

Objectifs de la stratégie commerciale pour l'Afrique

Le développement et le renforcement du commerce et des relations d'affaires en Afrique présentent des difficultés particulières. Contrairement aux plans commerciaux relatifs aux marchés d'exportation établis, une stratégie commerciale pour l'Afrique constitue un élément intrinsèque des objectifs stratégiques à long terme de la politique étrangère canadienne visant à aider l'Afrique à réduire les niveaux de pauvreté et à s'intégrer à l'économie mondiale. Une Afrique économiquement vigoureuse rehausse le niveau de vie des Africains, réduit les conflits et la migration forcée, et accroît les liens et les débouchés d'affaires entre l'Afrique et le Canada. Les grandes questions comme l'allègement de la dette contribuent grandement à faire de l'Afrique un partenaire commercial plus solide à long terme.

En même temps, cette stratégie commerciale doit tenir compte des difficultés commerciales particulières d'une région économique émergente, dominée par l'Afrique du Sud mais comptant plus de 40 pays moins développés. Elle doit également tenir compte des ressources limitées que le Service des délégués commerciaux peut consacrer à un territoire aussi vaste et diversifié. Enfin, la stratégie commerciale pour l'Afrique doit être sensible à l'évolution des tendances du marché et des besoins des sociétés canadiennes, ce qui suppose un examen et une révision tous les deux ans.

Compte tenu de ces facteurs, quatre grands objectifs sont présentés dans la stratégie commerciale pour l'Afrique subsaharienne :

1) Image de marque : Commercialiser l'Afrique et le Canada

Les projecteurs braqués sur les marchés émergents se tournent notamment sur la Chine ou sur l'Amérique latine plutôt que sur l'Afrique. En outre, l'Afrique doit lutter contre une image publique très négative au Canada, des événements comme des guerres, des famines et des inondations portant grandement ombrage à l'ensemble du continent.

Par contre, la bonne réputation du Canada dans toute l'Afrique est assez méconnue des entreprises canadiennes et n'est donc pas exploitée à son maximum. Malgré sa réputation positive comme partenaire du développement dans toute l'Afrique, le Canada, ses entreprises et ses capacités sont souvent éclipsées par de dynamiques entreprises américaines, britanniques, allemandes, japonaises, françaises, italiennes et, de plus en plus, sud-africaines, malaisiennes et chinoises, appuyées par des programmes nationaux et régionaux de commercialisation et de financement de projets (voir l'annexe A).

Il est donc essentiel de rehausser l'image du Canada comme partenaire précieux pour le commerce et l'investissement et de favoriser un appui solide à une coopération économique et commerciale plus étroite avec l'Afrique subsaharienne :

◆ En augmentant la fréquence des visites officielles de dirigeants des principales économies africaines émergentes, ainsi que la présence de dirigeants, de hauts fonctionnaires et de représentants d'affaires canadiens reliés à l'Afrique, grâce à des foires commerciales, à des approches axées sur des secteurs particuliers et des initiatives telles que « Afrique en

*Objectif :
Image de marque*

*L'image de
l'Afrique au
Canada doit être
renforcée.
Et il faut profiter
davantage de
l'image positive du
Canada sur tout le
continent africain.*