

AVANT PROPOS

Le présent travail est le fruit des recherches menées depuis trois mois, à l'issue du chapitre sur le diagnostic stratégique global vu dans le cadre du cours de politique générale et stratégie d'entreprise.

En effet, ayant perçu l'importance d'une telle étude, dont l'intérêt était de mettre en pratique les méthodes et procédés d'analyse vus dans le cours, nous nous sommes résolument engagés dans l'accomplissement de cette tâche afin de cerner cet aspect important dans notre formation d'ingénieur commercial, qu'est la réalisation d'un diagnostic stratégique.

Dans cette optique de formation, la démarche adoptée avait consisté à réaliser une étude documentaire sur le sujet, à procéder à une observation du marché ivoirien à recueillir des informations auprès des structures concernées par la production de boisson en Côte d'Ivoire pour la phase de collecte de données. Cette phase serait suivie par une synthèse des informations collectées et à la rédaction du dit exposé suivant les orientations du cours. Cependant, Il nous importe de préciser que la bonne réalisation de cette étude, a été entravée par la faible disponibilité de l'information auprès des structures opérant sur le marché de la boisson en Côte d'Ivoire vue le caractère confidentiel, estimaient-elles, des données que nous demandions. Cet état de fait nous à donc conduit à nous baser essentiellement sur une étude documentaire et sur notre observation du marché ivoirien.

Ainsi tenons-nous à signaler que les informations contenues dans ce travail pourraient s'avérer sur certains éléments lacunaires et donc altérer sa qualité.

Malgré tout, nous tenons à réaffirmer la conscience que nous avons mise à réaliser cette étude et invitons ceux qui prendront connaissance de ce document, à y porter les critiques les plus objectives pour une amélioration de nos capacités en matière d'analyse stratégique.

INTRODUCTION

Située en Afrique de l'Ouest, la Côte d'Ivoire est l'un des pays envers lequel les investisseurs économiques ont toujours manifesté un grand intérêt vu son importance économique dans la région. En effet il faut dire que la Côte d'Ivoire dès son accession a fait un certain nombre de choix politiques et économiques qui lui ont permis de s'engager avec succès sur la voie du développement. Malheureusement cette période de vache grasse a fait place à des difficultés d'ordres économiques, sociale et politique qui ont finalement aboutit à un conflit armé en septembre 2002.

Après plusieurs tractations politico-diplomatiques la situation du pays semble connaître une certaine embellie avec la relance des activités économiques.

Ainsi pour relever le défi de la relance économique et s'intégrer au mieux dans le processus de la mondialisation, la Côte d'Ivoire mise sur un certain nombre de secteurs économique, notamment son secteur secondaire. Ce secteur est l'un des plus performants d'Afrique de l'Ouest particulièrement en ce qui concerne l'agroalimentaire ou la Côte d'Ivoire développe une véritable expertise. Nous nous intéresserons au secteur de la boisson qui fait partie du grand ensemble que constitue l'agroalimentaire. Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons nous interroger sur les informations qui pourraient favoriser d'éventuels investissements d'ordre stratégiques dans le domaine de la boisson ? A cette fin nous tenterons de réaliser un diagnostic stratégique qui mettra en évidence les potentialités, les faiblesses, les opportunités et les menaces du marché ivoirien.

C'est ce que nous allons nous atteler à réaliser, dans le cadre de cet exposé, à travers une étude des macros et micro environnement du secteur Boisson en Côte d'Ivoire.

PREMIERE PARTIE : ANALYSE DU MACRO ENVIRONNEMENT

LA BOISSON

Dans cette partie de notre travail, nous étudierons les variables sociétales susceptibles d'influencer les différentes stratégies que pourraient élaborer une entreprise qui souhaiterait évoluer sur le marché ivoirien de la boisson. Ainsi étudierons-nous de façon succincte, l'environnement politique, économique, le cadre réglementaire, et les réalités socio- démographiques de la Côte d'Ivoire.

I- ENVIRONNEMENT POLITIQUE

Pendant de longues années, la Côte d'Ivoire a été un modèle stabilité politique en Afrique. Cette stabilité a permis à ce pays d'asseoir des bases relativement solides pour son développement économique et social notamment pendant la période du parti unique. Avec la chute du bloc soviétique, le vent de l'Ouest à entraîner une modification du jeu politique en Côte d'Ivoire avec l'avènement du multipartisme dans les années 90.

Cependant la décennie 90, avec la mort du premier président Feu FELIX HOUPHOUËT BOIGNY, a vu l'occurrence d'un certain nombre de problèmes qui ont débouché sur l'éclatement d'une guerre le 11 septembre 2002 avec une partition du pays entre le nord et le sud.

Après 5 années de crises marquées par de multiples tensions sociales et politiques, l'accord de Ouagadougou signé en 2007 entre les différents antagonistes à savoir le pouvoir en place, a permis de calmer l'atmosphère politique et sociale qui a prévalu dans le pays. Evolution qui s'est traduite par la baisse de l'indice de sécurité de l'ONU pour la CI qui est passé de 3 à 2 pour la zone gouvernementale et de 4 à 3 pour l'ex zone rebelle. De plus des élections sont prévues pour Juin 2008, chose qui favorisera à n'en point douter le retour définitif la paix et de la stabilité en Côte d'Ivoire.

II- ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Dès son indépendance, la Côte d'Ivoire a misé pour son développement, sur une économie libérale, traditionnellement orientée, à l'instar de la majorité des pays en voie de développement, vers le secteur primaire. Cependant, une diversification de cette économie a-t-elle été amorcée dans les années 80 à causes de la dépréciation des termes de l'échange des matières premières, principales sources de devise du pays qui est le 1^{er} producteur mondiale de cacao et le 6^e en ce qui concerne le café.

Ainsi le secteur primaire a contribué pour 25,6% au PIB en 2005 et le secteur tertiaire, lui a contribué pour 38,1% au PIB la même année). Il est à noter que le secteur secondaire et notamment de l'agroalimentaire (secteur qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de notre étude) est l'un des plus dynamique de la sous région et a contribué pour 23,1% au PIB de la Côte d'Ivoire en 2005. Précisons que l'indice de production industrielle de l'industrie agro-alimentaire était de 4,6% en 2005.

Ce dynamisme de l'économie ivoirienne en générale, qui représente 40% de l'UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine), s'explique par la présence d'infrastructures économiques relativement performantes et par l'existence d'une législation fiscale incitative.

En ce qui concerne les infrastructures économiques, il faudrait dire que la Côte d'Ivoire dispose d'installations (barrages hydrauliques et centrales thermiques) qui lui permettent de combler largement ses besoins énergétiques et de répondre à la demande extérieure en fournissant plusieurs pays de la région.

La Côte d'Ivoire a également un important potentiel en matière d'infrastructure de transport. Son réseau routier est l'un des plus développés d'Afrique constitué de 50 400 km de routes (en 1999), dont 9,7% sont bitumées. La région d'Abidjan et les principales villes du pays sont toutes reliées par des routes bitumées. Elle a également un réseau ferroviaire de 1 173 km reliant Abidjan au Burkina Faso, dont 660 km sont sur le territoire ivoirien qui permet de desservir les principales villes du pays. Le trafic ferroviaire de marchandises qui a connu une baisse drastique à cause de la crise politique s'évaluait à 16 309 090 000 FCFA en 2005. Le transport maritime de la Côte d'Ivoire se fait par le biais de deux grands ports: [Abidjan](#) et San Pedro. Le port d'Abidjan est l'un des plus fonctionnels d'Afrique. D'une capacité de plus de dix millions de tonnes, il offre aux usagers des installations spécialisées et adaptées aux exigences de la technologie moderne. Il faut aussi ajouter qu'il y a trois aéroports internationaux desservis par dix-neuf compagnies aériennes occidentales et africaines: Abidjan, Yamoussoukro et Bouaké. Il existe une quarantaine d'aéroports disséminés sur tout le territoire.

En plus de ces infrastructures, l'état ivoirien a mis en œuvre un certain nombre de réformes fiscales visant à favoriser le développement du secteur privé malgré la situation de crise politico-économique que traverse la Côte d'Ivoire depuis 2002.

Ainsi plusieurs mesures conjoncturelles ont été prises. Ces mesures consistent en :

- un allègement des charges fiscales des entreprises
- une aide au renouvellement des immobilisations détruites

- une contribution au refinancement des immobilisations détruites.

Mais la mesure la plus importante, est l'obligation faite à toutes les entreprises de n'utiliser que des factures normalisées afin de faciliter la traçabilité de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) et son reversement au trésor.

De nombreuses autres mesures sont prises en faveur du secteur privé à savoir :

- la réduction du taux de la TVA de 20% à 18%

- la réduction de 35% à 25% de l'impôt sur les bénéfices des petites et moyennes entreprises et les entreprises du secteur des NTIC

- la réduction de 35% à 27% de l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux et bénéfices agricoles.

Par ailleurs, des mesures spéciales sont prises en faveur des entreprises en difficultés reprises (exonération d'impôt sur les bénéfices pendant trois ans) , les entreprises sinistrées depuis les événements de novembre 2004, les entreprises délocalisées depuis la crise (exonération des droits d'enregistrement liés à leur réimplantation en Côte D'Ivoire) entre autres.

De plus il faut dire que certaines mesures consistant en l'exonération des droits et taxes sur les équipements, les matériels et le premier lot de rechange et l'exonération de la contribution foncière

des propriétés bâties, l'application d'un droit unique et préférentiel de 5% sur les équipements ont également été initiées.

Cependant il faut signaler que l'économie ivoirienne souffre de l'existence d'un secteur informel qui ne cesse de prendre de l'ampleur et de créer des pertes tant à l'état qu'aux opérateurs économiques à cause de la fraude, de la contrefaçon et de la contrebande. Aussi la signature des Accords de Partenariat Economique (APE) par la Côte d'Ivoire offre certes des opportunités en termes de débouchés aux entreprises ivoiriennes. Mais il faut également relever que cet accord se traduira par une concurrence accrue que les firmes internationales mèneront aux entreprises évoluant sur le marché ivoirien.

III- REGLEMENTATIONS ET DOUANES

L'exercice d'activités commerciales et industrielles implique nécessairement le respect d'une réglementation et de normes relatives à l'importation de certains produits et à l'exploitation de certains éléments commerciaux.

Réglementation douanière

En Côte d'Ivoire, la direction générale des douanes est chargée de la réglementation des importations en général et de boissons alcoolisées en particulier.

La Côte d'Ivoire appartient à l'Union Économique et Monétaire Ouest-africaine (UEMOA qui regroupe les pays suivants : Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée Bissau, Mali, Niger, Sénégal et Togo). Les pays tiers à l'UEMOA acquittent, depuis le 1er janvier 2000 et quel que soit leur point d'entrée dans l'UEMOA, des droits et taxes définis suivant le Tarif Extérieur Commun (TEC) de l'UEMOA. Les taux de douane applicables sont fonction de la catégorie à laquelle appartient le produit importé :

- les biens sociaux essentiels relevant d'une liste limitative : catégorie I, 0%
- les biens de première nécessité, les matières premières de base, les biens d'équipement, les intrants spécifiques : catégorie II, 5%
- les intrants et produits intermédiaires : catégorie III, 10%
- les biens de consommation finale et autres produits non repris ailleurs : catégorie IV, 20%.

. L'assiette des droits de douane est la valeur CAF. Les documents à fournir sont une facture commerciale, un certificat d'origine pour les pays tiers et un certificat EUR1.

Les entreprises doivent s'acquitter d'une Redevance Statistique et d'un Prélèvement Communautaire de Solidarité (en tout, 2% de la valeur CAF des marchandises).

Normes, Brevets et marques

La Côte d'Ivoire est un pays membre correspondant de l'ISO, l'organisation internationale de normalisation. Un membre correspondant est en général une organisation dans un pays qui n'a pas

encore entièrement développé son activité nationale en matière de normalisation. Il s'agit du CODINORM.

Aussi a-t-elle signé l'accord établissant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI).

Textes de protection des brevets/marques en vigueur

	Textes	Date d'entrée en vigueur	Durée de validité de la protection	Remarques
Brevets	Accord révisant l'Accord de Bangui du 2 mars 1977, sur la création de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, 24 février 1999	:	20 ans	:
Marques	Accord révisant l'Accord de Bangui du 2 mars 1977, sur la création de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, 24 février 1999	:	10 ans, renouvelable pour des périodes consécutives de 10 ans	:
Dessins	Accord révisant l'Accord de Bangui du 2 mars 1977, sur la création de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, 24 février 1999	:	5 ans, renouvelables pour deux périodes consécutives de 5 ans	:

IV- ENVIRONNEMENT SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

DEMOGRAPHIE

En 2007, la population de Côte d'Ivoire était estimée à 18 millions d'habitants, dont 30% environ de travailleurs immigrés établis dans le pays avec leurs familles (Burkinabés, Maliens, Ghanéens et Libériens). La densité globale atteignait 56,6 habitants au km². En 2007, le taux d'accroissement naturel de la population s'élevait à 2% ; l'indice de fécondité était de 4,4 enfants par femme et le taux de mortalité infantile de 87,4 pour 1 000. L'espérance de vie à la naissance était de 49 ans.

RELIGION

Un cinquième de la population pratique le **christianisme** (le catholicisme surtout, mais également le protestantisme et des cultes synchrétiques) ; un autre cinquième adhère à l'**islam**, surtout dans le Nord. Le reste de la population, notamment dans les campagnes, est demeuré fidèle aux religions traditionnelles qui imprègnent plus ou moins profondément les autres croyances. La langue nationale officielle est le français, mais chaque communauté possède sa langue et parle ou comprend celle de ses voisins.

EDUCATION

En 2005, le taux d'alphabétisation est de 53,6%. L'enseignement est gratuit et le cycle primaire obligatoire. Le taux de scolarisation est de 78% (estimation pour 2002–2003) dans l'enseignement primaire, de 23% (2000–2001) dans le secondaire, et de 7% dans l'enseignement supérieur (1998–1999), avec de fortes disparités entre les hommes et les femmes. L'Université nationale de Côte d'Ivoire, créée en 1964 à Abidjan, est le plus anciens des établissements d'enseignement supérieur ; au début des années 1990, trois grands centres universitaires sont créés à [Bouaké](#), Daloa et Korhogo.

CULTURE

L'influence de la culture française, maintenue dans le système éducatif et diffusée par les moyens modernes d'information, demeure forte. Toutefois, les cultures locales ont été préservées notamment dans les zones rurales et l'on observe depuis plusieurs années l'essor d'une véritable culture urbaine fortement influencée par le caractère cosmopolite de la métropole qu'est Abidjan.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU MICRO ENVIRONNEMENT ***LA BOISSON***

Cette deuxième partie de notre travail concernera l'analyse des données que tout acteur du secteur Boisson, devra appréhender en vue d'agir de façon efficiente sur le marché ivoirien de la boisson. Il s'agira donc pour nous de procéder à des analyses sommaires de l'industrie de la boisson, de sa structure concurrentielle, du marché et des caractéristiques de la demande.

I- ANALYSE DE L'INDUSTRIE

Dans cette partie de notre travail nous analyserons le marché de la boisson en Côte d'Ivoire dans une perspective verticale. Dans cette logique nous passerons en revue les différents niveaux de la filière boisson de l'approvisionnement en matière première, à la commercialisation des produits finis en passant par leur fabrication.

1. APPROVISIONNEMENT ET DISPONIBILITE DES MATIERES PREMIERES

La disponibilité des intrants est l'une des conditions primordiales à l'essor d'une industrie. Concernant l'industrie de la boisson en Côte d'Ivoire, les sources d'approvisionnement en matière première sont de deux ordres : nationale et internationale.

En effet la plupart des intrants, en ce qui concerne les boissons alcoolisées, à savoir les céréales (malt et houblon notamment, utilisées dans la fabrication des bières) sont achetées sur le marché international (USA, Chine, UE etc.). De ce fait, la forte corrélation des cours de ces matières avec celui du pétrole fait que l'on observe une certaine envolée des cours des dites matières. Cette corrélation a une incidence sur les prix des boissons sur le marché ivoirien. Par exemple le cours du blé vendu sur le marché de Rouen (France) a connu une augmentation de 140% puis de 240% entre mai et septembre 2007. La SOLIBRA (seule brasserie du pays) a donc été obligée de répercuter tous les coûts additionnels sur le prix de vente des produits concernés afin de garantir et de pouvoir maintenir un certain niveau de rentabilité pour cette entreprise. De plus les perspectives mondiales en ce qui concerne la production des céréales sont très négatives ce qui laisse augurer une hausse des cours des intrants utilisés dans l'industrie de la boisson.

Concernant la production locale de liqueur, elle utilise des arômes tirés de produits locaux comme le cacao le café, le coco entre autre, qui sont des produits ayant une grande disponibilité au niveau local. L'on observe donc l'émergence de la production de liqueur ces dernières années avec une augmentation des références d'origine locales. Nous notons également que les grandes exploitations de palmiers et rôniers occasionnent une production artisanale de vin.

La forte production fruitière ivoirienne (ananas, orange, mangue, banane) avec près de 200000 tonnes induit une importante et diversifiée production locale de jus de fruit.

Les importantes nappes phréatiques et sources d'eau potable (naturelles) du pays notamment à Bonoua permet l'essor de la production d'eau minérale et d'eau de sources de qualité.

2. PROCEDES ET MOYENS DE PRODUCTION

Les procédés de fabrication de boisson

En Côte d'Ivoire proviennent essentiellement de trois sources.

La première peut être définie comme juridico-commerciale dans la mesure où il s'agit de brevets et de licences d'exploitation généralement utilisés dans le cadre de contrats commerciaux de franchise comme c'est le cas entre la SOLIBRA et la COCA COLA COMPANY.

La seconde source peut être définie comme technologique. En effet, la Côte d'Ivoire a développé depuis des années un savoir en matière de recherche agronomique vu que son économie a toujours été orientée vers l'agriculture. Ainsi par le biais d'instituts de recherche comme le Centre National de Recherche Agronomique (CNRA) plusieurs produits alimentaires, notamment en matière de boissons, ont pu être élaborés et commercialisés.

La dernière source est d'ordre traditionnelle car l'on constate que certaines boissons sont le fruit d'une production artisanale relevant d'un savoir faire traditionnel, voire ancestral. C'est le cas de boissons comme le Bandji ou le Tchapallo.

les moyens de productions,

Nous étudierons les moyens matériels et humains.

Les moyens matériels font l'objet d'une réglementation qui permet et même encourage l'importation de matériel industriel.

LA REGLEMENTATION DOUANIERE : Concernant le marquage, seules les boissons alcoolisées, titrant plus de 20° sont soumises à une réglementation particulière.

Les étiquettes apposées sur les bouteilles doivent satisfaire à un marquage spécifique selon les dispositions suivantes : Vente en Côte d'Ivoire caractère d'au moins 8 mm de hauteur.

Exportateur agréé n°-- : caractère d'au moins 3 mm de hauteur.

Nom ou sigle de l'importateur en Côte d'Ivoire, suivi de l'année d'expédition par l'exportateur agréé et du numéro d'ordre de chaque bouteille ou contenant, en caractère d'au moins 8 mm de hauteur. Les numéros d'ordre doivent former une série annuelle, continue et propre à chaque importateur de Côte d'Ivoire.

Il est dorénavant nécessaire de laisser un espace sur la contre-étiquette pour le code-barre qui est de plus en plus utilisé dans ce pays. Pour ce qui est du dédouanement, les opérations de mise à la consommation directe, d'entrée et de sortie d'entrepôts sont réservées aux commissionnaires agréés en douane, autorisés pour le dédouanement des boissons alcoolisées.

L'on peut également, affirmer que la Côte d'Ivoire dispose en matière d'agroalimentaire et de boisson particulièrement, d'une ressource humaine qualifiée, compétente et bon marché issue d'écoles spécialisées (Institut National Polytechnique de Yamoussoukro).

Il faudrait signaler à ce niveau que la production de boisson en Côte d'Ivoire est évaluée à 76 319 000 000 FCFA.

3. LA COMMERCIALISATION DE LA PRODUCTION

De façon générale, On peut évoquer principalement deux types de circuits de distribution.

Tout d'abord, le système des marchés, encore très présent et traditionnel et le système moderne de la grande distribution. Le système traditionnel englobe des marchés très variés : des marchés de taille importante proposant une variété très large de produits dans des villes comme Abidjan jusqu'aux petits marchés locaux. De nombreux acteurs s'y bousculent : paysans, importateurs-grossistes, petits détaillants, vendeurs ambulants...

Le pays dispose d'un réseau de distribution moderne, qui vise essentiellement une clientèle aux revenus moyens et une clientèle aisée. Le développement des grandes enseignes se poursuit à travers le pays.

Nous nous appesantirons sur le réseau de distribution moderne. La commercialisation de la bière fabriquée localement se fait dans trois circuits différents : le long, le cours, et l'intermédiaire.

Le circuit long concerne celui des grossistes ou concessionnaires de la SOLIBRA qui disposent de dépôt et sont installés par cette entreprise dans des zones bien délimitées.

Ce sont ces concessionnaires qui servent les semi-grossistes ainsi que les différents maquis

(restaurants populaires), les bars et les restaurants des grands hôtels (d'Abidjan et des autres villes de la Côte d'Ivoire).

Le circuit court concerne l'approvisionnement par la SOLIBRA des commerces d'alimentation et autres supérettes installées dans différents quartiers et qui sont spécialisés dans la vente au détail.

Quant au circuit intermédiaire, il se fait par le biais de deux centrales d'achats : SODISPAM et PROSUMA qui se chargent de la livraison de leurs principales enseignes.

La distribution des vins et spiritueux est dominée par les trois plus grandes enseignes de supermarchés de Côte d'Ivoire : HAYAT, CASH CENTER (appartenant au groupe PROSUMA) et DISCOUNT.

Trois grands importateurs dominent ce marché : SODIREP (essentiellement des vins haut-de-gamme), SOVINCI (principalement de l'importation de vins en vrac, ainsi qu'une activité d'embouteillage) et enfin l'OENOPHILE pour le compte du groupe PROSUMA (toutes gammes confondues).

On recense parallèlement quelques grossistes et revendeurs de produits importés et vendus un peu partout dans le pays.

Concernant les vins dit "bas de gamme" (vins importés en vrac et reconditionnés), les deux plus importants opérateurs de la filière sont SICODIS 35% du groupe CASTEL et SOVINCI 65% qui fait partie du groupe CFAO.

Il faut préciser que l'industrie de la boisson (alcoolique et non alcoolique) est essentiellement destinée à la consommation intérieure et qu'une infime part (2,33% en 2004) est exportée dans la sous-région.

II- ANALYSE DE LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE

Notre analyse de la structure concurrentielle sera menée sous l'angle des différents opérateurs présents sur le marché ivoirien. Dans cette optique nous définirons trois sous marchés en fonctions des produits qui y sont commercialisés : Le marché des boissons alcoolisées, celui des boissons sucrées et le marché des eaux minérales.

1. LE MARCHE DES BOISSONS ALCOOLISEES

Sur le marché des boissons alcoolisées nous avons un opérateur principal qui est la Société de Limonaderies et Brasseries d'Afrique (SOLIBRA). La SOLIBRA est une Société Anonyme de droit ivoirien créée en 1955 sous l'appellation « Société de limonaderies et glaces d'Abidjan » (SOCIGLACE) et alors spécialisée dans la fabrication de boissons gazeuses et de glace. Elle prend son nom actuel en 1958 lorsqu'elle s'assure le concours de la Société Anonyme « Brasserie Artois » (plus importante brasserie de Belgique) et ouvre ses activités au marché de la bière en Côte d'Ivoire, activité dont cette société est la pionnière en Côte d'Ivoire. Depuis 1994, la Société de Limonaderies et Brasseries d'Afrique a été rachetée par le groupe BGI (Brasseries et glaciers internationales, filiale du Groupe Castel). La SOLIBRA, qui a un capital de 4 110 000 000 FCFA au 31 décembre 2004. Elle

a réalisé un chiffre d'affaire de 85 911 000 FCFA et un résultat net de 11 648 000 FCFA. Aussi est elle cotée à la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières d'Abidjan (BRVM) où elle a obtenu le 3^e prix Palmes BRVM de l'édition 2006^[1] pour ses performances boursières . Cette société opère en monopole sur le marché ivoirien de la production de bière.

2. LE MARCHE DES BOISSONS SUCREES

Pour les boissons sucrées, nous retrouvons aussi la SOLIBRA et de nombreuses PME (petites et moyennes entreprises) avec de petites unités de production de jus de fruit et boissons sucrées, ce qui nous donne un marché assez atomisé avec toujours un opérateur principal (la SOLIBRA).

3. LE MARCHE DES EAUX MINERALES

Pour l'eau minérale Nous avons trois entreprises qui sont : la Société Africaine Des Eaux Minérales (SADEM) qui produit et commercialise l'eau AWA, Continental Beverage Company (CBC) pour l'eau OLGANE et la Compagnie Ivoirienne de Production d'Eaux Minérales (CIPREM) pour la marque CELESTE.

La SADEM qui opère depuis 1980 sur le marché ivoirien est leader sur le marché de la production et de la commercialisation d'eau minérale en Afrique de l'ouest et en Côte d'Ivoire. Elle a réalisé un chiffre d'affaire de 5 708 000 FCFA en 2004.

Le second opérateur (par ordre d'arrivée sur le marché), la CBC, a été créé depuis octobre 2004 et exerce depuis 2006. Cette société est une filiale du groupe mondial TEYLIUM.

Enfin nous avons depuis 2007 la CIPREM présente sur le marché avec la marque CELESTE.

III- ANALYSE DU MARCHE

Il importe de préciser que nous analyserons, dans cette partie, le marché du point de vue de l'offre produit. Ainsi distinguerons nous deux types d'offres : l'offre de boissons alcoolisées, l'[offre](#) de boissons non alcoolisées.

1. MARCHE DE LA BOISSON ALCOOLISEE

Le marché des [boissons](#) alcoolisées en Côte d'Ivoire est principalement un marché de [produits](#) d'importation hormis pour ce qui se rapporte aux bières (et à la liqueur dans des proportions moindres) qui sont produites majoritairement au niveau local.

Ces dernières tendent désormais à supplanter tous les autres produits du fait de leur prix attractif et de la baisse continue depuis plusieurs années du **pouvoir** d'achat du consommateur ivoirien. Il est à signaler, la part croissante dans la consommation des alcools et bières de fabrication artisanale, au détriment de tout autre produit.

Concernant les produits d'importation ils couvrent les vins, les liqueurs & spiritueux et certaines marques de bières.

le marché des vins en côte d'ivoire est dominé par des vins d'origine française, notamment dans la gamme des vins rouges (très prisé par les consommateurs ivoirien par rapport aux autre vins) . Il reste cependant vrai que, dans le secteur des blancs, ce sont les vins en provenance d'**Afrique du sud** qui dominant le marché. S'agissant des vins dits de « bas de gamme », car importés le plus souvent en vrac (plus de 200 000 hl par an) et embouteillés sur place par Solibra, ils trouvent une clientèle fidèle et croissante dans les **populations** rurale et urbaine à revenu modeste. Leur prix chez les détaillants variant entre 1,52€ et 2,29€ la bouteille de 75 cl et 1l et constituent de ce fait, un créneau à exploiter.

TABLEAU RECAPITULATIF DES IMPORTATIONS DE SPIRITUEUX ET VINS

EN CÔTE D'IVOIRE (2001 & 1^{er} semestre de 2002)

Spiritueux

	2001	1 ^{er} semestre 2002
AFRIQUE DU SUD	1.570.386	379.378
FRANCE	533.210	641.093
USA	166.320	-
INDE	140.761	-
RU	119.023	19.244
UEBL	14.976	-
RFA	7.690	3.243
Italie	7.225	2.092
Irlande	3.454	1.249
Espagne	3.056	-
Mexique	2.293	-
URSS	2.070	49

BRESIL	1.789	-
CUBA	424	-
CANADA	68	10.107
MARTINIQUE	56	-
PAYS BAS	-	108
CHINE	-	1.107
ALGERIE	-	55

Source : Direction générale des douanes Ivoirienne (données en millier de FCFA)

Vermouts et autres vins

	2001	1 ^{er} semestre 2002
Italie	8.676	1.327
France	11.788	-
USA	-	-
PORTUGAL	324	-
ESPAGNE	2.519	2.312
TOTAL	2.3307	3.639

Source : Direction générale des douanes Ivoirienne (données en millier de FCFA)

La vente des vins et spiritueux en général et celle des vins haut de gamme en particulier baisse régulièrement depuis 1999.

Cette situation s'explique par les nombreuses crises qui secouent la Côte d'Ivoire depuis cette période et qui ont entraîné la chute de l'activité des hôtels, restaurants ainsi que le départ de nombreux expatriés et d'une population au pouvoir d'achat élevé.

Parlant des bières, nous observons une panoplie de références provenant des 4 coins du monde (majoritairement d'Europe) couvrant tous les niveaux de la gamme (Haut , moyen et Entrée de

gamme) conditionnés pour la plupart en canettes (35 cl & 70cl) et aussi en bouteilles ayant des capacités très variées. Il s'agit de bières fortes vue leur forte teneurs en alcool allant jusqu'à 9,8%. Les prix de ces produits évoluent de 400frcs à 1000frcs.

TABLEAU RECAPITULATIF DES IMPORTATIONS DE BIERES

EN CÔTE D'IVOIRE (2001 & 1^{er} semestre de 2002)

Bières

	2001	1er semestre 2002
PAYS BAS	283.731	311.962
FRANCE	113.060	142.386
RFA	100.552	41.485
UEBL	36.095	7.248
TOGO	30.921	30.904
MEXIQUE	16.262	16.185
CANADA	6.641	-
LIBAN	846	1.099
CHINE	322	569
CONGO	109	-
Italie	-	693
TOTAL	588.539	553.258

Source : Direction générale des douanes Ivoirienne (données en millier de FCFA)

La production locale de boisson alcoolisée se limite essentiellement aux bières et aux liqueurs.

La Solibra détient la totalité du marché formel de la production locale de bière au travers de ses marques et domine le **marché** de la bière en Côte d'Ivoire. Dans ce domaine, la société présente une offre relativement diversifiée. Il s'agit d'abord de la **Flag** Spéciale, une bière blonde dont la composition aurait été mise au point en **1973** par des cadres des Brasseries du **Maroc**. La Solibra produit aussi **Tuborg**, une bière blonde créée au Danemark (Copenhague) en 1873, **Guinness**, cette bière brune presque noire d'origine Irlandaise (Dublin) ainsi que des marques plus locales, en l'occurrence Bock Solibra, Solibra Export et Gintonic. Les prix sont pratiqués suivant une segmentation du marché basée sur le critère du pouvoir d'achat. Ainsi les prix partent de 600frcs à 1000frcs pour les bouteilles de 28,5 CL ; 66 CL et 100 cl .

Il faut remarquer que les bières produites en Côte d'Ivoire sont composées de bières blondes et de bières brunes . Il s'agit en général de bières douces (de 4 à 7,5% d'alcool) qui se positionnent en entrée (BOCK SOLIBRA par exemple) et milieu de gamme pour la plupart.

A côté de la production de bière nous avons la production locale de liqueur qui est assez récente et qui essaie de se positionner comme la liqueur de cacao, de coco ou de café... (Issu des recherches agronomiques nationales). Ainsi avons-nous des références comme CAPITAINE RHUM issues du cru local et qui se positionne dans le milieu de gamme avec des prix relativement accessibles (2000 FCFA à 10.000 FCFA)

Il est à noter qu'il existe sur le segment informel, une fabrication artisanale (entrée de gamme) de bière à base de céréales (dolo ou Tchapalo) ainsi que de vin blanc (Bandji), et d'alcool à base de sucre (**Koutoukou**) dont les prix au détail sont largement moindres (75 FCFA, la mesure de 15 cl) ce qui constitue une forte concurrence pour les autres boissons alcoolisées.

2. BOISSONS NON ALCOOLISEES

Dans l'éventail des boissons non alcoolisées, le marché ivoirien présente une offre constituée d'une part de boissons sucrées et, d'autre part, d'eau minérale.

La gamme de boissons sucrées offertes par la société SOLIBRA est constituée des marques produites et distribuées par la **compagnie Coca-Cola**. Solibra les met en bouteille grâce à une franchise qu'elle détient. Il s'agit de **Coca-Cola**, **Fanta** et **Sprite**. La société produit et distribue également **Orangina** ainsi que Ok Tip Top, une marque plus locale.

Ces boissons ont des conditionnements assez standard dont les bouteilles (verre ou plastique) de 33cl et de 1l et aussi les cannettes des 33cl .Leurs prix varient 300 à 900 FCFA.

Nous avons aussi des groupes de fabrication qui s'illustrent de plus en plus avec divers **produits** à base de **fruits** (Top fruit, Fruitea, Fanpop) avec des conditionnements très diversifiés (en carton en bouteille ou en sachet) , ainsi que des prix assez variés allant de 25 FCFA à 5000 FCFA voire plus.

Précisons que le secteur des jus de fruits fait aussi l'objet de produits importés aussi diversifiés en termes de prix et de conditionnement que les produits locaux. Ainsi avons-nous une multitude de produits comme TAMPICO, et autre, importé d'horizons multiples qui viennent diversifier ce marché.

Dans la catégorie des boissons non alcoolisées importées, nous observons depuis 3 ans le fort développement de l'offre des boissons énergisantes en provenance des Etats-Unis avec des références comme RED BULL, TANTRA, ENERGY etc.... Il faut dire à ce niveau que la consommation relève d'un véritable effet de mode et à ce titre les ventes connaissent une croissance exponentielle ces dernières années. Ces produits sont commercialisés à des prix allant de 700 FCFA à 1000 FCFA et se positionnent dans le moyen et haut de gamme.

Ces produits utilisent les mêmes circuits de distribution que les boissons alcoolisées.

Nous observons également une offre de jus de fruit émanant du secteur informel. Cette offre se compose entre autre de jus d'[orange](#), jus de [citron](#), jus de [gingembre](#), jus de [bissap](#)... commercialisés le plus souvent en sachets et en bouteilles recyclées. A ce niveau la variation des prix est assez faible avec des prix allant de 25FCFA (sachet) à 250FCFA pour les bouteilles.

A côté des boissons sucrées nous avons également sur le marché ivoirien une offre d'eau minérale et d'eau de source.

Les eaux minérales caractérisé par leur forte teneur en minéraux, oligo-éléments et autre constituants pouvant avoir des effets positifs sur la santé et la pureté originelle ont une offre qui ne cesse de s'élargir depuis quelques années Constituée de produits locaux et de produits importés.

Au niveau local nous avons 3 références AWA, OLGANE et CELESTE sur le marché dont AWA qui est le plus ancien (1987) et OLGANE et CELESTE qui sont plus récent. Ces produit sont vendus dans des conditionnements de 0,5L ; 1,5L et 5L (pour OLGANE) et aussi en sachets de 50 cL. Les prix varient de 25 à 50 FCFA pour les sachets, de 200 à 250 FCFA pour les bouteilles de 0,5L, de 350 à 400 FCFA pour les bouteilles de 1,5L et nous avons des fûts de 5L à environ 3200 FCFA.

Nous tenons à signaler que la SADEM qui commercialise l'eau AWA vient d'étoffer sa gamme en lançant (depuis la fin du mois de MARS) une eau minérale pétillante dénommée EAU AWA GAZEFIEE vendue selon les mêmes conditionnements et prix que l'eau AWA classique.

Nous avons près d'une vingtaine de marques d'eau minérale importées comme AQUAREL , ABATILLE, CRISTALINE, EVIAN, RITAL...pour ne citer que ceux-là .Il sont conditionnés et vendus aux même prix que les produits locaux.

Notons la présence sur le marché ivoirien, d'eau de source qui sont des eaux microbiologiquement saines et protégées des risques de pollution. L'offre en eau de source est assez limitée et peu diversifiée car commercialisées la plupart du temps en sachet de 50 cl à des prix assez faibles (25 à 50 FCFA) comme WATERS et LA SOURCE.

L'on constate également une offre informelle d'eau (de robinet) vendue en sachet par des particuliers à des prix défiant toute concurrence (5,10 et 25 FCFA) dans des conditions d'hygiènes précaires.

Ce secteur résiste à une forte concurrence de produits importés notamment du Proche-Orient d'Europe et des Etats Unis.

IV- ANALYSE DE LA DEMANDE

Toute la population (environ 20.000.000) constitue à priori la cible générale dont le **cœur** varie selon qu'il s'agisse de boissons alcoolisées ou de boissons non alcoolisées.

Les boissons alcoolisées concernent d'une part, les jeunes de 18 à 35 ans pour les bières premiers prix et, d'autre part, les personnes de plus de 18 ans ayant un certain **pouvoir** d'achat en ce qui se rapporte aux boissons dites de luxe.

Les boissons non alcoolisées intéressent surtout des jeunes quoique le cœur de cible varie selon le positionnement de chaque boisson.

1. MOTIVATIONS

Les motivations d'achat et de **consommation** sont de **natures** diverses, néanmoins certaines sont plus fréquentes : Les **motivations** hédonistes et d'auto expression constituent les orientations principales qui sous-tendent l'achat et la consommation des boissons de **luxe**. Il paraît convenable, pour une certaine catégorie sociale de **Côte d'Ivoire**, de consommer des **boissons** de **luxe** en raison même de leur prix élevé et de leur positionnement.

Pour leur part, les boissons alcoolisées de premiers **prix** justifient leur consommation en général à l'occasion de grandes manifestations de **joie** des consommateurs ou de grand rassemblement qui font croître de manière exponentielle les ventes.

En ce qui concerne la consommation de boisson non alcoolisée, elle est plutôt et surtout le fait de la soif car en ce **climat tropical** la température peut atteindre les 39° et les consommateurs dans ces circonstances cherchent à éteindre leur soif et à se rafraîchir.

2. LES FREINS

Les freins d'achat sont d'ordre religieux (l'alcool pour les musulmans), social (pouvoir d'achat et niveau de vie des populations), culturel (différence de consommation des milieux urbain et rural)

L'on constate que la population ivoirienne a une forte propension à acheter les produits commercialisés en détail particulièrement les plus petits conditionnements étant écoulés plus rapidement que les autres du fait du faible pouvoir d'achat de la majorité de la population et de la proximité de l'offre.

CONCLUSION

Au terme de notre étude, nous pouvons affirmer que nous avons passé en revue les différents aspects à prendre en compte pour un quelconque investissement de l'industrie de la boisson en Côte d'Ivoire.

Dans la première partie de cette étude, l'on a pu se rendre compte que l'Etat ivoirien ne ménageait aucun effort pour créer un environnement propice et développement de l'activité économique. Ces efforts ont notamment consisté à apaiser l'atmosphère socio-politique résultant du conflit armé que ce pays a connu. Aussi ajouterons-nous que les législations en vigueur ont été revues afin de favoriser une reprise de l'activité économique basée sur le secteur privé. De plus ce pays dispose depuis des années maintenant d'infrastructures relativement performantes. Cependant avons-nous constaté que le secteur informel et l'occurrence des APE étaient des facteurs qui pouvaient s'avérer néfastes pour le développement du pays. Dans la seconde partie nous avons traité des conditions spécifiques du développement du secteur de la boisson dans ce pays. A ce niveau nous avons pu constater que le marché ivoirien était très ouvert en termes d'offre produit. Cette offre couvre pratiquement toutes les catégories de boissons et est le fait de sociétés locales et internationales. Il faut noter que vue les disponibilités en termes de matières premières et de moyen de production, les productions locales se positionnent comme des alternatives de choix aux produits importés. Enfin l'on peut dire que le caractère diversifié des motivations d'achat de boisson sur le marché ivoirien, qui concerne la totalité de la population, permet d'entrevoir de nombreux créneaux non encore exploités.

L'on peut donc affirmer au vu de tout ce qui précède que le marché ivoirien est un marché qui peut s'avérer porteur pour tout opérateur qui voudrait s'engager dans le secteur de la boisson. Il faudra pour cela que des stratégies prenant en compte les variables étudiées soient mises en œuvres.