



Baromètre CIAN des leaders d'opinion en Afrique, réalisé par IMMAR

Première édition 2018 / 2019

ÉDITO

Par **Etienne Giros**, président délégué du CIAN
et **Brahim Sail**, CEO d'IMMAR R&C

En Afrique comme ailleurs, la dynamique de l'investissement et celle de la croissance sont étroitement corrélées à la confiance, elle-même façonnée par les leaders d'opinion. Connaître leur degré de confiance en l'avenir, leurs préférences, mais aussi l'image qu'ils se font des institutions qui les gouvernent, des partenaires étrangers qui coopèrent ou commercent avec le continent et des entreprises qui y opèrent est donc essentiel pour appréhender le climat des affaires.

Le « Baromètre CIAN des leaders d'opinion en Afrique » réalisé par l'Institut IMMAR est inédit à plus d'un titre. C'est la première étude ciblant les leaders d'opinion africains dans toute leur diversité. Le panel d'Africleads® englobe des chefs d'entreprise, des décideurs politiques et des hauts fonctionnaires, des leaders associatifs de la société civile, des chefs religieux, des blogueurs, des artistes, car comprendre le développement du continent africain nécessite de l'appréhender dans toutes ses dimensions, et pas seulement à travers le prisme économique. Cette première vague de l'étude s'est déroulée sur huit pays couvrant les trois grandes zones de l'Afrique francophone, avec, au total, 1244 interviews réalisées. Pour la deuxième vague, le champ sera élargi à certains grands pays d'Afrique anglophone afin d'affiner encore l'analyse. Le choix d'un baromètre périodique se justifie car, au-delà de la « photographie à un instant t », qui est le propre d'un sondage, c'est un outil qui permet d'identifier des tendances, de mesurer des évolutions et de repérer des inflexions. C'est dans la répétition et dans la durée qu'il montrera toute son utilité.

Les résultats que nous vous révélons sont passionnants, parfois surprenants. Le baromètre Africleads® a d'abord cherché à connaître le regard porté par les leaders d'opinion sur les performances de l'Afrique. Le continent, qui vit de profondes transformations, est sur la voie de l'émergence. Son PIB a triplé en 20 ans et pourrait rattraper celui de l'Union européenne à 27 à l'horizon 2050. Mais qu'en est-il du ressenti de ceux qui font l'Afrique en 2019 ? Ont-ils vu leur

situation s'améliorer ? Comment appréhendent-ils leur avenir à 5 ans ? Quels sont, à leurs yeux, les secteurs qui ont le plus progressé et ceux qui marquent le pas ? Les résultats de l'étude suggèrent un afro-optimisme raisonné. Si les progrès sont spectaculaires dans les domaines où l'initiative privée se déploie sans entrave, comme le numérique, la question de la gouvernance demeure une préoccupation centrale. L'éducation et la formation, la lutte contre la corruption et la sécurité sont des enjeux à traiter en priorité.

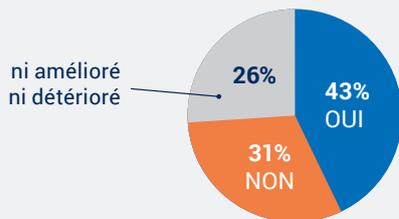
L'Afrique a cessé d'être « le pré carré » d'anciennes puissances coloniales. Insérée dans la mondialisation, elle s'est ouverte à des influences étrangères multiples, notamment asiatiques. C'est pourquoi il était important de mesurer l'image des pays étrangers non-africains auprès des leaders d'opinion du continent. Nul doute que ces résultats, qui montrent une percée de l'Allemagne et de la Chine, seront particulièrement commentés. Il convient d'être prudent dans leur interprétation. L'image-pays est, au moins en partie, corrélée au dynamisme intrinsèque de son économie. Les puissances qui se sont résolument tournées vers l'Afrique et qui ont donné des signes forts d'engagement ont également bénéficié d'une « prime psychologique ».

Le classement de la France, distancée à la cinquième place en termes d'image, et occupant la septième place du classement des pays les plus bénéfiques pour le continent, ne manquera pas d'interroger. Traduit-il l'érosion de son pouvoir d'influence, sanctionne-t-il ce qui est perçu comme une posture, ou relève-t-il d'un biais historique ? Ici aussi, il convient d'être nuancé. Moins attractive que ses concurrents, la France conserve cependant des fondamentaux solides. Ses médias internationaux restent les sources d'informations privilégiées des leaders d'opinion africains. Et ses grandes entreprises, qui bénéficient d'un ancrage historique sur le continent, comptent parmi les plus appréciées. A l'instar d'Orange et d'Air France, elles dominent dans leurs secteurs d'activité respectifs.

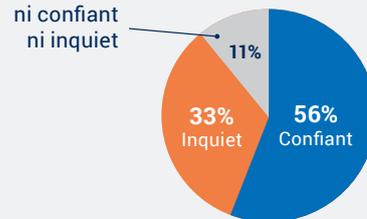
Vision de l'Afrique : confiance en l'avenir et défis à relever

43% des leaders d'opinion pensent que la situation en Afrique s'est améliorée, 56 % sont optimistes pour leur avenir

? La situation de l'Afrique s'est-elle améliorée au cours de ces 5 dernières années ?

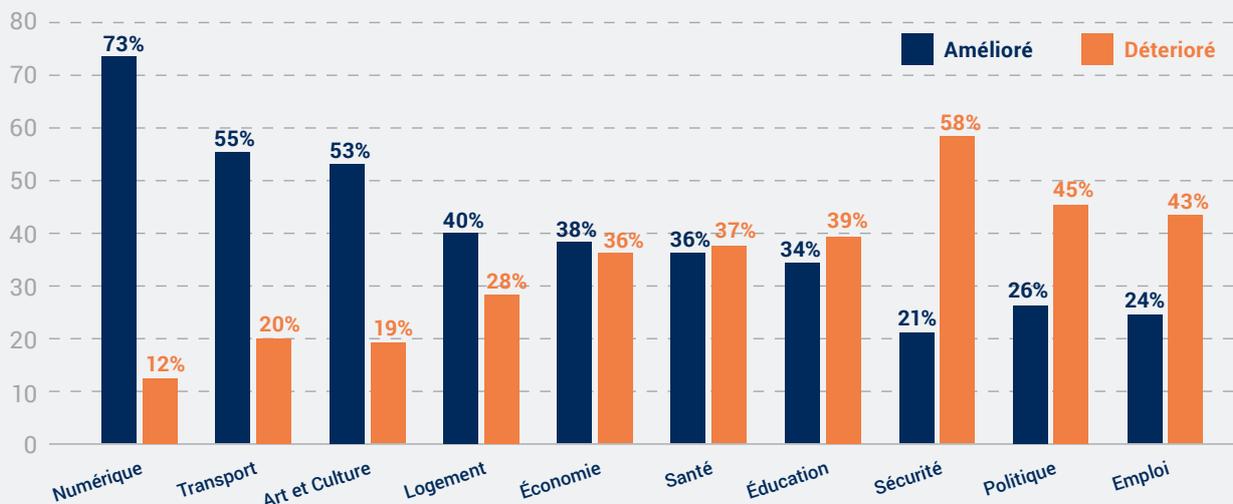


? Etes-vous confiant ou inquiet pour votre avenir à 5 ans ?



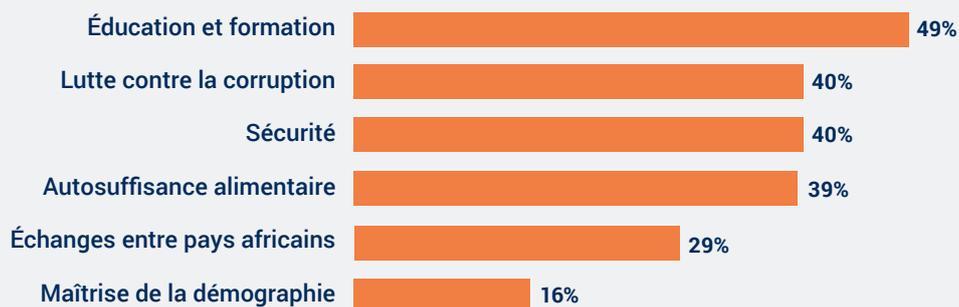
Numérique et transports, les domaines qui ont le plus progressé

? Quels sont les secteurs ou domaines ayant le plus progressé en Afrique ces 5 dernières années ?



L'éducation, la lutte contre la corruption, la sécurité : les défis prioritaires

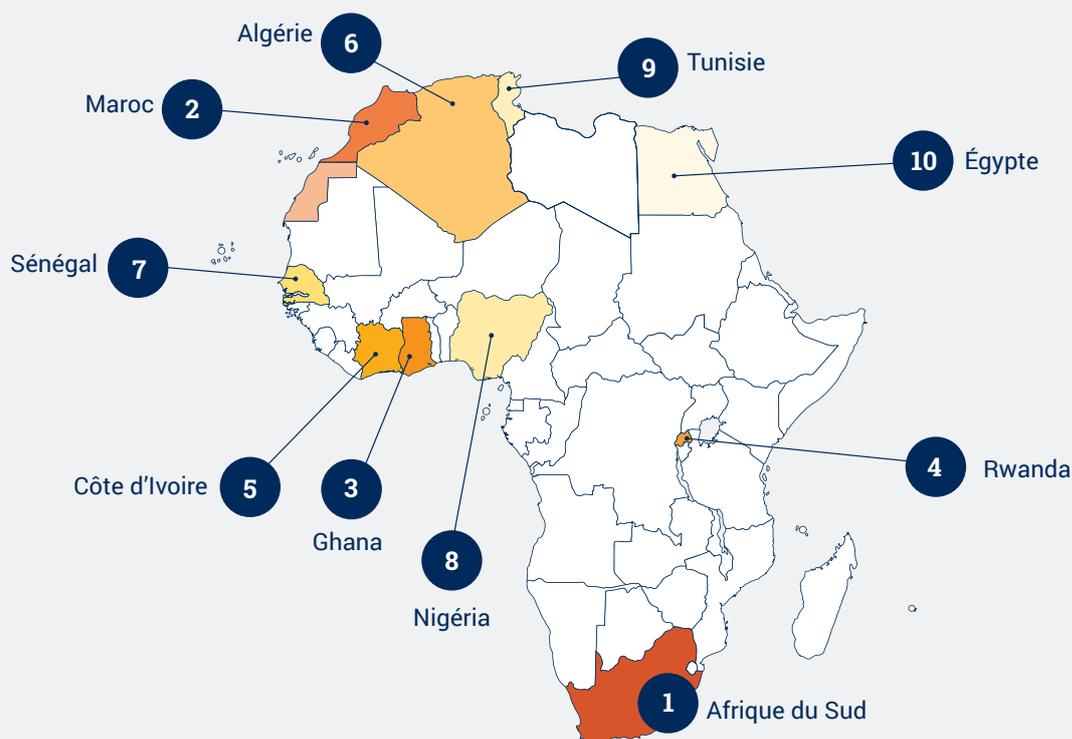
? Quels sont les trois enjeux à traiter en priorité en Afrique ?



Vision de l'Afrique : les champions africains

L'Afrique du Sud, leader africain en termes d'image

Quels sont les trois pays africains dont vous avez la meilleure image ?



Le Maroc, le Ghana et le Rwanda complètent le podium avec des disparités fortes selon les régions



Podium :

Afrique du Sud, première (49% des réponses), Maroc deuxième (36% des réponses), Ghana (28%) et Rwanda (27%), considérés comme troisièmes *ex-aequo*.

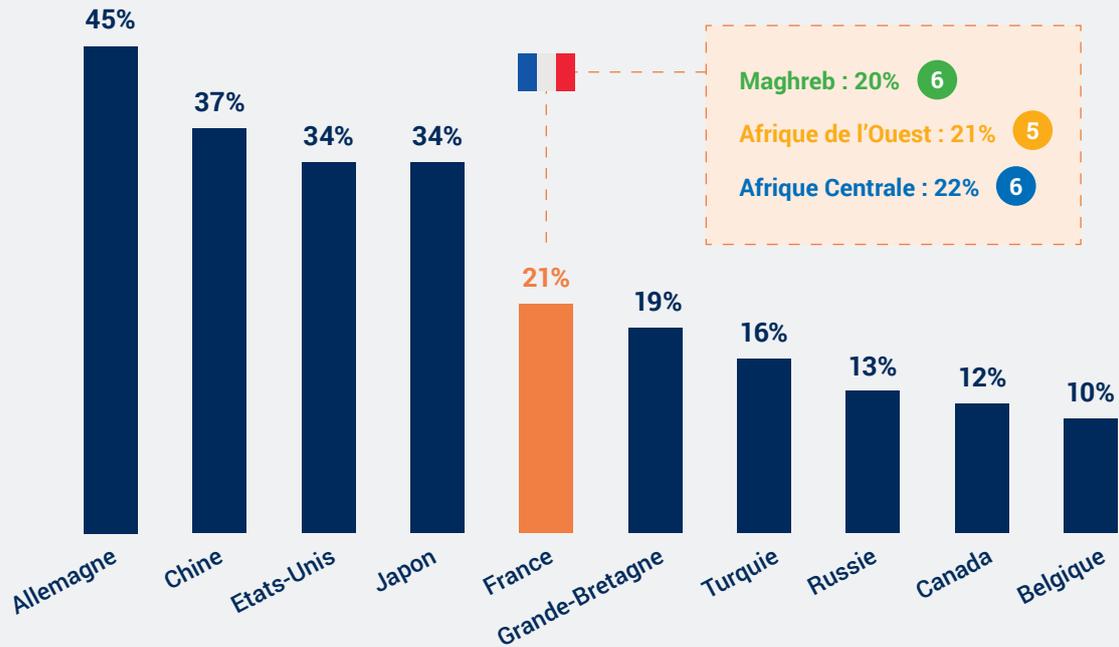
Économie la plus puissante et la plus diversifiée du continent, appartenant aux BRICS, l'Afrique du Sud se hisse logiquement à la première place en termes d'image globale auprès des leaders d'opinion francophones. Le Maroc, dont les entreprises sont parties à la conquête de l'Afrique subsaharienne, et qui déploie une diplomatie économique très active, est perçu comme une puissance montante. Encore peu visibles au Maghreb, le Ghana et le Rwanda jouissent en revanche d'une image très positive au Sud du Sahara, grâce à leurs performances économiques récentes.

Le monde vu par l'Afrique : la France distancée par ses principaux concurrents

Perception des pays étrangers

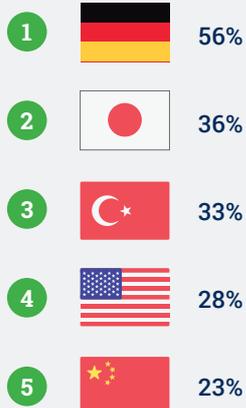


Quels sont les trois pays non-africains dont vous avez la meilleure image ?

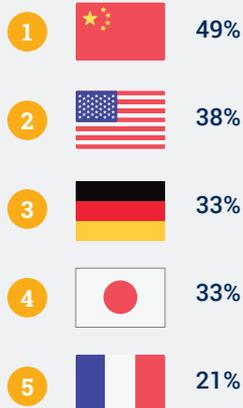


Top 5 par région des pays non-africains ayant la meilleure image

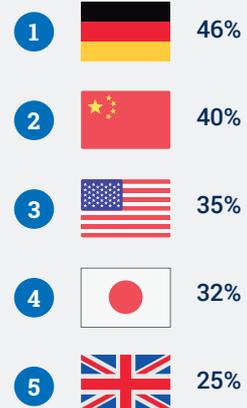
MAGHREB



AFRIQUE DE L'OUEST



AFRIQUE CENTRALE

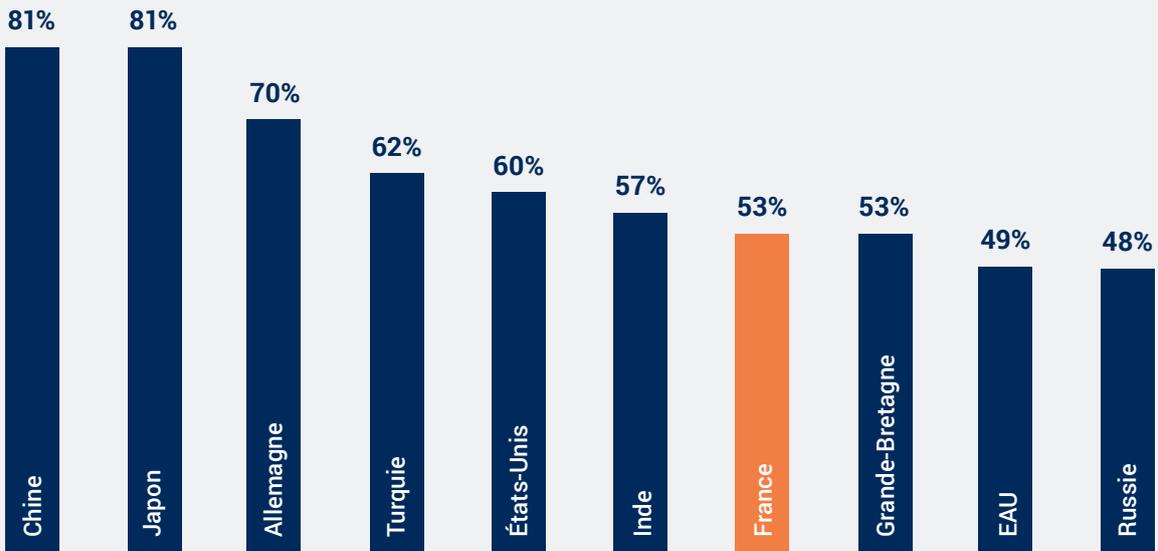


L'impact des pays étrangers en Afrique : qui sont les partenaires les plus bénéfiques pour le Continent ?

La France, septième, la Chine et le Japon dominant le classement

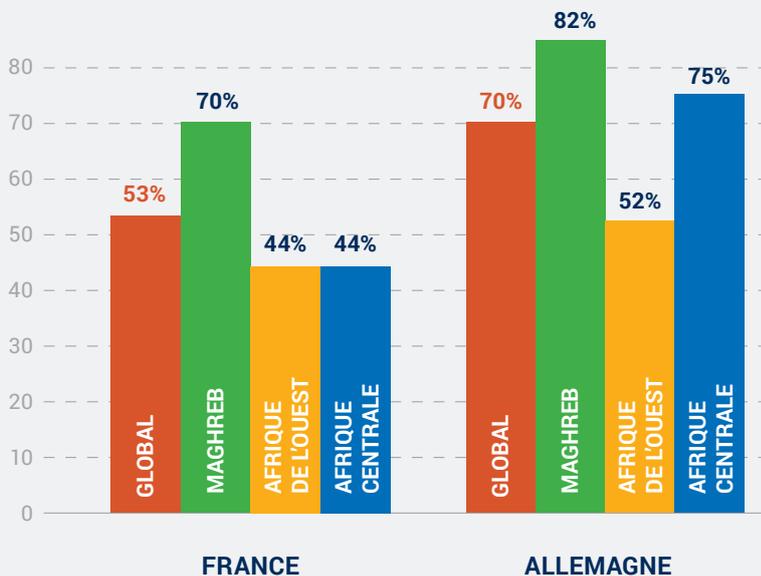


Pour chacun de ces pays, pouvez-vous indiquer si vous les considérez comme des partenaires bénéfiques pour l'Afrique ?



La France devancée par l'Allemagne en Afrique

Partenaire étranger bénéfique pour le continent



Les médias français, incontournables en Afrique francophone



49 %

des leaders d'opinion regardant en priorité les télévisions internationales pour s'informer font confiance à **France 24**. Al Jazeera, seconde, recueille seulement 7 %.



76 %

des leaders d'opinion écoutant en priorité les radios internationales pour s'informer font confiance à **RFI**. La BBC, seconde, recueille seulement 5 %.

Entreprises étrangères ou africaines les plus appréciées des leaders d'opinion

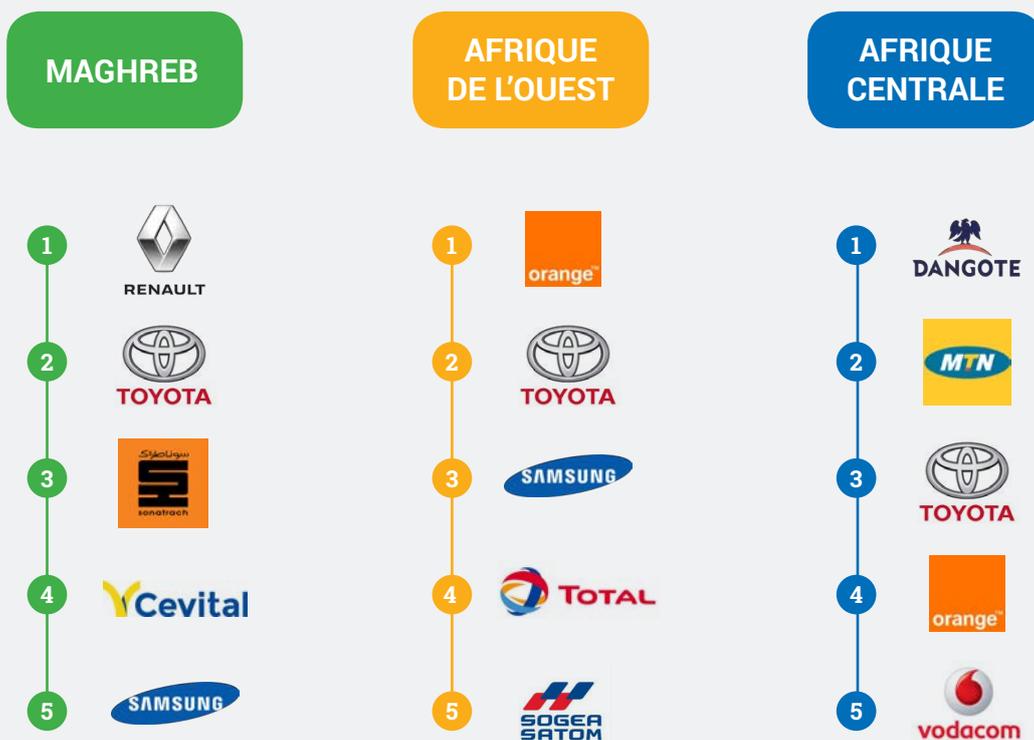
Classement global : entreprises et marques les plus appréciées des leaders d'opinion africains

Quelles sont les entreprises ou les marques présentes en Afrique dont vous avez la meilleure image ?



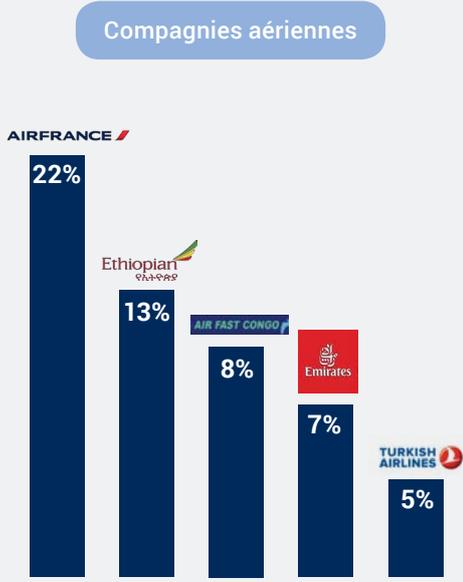
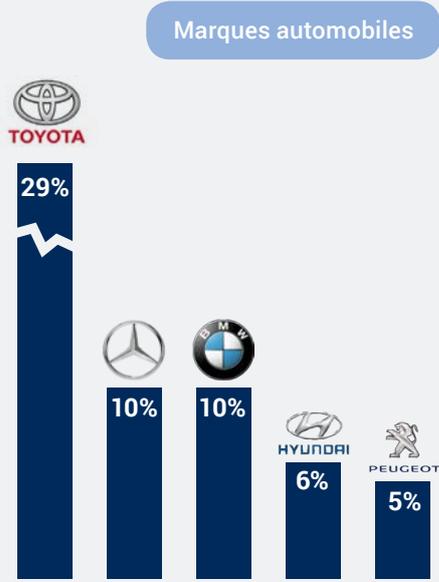
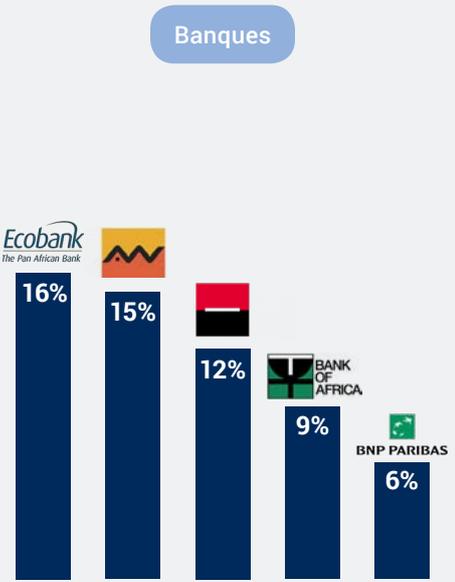
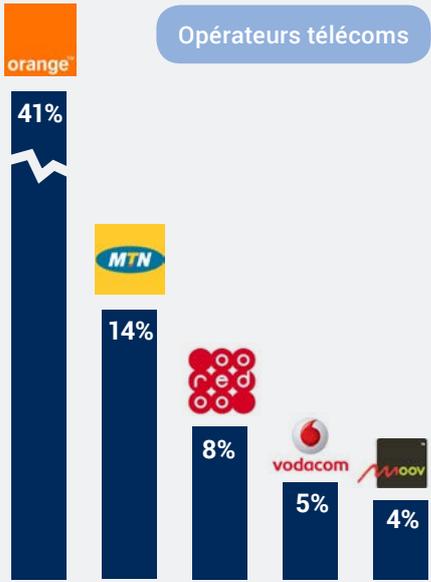
Citations spontanées, trois réponses maximum.

Top 5 des entreprises, par région



Par secteurs d'activité : les marques françaises restent bien positionnées en termes d'image

Pour les différents secteurs d'activité (téléphonie mobile, constructeurs automobiles, banques, compagnies aériennes), quelles sont les entreprises présentes en Afrique dont vous avez la meilleure image ?



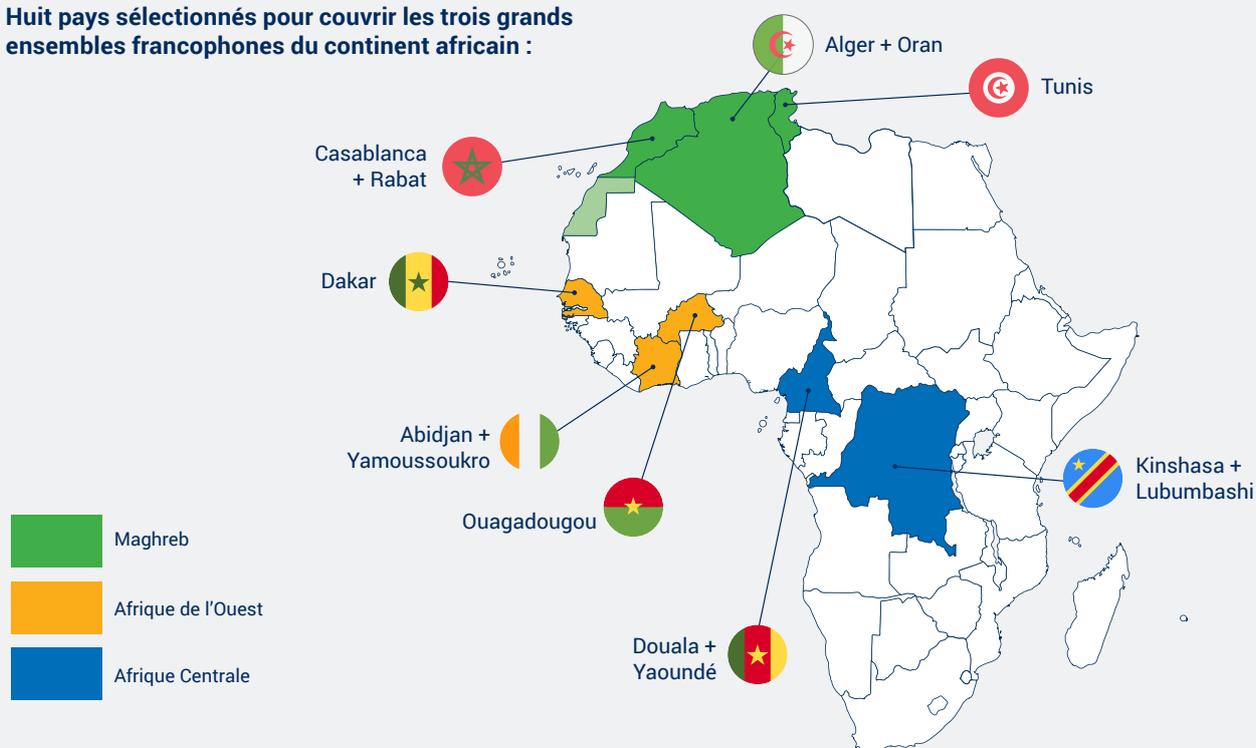
Citations spontanées.

Fiche technique du baromètre Africaleads©

Méthodologie

- ▶ Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1244 leaders d'opinion d'Afrique francophone, constitué selon la méthode des quotas (pays, profil, genre) entre juin et septembre 2018.
- ▶ Les interviews ont été réalisées en face-à-face. Un redressement statistique des résultats a été établi afin d'harmoniser la contribution de l'échantillon de chaque pays dans l'échantillon total.
- ▶ La notion de leaders d'opinion englobe les décideurs des secteurs public (leaders politiques, hauts fonctionnaires) et privé (chefs et hauts cadres d'entreprise, professions libérales), les professionnels des médias (journalistes et influenceurs / blogueurs), les universitaires, les autres personnalités publiques, et les membres éminents de la société civile y compris les chefs religieux.

Huit pays sélectionnés pour couvrir les trois grands ensembles francophones du continent africain :



IMMAR Research & Consultancy

Fondé en 1998, à Paris, IMMAR propose des études médias et marketing et des sondages d'opinion en Afrique subsaharienne et en Afrique du Nord. L'institut, reconnu pour son expertise africaine, possède quatre bases opérationnelles à Alger, à Casablanca, à Abidjan et à Kinshasa. Il dispose d'un réseau d'enquêteurs expérimentés sur les trois grandes zones francophones.

▶ **IMMAR est à la disposition de toute personne ou entité désirant plus d'informations sur cette étude.**

Le CIAN

Depuis 40 ans, le CIAN rassemble et accompagne dans leur déploiement l'essentiel des sociétés françaises investies sur le continent africain. Ses membres réalisent 80 % du volume d'affaires français avec l'Afrique, estimé à 60 milliards d'€. Cette association indépendante est également une force d'influence auprès des pouvoirs publics, en France et à l'international.

Contacts

IMMAR, Mohamed El Kalchi, Directeur des études – 00 33 1 45 75 13 55 – melkalchi@immar-intl.com

CIAN, Sandrine Sorieul, Directrice générale – 00 33 1 45 62 55 76 – sandrine.sorieul@cian.asso.fr

35°Nord, agence de communication et de relations presse, Samy Ghorbal, Consultant – 00 33 6 16 47 45 18 – sg@35nord.com