

1. La stratégie commerciale pour l'Afrique subsaharienne



La question théorique qui a déclenché cette stratégie commerciale est assez simple : comment pouvons-nous améliorer la performance de l'industrie canadienne dans une région où les débouchés et les besoins sont nombreux et à laquelle conviennent bien les compétences de l'industrie canadienne?

Nos points forts et notre potentiel

1) Les produits, les services et les compétences du Canada sont bien adaptés aux besoins de l'Afrique.

2) Les Canadiens sont bien vus en Afrique. Cette bonne réputation, conjuguée à la capacité de travailler en français et en anglais, donne aux entreprises canadiennes un avantage comparatif sur leurs concurrents.

3) Certaines entreprises canadiennes réussissent déjà à exporter leurs produits ou leurs services d'experts-conseils ou encore à investir en Afrique, faisant de ce continent un partenaire commercial important et croissant par rapport à d'autres marchés émergents plus en vue ou qui reçoivent plus de ressources axées directement sur le soutien au commerce.

4) Une grande partie de l'Afrique est en période d'expansion économique et se tourne vers l'extérieur, ce qui accroît la demande de produits et services importés, ainsi que de coentreprises et d'investissement.

5) Le rendement de l'investissement dans les projets africains est relativement élevé : les statistiques américaines officielles révèlent que le rendement des investissements des entreprises américaines en Afrique (Afrique du Sud exclue) s'est établi en moyenne à 29 p. 100 entre 1990 et 1997, soit plus que n'importe où ailleurs, y compris l'Asie ou l'Amérique latine.

Ces faits devraient inciter les entreprises canadiennes à être plus actives en Afrique, mais, par le passé, d'autres facteurs ont dissuadé de nombreuses sociétés canadiennes de se tourner vers l'Afrique. L'image dominante reste celle de la pauvreté et des conflits : l'Afrique est considérée comme une région où seuls les aventuriers prêts à courir des risques énormes - pour trouver de l'or, des diamants ou du pétrole - ont une chance de réussir.

Les avantages de la stratégie commerciale

Lorsque le caractère distinct de cet énorme continent aura été compris, que les débouchés émergents auront été décrits et qu'une stratégie coordonnée aura été définie, les entreprises canadiennes auront tous les éléments pour obtenir leur part des lucratifs

Le Fonds
monétaire
international
prévoit que le
produit intérieur
brut (PIB) de
l'Afrique devrait
augmenter de
5 p. 100 en l'an
2000, en hausse
par rapport à une
croissance de
3,1 p. 100 en
1999.