

Le nouveau **Afrique**

55 AVRIL / MAI 2013

Un regard positif sur l'Afrique

Magazine d'information et d'analyse politique, économique, sociale, sportive et culturelle



DOSSIER

IMPORT-EXPORT



5 414306 141414 00550 >

#55 / AVRIL / MAI 2013 / MENSUEL
2000 CFA / 2000 FC / 5 USD / 5,00 €
WWW.LENOUVELAFRIQUE.NET

ECONOMIE
DÉVELOPPEMENT
(SUITE ET FIN)
PAYS ÉMERGENTS ET
D'AUTRES PAS ?

FRIENDLY FOOT
CÉRÉMONIE DES
AFRICAN AWARDS

CHRONIQUE
EUROPE ÉCONOMIE
LES SINUOSITÉS DE LA
CRISE

POLITIQUE
VISITE DU ROI
MOHAMMED VI
EN AFRIQUE
SUBSAHARIENNE

Attendez-vous au meilleur !



Profitez d'une nouvelle expérience en Classe Economy offrant les plus hauts standards de confort

- Divertissement: plus de 100 heures de vidéo à la demande
- Ingéniosité: port USB pour recharger votre iPod ou votre smartphone
- Confort: fauteuil spacieux avec appui-tête ajustable en cuir
- Menus gourmands: cuisine soignée incluant vins sélectionnés et spiritueux

Maintenant disponible sur tous nos vols intercontinentaux

 **brussels airlines**

brusselsairlines.com/experience

A STAR ALLIANCE MEMBER 



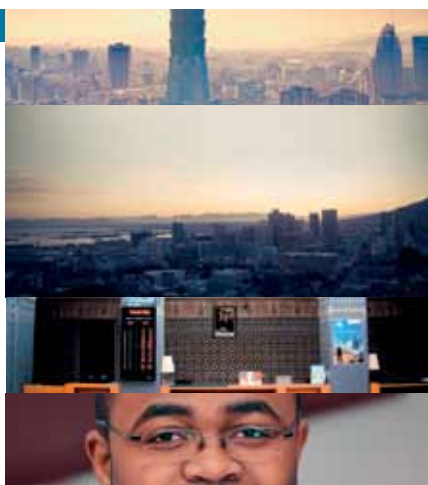
Par Daouda Emile Ouedraogo

UNE VALEUR COMMERCIALE À REVENDRE

Frappée de plein fouet par la crise économique mondiale, la planète se trouve prise dans l'engrenage d'une stagnation des échanges commerciaux entre les grandes nations. Face à cette réalité, l'Afrique, continent aux opportunités multiples et multiformes, se positionne comme la destination la plus vendable. Continent de près d'un milliard d'habitants, il constitue l'un des marchés ayant le plus fort taux de pénétration commerciale. De multiples secteurs de ce continent constituent des espaces à vendre et à faire vendre à travers le monde. Dans les domaines du service, de la main-d'œuvre, de la production agricole, des produits manufacturés, l'Afrique importe et exporte ses produits à travers le monde. Certains spécialistes reconnaissent que la qualité des produits africains augmente au fil des ans grâce à l'ouverture des marchés et à la quête d'un meilleur rendement de la part des exportateurs et des industriels africains. L'Afrique avance, l'Afrique se vend et s'exporte bien. A titre d'exemple, malgré les multiples assauts contre l'amande de cacao, la Côte d'Ivoire se positionne toujours comme le premier pays exportateur de ce produit à travers le monde. La qualité de ces amandes de cacao n'est remise en cause ni par l'Union européenne, et encore moins par les pays de Bretton Woods ou l'OMC. Les produits du cru, séchés ou conservés dans des conditions maximales de sécurité, se font une place sur les marchés internationaux. L'import/export d'Afrique, s'il n'intéresse que quelques destinations très particulières sur des secteurs spécifiques (bois, artisanat, horticulture, fruits et légumes, produits de la pêche, cacao, coton, etc.), n'en est pas moins assurément appelé à se développer rapidement dans les années qui viennent. A l'image de l'Asie, sur le développement de laquelle l'Afrique semble se calquer, l'import/export d'Afrique est promis à un bel avenir à mesure que le continent va se développer. Certes, l'Afrique ne représente que 2% des échanges mondiaux, mais avec une croissance de 30% des demandes d'exportation, elle devrait rapidement, à son tour, devenir une source de choix en matière d'importation. La vitalité du commerce se traduisant par la dynamique des échanges, le berceau de l'humanité est la destination idéale pour vendre et acheter à moindre frais. Avec la

crise mondiale, les marchés internationaux semblent saturés. En outre, les coûts de production étant élevés dans les pays développés, de nombreuses firmes et multinationales délocalisent leurs structures dans des pays africains où la main-d'œuvre semble accessible, bon marché et de qualité. En Afrique, le commerce a toujours été une tradition depuis la nuit des temps. Malgré son côté diabolique, l'on se souvient du commerce triangulaire qui a révélé au monde la profondeur de l'humanité africaine. Cette tradition commerciale s'est perpétuée de génération en génération pour donner aujourd'hui des noms de multinationales devenues des groupes d'entreprises, des sociétés d'import/export. Lorsqu'on parcourt les rues des capitales africaines, on est frappé par la multiplicité des enseignes sur lesquelles on peut lire «import/export, commerce général». Même s'il faut reconnaître que certains exagèrent dans l'utilisation des terminologies pour qualifier leur activité, il n'en demeure pas moins que l'idée est là, soutenue par bon nombre d'africains, que l'Afrique a sa place dans le commerce mondial et surtout dans le domaine de l'import/export. On ne vend pas, ni n'achète pour la forme ; on vend et on achète pour faire avancer le monde, pour développer l'économie. L'agriculture étant le pilier de l'économie africaine, l'import/export de l'Afrique doit se fonder sur la réalité tangible et économique de ce secteur pour se propulser vers une croissance durable. Avec plus de 80% des bras valides africains exploités, l'agriculture doit constituer le fer de lance du commerce africain. Car, «si l'agriculture et le commerce dépérissent, les villes dépériront ; leur prospérité et leur force ne s'isolent point», disait François Pierre Guillaume Guizot. A travers le commerce international, l'Afrique se positionne et se positionnera comme un élément incontournable dans la marche du monde. Nanti de ses produits agro-sylvo-pastoraux, le continent africain a de la matière à revendre. Mieux, les produits africains tranchent d'avec ceux des autres continents. En Afrique, ce sont des produits bio qui ont pignon sur rue. A côté de ces produits bio, on trouve des produits de l'agroalimentaire dont la qualité n'est pas à démontrer sur le marché international. Une valeur commerciale à revendre.

SOMMAIRE



- 6 DOSSIER IMPORT-EXPORT**
MARCHÉS AFRICAINS
LES PAYS AYANT LA CÔTE
- 10 PRODUITS MANUFACTURÉS AFRICAINS**
A LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS
- 14 POLITIQUE**
CÉLÉBRATION DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME AU
PARLEMENT EUROPÉEN À BRUXELLES
- 16 RENCONTRE DÉCISIVE SUR LA SÉCURITÉ ET LA PAIX DANS LA RÉGION**
SAHÉLO-SAHARIENNE
- 18 VISITE DU ROI MOHAMMED VI EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE**
LES CONTOURS STRATÉGIQUES DE LA TOURNÉE OFFICIELLE
- 20 ECONOMIE**
COOPÉRATION
CE QUE LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT PEUVENT APPRENDRE DE TAÏWAN
- 22 DÉVELOPPEMENT**
L'AMORCE DE L'AFRIQUE EN LUMIÈRE
- 24 DÉVELOPPEMENT (SUITE ET FIN)**
POURQUOI CERTAINS PAYS SONT DITS ÉMERGENTS ET D'AUTRES PAS ?
- 28 MAROC**
LE SECTEUR BANQUIER EST-IL RENTIER ?
- 30 «LA BOISSON PERSONNALISÉE»**
YANNICK OMANGELO LAURENT NGEMBE LANCE LA MARQUE OMH DRINK



Mensuel d'informations
Un regard positif sur l'Afrique

MISSION STATEMENT

La direction du magazine Le nouvel Afrique porte l'Afrique dans son cœur et est désireuse de rassembler dans ce mensuel d'informations des nouvelles positives sur l'Afrique. Le nouvel Afrique se veut une porte d'entrée vers l'Afrique en offrant une information responsable et objective sur ce continent. Les sujets (politiques, sociaux, économiques, sportifs et culturels) abordent des thèmes sensibles, tout en conservant néanmoins, une perspective positive. Le sous-titre du nouvel Afrique est 'Un regard positif sur l'Afrique'.

Directeur de publication : Cyrille Momote Kabange

Rédacteur en chef : Daouda Emile Ouedraogo

Editorialiste : Cyrille Momote Kabange

Comité rédactionnel : Daouda Emile Ouedraogo, Alexandre Korbéogo, Anthony Vercriisse, Cyrille Momote Kabange, Mouhamadou Moustapha Thiam, Alain Traoré, Jamil Thiam, Hilaire Hubert, Jamal Garando, Yves Makodia Mantséka, Obadias Ndaba, Pr Mamadou Koulibaly, Hicham El Moussaoui

Photographie : Maxime Devaux, Ronald Devaux, Afrikavision, Issouf Sanogo, David Holt London, Tab59, Maghreb, Jackchi0, Damien du Toit, Bjørn Christian Tørrissen, Lefteris Katsouromallis, Gabriel Andrés Trujillo Escobedo, Statsministerens kontor, Jean Tsimangas

Couverture : bruocsella.be / bruocs@gmail.com

Layout : bruocsella.be / bruocs@gmail.com



34 CHRONIQUE
EUROPE-ÉCONOMIE
LES SINUOSITÉS DE LA CRISE

36 SOCIÉTÉ
MIA TRADING
FÊTE SES 25 ANS DE «BELGIQUE À LA MENTHE»

38 ECHOS DU CONTINENT

40 FRIENDLY FOOT
CÉRÉMONIE DES AFRICAN AWARDS DU LUNDI 13 MAI 2013 AU CASINO
VIAGE À BRUXELLES

44 PUBLI-REPORTAGE
LES AFRO'PÉROS

48 CULTURE
HENDE HAEGELE, DANSEUSE PROFESSIONNELLE

ADMINISTRATION & PUBLICITÉ

Direction Générale : Le LNA est une publication de l'asbl Friendly Foot
www.friendlyfoot.be

Directeur adjoint : Christel Kompany

Président : Augustin Izeidi

Direction Commerciale : A.S.C. sprl

COMMUNICATION, PUBLICITÉ & VENTE

Directeur général : Mahamat Haroun



SIÈGE SOCIAL

Avenue des Coquelicots 7

1420 Braine l'Alleud

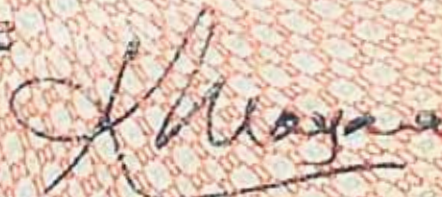
Belgique

E-mail: info@lenouvelafrique.net

Site web: www.lenouvelafrique.net

I promise to pay
the bearer on demand

TEN DOLLARS

for the Reserve Bank of
Zimbabwe

Governor

HARARE 1983

\$10

MARCHÉS AFRICAINS

LES PAYS AYANT LA CÔTE

Par Anthony Vercruisse

Depuis des générations, les marchés africains se sont imposés au commerce international. Même si l'Afrique ne représente que 2% du commerce mondial, il n'en demeure pas moins que les 54 États du continent regorgent d'un marché porteur, fer de lance de l'économie mondiale. Découverte de quelques marchés qui font les beaux jours des échanges commerciaux entre l'Afrique et le reste du monde.

Avec un marché de consommateurs de plus d'un milliard de personnes le marché africain constitue une opportunité énorme pour le commerce mondial. Investir en Afrique, c'est entreprendre pour le futur. Mieux, avec une croissance économique soutenue depuis plus de 10 ans, malgré les poches de conflits çà et là, l'Afrique constitue pour les pays du Nord, le meilleur débouché pour faire du commerce. Vendre bien et acheter moins cher. En 2011, les experts commerciaux du Canada ont réalisé une étude sur les marchés africains. Les plus porteurs sont ceux des pays comme le Nigéria, le Ghana, la Côte d'Ivoire, l'Algérie, l'Angola, Maurice, pour ne citer que ceux-là.

L'Algérie

L'Algérie est le principal marché d'exportation du Canada en Afrique. Selon le classement des revenus nationaux de la Banque mondiale, l'Algérie a un revenu moyen supérieur. Près de la moitié de la population algérienne est urbaine. Ces personnes sont de plus en plus exposées au mode de vie occidental, ce qui entraîne un changement de leurs habitudes de consommation. Les aliments et les boissons non alcoolisées continuent d'être la principale catégorie de dépenses de consommation. En 2009, cette catégorie représentait 44 % du total des dépenses de consommation en Algérie. Même si le couscous est le plat national de l'Algérie, les Algériens

consomment principalement de la viande. Le couscous accompagne souvent l'agneau, le poulet ou le poisson. Le porc n'est pas consommé en Algérie, car la population est à majorité musulmane. L'Algérie affiche un accroissement de la demande pour des produits d'épicerie et autres importés. Les supermarchés modernes ont pénétré la capitale et d'autres grandes villes du pays, ce qui contribue encore plus à transformer les habitudes de consommation. Les Algériens sont traditionnellement des consommateurs d'aliments non emballés, mais une demande accrue en aliments prêts à servir entraîne une croissance de l'industrie des aliments emballés. En outre, entre 1999 et 2005, l'Algérie a instauré plusieurs réformes en vue d'attirer les investis-



© David Holt London

seurs. On a ouvert le pays aux investissements étrangers et permis aux compagnies pétrolières internationales de développer et d'explorer l'industrie des hydrocarbures. Il semble y avoir un besoin de diversification de l'économie, car la plupart des investissements sont faits dans le secteur énergétique. En 2010, un programme quinquennal d'aide au développement, estimé à 286 milliards de dollars, a été mis en œuvre. Il vise surtout la modernisation des infrastructures nationales et la création d'emplois, et devrait stimuler la croissance économique dans les années à venir.

L'Angola

La majorité de sa demande en produits de consommation provient des centres urbains. Près de 59 % de la population angolaise est urbaine. L'Angola importe la moitié de ses aliments. Même si son économie est tributaire du cours mondial des produits de base, elle conserve un potentiel de croissance rapide. D'importantes réserves pétrolières et des exportations de grande valeur comme le diamant ont été porteuses d'une croissance économique de 20 % jusqu'en 2007. L'Angola est le deuxième producteur de pétrole d'Afrique et le quatrième producteur mondial de diamants. Même si

l'agriculture de subsistance mobilise une grande partie de la population, le marché des produits de luxe importés est en expansion. L'Angola est maintenant le deuxième marché du vin en Afrique, derrière l'Afrique du Sud. La valeur de son marché national du vin a progressé de 229 % entre 2002 et 2006.

La production de pétrole et de diamant est intrinsèquement liée à la croissance de l'Angola. Le pétrole brut représente près de 95 % de ses exportations et 85 % de ses recettes publiques. Le diamant compose la majeure partie des exportations restantes. La forte demande pour ces produits au début des années 2000 a entraîné des taux de croissance élevés, qui ont culminé à 20 % en 2007. Les exportations angolaises ont été fortement entravées par la crise financière mondiale. Une baisse de la demande et du cours du diamant, combinée à une chute du cours du pétrole, a grandement contribué au repli du PIB national. Malgré son industrie agricole mal en point, l'Angola réussit tout de même à maintenir d'importants excédents commerciaux en raison de ses richesses nationales en minéraux et en ressources naturelles. Les principales industries de l'Angola sont le forage et le raffinage du pétrole, l'exploitation minière, le ciment, la transformation du poisson et des aliments, l'industrie brassicole, le tabac, le sucre, le textile et la réparation des navires.

Le Ghana

Les revenus croissants de la classe moyenne, de plus en plus urbanisée, entraînent des changements des habitudes de consommation qui orientent la demande vers des aliments et des produits de santé occidentaux. Ce virage est induit par l'importance démographique des jeunes au Ghana. Le commerce de détail au Ghana est en grande partie sous-développé, mais des boutiques et des dépanneurs de style occidental s'implantent. La transformation des aliments compte pour près de 30 % du secteur manufacturier ghanéen. Le manque généralisé de développement présente d'importantes possibilités d'investissement. Le secteur de la restauration au Ghana est aussi en expansion, composé d'hôtels, de restaurants et d'établissements. Il connaît un développement rapide, stimulé par la croissance économique, les changements d'habitudes de consommation et l'essor du tourisme. L'expansion du secteur de la restauration fait augmenter la demande en ingrédients alimentaires de qualité, notamment dans les régions touristiques les plus fréquentées, comme Accra la capitale. Les produits demandés sont notamment les croustilles, les sauces, les assaisonnements, les mélanges à pâtisserie, les aliments en conserve, le vin, la bière, la crème glacée et les jus de fruits. Les 23,8 millions de



Ghanéens forment un marché de consommation moderne qui génère une demande en biens importés. L'agriculture et la transformation des aliments sont des secteurs sous-développés offrant une gamme limitée de produits alimentaires, d'où la grande demande en aliments importés. La population se concentre sur le littoral des grandes villes d'Accra et de Kumasi.

Le Ghana a réussi à réduire la pauvreté. En 2006, ses réalisations économiques et démocratiques ont été reconnues, lorsqu'il a signé un accord quinquennal de 547 millions de dollars avec la Millennium Challenge Corporation, organisme américain de lutte contre la pauvreté. Cette initiative permettra de cibler encore davantage l'accélération de la croissance et la réduction de la pauvreté au moyen du développement agricole et rural. Les revenus de la classe moyenne à la hausse créent une nouvelle demande pour divers produits agricoles. Le Ghana possède des richesses naturelles variées, dont l'or, le diamant, le manganèse, les minerais et la bauxite, qui sont principalement exportées.

Maurice

Le revenu par habitant de Maurice est l'un des plus élevés d'Afrique, et il continue de s'accroître. Le revenu accru des ménages mauriciens entraîne une demande en produits frais et conge-

lés. Les revenus plus élevés permettent aussi la consommation de viande, d'œufs, de produits laitiers, d'huiles et de matières grasses. Au cours des prochaines années, la jeune population mauricienne adoptera de nouvelles habitudes et tendances de consommation. Maurice possède plus d'une centaine d'hôtels et de nombreux centres de villégiature luxueux, qui génèrent une demande en produits alimentaires de grande valeur. Concernant sa situation géographique, Maurice est une petite île de l'océan Indien, juste au large de la côte Est africaine qui est densément peuplée. Malgré son nombre relativement restreint d'habitants (1,3 million), la bonne gouvernance depuis l'indépendance acquise en 1968 ainsi que la force de son économie diversifiée concourent à faire de Maurice un important partenaire commercial dans la région. Avec un climat tropical propice à diverses cultures, l'économie mauricienne était encore basée sur l'agriculture au temps de l'indépendance. Depuis, elle s'est diversifiée, notamment dans l'important secteur touristique. Dotée d'une économie concurrentielle, Maurice est l'un des pays les plus prospères d'Afrique. Son revenu par habitant et son taux d'alphabétisation sont élevés, et ses infrastructures sont adéquates. Maurice est ainsi classée comme un pays à revenu moyen supérieur par la Banque mondiale. Maurice entretient d'importantes relations commerciales en participant à plusieurs orga-

nisations. Elle est membre de l'Union africaine (UA), de l'OMC, du Commonwealth, de la Francophonie, de la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC), de la Commission de l'Océan Indien, du Marché commun de l'Afrique de l'Est et de l'Afrique australe (COMESA) et de l'Association des pays côtiers de l'océan Indien.

Le Nigéria

L'urbanisation, les heures de travail allongées et l'accroissement du revenu disponible ont entraîné des changements marqués dans les tendances de consommation des Nigériens. Les aliments transformés et prêts à manger sont deux grands secteurs dont la demande est à la hausse en raison des modes de vie plus occupés. Le Nigéria est le plus grand marché de l'Afrique de l'Ouest pour les aliments transformés, car les nouveaux modes de vie laissent moins de temps pour la préparation des repas. Actuellement, les petits détaillants indépendants dominent la vente au détail des aliments au Nigéria. Toutefois, il est possible que les supermarchés et les hypermarchés pénètrent ce marché, car les nouveaux modes de vie génèrent une demande pour des produits transformés et importés plus variés. Les Nigériens dépensent la majorité de leur revenu en nourriture et en boissons non alcoolisées, poste qui comptait pour plus de 40 %



© David Holt London

du total de leurs dépenses en 2008. Le Nigéria est un importateur net de produits agricoles, ayant importé environ 3,5 milliards de dollars et exporté moins de 500 millions de dollars en 2009. Au-delà de cet aspect, le Nigéria est la plus grande économie de l'Afrique de l'Ouest, contribuant à 60 % du PIB régional. Pays le plus peuplé d'Afrique, il constitue plus de la moitié de la population de l'Afrique de l'Ouest, avec plus de 150 millions d'habitants. Son climat est varié, ses paysages se composant de marécages sur la côte, de forêts tropicales, de forêts ouvertes, de prairies, et de déserts au nord. Cette grande diversité climatique permet de produire différentes cultures. La prédominance de l'agriculture de subsistance et la concentration de l'industrie pétrolière font du Nigéria un importateur net de produits alimentaires. Le bassin de population présente un marché de consommation diversifié, et sa diversité ethnique génère une demande d'aliments variés. L'urbanisation et les modes de vie plus occupés génèrent une demande accrue en produits importés ainsi qu'en aliments emballés et prêts à servir. Sa forte population et son statut de porte d'entrée aux consommateurs des autres pays de l'Afrique de l'Ouest présentent de nombreuses possibilités d'investissement. Les marchés africains se positionnent comme des plaques tournantes de l'économie mondiale. Ils constituent des tremplins pour booster l'économie de l'Afrique et celle du monde.

QUELQUES INFORMATIONS IMPORTANTES

L'Afrique constitue un marché inexploité où le produit intérieur brut (PIB) par habitant est en croissance et où les environnements d'investissement se stabilisent.

La croissance économique est en progression dans la région, et celle de certains pays frôlait les deux chiffres avant la crise financière. En 2011, la moitié des dix pays à la croissance économique la plus rapide du globe devraient être des pays africains.

Le continent africain est un marché diversifié de plus d'un milliard de consommateurs. Avec l'urbanisation croissante et des modes de vie plus occupés, la demande en divers produits importés devrait augmenter.

Les échanges commerciaux avec l'Afrique ont augmenté de 16 % depuis 2006 et le commerce de produits agricoles s'est accru de 92% depuis 2005.

Bien que les pays à revenu moyen supérieur dominent le commerce

international, le Canada entretient de plus en plus de relations commerciales avec de plus petits marchés africains.

Les échanges commerciaux entre le Canada et le Burkina Faso, le Malawi et l'Éthiopie ont augmenté respectivement de 1.218%, de 1.058% et de 753% entre 2006 et 2010.

L'Algérie, l'Angola, le Ghana, Maurice et le Nigéria ont tous des taux de croissance projetés particulièrement élevés, et des consommateurs de plus en plus aisés, susceptibles d'accroître leurs dépenses en produits alimentaires importés. Ces pays affichent un large éventail de niveaux de revenu et de goûts de consommation, ainsi que des attributs communs de progression de la croissance et de la stabilité, ce qui présente des possibilités à exploiter pour les exportateurs canadiens.