

AFRIQUE SUB-SAHARIENNE

Le Canada et l'Afrique



Le partenariat crée des débouchés

La croissance économique que connaît l'Afrique et son ouverture sur l'extérieur provoquent une demande accrue de biens et de services étrangers, d'opérations conjointes et d'investissements. Grâce à leurs produits, services et compétences adaptés aux besoins de l'Afrique, alliés à la capacité de fonctionner aussi bien en français qu'en anglais, les entreprises canadiennes de toutes tailles découvrent que l'Afrique, notamment l'Afrique sub-saharienne, constitue un

marché lucratif pour un large éventail de biens et de services, et offre des perspectives prometteuses dans le domaine des investissements.

Le Plan d'action pour l'Afrique

À l'occasion du sommet de Kananaskis tenu en juin dernier, les dirigeants du G8 ont adopté un Plan d'action pour l'Afrique appuyant la mise en œuvre, par les pays africains, du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD) élaboré par les dirigeants africains.

Le Premier ministre Jean Chrétien a annoncé que la contribution du Canada au Plan d'action pour l'Afrique du G8 prendrait la forme d'un meilleur accès aux marchés canadiens au profit des exportateurs africains, d'une action en faveur du renforcement des liens commerciaux et financiers entre le Canada et les pays africains, et de la mise à disposition de ressources pour la bonne gouvernance, la prévention des conflits, l'éducation, la santé, la recherche agronomique et la gestion de l'eau.

Ces décisions, notamment la création du Fonds d'investissement de 100 millions de dollars, dans le cadre du Fonds canadien pour l'Afrique de 500 millions de dollars annoncé dans le budget de décembre 2002, représente, de la part du gouvernement, un engagement sur cinq ans d'une valeur totale de 6 milliards de dollars sous la forme de crédits — nouveaux ou attribués — pour le développement de l'Afrique.

Aperçu du marché

L'Afrique sub-saharienne, soit tous les pays africains à l'exception des cinq pays baignés par la Méditerranée, est une terre où les débouchés abondent. En 2001, les exportations de produits canadiens vers l'Afrique dépassaient 5,5 milliards de dollars, dont quelque 690 millions vers l'Afrique sub-saharienne — en progression de 14 % par rapport à l'année précédente — et les importations canadiennes se sont élevées

à 1 milliard de dollars, dont un tiers en pétrole brut. La vente de services est une composante importante des exportations canadiennes; en 2000, les exportations de services à destination de l'Afrique sub-saharienne se sont chiffrées à 630 millions de dollars. Cette région du globe se classait, en 2001, au dix-neuvième rang des marchés d'exportation des produits canadiens, entre le Venezuela et l'Inde.

Les entreprises canadiennes ont mené à bien plusieurs opérations financées par des institutions telles que la Banque mondiale et la Banque africaine de développement; ont participé avec profit à divers partenariats pour la fourniture de services aux consommateurs; et ont vendu des marchandises aussi diverses que des vêtements usagés, du malt, des avertisseurs anti-vols domestiques et des amortisseurs pour automobiles.

Un éventail de marchés

L'Afrique sub-saharienne comporte un large éventail de marchés. L'Afrique du Sud est le principal partenaire commercial du Canada en Afrique sub-saharienne. En 2001, les machines et les véhicules — les deux secteurs canadiens les plus importants à ce chapitre — ont représenté quelque 30 % du total des expéditions canadiennes vers l'Afrique du Sud. Les autres secteurs porteurs étaient le matériel d'exploitation minière, les engins de chantiers, les machines industrielles spéciales, le matériel de télécommunication ou électronique, le matériel d'arpentage et les produits alimentaires.

L'Afrique du Sud dispose d'une masse critique d'institutions de développement et d'établissements bancaires, qui fournissent des services financiers pour les projets axés sur l'Afrique, et constitue une tête de pont donnant accès à d'autres marchés de l'Afrique sub-saharienne.

Débouchés

Il existe un grand nombre de débouchés qui restent inexploités. Les importations africaines d'une large gamme de produits canadiens compétitifs sont modestes, même si les pays africains achètent souvent de grandes quantités de produits semblables à des pays concurrents du Canada. La composition des importations en provenance d'autres partenaires, comme la

voir page 14 — Des débouchés

Jouer avec les meilleurs

Un smash pour Nik Design Inc.

En 2002, le Naismith Memorial Basketball Hall of Fame à Springfield, au Massachusetts, a fait l'objet d'un réaménagement de 103 millions de dollars visant à le transformer en attraction touristique de classe mondiale. La société **Nik Design Inc.**, d'Edmundston, au Nouveau-Brunswick, était l'un des protagonistes du projet.

Nik Design Inc. inscrit une avalanche de points

La nouvelle installation de 100 000 pieds carrés comprend des boutiques d'articles de sport, des restaurants et un musée de 35 000 pieds carrés sur trois étages assorti d'un atrium sphérique de 80 pieds, sur les trois étages, abritant des éléments d'exposition interactifs, une salle de visionnement de 200 places et un terrain de basketball de dimension réglementaire. Le clou du décor est suspendu au plafond de 80 pieds : un tableau indicateur ultra-moderne de 18 000 livres indiquant le chronométrage et la marque, et doté d'une gamme complète de possibilités multimédia, construit dans les ateliers de Nik Design Inc.

« C'est un projet vraiment fascinant », de dire M. Tim Shaw, président de Nik Design Inc., qui a supervisé la construction du tableau indicateur. Ce dernier fait fonction de point central du musée, présentant des vidéos des plus grands moments du basketball et des aperçus biographiques des joueurs, et il fournit l'éclairage et le son pour plusieurs productions théâtrales qui mettent en relief divers aspects du jeu.

« Le tableau indicateur est un élément crucial du musée. Nous ne pouvions pas le confier à n'importe qui », explique M. Raphael Guadalupe, directeur de la décoration pour le compte de Scenic-Technologies Inc., de New-York, et directeur de projet pour le volet musée du réaménagement. « J'étais impressionné dès le début par les idées de M. Tim Shaw et par les capacités de son entreprise. Cela a donné d'excellents résultats. »

Assembler les morceaux

Selon M. Shaw, c'est un peu la chance et, aussi, le gouvernement du Canada qui l'ont mis en contact avec M. Guadalupe l'an dernier. À ce moment-là, M. Shaw venait de rentrer de Boston, où il avait participé à une mission commerciale du Programme de partenariat à l'exportation de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). Une de ses réunions organisées à l'avance avec un représentant d'un fabricant local de tableaux indicateurs lui a donné des idées pour le projet. Il a immédiatement communiqué avec M. Guadalupe et, peu de temps après, il a été intégré à l'équipe de développement.



M. Tim Shaw, le président de Nik Design Inc., sous le tableau indicateur au Naismith Memorial Basketball Hall of Fame à Springfield, au Massachusetts.

Financé conjointement par les entreprises participantes, le voyage initial a été coordonné par Industrie Canada et par le consulat général du Canada à Boston. Avant le déplacement, l'APECA a organisé une formation à l'exportation et des étudiants de l'Université de Moncton ont effectué des recherches sur le marché afin de repérer des clients éventuels en Nouvelle-Angleterre. Les étudiants avaient identifié certains clients éventuels et d'autres ont été repérés par la Section commerciale du consulat de Boston.

« Dans un premier temps, je ne voulais pas suivre certaines des pistes parce qu'il s'agissait de concurrents », explique M. Shaw. « Au bout du compte, en rencon-

trant la concurrence, nous avons appris que nous possédions un produit-crénau et qu'un concurrent serait heureux de vendre notre produit dans le cas où le sien ne conviendrait pas. Le contrat avec le Basketball Hall of Fame résulte directement de la recommandation donnée par le consulat et nous faisons encore des affaires avec la concurrence », de dire M. Shaw.

L'expérience à l'œuvre

M. Shaw a participé au dernier réglage des spécifications et de la conception. Sa propre équipe de huit employés à Edmundston a agi de concert avec les spécialistes de **A-1 Techno Signs**, entreprise locale avec laquelle il s'était associé plusieurs fois par le passé. A-1 a construit le boîtier qui abrite la technologie.

« Notre expérience de projets personnalisés de cette nature m'a convaincu que nous possédions le savoir-faire pour accomplir le travail », affirme M. Shaw.

Conseils

« Je recommande que les exportateurs fassent appel à Exportation et développement Canada (EDC) et au Service des délégués commerciaux », de dire M. Shaw. « EDC nous a beaucoup aidés à obtenir notre ligne de crédit et a joué un rôle crucial du point de vue de l'assurance. D'après notre expérience de l'exportation aux États-Unis, je prendrais aussi en compte le taux de change, particulièrement dans le cas des projets de longue durée. »

Canadien, comme il se doit

« Le Canada fait tout à fait partie de ce tableau indicateur », fait remarquer M. Guadalupe. « Je crois que M. Naismith serait d'accord. » M. James Naismith, l'homme auquel on attribue l'invention du basketball, est né en 1861 à Almonte, en Ontario. Il avait créé ce jeu pendant qu'il étudiait à Springfield, au Massachusetts. Avec Nik Design Inc., la filière canadienne dans le basketball est revenue à ses origines.

Pour de plus amples informations, communiquer avec M. Tim Shaw, président de Nik Design Inc., tél. : **1-888-645-3374**, internet : **www.nikdesign.com** ou avec M. Martin Robichaud, agent de promotion commerciale, consulat du Canada à Boston, tél. : **(617) 262-3760**, courriel : **martin.robichaud@dfait-maeci.gc.ca** ✱

Rédactrice en chef : **Suzanne Lalonde-Gaëtan**
Rédacteur délégué : **Louis Kovacs**
Rédacteur : **Michael Mancini**
Mise en page : **Yen Le**
Tirage : **60 000**
Téléphone : **(613) 992-7114**
Télécopieur : **(613) 992-5791**
Courriel : **canad.export@dfait-maeci.gc.ca**
Web site : **www.infoexport.gc.ca/canadexport**

CanadExport

Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de CanadExport.

CanadExport est un bulletin bimensuel publié en français et en anglais par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), Direction des services de communications (BCS).

CanadExport est offert au Canada aux gens d'affaires qui s'intéressent à l'exportation. Pour vous abonner à la version imprimée, communiquez avec CanadExport au **(613) 992-7114**. Pour la version courriel, consultez l'adresse internet de CanadExport ci-dessus.

Pour un changement d'adresse, renvoyer l'étiquette avec le code. Prévoir quatre à six semaines de délai. Expédier à :

CanadExport (BCS)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
ISSN 0823-3349