

Les attraits de l'Afrique subsaharienne

Bien que l'Afrique soit encore aujourd'hui dévastée par les conflits sociaux et la pauvreté, plusieurs économies africaines font preuve d'un grand dynamisme. L'Afrique subsaharienne (région située au sud du Sahara à l'exclusion des pays de l'Afrique du Nord) offre aux entreprises prêtes à faire les démarches nécessaires des débouchés qui se comparent à ceux d'autres pays émergents.

Par exemple, Statistique Canada estime que cette région représente un marché de 25 milliards de dollars par année pour ce qui est de l'aide non liée, chiffre qui devrait doubler d'ici 2010. Il ne faut donc pas s'étonner qu'on y trouve déjà plus de 670 entreprises canadiennes.

« On sous-estime la croissance de l'Afrique subsaharienne », affirme Ken Sunquist, délégué commercial en chef du Canada.

Selon Ron Davidson, haut fonctionnaire chargé des relations commerciales avec l'Afrique, la raison en est que la subdivision de l'Afrique subsaharienne en 47 petits pays tend à dissimuler son importance commerciale par rapport aux grands pays. En outre, les médias s'attardent plus souvent sur les difficultés auxquelles la région fait face que sur les possibilités qu'elle recèle.

Ken Sunquist en convient : « La croissance n'est pas uniforme, mais là où elle a lieu — sans entraves politiques ou environnementales — elle atteint des niveaux considérables. Il n'est pas facile de faire des affaires en Afrique subsaharienne; la part d'imprévisible et de risque y est élevée, mais les résultats sont à la hauteur. Les meilleures firmes du Canada, petites et grandes, ont beaucoup d'imagination : c'est là une qualité nécessaire dans ce genre de marché. »

Des données probantes

D'après Ron Davidson, les débouchés qu'offrent les pays de l'Afrique subsaharienne se comparent à bien des égards à ceux qu'on trouve dans des pays émergents comme le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, c'est-à-dire le groupe BRIC, comme on l'appelle parfois.

Selon Statistique Canada, la valeur des exportations canadiennes de marchandises à destination de l'Afrique subsaharienne (plus de 1 milliard de dollars en 2005) est à peu

près égale à celle des ventes au Brésil et à l'Inde et sensiblement supérieure à celle des exportations vers la Russie.

Le cas de TecSult International est exemplaire. Ce cabinet d'experts-conseils en génie, l'un des plus gros au Canada, est présent en Afrique depuis plus de 40 ans. En 1995, TecSult a décidé de faire de l'Afrique une priorité dans sa stratégie de développement, une décision qui s'est avérée très fructueuse.

« On a ri de nous parce que nous concentrons nos efforts sur l'Afrique alors que s'ouvraient les marchés d'Asie et d'Europe orientale, se souvient Marc Parent, président de TecSult. Or, la concurrence des autres pays européens était très vive en Europe de l'Est, et nous avons jugé qu'il valait mieux dépenser en Afrique les ressources nécessaires pour faire affaire en Asie, compte tenu de la distance qui sépare ce dernier continent du Canada. C'était la bonne décision à prendre. »

Avantages concurrentiels

Marc Parent attribue le succès de TecSult à l'attrait de la technologie nord-américaine et au désir des pays africains de diversifier leurs sources d'approvisionnement et de réduire leur dépendance envers les firmes européennes, ainsi qu'à la sensibilité aux réalités culturelles et à l'engagement envers les transferts technologiques.

« Les Canadiens prennent le temps de montrer aux Africains comment fonctionnent les appareils et comment mettre les systèmes en marche, note-t-il. Le ton est différent de celui qui existe dans les relations avec les fournisseurs d'autres pays. »

Certains croient que l'instabilité politique qui menace diverses régions du continent, l'absence de traditions démocratiques bien établies et les atteintes aux droits de la personne constituent des obstacles aux relations commerciales avec les pays d'Afrique. Ken Sunquist n'est pas d'accord.

« La plupart des firmes canadiennes exportent les valeurs et les idéaux canadiens en même temps que leurs produits et services, explique-t-il. Celles qui peuvent repérer des débouchés prometteurs et fournir les clients africains en biens et services canadiens ne pourront que prospérer. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca.



Cape Town, le plus grand port de l'Afrique du Sud, se trouve sur l'une des routes commerciales les plus fréquentées du monde.

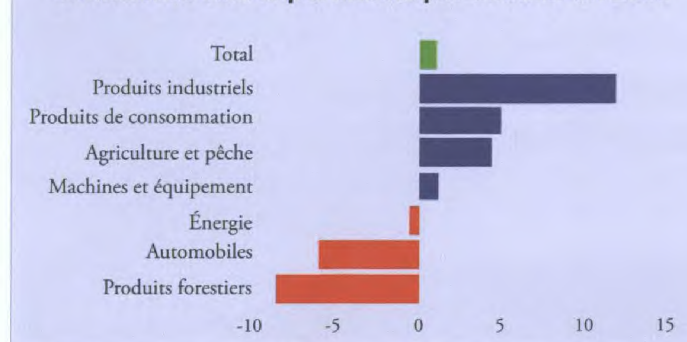
La forte performance commerciale du Canada faiblit en 2006

Généralement solide en 2006, la performance commerciale du Canada montre maintenant certains signes d'essoufflement. Les exportations de produits et de services ont crû de 1,1 % pour se chiffrer à 523,7 milliards de dollars, tandis que les importations ont progressé de 4,2 % pour se fixer à 486,5 milliards de dollars. La croissance des importations étant d'environ quatre fois supérieure à celle des exportations, l'excédent commercial s'est réduit brusquement (de 13,9 milliards de dollars) pour passer à 37,2 milliards de dollars à la fin de 2006, quoique les données indiquent une légère remontée en janvier 2007.

En 2006, les exportations ont principalement été stimulées par les produits industriels, mais cela est attribuable à une augmentation des prix, puisque les volumes réels n'ont pratiquement pas changé. La diminution des exportations de produits énergétiques a également été en partie attribuable aux prix : en effet, tandis que le prix du pétrole brut et la production canadienne augmentaient, le prix du gaz naturel et le volume de nos exportations chutaient considérablement. Entre temps, les exportations de produits de l'automobile et de la foresterie ont chuté sensiblement, freinant ainsi la croissance des exportations totales. La tendance n'est pas entièrement à la baisse toutefois, puisque certains secteurs de haute technologie ont récemment enregistré une forte croissance de leurs exportations. Les exportations de produits pharmaceutiques et de matériel de communications ont progressé de plus de 30 % entre 2004 et 2006, tandis que les exportations d'équipement médical et d'instruments scientifiques ont crû de plus de 20 % au cours de la même période. Tandis que la concurrence internationale continue de créer des obstacles pour les secteurs traditionnels de l'économie canadienne, pareille croissance des industries à forte intensité de technologie est encourageante.

Données fournies par le Bureau de l'économiste en chef, Affaires étrangères et Commerce international Canada (www.international.gc.ca/eet).

Croissance des exportations par secteur en 2006



Données : Statistique Canada, base de la balance des paiements.

Le Japon, un marché idéal pour les ingrédients santé

Tokyo, Japon, du 20 au 22 novembre 2007 > Les entreprises canadiennes désireuses de tirer parti des débouchés qui s'offrent dans le marché japonais en plein essor des aliments santé pourraient vouloir faire partie du pavillon du Canada à **Health Ingredients Japan**, la plus grande exposition du genre au pays, qui, l'an dernier, a accueilli quelque 45 000 visiteurs.



Le marché japonais compte quelque 128 millions de consommateurs qui connaissent très bien les bienfaits des ingrédients alimentaires santé, des aliments fonctionnels et des nutraceutiques. Selon Functional Foods Japan, un rapport sur la nutrition, le marché japonais des aliments santé vaudrait 27 milliards de dollars. De plus, le Japon est le deuxième marché en importance au monde pour ce qui est des produits santé, après les États-Unis. En fait, les Japonais consomment plus d'aliments santé par habitant, dépensant en moyenne à ce titre 166 \$ par année, comparativement à 136 \$ aux États-Unis et à 92 \$ en Europe.

Le marché des additifs alimentaires progresse rapidement aussi. À mesure que la déréglementation se poursuit, la demande d'ingrédients occidentaux augmente. En 2005, les ventes ont atteint 12 milliards de dollars sur le marché japonais des additifs alimentaires.

Renseignements : Anne Woo, Agriculture et Agroalimentaire Canada, tél. : (613) 759-7857, fax : (613) 759-7840, courriel : woo@agr.gc.ca, sites Web : www.hijapan.info et www.functionalfoods-japan.com.