

En Côte d'Ivoire, la guerre des huiliers bat son plein

Publié le 31 mai 2016 à 10h39 Par [Baudelaire Mieu](#)

<http://www.jeuneafrique.com/mag/327326/economie/cote-divoire-guerre-huiliers-bat-plein/>



Du circuit d'approvisionnement aux rayons des supermarchés, la Sarci et Sania s'affrontent. Mais, pour mieux contrer leurs concurrents asiatiques, ils pourraient bientôt tenter un rapprochement...

En moins de trois ans, la Société africaine de raffinage de Côte d'Ivoire (Sarci) est parvenue à se faire une place sur le marché local des huiles végétales. Avec sa marque Aya, lancée en novembre 2014, l'entreprise a réussi à grappiller une part de marché de 16 % à [Sania](#) – codétenue par le groupe agro-industriel [Sifca](#) et les singapouriens Wilmar et Olam -, qui régnait jusqu'ici sans partage sur le secteur, qu'il contrôle désormais à 80 %.

Fondée et dirigée par la famille Fakhry, propriétaire de Prosuma, la Sarci s'est appuyée sur cette chaîne de supermarchés pour se développer. « Dès le lancement de l'huile Aya, en novembre 2014, la direction de Prosuma a envoyé une circulaire au groupe Sifca pour leur demander de mettre fin aux campagnes promotionnelles dans les rayons de ses supermarchés », confie une source proche du dossier.

Le conditionnement, un enjeu de taille

Mais c'est surtout en axant sa stratégie sur le petit conditionnement, c'est-à-dire les bouteilles de 0,5 litre et de 0,9 l, que la société s'est imposée. La Sarci (qui ne communique pas son chiffre d'affaires) s'est rapidement taillé une part de marché de plus de 60 %, ne laissant que 15 % à Sania, qui dominait ce segment depuis plus de soixante ans avec Dinor, son produit phare.

Une avancée qui oblige son concurrent à réagir. Mais sur un autre segment, le moyen et le grand conditionnement, avec ses marques Palme d'or, présentée sous la forme de 3,5 l et de 20 l, et Dora, une huile raffinée d'entrée de gamme vendue dans des bidons de 20 l et de 25 l, qui cible les restaurateurs et les petits commerçants.

Les deux sociétés se font aussi concurrence dans les ressources humaines.

Si Sania continue de garder un œil sur l'évolution du petit conditionnement, une source anonyme chez Sifca estime que « la grande distribution représente une infime partie des ventes. Son avantage réside dans la visibilité et la notoriété qu'elle apporte à la marque. Pas besoin de trop s'appesantir là-dessus ».

Les deux sociétés se font aussi concurrence dans les ressources humaines. La Sarci a débauché des cadres de Sifca, tel Isaïe Akou. Cet ingénieur en chimie alimentaire, diplômé de l'Institut national polytechnique de Yamoussoukro, s'occupait des opérations de raffinage et de qualité chez Sania. C'était l'une des pièces maîtresses de son usine. Aujourd'hui, il est chef de quart raffinage à la Sarci.

Sifca aurait choisi de riposter dans l'approvisionnement, via sa filiale Palmci, fournisseur d'huile de palme brute (CPO), la principale matière première pour raffiner et conditionner l'huile végétale. En effet, selon une source de l'Association interprofessionnelle de la filière palmier à huile (AIPH), elle a coupé l'approvisionnement de la Sarci. Une accusation réfutée chez l'intéressée.

« Nous avons aussi des problèmes d'approvisionnement. Nous ne nous fournissons qu'à 80 % chez Palmci, la différence de 20 % est comblée par Dekel Oil et par Palmafrique », confie une source anonyme chez Sifca. Pour l'instant, l'usine de la Sarci dans la zone industrielle de Yopougon (banlieue nord d'Abidjan) produit 200 tonnes par jour pour le petit conditionnement et a une capacité annuelle de 100 000 t.

Quant à Sania, elle produit 1 500 t par jour et environ 250 000 t par an, dont une bonne partie est exportée en vrac par bateau dans la sous-région. Sa capacité annuelle est de 300 000 t.

Rapport des forces

	Sania	Sarci
Chiffre d'affaires (2014, en milliards de F CFA)	244	N.C.
Production (en tonnes/an)	250 000	100 000
Marques	Dinor, Palme d'or et Dora	Aya
Parts de marché	80 %	16 %

Selon nos informations, Sania et la Sarci vont tenter un rapprochement dans les jours à venir. Une union sacrée qui ne sera ni capitalistique ni commerciale, mais dont l'objectif sera de mettre en place une stratégie commune pour combattre les importations frauduleuses d'huile de palme provenant d'Asie. Les deux opérateurs, qui par ailleurs doivent faire face à la multiplication des taxes, n'arrivent plus à vendre leurs produits dans le nord de la Côte d'Ivoire à cause des huiles asiatiques, qui entrent dans le pays par le Burkina Faso et le Mali.