

# CActus *Mag*

# 1 0 - D E C 2 0 2 5

## Interview

FRÉDÉRIC PERODEAU

### UN RETAIL AFRICAÏN EN MOUVEMENT : LOCAL, DIGITAL, PASSION

## Interview

ELISA SERVAIS

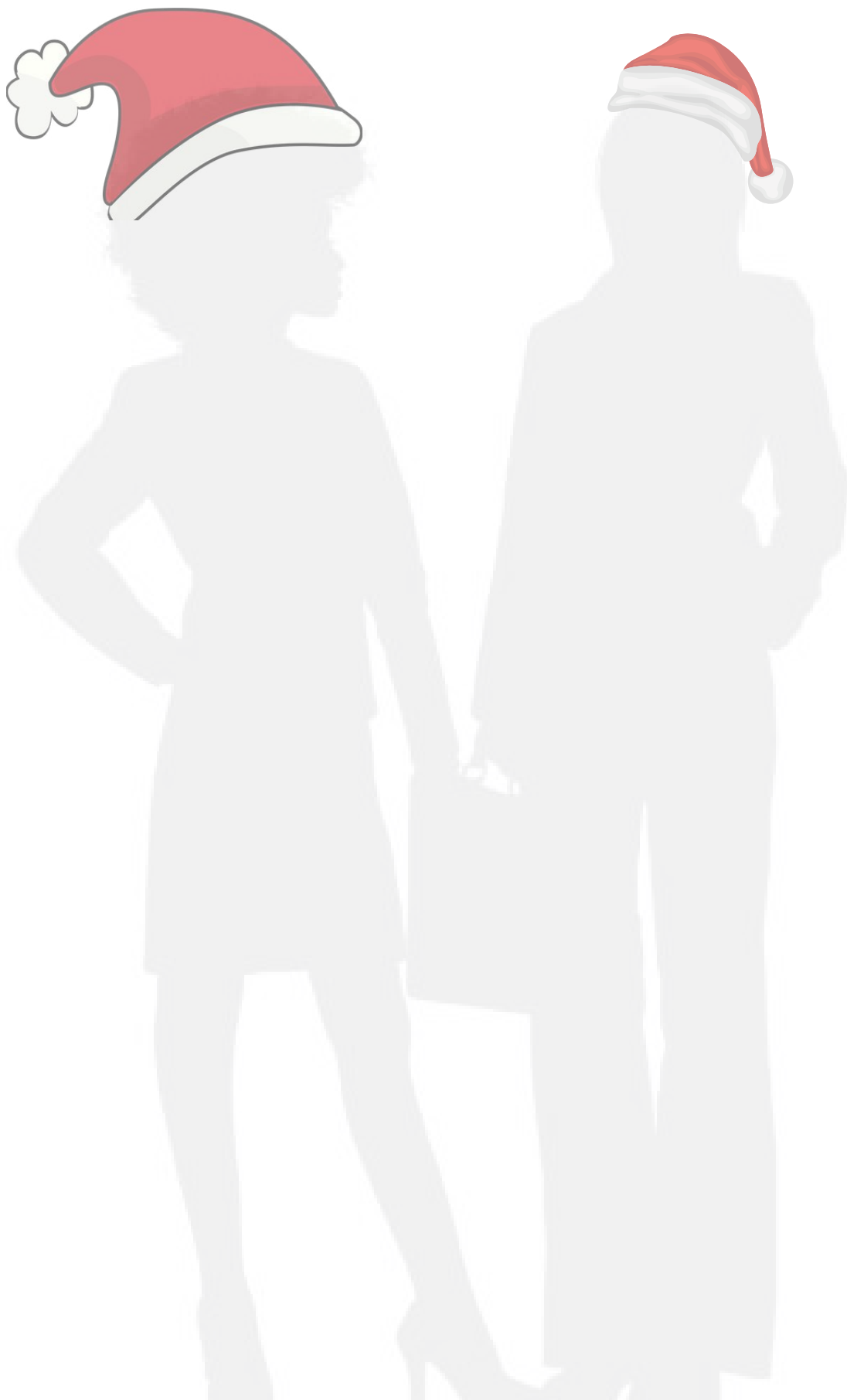
### NEUROSCIENCES : REPENSER LE MAGASIN À HAUTEUR D'HUMAIN

### LE CLUB DES ACTEURS DU COMMERCE COMMENT LE CACTUS S'EST IMPOSÉ DANS L'ÉCOSYSTÈME DU COMMERCE

## DOSSIER SPECIAL

### PANORAMA DES DISPOSITIFS DE FÊTES DE FIN D'ANNÉES DANS LE MONDE

Penser autrement. Agir ensemble.



*Edito*

# *Donner voix au réseau*

*Regarder le commerce comme un territoire vivant*

Un an.

**Un an d'échanges, de débats, de rencontres, de convictions partagées.**

**Un an à prouver qu'il était possible de rassembler autrement les acteurs du commerce.**

Depuis sa création, **le CACTus – Le Club des Acteurs du Commerce s'est imposé comme un espace à part : un lieu où l'on prend le temps de comprendre les mutations à l'œuvre, de confronter les points de vue, et surtout de parler du commerce tel qu'il est réellement vécu** – sur le terrain, par les marques, les enseignes, les prestataires, les territoires... et les clients.

Ce numéro en est le reflet.

**Nous y explorons un retail africain en mouvement, local, digital et passionné, à travers le regard expert de Frédéric Pérodeau.** Un commerce qui se structure vite, s'ancre dans ses territoires et fait émerger de nouveaux modèles, loin des copier-coller occidentaux.

Nous interrogeons aussi nos propres pratiques avec une question devenue centrale : le magasin est-il encore pensé à hauteur d'humain ? **L'interview d'Elisa Servais nous invite à intégrer les neurosciences dans la conception des parcours, pour un retail plus lisible, plus inclusif, plus respectueux des cerveaux – pas idéaux, mais bien réels.**

Ce numéro revient également sur le chemin parcouru par le CACTus en un an : comment le club a trouvé sa place dans l'écosystème, en fédérant des profils engagés, en créant des rendez-vous utiles, et en assumant une ligne claire : **un commerce juste – pas juste le commerce.**

Enfin, parce que le commerce est aussi une mise en scène, un lien émotionnel et culturel, **nous ouvrons le regard avec un panorama international des dispositifs de fêtes de fin d'année, pour s'inspirer, comparer, et rappeler que le retail reste un formidable terrain de créativité.**

Un an après, le CACTus ne fait que commencer à pousser.

Et si ce numéro vous donne envie de réfléchir, de questionner, ou simplement de voir le commerce autrement... alors nous sommes exactement là où nous voulions être.

Bonne lecture

**Sandrine JEAN & Kristina KOSUTIC**  
*Co-Fondatrices du CACTus*





# Interviews

## 01 FREDERIC PERDODEAU

WARA (West African Retail Association) est la première plateforme dédiée au retail en Afrique de l'Ouest.

Dans cette interview, Frédéric Pérodeau, expert retail, partage son analyse des grandes mutations de la distribution ouest-africaine, entre commerce traditionnel dominant, montée du commerce moderne et nouveaux défis structurels



## 02 ELISA SERVAIS

Experte en neurosciences cognitives appliquées au retail, Elisa Gervais accompagne les marques et les enseignes dans la conception d'expériences en point de vente plus lisibles, plus inclusives et plus respectueuses des fonctionnements cognitifs.



Dans cette interview, elle décrypte les effets de la surcharge sensorielle en magasin.

## 03 CACTus

À l'occasion de son premier anniversaire, le CACTus revient sur une année de construction collective, de rencontres et de prises de parole engagées.





**Afrique de l'Ouest :  
quand le commerce  
moderne s'ancre  
dans le local**



Interview

# Frédéric PERODEAU

*Co-président de l'association WARA*

**La West African Retail Association (WARA) rassemble les acteurs stratégiques de l'écosystème retail en Afrique de l'Ouest : industriels, distributeurs, marques, experts et investisseurs.**

*L'association œuvre à créer un cadre de réflexion commun sur les dynamiques, les opportunités et les défis propres au marché ouest-africain, dans un contexte de digitalisation et de mutation accélérée des modes de consommation.*

*À travers une approche collaborative et prospective, WARA s'attache à structurer la formation, favoriser les synergies et impulser une croissance durable du commerce sur le continent.*

*Trois axes majeurs guident son action :*

- *Imaginer et rythmer le parcours client, pour répondre aux attentes d'un consommateur en pleine évolution.*
- *Articuler les visions des industriels et des distributeurs, dans une logique de co-construction pragmatique et innovante du linéaire.*
- *Maximiser la visibilité et le potentiel des marques en point de vente, en les inscrivant dans une expérience retail cohérente et performante.*



**Comment décririez-vous aujourd'hui l'évolution de la distribution en Afrique de l'Ouest, entre commerce classique et commerce moderne ?**

***La réalité est très contrastée selon les pays et les catégories de produits. En moyenne, le commerce traditionnel représente encore plus de 80 % des ventes.***

*Mais, en parallèle, le commerce moderne progresse très rapidement, avec une croissance estimée entre 8 et 12 % de parts de marché par an.*

*Il faut néanmoins rester prudent sur les chiffres.*

*L'absence de véritables cabinets d'études dans de nombreux pays rend les données très aléatoires. Les estimations reposent essentiellement sur les chiffres communiqués par les distributeurs eux-mêmes.*

**Comment décririez-vous aujourd'hui l'évolution de la distribution en Afrique de l'Ouest, entre commerce classique et commerce moderne ?**

*Plusieurs facteurs structurants expliquent cette évolution.*

- *D'abord, l'urbanisation galopante : aujourd'hui, un habitant sur deux vit en ville. Cela entraîne l'émergence de mégapoles comme Lagos au Nigéria, qui compte près de 25 millions d'habitants, ou encore Yaoundé et Douala au Cameroun, avec environ 5 millions chacune. Abidjan atteint désormais 6 millions d'habitants.*
- *Ensuite, l'apparition d'une classe moyenne, même si les disparités restent très fortes selon les pays. Une étude multisectorielle estime par exemple que cette classe moyenne représente 26 % des foyers au Sénégal et 22 % en Côte d'Ivoire, contre seulement 9 % au Burkina Faso ou 11 % au Bénin.*
- *À cela s'ajoute l'uniformisation des modèles de consommation, largement portée par les réseaux sociaux, auxquels les jeunes Africains sont très connectés et particulièrement sensibles.*
- *Enfin, il y a un besoin croissant de réassurance, autour de la qualité des produits, de l'hygiène et des engagements RSE.*

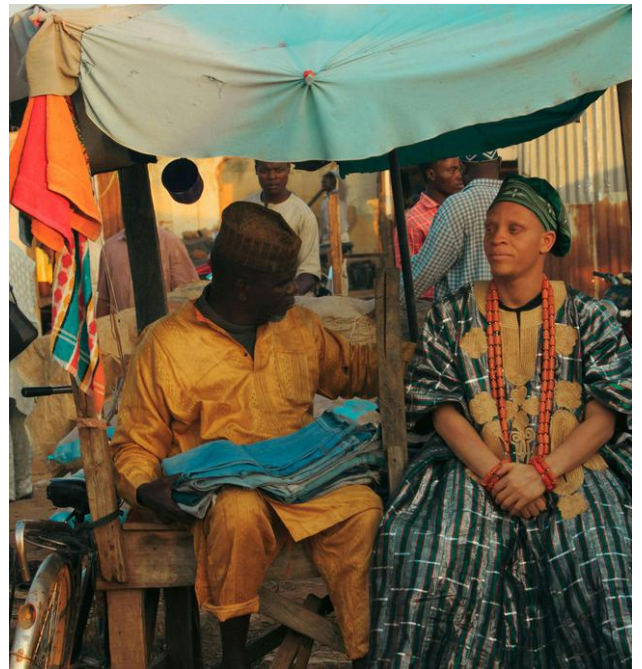


## **Quelles sont les contributions spécifiques du commerce moderne à l'économie locale ?**

*Pendant longtemps, le caddie africain était composé à 90 voire 95 % de produits importés. Aujourd'hui, on voit apparaître une multitude de petits fabricants locaux prêts à s'implanter dans les rayons du commerce moderne.*

*Cette évolution favorise directement l'industrialisation locale, encore majoritairement tournée vers l'alimentaire, mais qui s'étend désormais aussi au DPH. C'est toute la chaîne de production qui est concernée : de la récolte au traitement, jusqu'à la mise en rayon.*

**Résultat : la création d'emplois pérennes, y compris dans des régions reculées, avec un impact économique bien au-delà des seules zones urbaines.**



## **Comment faire coexister et collaborer ces deux formes de distribution, plutôt que de les opposer ?**

*C'est clairement le grand défi des cinq à dix prochaines années.*

*Comme partout dans le monde, le petit magasin de proximité conservera tout son intérêt, à condition de savoir s'adapter aux besoins spécifiques de son quartier, tant en termes de produits que de services.*

*Par ailleurs, la pratique généralisée du micro-crédit accordé aux clients continuera longtemps à attirer les consommateurs vers ces petits "pop & mom stores", qui jouent un rôle social et économique essentiel.*

## **Quels leviers permettent à une enseigne internationale ou panafricaine de s'ancrer réellement dans le tissu local ?**

**Les leviers restent ceux des 4P.**

*La demande tend à se mondialiser sous l'effet de l'urbanisation et de l'émergence de la classe moyenne. Les attentes convergent, mais avec une spécificité majeure : la place de plus en plus importante accordée aux produits "made in Africa".*

*C'est sur ce point que les enseignes doivent faire la différence pour réussir leur ancrage local.*

Pouvez-vous partager des exemples concrets d'évolution réussie d'acteurs alimentaires, d'équipement ou de services ?

**Nous travaillons actuellement avec de petits producteurs locaux au Sénégal dans le cadre d'un programme développé par Archipel&Co, baptisé Baolab.**

Ce programme accompagne notamment deux types d'activités : une fabrique d'aliments pour bébés et des producteurs de cosmétiques naturels.

**L'enjeu central de cette démarche est de s'assurer que l'ensemble de la chaîne de valeur soit vertueuse.**

Cela commence dès l'amont, avec les producteurs de fruits ou de matières premières, et se poursuit à chaque étape : transformation, fabrication, conditionnement, jusqu'à l'arrivée des produits sur les étagères du commerce moderne.

**L'objectif n'est donc pas uniquement de faire émerger des produits locaux, mais bien de structurer des filières complètes, cohérentes et responsables, capables de répondre aux exigences du marché tout en créant de la valeur sur le territoire.**

[www.archipel-co.com](http://www.archipel-co.com)



Quelles transformations vous ont le plus marqué ces dernières années, et pourquoi ?

**Ce qui me frappe le plus, c'est la vitesse à laquelle des produits locaux de grande qualité remplacent des produits importés dans les rayons.**

Cette évolution est particulièrement significative : elle traduit à la fois une montée en gamme des productions locales et une confiance croissante des distributeurs et des consommateurs dans ces produits.

Par ailleurs, le développement du commerce en ligne est également très remarquable. Selon une étude récente, 44 % des Africains utilisaient le e-commerce en 2024.

**Cette progression rapide témoigne d'un changement profond des usages, porté notamment par les nouvelles générations et l'accès croissant au digital.**



**Quels seront, selon vous, les principaux défis pour les distributeurs ouest-africains dans les cinq prochaines années ?**

- **Le premier défi sera de bâtir des assortiments adaptés**, en les orientant davantage vers le « *made in local* », tout en garantissant diversité, qualité et cohérence de l'offre.
- **Le deuxième enjeu majeur concerne le déploiement des outils digitaux**, indispensables pour répondre à la forte demande des nouvelles générations. À l'échelle du continent africain, le taux de pénétration du e-commerce atteint aujourd'hui 43 %, contre 15 % en 2017, ce qui illustre l'ampleur du changement à accompagner.
- Enfin, **le dernier défi est clairement logistique**.

À titre d'exemple, un camion de palettes d'eau peut mettre jusqu'à sept jours pour effectuer la livraison entre l'usine de Douala et un magasin situé à Maroua, dans le nord du Cameroun.

La distance est d'environ 1 200 kilomètres, et l'état des routes est déplorable, ce qui complique fortement la distribution et renchérit les coûts.

**Comment le digital, la data et la formation peuvent-ils accélérer la performance commerciale du secteur ?**

**C'est aujourd'hui un no-miss.**

Cependant, les distributeurs comme les marques manquent cruellement de données fiables et d'études structurées. **Les insights réellement exploitables sont encore trop peu nombreux pour piloter efficacement la performance commerciale.**

Le risque majeur serait de faire du copié-collé de modèles européens, sans tenir compte des spécificités locales. C'est précisément le piège à éviter si l'on veut construire des stratégies pertinentes et durables.

**Quel message souhaitez-vous transmettre aux dirigeants et investisseurs français qui s'intéressent à la distribution en Afrique de l'Ouest ?**

**Venez, comprenez, adaptez, foncez.**

**#AfricalsReady**

**Si vous deviez résumer en trois mots le futur de la distribution dans la région, lesquels choisiriez-vous ?**

**Local Avenir Passion**



Joyeuses  
Fêtes



# 10 | DEC | 2025



# Cactus *Mag*

## LE MAGAZINE

PUBLICATION : S&K BUSINESS PARTNERS  
REDACTION : SANDRINE JEAN & KRISTINA KOSUTIC  
ILLUSTRATIONS : CANVA  
CREDIT PHOTO : @S&K BUSINESS PARTNERS

[contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr](mailto:contact@club-des-acteurs-du-commerce.fr)

