



Concurrence, Integration Regionale et Entreprises Appartenant à des Femmes

DANS LE CONTEXTE DE LA ZONE DE LIBRE-ECHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF)

Reena das Nair¹



Introduction

Ouvrant des marchés pour atteindre plus de 1,2 milliard de personnes en Afrique et représentant un produit intérieur brut combiné de plus de \$3,4 milliards de dollars US, la ZLECAf ² a une capacité phénoménale de relance de l'industrialisation et de la croissance grâce à la stimulation du commerce intra-africain. La ZLECAf vise à supprimer les droits de douane sur 90 % des marchandises, à ouvrir le commerce des services et à éliminer une série d'obstacles non tarifaires, faisant de l'Afrique la plus grande zone de libre-échange au monde en termes de nombre de pays participants.³ Grâce à la libre circulation des marchandises, des services, des entreprises, des personnes et des investissements, ainsi qu'à une meilleure harmonisation et coordination des échanges, la ZLECAf vise à étendre le commerce intra-régional et intra-continentale et à le rendre plus homogène.

Elle présente des opportunités économiques pour les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises appartenant à des femmes, leur permettant de bénéficier d'une production à plus grande échelle, d'un accès aux matières premières et d'un accès à des marchés plus diversifiés grâce au commerce

intracontinental. Elle ouvre des marchés pour une participation plus large, une valeur ajoutée et un transfert de technologie à différents niveaux des chaînes de valeur,⁴ offrant une voie de transformation structurelle dans différents secteurs.

Cependant, les PME et les entreprises appartenant à des femmes sont confrontées à plusieurs obstacles à l'entrée et à l'expansion. Pour que les opportunités présentées par la ZLECAf se concrétisent, ces défis doivent être compris et relevés. Il s'agit notamment des barrières stratégiques créées par une entreprise ou des groupes d'entreprises ayant un pouvoir de marché qui marginalisent et excluent les rivaux par un comportement anticoncurrentiel.

Cette note met en évidence les opportunités et les défis auxquels sont confrontées les entreprises appartenant à des femmes dans le sillage de la ZLECAf et fournit des recommandations pour une politique de concurrence régionale inclusive et des interventions de politique industrielle régionale coordonnées.

¹ Reena das Nair est chercheuse principale au Centre pour la concurrence, la réglementation et le développement économique (CCRED) de l'Université de Johannesburg, en Afrique du Sud. Elle a préparé cette note d'orientation après avoir été engagée comme consultante internationale auprès du Centre du commerce international.

² <https://www.tralac.org/resources/by-region/cfta.html>, dernière consultation le 7 septembre 2020.

³ Songwe, V. (2019). Intra-African trade: [Commerce intra-africain : Une voie vers la diversification et l'inclusion économiques] Dans 'Foresight Africa: Top Priorities for the Continent in 2019', Brookings Institute; [Dix hautes priorités pour le continent en 2019] <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/the-african-continental-free-trade-area>, dernière consultation le 8 octobre 2020.

⁴ Albert, T. (2019). The African Continental Free Trade Agreement: Opportunities and Challenges. Geneva: CUTS International, Geneva. [L'Accord de libre-échange continental africain : Opportunités et défis, Genève : CUTS International, Genève.]

Qu'est-ce qu'un comportement anticoncurrentiel?

Le comportement anticoncurrentiel d'une seule entreprise dominante ou d'un groupe d'entreprises puissantes sur le marché fait référence à un large éventail de pratiques commerciales qui limitent ou restreignent la concurrence pour maintenir ou accroître leurs propres bénéfices et positions sur le marché. Les concurrents et les nouvelles entreprises, notamment les PME et les entreprises appartenant à des femmes, peuvent être lésés dans le processus. Les entreprises qui se livrent à de tels comportements ne fournissent pas nécessairement des biens et des services moins chers ou de meilleure qualité ni n'investissent dans une plus grande innovation. En conséquence, les consommateurs peuvent également être lésés.

Un comportement anticoncurrentiel peut prendre la forme d'abus de position dominante ou peut résulter d'un groupe d'entreprises agissant collectivement. Les formes courantes de comportement anticoncurrentiel et des exemples hypothétiques sont présentés dans l'encadré 1.

ENCADRÉ 1 EXEMPLES DE COMPORTEMENTS ANTICONCURRENTIELS POSSIBLES	
ABUS DE POSITION DOMINANTE	EXEMPLES
La conduite d'exclusion fait référence à des stratégies dans lesquelles une entreprise dominante s'engage pour exclure ou évincer délibérément ses concurrents / rivaux. IL s'agit sans s'y limiter, de :	
1. Réduire les marges des concurrents lorsque l'entreprise dominante contrôle un ou plusieurs niveaux de la chaîne de valeur.	Un fournisseur dominant de cuir sur le marché en amont fabrique également des chaussures en cuir sur le marché en aval. Il facture un prix plus élevé pour le cuir aux autres fabricants de chaussures indépendants (ses rivaux) qu'à ses propres activités de fabrication de chaussures. Ses propres entreprises de fabrication de chaussures peuvent donc vendre à des clients moins chers que ses concurrents. Les marges des concurrents sont réduites en raison des coûts des matières premières plus élevés et des prix de vente inférieurs, ce qui les oblige à fermer leurs portes.
2. Refuser de fournir une matière première importante ou essentielle, ou fournir à des conditions médiocres ou non rentables.	Le seul propriétaire de plantation forestière de la région refuse de vendre des grumes à un scieur indépendant en aval, ou ne vend des grumes au scieur qu'à des conditions moins favorables qu'à ses propres scieries en aval. Par exemple, il vend des grumes de mauvaise qualité à la scierie indépendante par rapport à ce qu'elle vend à ses propres scieries. Cela rend la scierie indépendante moins compétitive.
3. L'exclusivité impose des restrictions à la liberté de choisir avec qui négocier.	Un grand producteur de boissons gazeuses bien connu vend sa marque populaire de boissons gazeuses à un petit magasin de vente au détail. Il impose toutefois une condition selon laquelle le détaillant n'est pas autorisé à traiter avec d'autres producteurs de boissons gazeuses concurrents et ne doit vendre ses boissons gazeuses qu'en magasin.
4. Vendre à des prix inférieurs aux coûts, ou à des prix d'éviction, pour chasser les concurrents du marché.	Lors de l'entrée d'une nouvelle société de bus privée dans une ville donnée, la société nationale de bus en place a réduit son tarif de bus dans cette ville à un niveau qui ne couvrirait pas ses propres coûts. Elle a pu survivre grâce à des tarifs élevés dans d'autres villes. La nouvelle compagnie de bus n'a pas pu survivre et a quitté la ville. Une fois partie, la compagnie de bus en place a de nouveau augmenté ses tarifs dans cette ville.
5. Lier les ventes ou imposer des conditions contractuelles non liées à la vente d'un bien ou d'un service.	Un grand vendeur d'imprimantes de bureau insiste pour que les acheteurs qui s'approvisionnent en imprimantes achètent également des forfaits de service semestriels si la garantie doit être maintenue. Cela a pour effet que l'acheteur n'est pas en mesure de trouver des prestataires de services indépendants moins chers.
6. " Tirer parti " du pouvoir de marché sur un marché pour obtenir un avantage indu sur un marché connexe (y compris en liant)	Un grand moteur de recherche en ligne privilégie son propre site Web de comparaison en ligne par rapport aux sites de comparaison de ses concurrents. Pour ce faire, il place les résultats de la recherche d'un acheteur à partir de son propre site Web de comparaison en haut de la page de résultats de recherche, tout en rétrogradant les sites d'achat des concurrents à la page 5 ou 6 de la recherche. La plupart des acheteurs ne font pas défiler les pages suivantes et finissent par utiliser le site Web d'achat de la grande entreprise. Il a donc " tiré parti " de son pouvoir de marché sur le marché de la recherche en ligne pour obtenir un avantage indu sur le marché du comparatif aux dépens de ses concurrents.

ABUS DE POSITION DOMINANTE	EXEMPLES
<p>La conduite abusive fait référence à l'imposition de prix d'achat ou de vente déloyaux ou à d'autres conditions commerciales déloyales pour exploiter des clients ou des fournisseurs:</p>	
<p>7. Facturer un prix excessif ou injuste.</p>	<p>Le producteur dominant d'acier vend des barres d'acier de construction avec une marge de 1200 % sur tous les coûts de fabrication du produit. Ses prix sont également 90 % plus élevés que les prix du même produit dans un autre pays.</p>
<p>8. Discrimination par les prix en facturant des prix différents pour le même produit à différents clients.</p>	<p>Une société pharmaceutique vendant des analgésiques pour les patients atteints de cancer facture 300 % de plus aux hôpitaux communautaires qu'aux hôpitaux privés. Les coûts de production et de livraison des médicaments sont les mêmes pour les deux hôpitaux.</p>
<p>9. Exploiter le pouvoir d'achat pour extraire des profits plus importants aux dépens des fournisseurs.</p>	<p>Une chaîne de supermarchés comptant plus de 2000 magasins dans la région est en mesure de forcer les fournisseurs à payer des frais pour lister leurs produits auprès de la chaîne. Elle est également en mesure d'imposer des délais de paiement de 90 jours aux fournisseurs pour les biens achetés, ce qui entraîne de graves contraintes de trésorerie pour les fournisseurs. Les fournisseurs n'ont d'autre choix que d'accepter ces conditions s'ils souhaitent toucher un grand nombre de clients via la chaîne de supermarchés.</p>
CARTEL, COLLUSION, CONDUITE COORDONNÉE OU PRATIQUES CONCERTÉES	EXEMPLES
<p>1. La fixation des prix</p>	<p>Quatre boulangeries se sont entendues pour fixer le prix des miches de pain brun à 85 cents chacune. Elles ont également convenu d'augmenter collectivement le prix du pain de 15 cents à la fin de chaque trimestre.</p>
<p>2. Répartition du marché</p>	<p>Deux fournisseurs de ciment se sont répartis les marchés entre eux en divisant leurs ventes dans le pays. Le fournisseur 1 a accepté de vendre uniquement dans les régions du nord du pays, tandis que le fournisseur 2 a accepté de ne vendre que dans les régions du sud du pays.</p>
<p>3. Appel d'offres collusoire</p>	<p>Cinq entreprises de construction ont décidé entre elles de se relayer pour " gagner " les appels d'offres du gouvernement pour un projet de logement pluriannuel. Elles y sont parvenues en s'assurant que la firme désignée pour gagner chaque année soumettait l'offre la moins chère, tandis que les autres soumettaient volontairement des offres plus élevées afin de ne pas gagner pour le tour en question.</p>

Source : Interprétations personnelles de l'auteur

Conduite anticoncurrentielle nationale et régionale

Certains pays comme l'Afrique du Sud, la Zambie et le Kenya ont des lois sur la concurrence bien établies. Les affaires de concurrence examinées, et dans une moindre mesure, celles qui ont fait l'objet de poursuites par les autorités sud-africaines au cours des 15 dernières années indiquent que, certaines entreprises dominantes ont abusé de leur pouvoir de marché sur des marchés très concentrés.⁵ Une telle conduite empêche les nouvelles entreprises, notamment les entreprises appartenant à des femmes, de participer aux chaînes de valeur.

Un tel comportement ne se limite pas non plus aux frontières nationales. L'ouverture des marchés présente le risque d'un comportement anticoncurrentiel s'étendant à d'autres régions d'Afrique, et la ZLECAf devrait créer un cadre qui empêche les conduites anticoncurrentielles de déborder des frontières. Les grandes entreprises multinationales sont plus facilement en mesure de se développer à travers les pays et peuvent agir unilatéralement ou en collusion avec d'autres acteurs régionaux.⁶ Le comportement et les stratégies des entreprises dominantes dans un pays peuvent s'étendre à d'autres pays vers lesquels elles exportent. Les cartels transfrontaliers, par exemple, se sont avérés causer des dommages plus importants et plus durables que les cartels nationaux, avec des effets de hausse des prix plus importants.⁷ Un comportement anticoncurrentiel dans un pays peut se répandre dans d'autres pays de la région à mesure que les entreprises étendent leur empreinte géographique au-delà des frontières. Cela crée des barrières à l'entrée, à la participation et à l'expansion pour les femmes entrepreneurs, faussant le commerce et sapant l'intégration économique régionale.

Pourtant, peu de transgressions transfrontalières en matière de concurrence ont fait l'objet d'enquêtes et de poursuites sur le continent, même lorsque les mêmes entreprises qui ont été impliquées dans un comportement anticoncurrentiel dans un pays exercent des activités ou exportent dans des pays voisins.⁸ Cela pourrait être dû, en partie, au fait que les mandats des autorités nationales de la concurrence ne s'étendent pas à la poursuite des impacts régionaux. Pour résoudre ce problème, il existe des organismes et des cadres régionaux de la concurrence qui servent à résoudre les problèmes de concurrence qui ont des incidences régionales. Ces organismes sont, l'Autorité de la concurrence de l'Afrique de l'Est, la Commission de la concurrence du COMESA et l'Autorité régionale de la concurrence de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), ainsi que la déclaration de la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC) sur la coopération régionale en matière de politique de la concurrence et des consommateurs.

Il existe également des réseaux de coopération informels qui encouragent l'adoption des principes de la concurrence aux niveaux national et régional, partagent les connaissances et dispensent des formations. Un exemple est le Forum africain de la concurrence, composé d'autorités nationales et multinationales africaines de la concurrence. Bien que le nombre de pays adoptant des lois sur la concurrence ait doublé en 2019 (31 pays au total), la plupart des cadres nationaux de la politique de la concurrence sont soit inexistantes, soit relativement nouveaux ou sous-développés.⁹



En vertu de l'article 4 (c), la ZLECAf oblige les États membres à coopérer en matière d'investissement, de droits de propriété intellectuelle et de politique de concurrence, à la suite des négociations à venir au titre de la phase 2 (article 7). Si les détails de cette coopération doivent 'être déterminés, le principe' de préservation de l'acquis de l'article 5 signifie que les institutions de lutte contre la concurrence déloyale existantes, tant nationales que régionales, seront les fondations sur lesquelles une nouvelle coopération se construira.¹⁰

Les comportements anticoncurrentiels affectent les perspectives de certaines entreprises de participer de manière significative et de prospérer en Afrique, ce qui peut limiter les avantages offerts par la ZLECAf. Les PME et les entreprises appartenant à des femmes peuvent dépendre de matières premières contrôlées par un acteur dominant qui abuse de sa position ou de matières premières qui se trouvent sur des marchés cartellisés, affectant les coûts et l'accès. De même, les acheteurs tels que les grandes chaînes de supermarchés exercent un pouvoir d'achat considérable qui peut entraîner l'exclusion des PME fournisseurs, sapant les opportunités qui émergent à mesure que l'intégration régionale s'approfondit. Par conséquent, une croissance inclusive au niveau régional exige que les marchés garantissent que les gains de la croissance et du développement soient largement partagés et non concentrés entre les mains de quelques-uns.

⁵ Roberts, S. (2017). Assessing the record on competition enforcement against anti-competitive practices and implications for inclusive growth. [Évaluer le bilan de l'application des lois contre la concurrence déloyale par rapport aux pratiques anticoncurrentielles et leurs implications pour une croissance inclusive]. Document de travail REDI3x3 27.

⁶ Bosiu, T. et Vilakazi, T. (2020). Competition and inclusive regional economic growth in food production. Barriers to entry and the role of African multinational corporations. [Concurrence et croissance économique régionale inclusive dans la production alimentaire. Obstacles à l'entrée et rôle des multinationales africaines.] Document de travail UNU-WIDER 88/2020

⁷ Connor, J.M. et Lande, R.H. (2006). The size of cartel overcharges: implications of US and EU fining policies. [L'ampleur des surcoûts des cartels : implications des politiques américaines et européennes en matière d'amende.] *The Antitrust Bulletin*, 51 (4), pages 983 à 1022; Connor, J.M. (2011) Price effects of international cartels in markets for primary products. [(2011) Effets des cartels internationaux sur les prix dans les marchés des produits primaires] Documents du symposium sur le commerce des marchés primaires et la politique de la concurrence à l'Organisation mondiale du commerce.

⁸ Kaira, T (2015). A cartel in South Africa is a cartel in a neighbouring country: Why has the successful cartel leniency policy in South Africa not resulted into automatic cartel confessions in economically interdependent neighbouring countries? [Un cartel en Afrique du Sud est un cartel dans un pays voisin : Pourquoi la politique réussie de clémence des cartels en Afrique du Sud n'a-t-elle pas abouti à des aveux automatiques de cartel dans des pays voisins économiquement interdépendants ?] Article présenté à la Semaine annuelle de la concurrence et de la régulation économique en Afrique australe, 16-21 mars 2015, Victoria Falls, Zimbabwe.

⁹ IMF (2020). Concurrence, compétitivité et croissance en Afrique subsaharienne. Document de travail WP20/20/30.

¹⁰ <https://www.tralac.org/blog/article/14078-cooperation-on-competition-in-the-afcta.html> and <https://www.tralac.org/blog/article/14463-how-will-phase-ii-of-the-afcta-be-negotiated-ratified-and-implemented.html>, dernière consultation le 4 septembre 2020.

Opportunités et défis

OPPORTUNITÉS

Dans plusieurs chaînes de valeur, il existe des opportunités pour les entreprises appartenant à des femmes d'entrer à petite échelle et de se développer à mesure qu'elles renforcent leurs capacités pour desservir des marchés plus larges. À ce jour, les exportations intra-africaines ont été décevantes, passant de 10 % du total des exportations africaines en 1995 à seulement 17 % environ en 2017.¹¹ Les niveaux de commerce et d'intégration intrarégionaux varient toutefois considérablement dans les différentes communautés économiques régionales (CER), le plus élevé se situant dans la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC).¹² On s'attend à ce que la ZLECAf renforce considérablement cette situation. Les estimations montrent que la ZLECAf a le potentiel d'augmenter la valeur du commerce intra-africain de 15 à 25 % en 2040 (\$50-70 milliards USD) et d'augmenter le commerce intra-africain à plus de 50 % du commerce africain total.¹³



La croissance du commerce intra-africain favorise les industries de produits manufacturés à plus forte valeur ajoutée dont les entreprises appartenant à des femmes peuvent bénéficier. Le commerce intra-africain se caractérise par un plus grand nombre de produits manufacturés et transformés, augmentant le potentiel de transfert de connaissances et créant plus de valeur grâce à un plus grand commerce.¹⁴ Le panier de produits échangés intra-africains en 2014-2016 (moyenne) avait une plus grande proportion d'exportations à valeur ajoutée de machines et d'équipements électriques, de produits chimiques, de produits alimentaires transformés et d'autres produits, par rapport au panier d'exportations africaines vers le reste du pays. Le monde, qui est principalement basé sur les minéraux et les matières premières.¹⁵ L'AfCFTA offre donc aux femmes entrepreneurs des opportunités de participer à des chaînes de valeur de produits manufacturés ou transformés à plus forte valeur ajoutée.

Il existe également des opportunités importantes pour les femmes dans les secteurs primaires comme l'agriculture. Bien que les avis divergent concernant la proportion de femmes dans la production agricole en Afrique, des études suggérant que les 60 à 80 % souvent cités sont une surestimation et que la proportion est plus susceptible d'être d'environ 40 %, les opportunités à d'autres niveaux de l'agro-transformation sont importantes. Le secteur agricole fournit des matières premières clés aux industries de transformation des aliments. Les importations alimentaires en provenance de l'extérieur du continent représentaient \$63 milliards US en 2015, et on estime que la ZLECAf a la capacité d'augmenter le commerce intra-africain de produits agricoles de 20 à 30 %, réduisant ainsi la dépendance à l'égard des produits alimentaires importés.¹⁷ À mesure que l'urbanisation augmente sur le continent, la demande de produits alimentaires transformés de plus en plus vendus dans les chaînes de supermarchés est croissante. Le réseau régional en expansion de grandes chaînes de supermarchés est un canal par lequel les entreprises appartenant à des femmes peuvent fournir ces produits.

Au cours des 20 dernières années, les chaînes de supermarchés, en particulier les chaînes sud-africaines, se sont développées dans la région de la SADC et avec moins de succès dans d'autres régions d'Afrique.¹⁸ La plus grande chaîne de supermarchés d'Afrique du Sud, Shoprite Holdings, est présente dans 14 pays du continent. Pick n Pay, la deuxième plus grande chaîne, opère dans six pays. En Afrique de l'Est, les chaînes de supermarchés kényans se sont également développées et se sont répandues dans la région, bien que de grandes chaînes aient connu des difficultés et que certaines chaînes clés comme Nakumatt et Uchumi aient fermé leurs portes.¹⁹ Des chaînes internationales comme Carrefour sont entrées en Afrique de l'Est, de l'Ouest et du Nord, tandis que Walmart est entrée en Afrique australe par l'acquisition de la chaîne sud-africaine Massmart. Cependant, ces chaînes ne se sont pas développées avec autant de succès que les chaînes africaines dans leurs régions respectives. Alors que différents pays s'appuient sur des moyens de vente au détail alternatifs (par exemple, les marchés à ciel ouvert, le commerce informel et les ventes par des détaillants indépendants) à des degrés divers, le modèle croissant de chaîne de supermarchés en Afrique a des implications importantes sur les fournisseurs étant donné le contrôle que ces chaînes exercent sur les chaînes d'approvisionnement.

¹¹ Songwe, V. (2019)

¹² CNUCED (2019) The Economic Development in Africa Report 2019: Made in Africa – Rules of Origin for Enhanced Intra-African Trade. [Rapport sur le développement économique en Afrique 2019 : Fabriqué en Afrique - Règles d'origine pour un commerce intra-africain renforcé.]

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2019_en.pdf, dernière consultation, le 1er septembre 2020.

¹³ Songwe, V. (2019), citing United Nations Economic Commission for Africa (2015). "Industrializing through Trade: Economic Report on Africa 2015." [(2019), référence à la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (2015). "L'industrialisation par le commerce : Rapport économique sur l'Afrique 2015 "] CEA.

¹⁴ Arndt, C., et S. Roberts (2018). Key Issues in Regional Growth and Integration in Southern Africa. Development Southern Africa, 35(3): 297–314 [Questions clés de la croissance et de l'intégration régionales en Afrique australe. Development Southern Africa, 35 (3): 297–314]

¹⁵ CNUCED (2019)

¹⁶ Christiaensen, L., et L. Demery, eds. (2018). Agriculture in Africa: Telling Myths from Facts. Directions in Development. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1134-0. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO [L'agriculture en Afrique : raconter les mythes à partir des faits. Directions du développement. Washington, DC: Banque mondiale. doi: 10.1596 / 978-1-4648-1134-0. Licence: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO]

¹⁷ Songwe, V. (2019)

¹⁸ das Nair, R. (2019). The spread and internationalisation of South African retail chains and the implications of market power, International Review of Applied Economics. Vol 33, Issue 1. [La diffusion et l'internationalisation des chaînes de vente au détail sud-africaines et les implications du pouvoir de marché, International Review of Applied Economics. Vol 33, numéro 1.]

¹⁹ <https://www.standardmedia.co.ke/the-standard-insider/article/2001385588/crisis-what-crisis-asks-supermarkets-boss>, dernière consultation le 8 septembre 2020

Les entreprises appartenant à des femmes peuvent accéder aux rayons des supermarchés dans leurs pays respectifs et au-delà de leurs frontières via les réseaux de chaînes de supermarchés. Des études ont montré que la croissance des supermarchés a entraîné une augmentation des échanges intra-régionaux d'aliments transformés et de produits ménagers en Afrique australe.²⁰ Répondre aux exigences des supermarchés signifie que les fournisseurs doivent améliorer leurs méthodes de production et produire des produits de meilleure qualité pour répondre aux normes des supermarchés. Cela peut permettre aux femmes entrepreneurs de participer aux chaînes de valeur régionales (CVR) et de les utiliser comme tremplins pour accéder aux chaînes de valeur mondiales (CVM) à l'avenir.²¹ Des études ont montré que les fournisseurs doivent être mis à niveau pour répondre aux exigences de coût, de qualité et de volume ainsi qu'aux normes légales et privées des chaînes de supermarchés. Cela a un coût important, en particulier pour les petits fournisseurs, comme le montre l'encadré 2.²²

Néanmoins, l'expansion des chaînes de supermarchés peut offrir des opportunités aux entreprises appartenant à des femmes en ouvrant des voies vers des marchés plus larges. Par exemple, les entreprises appartenant à des femmes peuvent fournir des marques maison ou des marques de distributeur aux chaînes de supermarchés, une tendance croissante des chaînes de supermarchés en Afrique. Les marques maison sont des produits de marque propre au supermarché ou des gammes de produits spécialement conçues pour la chaîne de supermarchés. La chaîne de supermarchés sud-africaine Pick n Pay, par exemple, possède une marque maison bien établie appelée " No Name " pour une large gamme de produits alimentaires et non alimentaires. Ces produits sont fabriqués par des fournisseurs spécifiquement pour Pick n Pay, et bon nombre de ces fournisseurs fabriquent également leurs propres marques du produit. Pour les marques maison, les fournisseurs n'ont pas à investir dans la construction de leur propre réputation de marque et dans la publicité. Cela entraîne souvent une baisse de prix des marques maison par rapport aux produits de marque. Celles-ci offrent aux PME fournisseurs, qui n'ont pas encore construit leur propre marque, des opportunités de mettre un pied dans les chaînes de supermarchés.

À leur tour, les PME et les femmes entrepreneurs peuvent bénéficier de la croissance des fournisseurs stimulant la modernisation des entreprises à d'autres niveaux des chaînes de valeur. Par exemple, les entreprises qui fournissent du matériel d'emballage et d'étiquetage aux entreprises de transformation des aliments peuvent bénéficier de la croissance de la demande d'aliments transformés. De même, les fournisseurs de logistique, d'infrastructures de la chaîne du froid et d'autres services auxiliaires qui soutiennent l'industrie de la transformation des aliments peuvent se développer si le secteur alimentaire ou agroalimentaire se développe.

DÉFIS

Cependant, les entreprises appartenant à des femmes, et les PME plus largement, sont actuellement confrontées à de nombreux défis qui limitent la participation et le commerce dans différentes chaînes de valeur. Elles sont confrontées à des barrières structurelles, notamment celles liées au transfert physique des marchandises, telles que les frais de transport, les retards aux frontières et les exigences réglementaires, en plus des barrières communes comme l'accès au financement.

Il existe également des barrières stratégiques résultant d'une dynamique de pouvoir inégale dans de nombreuses chaînes de valeur, qui affectent l'entrée et le développement des entreprises. Le contrôle et la gouvernance de plusieurs chaînes de valeur régionales en Afrique australe en termes de propriété, de production et d'investissement restent l'apanage de quelques grandes multinationales régionales ou mondiales.²³ Le contrôle des chaînes de valeur par quelques entreprises dominantes a conduit à des préoccupations de comportement anticoncurrentiel par le biais soit d'abus de position dominante, soit d'activités de cartel (comme mentionné dans l'encadré 1).

Dans le cas des chaînes de supermarchés, le pouvoir d'achat considérable qu'elles exercent dans les chaînes de valeur des produits de consommation a conduit à des " enquêtes sectorielles " ou des enquêtes par les autorités de la concurrence dans des pays comme l'Afrique du Sud, le Kenya et le Botswana. Les défis auxquels sont confrontés les fournisseurs et sont mis en évidence dans l'encadré 2 ci-dessous.



²⁰ das Nair, R, Chisoro, S et F. Ziba (2018). Supermarkets' procurement strategies and implications for local suppliers in South Africa, Botswana, Zambia and Zimbabwe. [Stratégies d'approvisionnement des supermarchés et implications pour les fournisseurs locaux en Afrique du Sud, au Botswana, en Zambie et au Zimbabwe] Development Southern Africa, Special Issue - Regional Growth: Prospects and Policies [Développement Afrique australe, Numéro spécial - Croissance régionale : perspectives et politiques]

²¹ Les chaînes de valeur régionales font référence aux chaînes de valeur dans lesquelles les fabricants / transformateurs / fournisseurs et acheteurs opèrent dans une région (par exemple, en Afrique ou au sein des communautés économiques régionales). En Afrique, huit communautés économiques régionales reconnues par l'Union africaine jouent un rôle clé dans la poursuite de l'intégration régionale (CNUCED, 2019). https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/aldcafrica2019_en.pdf, dernière consultation , le 1er septembre 2020.

²² das Nair, R, Chisoro, S et F. Ziba (2018). Supermarkets' procurement strategies and implications for local suppliers in South Africa, Botswana, Zambia and Zimbabwe. [Stratégies d'approvisionnement des supermarchés et implications pour les fournisseurs locaux en Afrique du Sud, au Botswana, en Zambie et au Zimbabwe] Development Southern Africa, Special Issue - Regional Growth: Prospects and Policies [Développement Afrique australe, Numéro spécial - Croissance régionale : perspectives et politiques]

²³ Bosiu, T. et Vilakazi, T. (2020)

ENCADRÉ 2 DÉFIS LIÉS À L'APPROVISIONNEMENT DES SUPERMARCHÉS ET EXERCICE DU POUVOIR D'ACHAT PAR LES CHAÎNES DE SUPERMARCHÉS

Les fournisseurs doivent répondre à une série d'exigences pour approvisionner avec succès les chaînes de supermarchés. Cela implique d'investir dans leurs capacités de production et de distribution. Les principales exigences sont :

<p>01 Être compétitif en termes de coûts</p>	<p>02 Répondre aux exigences de qualité, aux exigences d'emballage et aux normes privées</p>	<p>03 Être capable de produire des volumes suffisants pour approvisionner tous les magasins du réseau de supermarchés</p>	<p>04 Maintenir la cohérence, tant de la qualité que de l'approvisionnement</p>
---	---	--	--

Les fournisseurs sont régulièrement audités pour s'assurer qu'ils satisfont à ces exigences et n'entreront pas dans les chaînes d'approvisionnement des supermarchés s'ils ne peuvent pas les satisfaire. Les investissements pour répondre à ces exigences et les audits ont un coût souvent hors de la portée des PME fournisseurs.

Au-delà des coûts de satisfaction des exigences des supermarchés, les marges des fournisseurs, en particulier ceux qui n'ont pas de pouvoir de négociation contre les chaînes de supermarchés dans les négociations des conditions commerciales, peuvent être encore réduites si les supermarchés abusent de leur pouvoir d'achat. L'abus de pouvoir d'achat peut se produire en facturant des coûts supplémentaires inutiles et injustifiés aux fournisseurs comme condition pour approvisionner la chaîne de supermarchés. Certains des types de frais que les fournisseurs sont obligés de payer sont indiqués dans le tableau 1. Ces coûts supplémentaires abaissent le prix que les fournisseurs obtiennent pour leurs produits dans les chaînes de supermarchés. En plus de ces frais, les longs délais de paiement pour payer les fournisseurs exercent également une forte pression sur leur trésorerie. On estime que ces coûts peuvent cumuler une réduction de 10 à 15 % du prix du produit vendu aux supermarchés, ce qui exerce une pression considérable sur les marges des fournisseurs.

TABLEAU 1 EXEMPLES DE COÛTS IMPOSÉS AUX FOURNISSEURS EN TERMES COMMERCIAUX AVEC LES SUPERMARCHÉS

Rabais de base sur le prix de vente	Indemnités d'assurance qualité
Allocations publicitaires ou rabais (journaux, télévision, radio, brochures) pour payer la publicité	Indemnité de perte / retours / frais de révision des produits retournés
Frais d'inscription/d'assistance pour accéder aux chaînes d'approvisionnement des supermarchés	Frais d'espace frigo
Remises de règlement pour paiements anticipés	Frais de gestion de catégorie pour aider à accroître les ventes de produits de catégorie similaire
Indemnités de merchandising pour compenser les efforts promotionnels du supermarché	Frais de promotion nationale/thématique
Indemnités d'ouverture de nouveaux magasins	Indemnités de distribution/d'entreposage si les marchandises sont vendues via des centres de distribution

Autres : réductions d'incitation à la croissance ; Remises commerciales ; Allocations de canal ; Allocations d'efficacité ; Indemnités de partage de données, etc.

En Afrique du Sud, l'enquête sur le marché de la vente au détail²⁴ de la Commission de la concurrence a formulé des recommandations sur le pouvoir d'achat dans les relations fournisseur-supermarché, notamment la finalisation des réglementations et la publication de lignes directrices pour les nouvelles dispositions relatives au pouvoir d'achat²⁵ dans la loi modifiée de 2018 sur la concurrence. Cela faisait suite aux préoccupations soulevées au sujet de certaines des pratiques mentionnées dans l'encadré 2 ci-dessus qui réduisent les marges des fournisseurs des PME. La disposition sur le pouvoir d'achat de la loi vise à offrir des conditions de concurrence justes et équitables aux PME et aux acteurs historiquement défavorisés. Les lignes directrices ci-jointes fournissent des détails sur les aspects acceptables dans les négociations sur les conditions d'approvisionnement entre les PME et les grands détaillants et transformateurs, et les aspects qui pourraient contrevir à la Loi sur la concurrence.

Au Kenya, l'article 24 de la loi sur la concurrence n° 12 de 2010 donne à l'autorité de la concurrence du Kenya le pouvoir d'enquêter sur les plaintes d'abus de pouvoir d'achat. Provenant d'inquiétudes autour d'une culture de retard ou de non-paiement par les principales chaînes de supermarchés à leurs fournisseurs, d'allocation des surfaces en rayon, et de promotion des propres marques de supermarché au détriment des marques des fournisseurs,²⁶ ces dispositions servent à protéger les fournisseurs vulnérables, notamment les PME.

Comme souligné précédemment, les marques maison ou les marques propres des supermarchés offrent des opportunités aux entreprises appartenant à des femmes. Cependant, elles posent également des problèmes de concurrence. Au Botswana, l'Autorité de la concurrence a mené une enquête sur la vente de marques maison. Ils ont constaté que les marques maison augmentaient considérablement le pouvoir d'achat des supermarchés puisqu'elles contrôlaient les fournisseurs de ces produits. Les supermarchés ont également encouragé les ventes de marques maison au détriment des produits de marque que les mêmes fournisseurs vendent en leur offrant un meilleur espace de stockage, des promotions et de la publicité.²⁷

Des problèmes de concurrence liés à l'abus de position dominante sont également apparus au niveau de l'agro-industrie des chaînes de valeur alimentaires, par exemple dans l'industrie de la volaille. La chaîne de valeur de la volaille dans la région de la SADC est caractérisée par de grandes multinationales régionales, principalement d'Afrique du Sud. En Afrique du Sud, l'industrie avicole est fortement concentrée à chaque niveau de la chaîne de valeur, de l'approvisionnement en aliments pour animaux et en cheptel reproducteur à la production de volaille. L'industrie se caractérise également par un degré élevé d'intégration verticale. Cela signifie que les nouveaux producteurs qui tentent d'entrer dans n'importe quel niveau de la chaîne de valeur sont confrontés à leurs

puissants rivaux pour un accès déterminant à l'alimentation animale et au cheptel reproducteur. Les cas de concurrence mis en évidence dans l'encadré 3 révèlent comment cela crée des obstacles à l'entrée et à l'expansion, en particulier lorsque les producteurs dominants adoptent un comportement qui exclut les entreprises lorsqu'ils fournissent ces matières premières (voir l'encadré 1 sur les comportements d'exclusion). À mesure que ces entreprises étendent leur empreinte dans la région par le biais de fusions ou d'acquisitions, il existe un risque que de telles pratiques se propagent à mesure que les niveaux de concentration augmentent.

Tout comme les abus de position dominante, l'activité de cartel ou la collusion (comme décrit dans l'encadré 1) empêche de nouveaux producteurs ou fournisseurs d'entrer et de se développer sur un marché. Les cartels nuisent également directement aux consommateurs en augmentant les prix et en limitant le choix. Une activité de cartel généralisée a été découverte et poursuivie sur les marchés d'Afrique australe et orientale, y compris sur les marchés de matières premières clés dans l'agriculture tels que l'approvisionnement en engrais.

Par exemple, en 2009, des cartels concernant des produits d'engrais azotés ont été découverts en Afrique du Sud, ce qui a affecté la région de l'Afrique australe à travers les exportations vers la région. D'autres comportements anticoncurrentiels ont été découverts en Zambie concernant le truquage des offres du gouvernement pour les programmes d'approvisionnement en engrais aux agriculteurs (le Programme de soutien aux matières premières agricoles). L'activité du cartel a coûté au gouvernement zambien plus de \$20 millions US pendant que le cartel était en activité (entre 2007 et 2011).²⁸ Cette activité de cartel a entraîné une hausse des prix pour les agriculteurs de ces régions, contribuant à la hausse des prix des denrées alimentaires et à une faible utilisation des engrais dans la région. Le comportement des cartels sur ces marchés a des effets d'entraînement importants tout au long des chaînes de valeur alimentaires, rendant la production alimentaire en Afrique moins compétitive et plus chère que dans d'autres parties du monde. Cela aggrave l'insécurité alimentaire. Les effets sur les PME et les femmes entrepreneurs dans les systèmes alimentaires sont particulièrement dévastateurs. L'activité du cartel, si elle n'est pas découverte et poursuivie, peut gravement compromettre les gains que la ZLECAf peut apporter.

²⁴ <http://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2019/12/GRMI-Non-Confidential-Report.pdf>, dernière consultation le 1er septembre 2020

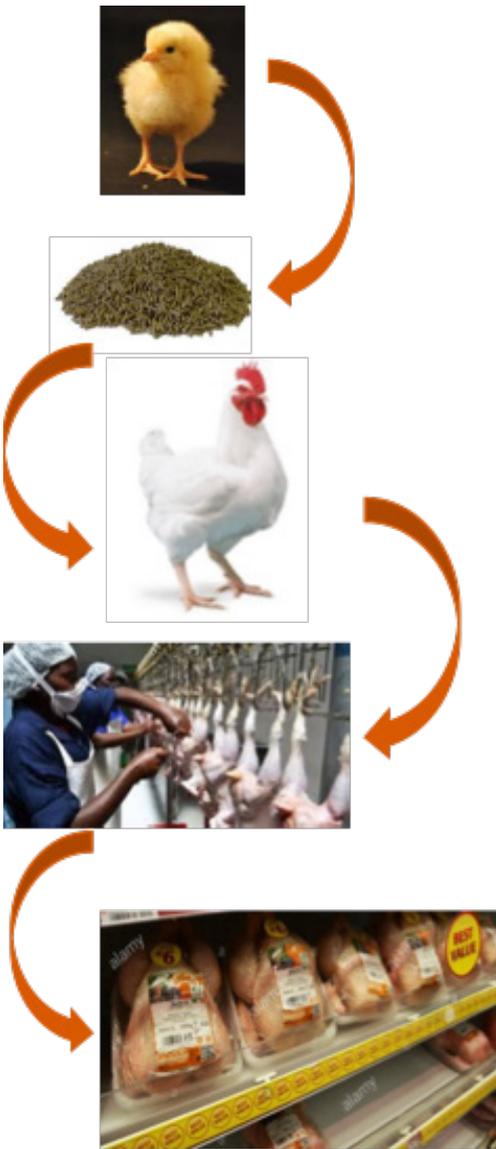
²⁵ <http://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2020/05/Buyer-Power-Guidelines.pdf>, dernière consultation le 1er septembre 2020

²⁶ CEA (2019). Next steps for the African Continental Free Trade Area. [Prochaines étapes pour la zone de libre-échange continentale africaine.] Évaluation de l'intégration régionale en Afrique | ARIA IX, disponible sur : https://www.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/aria9_en_fin_web.pdf

²⁷ Bagopi, E., Mbongwe T., Daman C. et G. Modungwa, n.d. In-house brands by retail chain stores in Botswana. [Marques internes de chaînes de magasins au Botswana.] Competition Authority of Botswana, Research report. [Autorité de la concurrence du Botswana, rapport de recherche.]

²⁸ Vilakazi, T & S. Roberts (2019). Cartels as 'fraud'? [Cartels comme " fraude " ? Regards sur la collusion en Afrique australe et orientale dans les industries des engrais et du ciment, Review of African Political Economy, 46: 161, 369-386.]

UN COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL NUIT À L'ENTRÉE DE NOUVEAUX PRODUCTEURS DANS L'INDUSTRIE DE LA VOLAILLE



Une affaire d'abus de position dominante a été portée devant la Commission de la concurrence d'Afrique du Sud par Country Bird Holdings (CBH), un producteur de volaille au Zimbabwe et au Botswana qui est ensuite entré en Afrique du Sud par le biais d'une coentreprise avec deux grands producteurs existants, Astral Foods et National Chick. Ces deux producteurs produisent tous deux du poulet et détiennent les licences du cheptel reproducteur nécessaire pour produire les poulets. Autrement dit, ils sont intégrés verticalement aux niveaux des matières premières de la chaîne de valeur.

Les conditions de l'entreprise commune ont obligé CBH à s'approvisionner au moins 90 % de son cheptel reproducteur auprès des deux producteurs par le biais d'accords d'approvisionnement exclusif. Cela signifie que CBH ne pouvait s'approvisionner qu'auprès d'Astral et de National Chick et n'était pas autorisé à s'approvisionner auprès d'un autre vendeur. De tels accords d'approvisionnement peuvent empêcher de nouveaux producteurs comme CBH d'accéder à des matières premières à des prix compétitifs, les obligeant à supporter des coûts plus élevés. De plus, ce comportement a empêché CBH à l'époque d'entrer dans le niveau amont du cheptel reproducteur en concurrence avec Astral. Après qu'Astral est parvenu à un accord avec la Commission, CBH a pu introduire une nouvelle race de volaille en Afrique du Sud, et s'est depuis considérablement développée dans la région. Les préoccupations d'exclusion s'aggravent car les principaux acteurs contrôlent également un autre niveau de la chaîne de valeur - les abattoirs. Sans accès aux abattoirs à des conditions équitables, les nouveaux producteurs sont désavantagés.

Il y a également eu des cas de collusion séparés dans les aliments pour animaux et la volaille, des producteurs comme Astral ayant admis avoir fixé le prix de la volaille fraîche avec le concurrent Pioneer Food's Tydstroom Poultry dans certaines régions du pays. D'autres cas de fixation des prix au niveau de l'alimentation animale ont également été découverts entre deux sociétés d'alimentation animale, Wes Enterprises et MGK Operating Company.

Un tel comportement, tout au long de la chaîne de valeur, a des conséquences et des coûts pour les nouveaux producteurs et limite les opportunités de croissance dans les chaînes de valeur régionales où les acteurs sont empêchés de participer.

Source: Ncube, P., S. Roberts and T. Zengeni (2016). Développement de la chaîne de valeur de l'alimentation animale pour la volaille à travers le Botswana, l'Afrique du Sud et le Zimbabwe. Document de travail UNU WIDER 2016/2





Que signifie la ZLECAf pour les entreprises ?

Saisir les opportunités et surmonter les défis évoqués ci-dessus nécessite des interventions actives, une collaboration et une coordination sur les marchés transfrontaliers. Cela nécessite des partenariats public-privé avec des engagements des gouvernements nationaux, des grandes entreprises et des institutions de financement du développement pour créer l'environnement requis pour des investissements partagés. Certains secteurs stratégiques, comme l'agriculture et la transformation des aliments, où il existe un fort potentiel de participation des femmes, doivent être priorités et soutenus. La pandémie COVID-19 a révélé la vulnérabilité des systèmes alimentaires, et la nécessité de diversifier et d'étendre la participation aux chaînes de valeur alimentaires n'a jamais été aussi critique.

Comme souligné, les conduites anticoncurrentielles transfrontières telles que les cartels et les abus de position dominante compromettent l'intégration économique et les avantages de la libéralisation. Les défis liés aux comportements anticoncurrentiels qui se propagent au-delà des frontières nécessitent donc un renforcement des autorités nationales et régionales de la concurrence et une coopération accrue entre les autorités grâce au partage d'informations et de ressources pour enquêter à temps sur les comportements suspects dans plusieurs juridictions.

Les avantages de la ZLECAf doivent en outre être partagés de manière équitable. Souvent, les grandes entreprises des chaînes de valeur mondiales et des chaînes de valeur régionales captent une part disproportionnée des gains du commerce. Pour un commerce plus équilibré et une répartition plus équitable des gains dans les chaînes de valeur, la compétitivité des entreprises appartenant à des femmes dans la région doit être développée grâce à des politiques industrielles et de concurrence régionales appropriées et coordonnées dans le cadre de la ZLECAf et de l'Initiative pour le renforcement du commerce intra-africain (BIAT). Les chaînes de valeur régionales doivent être encouragées et soutenues. Des contraintes telles que les coûts de transport élevés et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée doivent être abordées pour une intégration plus efficace. Les avancées technologiques et numériques fournissent des outils qui peuvent atteindre certains des résultats souhaités et peuvent améliorer et soutenir la participation à la chaîne de valeur.

²⁹ <https://www.competition.org.za/ccred-blog-thinkingaheadsa/2020/4/20/are-we-doing-enough-to-support-small-and-medium-sized-food-processors-and-alternative-routes-to-market-during-and-after-covid-19-and-https://theconversation.com/covid-19-has-hit-smes-in-south-africas-food-sector-hard-what-can-be-done-to-help-them-142064>, dernière consultation le 2 septembre 2020.

³⁰ Rodrik D (2018). New technologies, global value chains and the developing economies. Pathways for Prosperity Commission Background Paper Series No. 1. [Nouvelles technologies, chaînes de valeur mondiales et économies en développement. Série de documents d'information de la Commission Pathways for Prosperity n° 1. Université d'Oxford.]

Recommandations et conclusion

Des interventions pratiques et des recommandations politiques sur la manière dont certains de ces objectifs peuvent être réalisés pour favoriser une plus grande inclusion et participation des entreprises appartenant à des femmes, en particulier dans les chaînes de valeur alimentaires, sont examinées ci-dessous.

01 LE DÉVELOPPEMENT DES PROTOCOLES SUR LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE DANS LA ZLECAF

La phase 2 des négociations, qui devrait s'achever d'ici janvier 2021, comprendra les protocoles sur la politique de concurrence, en plus des investissements et des droits de propriété intellectuelle. Avec différents pays à différents stades d'adoption et d'application de la politique de la concurrence, l'article 5 stipule que l'évolution de la politique de la concurrence dans le cadre de la ZLECAF s'appuiera sur les institutions existantes. Bien qu'une approche universelle ne soit pas recommandée compte tenu de la diversité des économies sur le continent, chacune ayant une histoire et des besoins sociaux uniques,³¹ les expériences, les meilleures pratiques et les approches réussies des différentes autorités nationales et régionales devraient être capitalisées.

Cela nécessite :

- Un " audit " des résultats réussis et infructueux des différentes autorités pour élaborer des lignes directrices sur les approches pouvant avoir du succès dans le cadre de la ZLECAF.
- Une collaboration et coordination accrues entre les institutions et structures existantes, tant au niveau bilatéral que par le biais des organes régionaux de concurrence existants.
- Dans certains domaines, où il y a des effets négatifs évidents de comportement anticoncurrentiel, comme dans les activités de cartel, des engagements contraignants concernant la coopération en matière d'enquêtes et de poursuites ponctuelles dans des affaires impliquant des entreprises multinationales et des entreprises qui exportent vers le continent devraient être adoptés dans le cadre du protocole sur la concurrence de la ZLECAF.

Les lois nationales actuelles sur la concurrence ne prennent pas spécifiquement en considération l'impact des comportements anticoncurrentiels sur les entreprises appartenant à des femmes, bien que certaines lois comme la loi sud-africaine sur la concurrence aient pour objectif déclaré de promouvoir une plus grande répartition de la propriété (en particulier pour accroître la propriété chez les personnes historiquement défavorisées, notamment les femmes). Certaines lois contiennent également des dispositions visant à promouvoir les PME, ce qui pourrait également soutenir les entreprises appartenant à des femmes. Cependant, si l'on veut promouvoir sérieusement les entreprises appartenant à des femmes, le protocole sur la politique de la concurrence dans la ZLECAF doit prendre en compte explicitement l'impact de la conduite anticoncurrentielle sur les entreprises appartenant à des femmes.

De nombreuses autorités de la concurrence appliquent une norme de bien-être des consommateurs selon laquelle " *la conduite des affaires et les fusions sont évaluées pour déterminer si elles nuisent aux consommateurs sur un marché pertinent.*"³² Cela signifie que si les consommateurs finaux ne sont pas lésés, il n'y a généralement pas d'intervention des autorités. La norme opposée, une norme de bien-être total, " cherche à mesurer l'effet d'une pratique ou d'une transaction sur le bien-être économique de tous les participants à un marché, notamment les producteurs et les consommateurs. *En d'autres termes, elle se réfère à la valeur globale créée, sans égard à la façon dont les gains ou les pertes sont répartis.*"³³ L'impact sur les entreprises appartenant à des femmes ne serait considéré que dans le cadre d'une norme de bien-être total.

À cet égard, les actions suivantes peuvent être entreprises :

- Le grand nombre de protocoles sur la politique de concurrence à négocier dans le cadre de la ZLECAF doit prendre en compte une norme de bien-être total.
- Les efforts en cours pour créer une " politique de concurrence inclusive entre les sexes ", par exemple par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui vise à produire une boîte à outils permettant aux agences de la concurrence d'intégrer les questions de genre,³⁴ doivent être élaborés et poursuivis dans le contexte africain.

³¹ CEA (2019)

³² https://www.ftc.gov/es/system/files/documents/public_statements/1455663/welfare_standard_speech_-_cmr-wilson.pdf, dernière consultation le 10 septembre 2020

³³ https://www.ftc.gov/es/system/files/documents/public_statements/1455663/welfare_standard_speech_-_cmr-wilson.pdf, dernière consultation le 10 septembre 2020

³⁴ <https://www.oecd.org/competition/gender-inclusive-competition-policy.htm>



02 INITIATIVES DE FORMATION ET DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

Une formation continue et un renforcement des capacités des autorités de la concurrence sont nécessaires, ainsi que des campagnes régulières de sensibilisation, pour informer le public et les entreprises des risques de concurrence qui découlent de la croissance du commerce et des investissements transfrontaliers. Les campagnes de plaidoyer doivent inclure des programmes de renforcement des capacités des entreprises appartenant à des femmes sur la manière de soulever les problèmes de concurrence auprès des autorités et sur les types de recours dont elles disposent en cas de comportement anticoncurrentiel.

03 PARTENARIATS PUBLIC-PRIVÉ ET ENGAGEMENT AVEC DE GRANDES MULTINATIONALES DE PREMIER PLAN

Le développement de chaînes de valeur régionales qui ouvrent des opportunités aux entreprises appartenant à des femmes nécessite des partenariats public-privé (PPP) pour assurer l'accès au marché, le renforcement des capacités et des infrastructures complémentaires (par exemple, les installations d'entreposage, entreposage frigorifique et d'essai). Les interventions concrètes dans la ZLECAf doivent inclure des accords avec les entreprises, le gouvernement, les institutions de financement du développement, les ONG et les organisations de la société civile au sein et entre les communautés économiques régionales.

Dans le cas des chaînes de valeur alimentaires, par exemple, les chaînes de supermarchés doivent :

- Formaliser et étendre leurs programmes de développement d'entreprise / fournisseur (SDP) dans les régions où ils opèrent. Ces derniers doivent être conçus pour soutenir explicitement les femmes fournisseurs.
- Assurer des engagements concrets en termes de proportions d'espace de rayon mis à disposition des femmes fournisseurs locales et régionales ; ainsi que d'autres objectifs contraignants à intégrer dans ces programmes.
- Veiller à ce que les programmes de développement d'entreprise / fournisseurs soient plus étroitement liés aux initiatives de financement industriel et aux autres mesures de soutien existantes des gouvernements et des communautés économiques régionales.
- Concevoir de tels programmes avec des partenariats étroits entre le gouvernement et les détaillants afin que les efforts se renforcent et se complètent mutuellement.³⁵

Un exemple d'une telle initiative en Afrique, bien qu'au niveau national, est la Charte namibienne du commerce de détail de 2016. L'initiative a été menée par le gouvernement namibien par le biais du Namibia Trade Forum. La charte fixe des objectifs pour les supermarchés, notamment l'augmentation des achats locaux de 6 % à 20 % et des dépenses publicitaires pour promouvoir les marques locales et développer les fournisseurs locaux. Le gouvernement a également fourni un soutien complémentaire aux fournisseurs locaux, comme le développement d'installations locales de codes à barres. Ces chartes pourraient être étendues à différentes régions d'Afrique, avec à la fois des engagements sur le traitement équitable des fournisseurs et des éléments de développement des fournisseurs. Ces efforts peuvent contribuer à la réalisation des objectifs d'industrialisation de la ZLECAf.

Il existe cependant des problèmes d'économie politique qui peuvent survenir lors de l'examen d'une charte régionale de la vente au détail et ceux-ci doivent être soigneusement abordés par le biais de la ZLECAf. Il existe des tensions entre les objectifs nationaux et régionaux alors que les pays tentent de protéger et de développer leur propre base industrielle nationale par le biais d'exigences de contenu local et d'autres outils de politique industrielle. Pour faire accepter l'importance de développer le commerce à l'échelle inter et intra régionale dans l'ensemble, il faut une forte coopération entre les gouvernements pour identifier au niveau de la chaîne de valeur, les domaines où se trouvent des pertes et gains en contrepartie.

04 DÉVELOPPER DES VOIES ALTERNATIVES DE COMMERCIALISATION DANS LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES POUR UN ACCÈS AU MARCHÉ PLUS COMPÉTITIF

Alors que les chaînes de supermarchés offrent une voie d'accès importante au marché à travers leurs réseaux de magasins pour les entreprises appartenant à des femmes, d'autres voies d'accès au marché (dont certaines peuvent encore être les principales voies d'accès au marché dans de nombreuses régions d'Afrique) doivent être renforcées et développées. Il s'agit notamment des marchés à ciel ouvert, de la vente au détail et des grossistes indépendants, des modèles hybrides de vente en gros et de détail, et des organisations commerciales volontaires ou des groupes d'acheteurs.

Les autres voies d'accès au marché comprennent également la vente directe aux consommateurs finals par le biais de marchés publics, par exemple dans le cadre de ventes aux programmes d'alimentation scolaire, hospitalière ou carcérale.³⁶ On estime que les marchés publics dans les pays en développement représentent 30 à 40 % du PIB et peuvent être un outil puissant pour développer les entreprises appartenant à des femmes.³⁷ Des politiques et réglementations appropriées et alignées sur les marchés publics doivent être élaborées au niveau régional pour garantir un traitement équitable des acteurs de la région. Il s'agit

³⁵ Das Nair, R. et Landani, N. (2020). The role of supermarket chains in developing food, other fast-moving consumer goods and consumer goods suppliers in regional markets, UNU-WIDER working paper 2019/59 [Le rôle des chaînes de supermarchés dans le développement de produits alimentaires, d'autres biens de consommation et des fournisseurs de biens de consommation à évolution rapide sur les marchés régionaux, document de travail UNU-WIDER 2019/59]

³⁶ https://iiap.info/wp-content/uploads/2020/07/Covid19_MaizeDairy_2206_AB.pdf, dernière consultation le 10 septembre 2020.

³⁷ https://www.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/aria9_en_fin_web.pdf

de la collaboration avec les autorités de la concurrence pour s'assurer qu'il n'y a pas de comportement anticoncurrentiel tel que les appels d'offres collusoires et le truquage d'offres dans les marchés publics.³⁸ Cela devrait être un domaine d'intérêt dans le protocole de la ZLECAf sur la concurrence.

La diversité des voies d'accès au marché profite aux entreprises appartenant à des femmes, car elle leur offre de multiples options grâce auxquelles elles peuvent accéder aux marchés, réduisant leur dépendance à l'égard des chaînes de supermarchés et améliorant ainsi leur position de négociation. L'importance d'une diversité de marchés pour les PME a été soulignée lors de la pandémie COVID-19, où les restrictions et les verrouillages ont affecté la capacité de vendre par certaines voies dont les PME dépendaient beaucoup, paralysant leurs entreprises dans les chaînes de valeur alimentaires.³⁹

Des voies alternatives de commercialisation et des modèles de vente au détail divers doivent être développés pour créer des systèmes alimentaires plus résilients et les gouvernements devraient faciliter la mise en place de l'infrastructure nécessaire pour les soutenir. Ceux-ci peuvent être développés en ayant une portée régionale à l'esprit, par exemple, grâce à des investissements dans des entrepôts stratégiquement situés, des installations de chaîne du froid ou des centres de distribution qui soutiennent le commerce transfrontalier via des voies alternatives vers le marché. Cette approche peut également profiter au commerce transfrontalier informel, qui, selon les estimations, contribue entre 30 et 40 % du commerce régional en Afrique et jusqu'à 43 % des revenus.⁴⁰ Ce commerce informel implique principalement des femmes commerçantes à petite échelle. D'autres voies d'accès au marché peuvent soutenir le commerce informel, leur permettant de se développer et éventuellement de se formaliser.

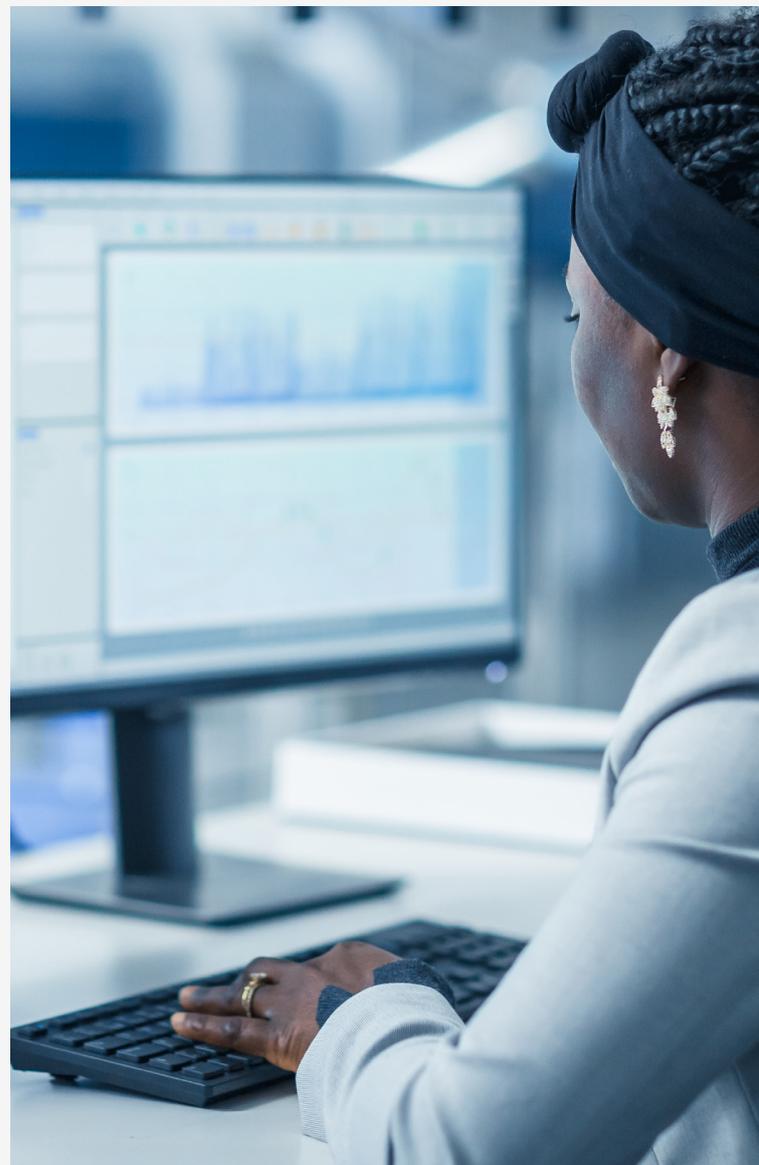
05 DIGITALISER LES CHAÎNES DE VALEUR

L'élargissement des voies d'accès au marché et à l'accès aux marchés et une plus grande participation des PME appartenant à des femmes dans les chaînes de valeur peuvent être grandement facilités par l'adoption de la technologie numérique. Le commerce en ligne est présenté comme " un moteur et un résultat importants du commerce intra- africain." ⁴¹ Les technologies numériques comme la blockchain sont importantes pour les exigences de traçabilité au titre de l'article 13 de la ZLECAf sur les règles d'origine afin de bénéficier d'un traitement préférentiel. Les plates-formes numériques peuvent servir de marchés en ligne pour regrouper la demande des consommateurs et des producteurs, abaisser les barrières à l'entrée et offrir des opportunités de publicité et d'accès aux marchés. La technologie facilite également le partage d'informations au profit des entreprises à différents niveaux de chaînes de valeur et peut, grâce à des systèmes de paiement numérique comme le transfert d'argent et la blockchain, faciliter les paiements aux personnes non bancarisées.

Dans le secteur alimentaire, l'innovation par le biais d'investissements " foodtech " pour relier les entreprises appartenant à des femmes aux fournisseurs et aux marchés finaux peut être un puissant catalyseur du commerce. Cela nécessite de fournir un soutien financier, des compétences et des capacités appropriés aux start-ups de la technologie alimentaire.⁴²

Un cadre réglementaire favorable au niveau régional, et éventuellement un code de bonnes pratiques, peuvent être nécessaires pour garantir un paysage concurrentiel afin que les abus de position dominante sur les plates-formes numériques ne se produisent pas. Les économies d'échelle et de réseau ont tendance à se traduire par de grandes plates-formes avec un pouvoir de marché considérable, ce qui peut conduire à des abus de ce pouvoir.

La phase 2 de la ZLECAf vise à traiter les questions des données, de la fracture numérique, de l'identité numérique et des lois sur les transactions en ligne, la stratégie africaine du commerce numérique et de l'économie numérique du Conseil exécutif de l'Union africaine étant une étape importante dans la quête de numérisation de l'Afrique ; et traiter des questions de gouvernance du commerce électronique transfrontalier.⁴³



³⁸ https://www.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/aria9_en_fin_web.pdf

³⁹ <https://theconversation.com/covid-19-has-hit-smes-in-south-africas-food-sector-hard-what-can-be-done-to-help-them-142064>, dernière consultation le 10 septembre 2020.

⁴⁰ Brenton P et Soprano C (2018). Small-scale cross-border trade in Africa: Why it matters and how it should be supported. [Commerce transfrontalier à petite échelle en Afrique : importance et nécessité de soutien] Bridges Africa. 7(4):4-6.

⁴¹ CEA (2019)

⁴² <https://www.dailymaverick.co.za/opinionist/2020-05-24-combating-covid-19-the-promise-of-foodtech-in-sa/>

⁴³ CEA (2019)



#SheTrades

L'autonomisation économique des femmes est un sujet transversal qui implique différentes parties prenantes. Des acteurs tels que les décideurs politiques, le secteur privé, et la société civile ont des rôles clés à jouer. Le Centre du Commerce International (ITC) a lancé l'initiative SheTrades afin de soutenir ces différentes parties prenantes, dans le but de connecter 3 millions de femmes aux marchés d'ici à 2021.



Coordonnées

Judith
Fessehaie

Responsable de programme et des interventions en matière de politiques et de données

Initiative SheTrades de l'ITC

womenandtrade@intracen.org

Pour plus d'informations sur SheTrades, visitez notre [site web](#).