

En Afrique francophone, Berlin détrône Paris

La première économie européenne est perçue comme l'un des « partenaires les plus bénéfiques pour le continent »

Berlin d'abord... Interrogés pour savoir quelles sont les trois nations dont ils ont la meilleure image, les jeunes leaders d'opinion de huit pays d'Afrique francophone plébiscitent l'Allemagne, en tête du classement, bien avant la France. C'est le cas de 45 % des universitaires, blogueurs, journalistes et autres start-uppeurs sondés dans le cadre du nouveau baromètre Africa Leads, établi par l'Institut Immar. En comparaison, Paris n'occupe que le cinquième rang, avec 21 % des suffrages.

Sur les 1244 influenceurs interrogés pour le Conseil français des investisseurs en Afrique (CIAN), qui regroupe 80 % des patrons français installés sur le continent, beaucoup avouent voir dans la première économie européenne l'un des « partenaires les plus bénéfiques pour le continent ». Ils la placent juste après la Chine et le Japon et sont 70 % à la citer, quand 53 % évoquent la France.

L'Hexagone se retrouve donc en septième position et l'Allemagne en troisième, au sein d'une liste fermée de dix pays « utiles ». Dans l'esprit de ces jeunes influenceurs, « qui font déjà l'Afrique, et qui, selon une mécanique plus vraie en Afrique qu'en Europe, permettent d'anticiper ce que sera l'opinion publique dans quelques années », comme le rappelle Mohamed El Kalchi, le directeur des études de

l'Institut Immar, Paris est devancé par Berlin aussi bien au Maghreb (70 % contre 82 %) qu'en Afrique centrale (44 % contre 75 %) et en Afrique de l'ouest (44 % contre

52 %), les trois zones sur lesquelles porte l'enquête.

Que l'Afrique ait cessé d'être le pré carré des anciennes puissances coloniales n'est pas une nouveauté.

Avec ses 3,5 % de croissance annuelle depuis 2017 – la Banque africaine de développement (BAD) prévoit 4 % pour 2019 et 4,1 % pour 2020 –, elle est devenue le relais de croissance des autres continents et concentre tous les espoirs à moyen terme. Si l'offensive asiatique crée du surendettement, le baromètre montre que Pékin reste tout de même bien perçu.

Pour Etienne Giros, président délégué du CIAN, dont l'organisation réalise (hors énergie) 80 % des échanges avec l'Afrique, l'Allemagne récolte les fruits de « la politique d'Angela Merkel depuis deux ans avec son initiative "Compact with Africa", et de l'image de qua-

lité de ses produits ». A ce volontarisme s'ajouteraient, selon lui, les retombées d'une approche globale. « Comme la Chine et le Japon, l'Allemagne arrive avec des offres intégrées incluant des prestations de services, des infrastructures et un financement », note-t-il, déplorant le fait que la France « valorise moins [ses] réalisations » et qu'elle ne soit « pas assez [offensive] en matière de communication ».

« Histoire très hystérisée »

Ce baromètre est le deuxième coup de semonce adressé à la France, qui, en 2017 déjà, avait perdu son statut de premier fournisseur européen du continent au profit de l'Allemagne. En

juin 2018, l'assureur Coface mentionnait aussi « l'érosion continue des parts de marché des entreprises françaises en Afrique », rappelant qu'« alors que les exportations représentaient près de 11 % des flux vers l'Afrique au début du millénaire, leur poids a été divisé par deux en 2017 ».

Si la courbe des parts de marché est mauvaise, « l'afropessimisme » n'est pas pour autant de mise en France. A cet égard, le baromètre du CIAN atteste que les marques tricolores conservent une place de choix dans les esprits. Certes, Toyota est en tête de celles que citent spontanément les jeunes leaders d'opinion, mais, parmi les dix marques les plus appréciées, ils évoquent spontanément

En 2017 déjà, la France avait perdu son statut de premier fournisseur européen de l'Afrique

quatre françaises (Orange, Total, Renault et Sogea Satom).

Dans le classement par secteur, Orange rafle même la mise pour les télécommunications, et Air France pour l'aérien. Au niveau du secteur bancaire, la Société générale est troisième, et la BNP, cinquième. Pour ce qui est de l'automobile, Peugeot prend la cinquième place. « Notre histoire est très hystérisée et c'est dommage,

analyse Patrice Fonlladosa, président du Medef Afrique. « Nous avons des débats comme celui sur le franc CFA qui font beaucoup de mal en termes d'image, et masquent le fait que nos entreprises ont en réalité bien compris les besoins du continent. »

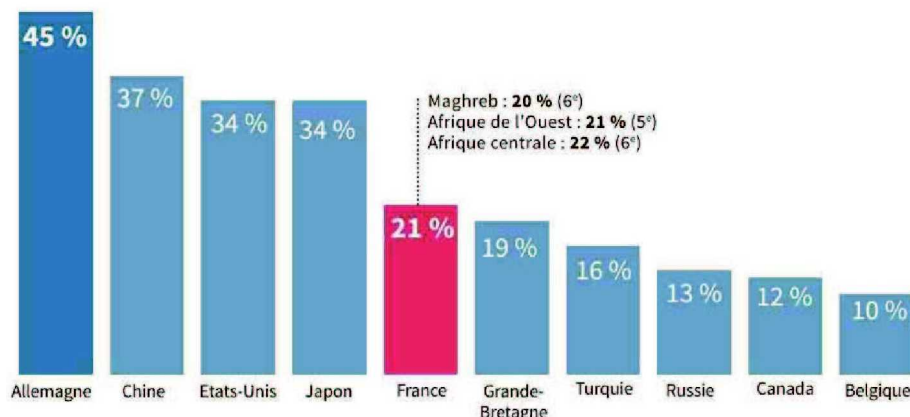
Le responsable patronal observe que ces sociétés savent créer des filiales locales, s'inscrivent dans la durée pour « écrire l'histoire longue des pays où elles se sont implantées ». Cela concerne tant les grands groupes que les PME. « Chez Orange, CIC ou Total, des managers locaux ont pris l'initiative sur le développement continental », rappelle-t-il. « Et nous avons de vrais champions qui ont développé des savoir-faire dans le secteur des infrastructures, le numérique ou la téléphonie. Sans parler de la défense, bien sûr. Il y a des secteurs où l'on conserve une vraie avance. Soyons-en fiers », note en écho Etienne Giros, qui salue les installations récentes dans la nouvelle économie, les services, la confiserie ou l'économie verte.

Diane Binder, membre du Conseil présidentiel pour l'Afrique (CPA), qui compte parmi les cent leaders économiques de demain de l'Institut Choiseul, plaide pour que ce virage s'accélère et pour que les entreprises hexagonales « viennent financer des projets, pas expliquer ce qu'il faut faire ». Une attitude de rupture qu'elle juge urgente et qui serait la déclinaison économique de la volonté politique affichée par Emmanuel Macron de tisser de nouveaux liens avec l'Afrique. ■

MARYLINE BAUMARD

Dans le baromètre Africa Leads, l'Allemagne est plébiscitée, loin devant l'Hexagone

QUELS SONT LES TROIS PAYS NON AFRICAINS DONT VOUS AVEZ LA MEILLEURE IMAGE ?, EN %



Source : Baromètre CIAN des leaders d'opinion en Afrique, établi par l'IMMAR. Etude menée auprès d'un échantillon de 1 244 leaders d'opinion en Afrique francophone, constituée selon la méthode des quotas (pays, profil, genre) entre juin et septembre 2018

QUELLES SONT LES ENTREPRISES OU LES MARQUES PRÉSENTES EN AFRIQUE DONT VOUS AVEZ LA MEILLEURE IMAGE ? (citation spontanée, trois réponses maximum)

- 1 Toyota (Japon)
- 2 Orange (France)
- 3 Samsung (Corée du Sud)
- 4 Dangote (Nigeria)
- 5 MTN (Afrique du Sud)
- 6 Total (France)
- 7 Nestlé (Suisse)
- 8 Renault (France)
- 9 Sogea Satom (France)
- 10 Coca-Cola (Etats-Unis)

L'intérêt croissant de l'Allemagne pour le continent africain

LES CLICHÉS ont la vie dure. Tel celui d'une Allemagne qui, pour des raisons historiques liées à l'importance secondaire de son empire colonial, s'intéresserait peu à l'Afrique. « *La France regarde vers le Sud, l'Allemagne vers l'Est. Cette image à propos des priorités stratégiques et des champs d'action diplomatique des deux Etats est bien ancrée dans les esprits* », observe Claire Demesmay, chercheuse à la DGAP, un cercle de réflexion berlinois spécialisé dans les relations internationales, et auteure du récent essai *Idées reçues sur l'Allemagne* (Le Cavalier bleu, 2018). « *Cela étant, l'image d'une Allemagne indifférente à l'Afrique mérite d'être corrigée. Si ce n'est toujours pas la priorité de la diplomatie allemande, du moins le gouvernement développe-t-il un intérêt croissant pour la région* », poursuit-elle.

Le premier tournant date des années 2000, à l'époque de la présidence d'Horst Köhler. « *A mes yeux, l'humanité de notre monde se jugera au destin de l'Afrique* », avait déclaré l'ex-directeur du Fonds monétaire international dans son discours d'investiture devant le Bundestag, le 1^{er} juillet 2004.

La formule avait frappé les esprits, même si le « *partenariat avec l'Afrique* » qu'il a promu jusqu'à la fin de son mandat, en 2010, a eu peu de retombées concrètes.

Le second tournant date de la crise des réfugiés, en 2015. Alors que l'Allemagne accueille, en une année, 900 000 migrants, principalement originaires du Moyen-Orient, Angela Merkel commence à insister sur le fait que « *le développement de l'Afrique est le grand enjeu de notre époque* ». La croissance économique comme réponse au défi migratoire. Cette politique

a un nom : *Fluchtursachenbekämpfung*, littéralement « lutte contre les causes de l'immigration », un terme allemand qui devient alors central dans le débat public.

Retour sur investissement gagnant

En janvier 2017, le ministre du développement, Gerd Müller, appelle à « *un plan Marshall pour l'Afrique* », en référence à l'aide apportée par les Etats-Unis à l'Europe après-guerre. Deux mois plus tard, l'Allemagne, qui occupe la présidence tournante du G20, lance l'initiative « Compact

with Africa », pour inciter les entreprises à accroître leurs investissements en Afrique.

Le retour sur investissement est gagnant. En 2017, elle a dépassé la France comme premier fournisseur européen en Afrique. En 2018, ses investissements ont dépassé les dix milliards d'euros, une hausse de 10 % en un an. Géographiquement, ils se sont diversifiés, même si des voix se sont élevées outre-Rhin pour souligner que les pays profitant le plus de ces programmes sont ceux déjà en expansion et non ceux qui en auraient le plus besoin.

Il y a encore quelques années, l'Afrique du Sud, l'Algérie et le Nigeria concentraient la quasi-totalité des investissements sur le continent. Depuis, de nouveaux partenaires sont apparus, notamment en Afrique de l'Ouest. C'est le cas du Sénégal et du Ghana, deux Etats auxquels s'intéresse particulièrement l'Allemagne en raison de leur stabilité politique et de leur croissance économique, et où s'est rendue M^{me} Merkel lors de sa dernière tournée africaine, en août 2018. ■

THOMAS WIEDER
(BERLIN, CORRESPONDANT)