sur le site btendancewebzine.com et sur la plateforme issuu.com, qui permet de feuilleter le magazine comme un support-papier. Le web magazine est suivi régulièrement par plus de 21 000 fans sur Facebook. BTENDANCE organise des événements comme la BNIGHT (une soirée acoustique) ou des défilés de mode comme BTENDANCE X DABIRA. En septembre 2018, BTENDANCE a animé les Runway Fashion Days, quatre jours dédiés à la valorisation du prêt-à-porter de luxe Made in Africa.

L'AGITATEUR PUBLIC : Daouda Coulibaly (Sa Majesté).

Avec son blog « La voie des sans voix », Daouda est l'un des journalistes blogueurs ivoiriens les plus connus. Activiste du web, il est considéré comme l'un des chroniqueurs les plus influents de Côte d'Ivoire. Défenseur de la liberté d'expression, il a initié, en collaboration avec la Radio internationale des Pays-Bas (RNW), plusieurs événements en Côte d'Ivoire pour que les jeunes Ivoiriens puissent se parler franchement afin d'aider à la réconciliation nationale.

L'AMBASSADRICE WEB DE LA CÔTE : Amenan Tanoh.

Passionnée de mode, de littérature et de voyage, Amenan anime le blog Kita By Amenan Tanoh ainsi qu'un webzine : Fall In Mode, dont elle est co-fondatrice et rédactrice en chef. Fall in Mode a remporté en 2015 le prix du meilleur média pour la promotion de la mode en Côte d'Ivoire. Pour Amenan, la mode et le tourisme représentent les secteurs d'avenir sur lesquels doit miser le continent africain.

LE BUZZMAKER : Jeff le Béninois.

Suivi par plus de 89 000 personnes, Jeff est le buzzmaker de la toile. Très apprécié des jeunes pour ses posts d'humour et de conseils, Jeff Le Béninois peut se targuer de 10 000 likes par jour pour un seul post sur la Toile. Il est aussi promoteur de spectacles, agent d'artistes et responsable d'une agence de communication Web, la "JLB Consulting".

LE YOUTUBEUR FOU : Florent Amany.

Connu sous le nom d'Observateur Ebène, Florent est le plus célèbre des youtubeurs ivoirien avec plus de 115.531 abonnés et 545 336 abonnés sur Facebook, 78.183 sur Twitter et 434.124 sur Instagram. Ingénieur informatique, il est devenu le clown du web ivoirien en publiant de courtes vidéos délirantes où il se met en scène donnant son avis sur tout et n'importe quoi. Il a notamment fait le buzz avec une vidéo selfie où il provoque directement les terroristes islamistes avec son message « on va pas arrêter de vivre pour vous ».

LE GLAMOUR A L'IVOIRIENNE : Konnie Touré.

Parmi les plus belles voix de la radio ivoirienne, Konnie est l'une des meilleures animatrices de sa génération. Présentatrice des émissions On s'éclate, Glam Africa, l'Afrique à un incroyable talent, konnie Touré est directrice des programmes à Vibe Radio Côte d'Ivoire. Elle est également l'égérie de la marque de beauté Soskin. Elle jouit notamment d'une forte audience sur les réseaux sociaux.

LES NOUVELLES ALLIANCES, BLOGUEURS ET MARKETING

Les synergies sont évidentes entre les marques et ces blogueurs qui ont l'écoute, voire la pleine confiance, de centaines de milliers de consommateurs ; elles sont favorisées et accélérées par la baisse du prix des forfaits Internet mobile et la consommation accrue de contenus-vidéo (surtout en AutoPlay sur Facebook et sur Instagram). De nouveaux influenceurs digitaux émergent donc dans des secteurs comme la beauté, la mode, les lieux où sortir, l'automobile, la décoration intérieure. Ils drainent chaque jour des milliers de fans sur Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat.

La marque française SoSkin a fait d'Edith Brou, appelée "la geekette", son égérie sur le web.

MTN Côte D'Ivoire à l'approche de la St Valentin 2018 a invité la blogueuse mode Amenan Tanoh à prendre le contrôle de son compte Snapchat pour conseiller, orienter, donner des astuces et mettre en exergue de manière subtile la signature de la marque « Everywhere you go ». Cette expérience, la marque l'a réalisée pour plusieurs secteurs : entrepreneuriat, l'éducation...

La styliste et artiste Instagram Loza Maleombho a animé la campagne digitale MyChicAfrica signée AccorHotels et Air France. Une véritable invitation au voyage au cœur d'une Afrique en pleine effervescence et invite les influenceurs africains à devenir ambassadeurs de leur continent, tant au niveau local qu'international.

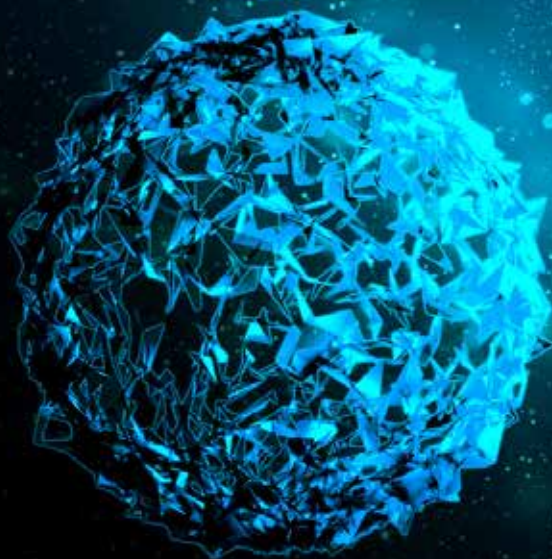
Le blogging fait rêver de nombreux jeunes Ivoiriens et africains : parler de sa passion, voire en vivre, être suivi sur les réseaux sociaux, sortir de l'anonymat numérique et devenir célèbre, et pourquoi pas riche...

Depuis Janvier 2018, le gouvernement ivoirien a initié un vaste programme d'information et de formation aux métiers du secteur des TICs : en association avec l'Union des Blogueurs et L'ANSUT, des caravanes d'initiation et de formation, commencent à sillonner le pays. Les modules de formation ont porté sur le blogging et l'écriture Web, la cybercriminalité, la technique de production de contenu web, les bases d'internet, la manière de devenir blogueur.

Pour la plupart des apprenants, c'était la découverte de l'ordinateur. Pour Soro-Kipeya Euloge, Directeur de l'ANSUT, le développement du pays impose une appropriation massive des TIC par le plus grand nombre : *« si hier l'analphabète était celui qui ne savait ni lire ni écrire, l'analphabète d'aujourd'hui et de demain, c'est celui qui ne sait pas se servir de l'outil informatique ».*



ON EST ENSEMBLE ?



PRENDRE À BRAS LE CORPS LES PROBLÈMES

Parfait Anoh

Head of Innovation

Le VIH Sida est l'une des maladies les plus destructrices pour la santé publique. Selon l'ONUSIDA²⁰ en 2016, près de 36,7 millions de personnes sont infectées dans le monde et parmi elles, 26 millions vivent en Afrique subsaharienne.

En Côte d'Ivoire, on estimait à 3,2% de la population (en 2015) les personnes vivant avec le VIH selon le même rapport de l'organisme international, avec un taux de prévalence parmi les plus élevés en Afrique de l'Ouest, comme le souligne le Mouvement Ivoirien des Droits Humains (MIDH) et Human Dignity.

Pour ONUSIDA, 460 000 personnes vivent avec le VIH en Côte d'Ivoire et 25 000 décès sont directement liés à la maladie ; quant au nombre d'orphelins à cause du VIH, il est évalué à 230 000 personnes.

Seulement 45% des personnes infectées par le VIH sont au courant de leur statut sérologique. C'est particulièrement net en Afrique subsaharienne où le taux de prévalence du VIH est plus fort. En Côte d'Ivoire, environ 62% des femmes et 75% des hommes n'avaient jamais effectué de test de dépistage au cours de leur vie selon l'Etude Démographique Sociale (EDS) de 2011-2012. Très peu de personnes se font dépister du VIH Sida alors que les statistiques prouvent une corrélation entre le fait de se faire dépister et les impacts du VIH sur la population.

Face à ces chiffres et cette méconnaissance des populations concernant les maladies virales, l'ANRS (l'Agence Nationale de Recherches sur le SIDA et les Hépatites Virales) en collaboration avec l'Institut d'Ethnosociologie (IES) de l'Université Felix Houphouët Boigny d'Abidjan, l'ENSEA (L'Ecole Nationale de Statistique et d'Economie Appliquée), le Programme PAC-CI et le CEPED (Centre de Population Et de Développement), ont initié l'étude DOD-CI : *« Demande et Offre de Dépistage du VIH et des hépatites virales en Côte d'Ivoire »*.

UN DISPOSITIF D'ÉTUDES CRÉATIF : TROIS GRANDES ENQUÊTES POUR ACCÉLÉRER LES POLITIQUES PUBLIQUES ET INCITER LES IVOIRIENS À SE FAIRE DÉPISTER.

Lancé en février 2016, le dispositif d'enquêtes DOD-CI a pour ambition d'identifier les freins au dépistage des populations ivoiriennes et de comprendre les usages & attitudes des populations vis-à-vis du SIDA et des hépatites virales.

L'étude mise en place par Ipsos comporte trois phases successives. Le parti-pris d'enquêtes par téléphone (CATI) a été retenu, compte tenu du fait que le SIDA est un sujet tabou en Afrique Sub Saharienne et qu'il est difficile d'en parler « les yeux dans les yeux ».

L'enquête par téléphone a été efficace, les personnes interrogées étant plus à l'aise pour répondre anonymement. Par ailleurs, ce type d'approche a l'avantage de la rapidité et règle le problème de la forte dispersion géographique d'un pays où les spécificités ethniques et les différences rural/urbain doivent être prises en compte.

L'ENQUETE n°1 a ciblé la population en général, celle des 16-59 ans avec une représentativité nationale ; 3 000 personnes ont donc été interrogées de façon aléatoire à partir de la grille de Kish.

Qu'on soit un homme, une femme, un enfant, tout le monde est en effet concerné par le VIH et les hépatites. Il est donc intéressant de voir comment la population dans son ensemble se comporte face à ces maladies. Pour choisir un répondant, une sélection à deux degrés est réalisée : un ménage est sélectionné au hasard au sein des ménages éligibles correspondant à l'échantillon de l'enquête, le répondant est lui-même sélectionné au hasard au sein des personnes éligibles du foyer.

L'ENQUETE n°2 concernait les acteurs de la santé. 900 membres du personnel soignant (sages-femmes, infirmiers et médecins) âgés de 18 à 69 ans exerçant en Côte d'Ivoire et inscrits dans le répertoire du Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique ont été interrogés par téléphone. L'objectif ? Identifier dans quelle mesure ne pas se faire dépister est lié au personnel soignant : joue-t-il suffisamment son rôle de conseiller auprès de la population ? Les médecins, les sages-femmes ou les infirmiers proposent-ils vraiment le test de dépistage aux patients ? Si oui, comment le proposent-ils ? Est-ce incitatif ? Qu'attendent-ils eux-mêmes des pouvoirs publics pour les aider dans cette tâche ?



L'ENQUETE 3 est certainement la plus délicate à mettre en œuvre. En effet, cette vague concernait une population particulièrement vulnérable à la maladie, les homosexuels. Selon l'EDS (Etude Démographique et Sociale) en 2012, 18% des personnes déclarant avoir des rapports sexuels avec d'autres hommes étaient porteuses du VIH. Dans un pays où l'homosexualité est fortement condamnée moralement et les gays fréquemment agressés, le challenge était considérable pour identifier cette cible et la convaincre de participer à l'enquête. Ce public constitue souvent « la part d'ombre » des enquêtes sur le VIH en Afrique parce que les gays acceptent très rarement de s'exprimer sur le sujet.

Une approche par “grapes”, fonctionnant en “boule de neige”, a été retenue. Les grappes initiales étant des personnes identifiées lors d'un travail de terrain dans plusieurs villes ivoiriennes car actives dans la communauté LGBT. En parallèle, lors de l'Enquête n°1, des questions sur les pratiques sexuelles avaient été posées à l'échantillon représentatif de la population ivoirienne et une partie des répondants avaient accepté d'être recontactée pour la vague 3. Mais très peu de personnes ayant déclaré avoir des relations homosexuelles ont accepté de participer à cette enquête spécifique. La peur de la levée de l'anonymat et des risques afférents étaient clairement une barrière à lever pour la constitution de cet échantillon spécifique.

Ipsos a donc mis en place un dispositif d'appel via un Numéro Vert pour garantir l'anonymat aux interviewés et des enquêteurs, spécialement recrutés en fonction de leur empathie avec le public gay, sont présents pour administrer le questionnaire.

L'étude aura pris fin en décembre 2018 en vue de l'élaboration des recommandations stratégiques destinées à la création d'un programme d'actions visant à inciter les Ivoiriens à se faire dépister et à mieux sensibiliser les personnels soignants dans le dépistage du VIH.

Partout en Afrique, les enquêtes visant à fournir les données nécessaires au pilotage des politiques de Santé Publique sont en progression. Ipsos est en première ligne pour la collecte et l'analyse de ces données.

Mathématicien et Démographe de formation, Arsene KRA est le responsable ivoirien du projet DOD-CI. Son témoignage nous éclaire sur le défi qui a été relevé :

"Conduire ce dispositif d'enquêtes ici, en Côte d'Ivoire ? Oui, défi est le mot ! Les méthodologies utilisées, le téléphone pour une meilleure dispersion géographique ou le Numéro Vert, sont fréquemment déployées en Europe mais c'était une première en Côte d'Ivoire. Qu'il s'agisse de la population, des soignants ou des cibles particulièrement exposées, il est rassurant de constater que tous ont collaboré au recueil de ces données. C'est encourageant pour de prochaines enquêtes sur des sujets de Santé Publique."

Ce n'est pas Joseph N'Dri, d'Ipsos Côte d'Ivoire, qui le contredira :

"Je suis particulièrement fier, en tant que CATI manager, de travailler sur des enquêtes dont les résultats aideront à améliorer la Santé Publique dans mon pays... On ressent en effet la satisfaction de contribuer à mettre en place des outils de connaissance et de pilotage sans lesquels il est impossible de faire un travail efficace de prévention concernant ce fléau du VIH-Sida en Côte d'Ivoire."



OPTIMISING AND HUMANISING RESOURCE AND PEOPLE MANAGEMENT

Issa Tahirou

Senior Researcher

Marketing Understanding

La Côte d'Ivoire, dont l'économie repose principalement sur l'agriculture, est le premier producteur mondial de cacao avec 40 % des parts de marché : c'est la principale culture de rente sur laquelle le pays s'est appuyé pour construire son développement depuis 1960.

Mais depuis une dizaine d'années, la filière cacao est entrée dans une ère d'incertitude, marquée notamment par la baisse sensible des revenus des paysans, le manque d'investissements dans les plantations et la chute des rendements. A cela, s'ajoutent les maladies du cacaoyer dont les plus alarmantes sont le Swollen Shoot et la Pourriture Brune, responsables d'autres maladies et de la perte de 30% des récoltes annuelles de cacao.

Loin de s'améliorer, la filière Cacao en Côte d'Ivoire se trouve aussi impliquée dans les questions brûlantes d'actualité, telles que le travail des enfants, la préservation de l'environnement et la pauvreté en milieu rural. Ces sujets étant étroitement liés aux normes internationales de qualité de la production de cacao, ils contribuent à inciter nombre de producteurs à abandonner la culture du cacao au profit d'autres cultures plus lucratives et moins contraignantes comme l'Hévéa et le palmier à Huile.

L'enjeu est considérable pour les industriels du chocolat car la Côte d'Ivoire est l'une des principales filières d'approvisionnement. Leur implication dans la renaissance de la filière Cacao en Côte d'Ivoire est un bon exemple des stratégies transposables à d'autres secteurs.

LE PROGRAMME COCOAACTION ET LES GRANDS INDUSTRIELS

Face à l'insuffisance du soutien de l'Etat aux agriculteurs et à la crainte de voir périlcliter la production de cacao, plusieurs grandes multinationales broyeurs et chocolatiers (Cargill, Bloomer, Ferrero, Hershey, Mars, Mondelez, Nestlé et Olam Cocoa) ont pris des initiatives et s'impliquent de plus en plus dans la chaîne de travail du cacao.

Tous agissent pour l'assistance technique à travers des formations dispensées aux planteurs, des soutiens financiers aux associations de producteurs, ou de façon plus directe, par la création de plantations industrielles.

Cette nouvelle forme de synergie entre les acteurs marque un nouveau tournant dans la gestion de la filière Cacao en Côte d'Ivoire, qui est un marché très oligopolistique où la quasi-totalité (environ 99%) des parts de marché est détenue par une dizaine de broyeurs et de chocolatiers.

Ces grands industriels du secteur ont donc édicté des normes regroupées sous le vocable de « Cacao Durable », un ensemble de règles de production qui doivent respecter trois aspects essentiels : économique, social et environnemental.

Malgré des investissements importants dans des initiatives de durabilité du cacao, la culture du cacao reste confrontée à d'important challenges et perd son attrait en tant que moyen de subsistance viable.

La raison de ce semi échec provient du fait de différentes initiatives isolées et fragmentées, du manque de coordination entre les parties prenantes du secteur, des efforts focalisés sur la chaine d'approvisionnement et d'interventions sur le terrain insuffisantes pour aborder les causes profondes de la non-durabilité.

RATIONALISER, STRUCTURER, ACCOMPAGNER

Pour pallier aux insuffisances de la 1ère réforme, les principales sociétés de cacao et de chocolat du monde se sont réunies en Côte d'Ivoire en mai 2014 pour lancer le programme CocoaAction, une nouvelle stratégie pour soutenir l'industrie du cacao et améliorer les moyens de subsistance des cacaoculteurs.

Il en résulte un ensemble d'indicateurs de performance clefs (KPI) qui devront sous-tendre toutes les activités de CocoaAction en Côte d'Ivoire, regroupés en deux grandes catégories :

1. KPI's de performance concernant la productivité.

- Le nombre de cacaoculteurs qui appliquent un nombre minimum de bonnes pratiques agricoles.
- Le nombre de cacaoculteurs qui adoptent des matériaux végétaux améliorés pour restaurer un pourcentage minimum de leurs cacaoyers anciens ou non-productifs.
- Le nombre de cacaoculteurs qui adoptent des pratiques de fertilisation et de fertilité des sols recommandées pour leurs exploitations cacaoyères.
- La politique d'autosuffisance alimentaire..

2. KPIs for the community.

- Le nombre d'enfants participant au travail des enfants tel que défini par la Convention internationale n° 182 de l'Organisation internationale du Travail.
- Le nombre de femmes aux postes de direction (par exemple, formatrices, agricultrices dirigeantes, agentes de vulgarisation agricole) au sein des organisations agricoles.
- Le pourcentage d'enfants d'âge scolaire fréquentant régulièrement l'école.
- Le financement de micro-projets de diversification des revenus.

La World Cocoa Foundation (WCF), l'unité coordonnatrice et détentrice de la stratégie CocoaAction, suit et évalue avec Ipsos le programme pour s'assurer de l'impact et de l'efficacité de ses actions sur le terrain, notamment : *« un secteur du cacao transformé qui offre un mode de vie lucratif à des producteurs de cacao professionnels et économiquement autonomes et à leurs familles, tout en offrant une qualité de vie très améliorée pour les communautés cultivant le cacao »²¹*.

Pour un meilleur suivi des actions de CocoaAction et mesurer les indicateurs de performances (KPI) identifiés, la WCF et ses partenaires ont mis en place :

- Des ateliers de développement communautaire avec tous les acteurs concernés : Conseil du Café-Cacao, CARE, International Cocoa Initiative (ICI), ministères impliqués dans l'éducation, Agriculture et le Genre, syndicats et partenaires du secteur privé.
- Des études de suivi et évaluation sous forme barométrique réalisée annuellement, confiée à Ipsos depuis 2012.

L'ÉTUDE BASELINE D'IPSOS, L'AIDE AU PILOTAGE

La méthodologie mise en place par Ipsos pour le suivi et évaluation comporte une étude Baseline lancée en 2015 et des mesures programmées en 2017 et 2019.

La première vague a démarré avec une étude de fond pour identifier les forces et les faiblesses de la mise en Œuvre du programme par chaque grand industriel (Mars, Cargill, Barry Callebaut, Nestlé, Ecom [Zamacom]) auprès de ses producteurs.

La deuxième, Suivi et Evaluation, a eu lieu en 2017 et s'est déroulée en deux temps :

- Entretiens en face à face avec les producteurs avec des questions couvrant tous les KPI's identifiés.
- Observation sur les champs pour s'assurer de l'application effective des bonnes pratiques agricoles.

Les entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon de planteurs et de membres de la communauté sélectionnés de façon aléatoire (hommes et femmes), des épouses des planteurs et des leaders de village (Chef de village, présidents de jeunes, présidents d'association).

Les observations sont réalisées sur les plantations de cacao et sur les parcelles de cultures vivrières dans les cinq grandes zones cacaoyères du pays.

Quelques résultats issus de l'étude Baseline :

- 97% des producteurs gagnent l'essentiel de leur revenu du cacao.
- Seuls 6% des planteurs de cacao produisent d'autres cultures de rente (hévée, palmier à huile) et qui leur procurent 30% de leur revenu total.
- +/- 40% des femmes productrices de cacao gagnent 100% de leurs revenus du cacao.
- 97% des planteurs membres de coops tiennent leur revenu du cacao, dont 64% exclusivement du cacao.
- Pres de 82% n'ont pas accès aux revenus non agricoles.
- Près de 95% des producteurs de cacao produisent aussi du vivrier, principalement pour la consommation des ménages ; et lorsqu'ils les vendent, le revenu brut représente moins de 20% du revenu annuel total.
- Seules 26% des femmes productrices de cacao sont aussi engagées dans la production vivrière et n'y gagnent que moins de 10 % de leur revenu.
- La majorité des femmes ont des moyens limités (terre, finance, connaissances)
- 61% des producteurs sont analphabètes avec une majorité de femmes.

On retiendra un chiffre : 70% pensent qu'ils ne gagnent pas assez pour leurs besoins.

Grâce aux résultats de l'étude Baseline et la mesure de 2017, la WCF et ses partenaires ont mis l'accent sur cinq axes stratégiques :

1. Professionnaliser les producteurs avec des plantations lucratives (formation des producteurs aux BPA et accès aux intrants de vivriers, notamment les femmes)
2. Faire des femmes des actrices-clés de la sécurité alimentaire et de l'amélioration de la nutrition du ménage.

3. S'assurer que les femmes ont les mêmes droits que les hommes et créer les conditions de leur autonomie financière (encadrement des femmes pour l'accès aux ressources, aux connaissances utiles et en finance, pour investir dans la production vivrière et d'autres activités non agricoles) :
 - Formation en business.
 - Création de Groupements villageois d'épargne et de crédits.
 - Groupes de solidarité et de productions vivrières.
4. Veiller à ce que les enfants aillent à l'école et ne soient pas impliqués dans des travaux dangereux sur les plantations.
5. Financer les micro-projets de diversification des revenus.

Au regard des résultats de l'étude d'Ipsos, nous notons une bonne dynamique dans le secteur du cacao avec des répercussions sur les conditions de vie des planteurs par une meilleure rémunération de leur activité et la stabilisation de leurs revenus. Néanmoins, beaucoup reste à faire, au regard de la crise de 2017 suite à la baisse de 30% du prix d'achat.

CHANSON

CHANSON

TU VAS Y ARRIVER

Les problèmes c'est normal
Les difficultés ça arrive
Beaucoup de pièges sur le chemin
Ça c'est la vie

Tu peux choisir de te lever
De te battre, y arriver
De montrer à tout l'monde
Que tu peux réussir dans la vie

Yeux dans yeux
Ils verront

C'est ainsi dit que tu peux le faire
Faut pas te décourager pour eux
Chacun à sa chance dans la vie
C'est ainsi dit que tu peux le faire
Faut pas te décourager dans la vie
Chacun son chemin et son destin

Mais j'ai choisis de me lever
De me battre y arriver
De montrer à tout le monde
Je peux réussir, j'ai toujours plié genoux

Bibé Lagô oh! Ôgninan djèkpa krika niê
Bibé Lagô oh! Énin nouho nouho n'nah djigbo
Bibé Lagô oh! Ôgninan djèkpa krika niê
Bibé Lagô oh! Énin nouho nouho n'nah djigbo
Bibé Lagô oh! Ôgninan djèkpa krika niê
Bibé Lagô oh! Énin nouho nouho n'nah djigbo oooh!

Lyrics & Music: Molare™

Soumahoro Maury Féré Molare™

ABOUT IPSOS

Ipsos is now the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth. This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth: **You act better when you are sure.**

REFERENCES

1. documents.banquemondiale.org/curated/fr/610761516612734143/Aux-portes-du-paradis-Comment-la-C%C3%B4te-d-Ivoire-peut-rattraper-son-retard-technologique
2. www.agepe.ci/
3. www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/African_Economic_Outlook_2018_-_FR.pdf
4. www.facebook.com/pagneuse/
5. mag.moon-look.com/mode-style/loza-maleombho-aliens-edit/
6. An inexpensive, popular, lively and convivial restaurant and shopping area.
7. www.fao.org/faostat/en/#home (Food and Agriculture Organization of the United Nations)
8. www.cirad.fr/qui-sommes-nous/le-cirad-dans-le-monde/afrique-de-l-ouest-foret-et-savane-humide/en-bref
9. CIRAD estimates annual exports of Ivorian Attiekie at around 235,000 tons in 2016
10. www.mccann-afrique.com/riz-dinor/

11. reddplus.ci/programme-national-changement-climatique/
12. www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2018/07/12/economic-outlook-for-cote-divoire-robust-growth-under-the-looming-threat-of-climate-change-impacts
13. Example: "My name is Singulu Mobutu, nephew of the late President, my uncle left me 15 million US dollars US which have been blocked in bank X, if you help me access the funds, you will receive 5% of the total amount, etc."
14. www.youtube.com/watch?v=NOUIFvsUJJU
15. www.juristic.ci/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-la-societe-ivoirienne/
16. 2016
17. www.bceao.int/
18. www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/02/GSMA_Executive_Summary_8pager_Art_French_HR.pdf
19. edithbrou.ci/
20. Joint United Nations programme to fight AIDS.
21. www.worldcocoaoundation.org/wp-content/uploads/CocoaAction-Primer-v1_French_May-2016.pdf

CÔTE D'IVOIRE 2019 ON EST ENSEMBLE ?

EXPERTS

Henri Wallard, Deputy CEO

Yves Bardon, Ipsos Flair Program - Ipsos Knowledge Centre

Florence de Bigault, Head of Cluster Francophone Africa

Gustave Agbodan, Head of Marketing Understanding

Carine Bamba, Client Service Organisation

Issa Tahirou, Senior Researcher Marketing Understanding

Yolande Tape, Project Manager Quantitative

Pélagie Kouassi, Senior Researcher

Pape N'diaye, Client Service Manager Sénégal

Parfait Anoh, Head of Innovation

Marguerite Owehi, Head of Qual

Ulrich Eby, Head of Loyalty

GAME CHANGERS

