

Idées forces : *méconnaissance des potentialités entrepreneuriales de l'Afrique subsaharienne / l'Afrique subsaharienne possède des entrepreneurs talentueux et créatifs / les entrepreneurs africains doivent faire face à de nombreuses difficultés (difficulté d'accès aux marchés solvables, manque de structures de détection et d'accompagnement des projets, réseaux d'entraide entrepreneuriale peu développés, programmes de financement inadaptés ou mal orientés, etc) / identifier les déterminants de la réussite entrepreneuriale dans les pays africains.*

Nous connaissons tous l'Afrique pour la beauté de ses territoires, des dunes du Sahara aux alpages sud africains, des fonds marins poissonneux de la côte ouest à la pointe éthiopienne, en passant par la forêt équatoriale et la région des grands lacs. Nous connaissons également les richesses de son sous-sol et de ses profondeurs qui regorgent d'or, d'uranium, de cadmium, d'aluminium, de pétrole et de gaz. De l'Afrique nous consommons en toutes saisons les produits agricoles : le cacao de Côte d'Ivoire, l'ananas du Gabon, l'orange du Maroc ou le café du Kenya. Enfin, n'oublions pas cette Afrique qui possède une des filières viticoles les plus qualitatives et compétitives au monde.

Mais qui connaît l'Afrique des multinationales ou des conglomérats ? Qui peut citer tel ou tel champion industriel burkinabé, web start-up kenyane, ou firme de biotechnologie angolaise ? Peu d'entre nous car ces champions n'existent pas ou n'ont pas atteint la taille critique leur permettant de se rendre visible dans la fourmilière des entreprises mondiales. C'est une réalité, les entreprises africaines ne trustent pas les couvertures de nos quotidiens et magazines économiques. En outre, très peu font l'objet ne serait-ce que de quelques commentaires à l'occasion d'un lancement de produit, d'une fusion-acquisition ou de l'annonce de résultats records.

Ce manque de représentation des entreprises africaines dans les rubriques business et stratégies des media occidentaux pourrait amener certains à croire qu'une famine entrepreneuriale a frappé ce continent. Les pays africains seraient à ce point dépourvus de talents et de personnalités suffisamment créatives et déterminées qui ont donné des Google

aux Etats-Unis ou des Business Objects à la France ?

Il n'en est rien et nous allons au fil de cet article secouer les idées reçues pour porter un autre regard sur le vivier entrepreneurial de ces pays, d'expliquer les difficultés de l'entrepreneur Africain à exister, tout en explorant les pistes d'une réussite qui n'est pas si improbable qu'il n'y paraît.

L'entrepreneur africain n'est pas une espèce rare.

En Afrique comme ailleurs, on ne naît pas entrepreneur, on le devient. Mais quelle définition donner à l'entrepreneur ?

Jean-Baptiste Say, économiste français du 19^{ème} siècle, inventeur du terme, a défini l'entrepreneur comme « celui qui prend en charge une entreprise ». L'entreprise étant entendue au sens de projet. Dans la conception de Joseph Schumpeter, l'entrepreneur incarne le pari de l'innovation et son dynamisme en assure la réussite. Pour Schumpeter, l'entrepreneur « est un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la propension à la routine et réaliser des innovations ». L'entrepreneur est un véritable aventurier qui doit sortir des chemins battus pour innover. Il doit vaincre les résistances qui s'opposent à toute nouveauté risquant de remettre en cause le conformisme ambiant. L'entrepreneur est par définition celui qui crée de la valeur.

Partant de cette conception schumpetérienne de l'entrepreneur, on pourrait soutenir que le vendeur de glace ambulant ou celui qui établit une modeste activité de transport de personnes ne satisfait pas à la définition car ce chef d'entreprise, s'il en a une, n'a pas introduit d'innovation pour faire marcher son affaire. Mais dès lors que notre vendeur de glace, après avoir suivi une formation, développe son propre système de gestion comptable, dispense ses conseils aux commerçants alentours, et finalement se lance dans la production d'un logiciel comptable dédié aux petites activités commerciales, il franchit un pas pour entrer dans le cercle des entrepreneurs. Il en est de même pour cet entrepreneur qui a développé un service de transports dans des régions enclavées de son pays. Il apporte ainsi une réponse concrète et qualitative à l'absence d'infrastructures de logistique et de transports et permet l'essor d'activités productrices jusque là contraintes.

Des exemples comme ceux-là chaque pays d'Afrique peut en proposer par centaines. Les initiatives ne manquent pas, les réussites s'affichent çà et là, comme une façon de contredire les cassandres prévisionnistes des grandes institutions internationales qui préféreront noircir les perspectives d'un potentiel hypothéqué sur fond de déficits structurels et de gouvernances calamiteuses.

Le potentiel entrepreneurial de la région existe.

Depuis son plus jeune âge, l'Africain, quelle que soit son origine sociale s'est satisfait du complément de monnaie que lui rapportaient ses « petites affaires » si ce n'étaient là les seules ressources dont il disposait pour faire vivre sa famille. Certains, mieux formés ou doués de l'ingéniosité que leurs ont conférées des années d'observation et de pratique du commerce informel ou de la vente à la sauvette, ont saisi la nécessité vitale de prendre le train des nouvelles technologies en marche. La jeunesse africaine dispose d'une fenêtre sur le monde : Internet. Le web a pris une place considérable dans les échanges et la formalisation des rêves les plus fous. Les contacts avec les cousins, frères, sœurs et amis éloignés ou expatriés se font via Skype, Facebook et autres réseaux sociaux. Les nombreux témoignages de réussites entrepreneuriales en Europe, aux Etats-Unis, en Asie et ailleurs se transmettent à la vitesse d'un tweet et font bouillir d'impatience ceux qui voient dans la création d'entreprise le salut des générations X et Y. La jeunesse africaine peut tirer parti de la révolution numérique et de la rapide expansion de la téléphonie mobile. La réussite est palpable, la fortune à bout de clic. C'est acquis, le web ne peut pas décevoir, il est à tous et pour tous.

Au-delà des promesses des TIC il existe, encore, des activités marchandes traditionnelles qui offrent un potentiel de transformation et de développement intéressant. Notre vendeur de glace et le transporteur en savent quelque chose. J'ai la chance d'avoir parmi mes proches deux entrepreneurs qui témoignent des tendances en Afrique de l'Ouest et plus particulièrement de celles de la Côte d'Ivoire. L'un d'eux vient de se lancer dans l'installation de vidéosurveillance et de sécurité et me rapportait le nombre effarant de sociétés concurrentes dans ce secteur. Il est difficile d'imaginer une demande capable d'absorber une telle offre dans des conditions de rentabilité acceptables pour tous. C'est justement là le revers d'une hyperactivité entrepreneuriale propre à de nombreux marchés : une concurrence démultipliée, dont les contours sont difficiles à cerner puisqu'il est donné à

chacun de faire presque tout et n'importe quoi. Or, une diversification excessive risque de rendre ces entrepreneurs peu visibles. Les activités sans réel projet et à faible dotation capitalistique prolifèrent. Les « petites affaires » comme les entreprises appartenant au circuit économique informel continuent de croître, conséquence de la lourdeur des formalités d'immatriculation ou de la rigidité du marché de l'emploi. Tant et si bien qu'elles constituent une concurrence déloyale et sauvage pour les jeunes entreprises. Telle l'énergie du désespoir qui pousse tout un chacun à multiplier ses chances de gains, on crée ceci, on lance cela, on démarre ici et on arrête là. Des structures fragiles dont le management étourdi d'illusions conduira les tentatives les moins préparées à un échec inéluctable, au mieux à survivre péniblement. Ceux dont l'ambition est chevillée au corps ou chanceux d'avoir été bien formés tenteront de réunir les modalités idéales d'un lancement de projet. Aussi, aux épreuves qui attendent l'entrepreneur lambda s'ajouteront les difficultés d'un climat d'affaires défavorable dont l'Afrique est tributaire.

L'entrepreneur Africain est isolé. Il lui faut trouver les conditions d'intégration avec des partenaires économiques.

Une des difficultés à faire émerger des champions s'explique par la pénurie d'offres de programmes dédiés aux entrepreneurs : incubateurs de start-up, pépinières d'entreprises, réseaux d'entrepreneurs, etc. De telles structures auraient pour vocation de sélectionner les projets, de les accompagner aussi bien financièrement qu'en leur fournissant des services adaptés (formation, tutorat, accès aux réseaux, communication, etc.) afin de destiner en priorité les accélérateurs de développement à des projets innovants, à fort potentiel de création d'emploi, ou dont la nécessité sociale impose qu'ils soient soutenus.

Il en sortirait des sociétés avec des stratégies bien identifiées et des moyens de production adaptés aux modèles économiques validés, proposant des offres et des services adaptés à leur marché local. Ces entreprises seraient pilotées par des entrepreneurs mués en gestionnaires avisés. Des managers capables d'innover pour inonder les marchés régionaux, d'attirer les investisseurs pour forcer les verrous de la compétition internationale. Des hommes et des femmes dont l'expérience entraînera dans leur sillon des dizaines et des centaines d'autres candidats à l'entrepreneuriat.

La force de ces structures d'accompagnement demeure également dans leur capacité à agir auprès des Etats pour les sensibiliser, contribuer à l'amélioration du climat des affaires, réformer le domaine fiscal, lancer et suivre des programmes d'équipements et investir massivement dans le développement des infrastructures. Sans infrastructures disponibles et bien adaptées, les entreprises peuvent difficilement se développer, aussi bien au niveau national que régional.

Le déploiement d'infrastructures est donc une des clés de l'émergence d'entreprises compétitives.

A ce titre, un rapport de la Banque Mondiale « *L'avenir de l'Afrique et la contribution de la Banque Mondiale* » fait savoir que la carence de financement des infrastructures, estimé à 48 millions de dollars par an*, ne peut être comblé que par une combinaison de fonds nationaux privés et publics. Pour améliorer les conditions à l'entrepreneuriat, attirer les investisseurs privés et plus généralement promouvoir les services il est indispensable d'agir vite pour combler le retard.

Enfin, faut-il rappeler que pour créer et se développer il faut des fonds.

Or l'Afrique manque encore cruellement d'instruments de financements appropriés destinés aux porteurs de projets et entrepreneurs établis. Les PME africaines sont maintenues à l'écart des marchés financiers et des investisseurs en capital, en dehors des quelques structures de micro-financement, dont l'essor dans cette région est soutenu. Il faut améliorer l'accès au financement, et les banques, qu'elles soient internationale, régionale ou banques de développement, comme les investisseurs privés ont un rôle capital à jouer.

Lors d'un colloque sur la croissance en Afrique, Jean-Michel Severino, ancien directeur de l'Agence Française de Développement (AFD) précisait que le capital risque est une industrie tout juste émergente en Afrique, dont 80% des fonds vont à destination de la République Sud Africaine. La présence de Business Angels et de fonds d'investissement (en capital amorçage, capital risque, capital développement, etc.) permettra notamment d'alimenter une partie des budgets nécessaires au financement des infrastructures et au développement économique.

Mais pour que s'amorce un cycle vertueux d'investissement et de croissance créateurs de valeur ajoutée, encore faut-il parvenir à rassurer investisseurs et grand public sur le potentiel que constitue aujourd'hui l'Afrique.

Pour nuancer mon propos introductif, il existe bien quelques grandes sociétés africaines qui émergent et auxquelles les cabinets internationaux s'intéressent. Ces groupes là arrivent à attirer des capitaux et parviennent à innover. Mais la plupart des entreprises africaines locales sont de petite taille et celles-ci sont la catégorie la plus délaissée et en proie aux plus grands aléas.

Nous pouvons affirmer sans trop de risques, que le secteur privé est de plus en plus le moteur de la croissance des pays africains. L'intégration régionale sera un facteur crucial de la compétitivité des entreprises africaines. D'ailleurs, le travail des organisations internationales et régionales (NEPAD, Union Africaine, BAD, etc.) favorise grandement le développement du secteur privé par le biais d'actions et de programmes régionaux. Cependant et malgré sa vitalité, le développement du Privé, tel qu'il est aujourd'hui, ne suffira pas à réduire la pauvreté en permettant notamment l'émergence d'une classe d'entrepreneurs. Outre que la capacité du Privé à s'inscrire dans la durée est loin d'être évidente, l'Afrique porte en elle les germes de son essor qui sont à la fois les raisons de sa fragilité. Des forces vives dont il faut pouvoir canaliser l'énergie afin d'en extraire ce concentré actif et créatif, source de valeur.

L'entrepreneur africain demeure un individu polymorphe, isolé et quasi invisible dont la complexité peut difficilement s'appréhender depuis l'extérieur. Gardons en point de mire que les solutions pour l'aider, afin qu'elles soient vraiment efficaces, doivent se concevoir auprès des promoteurs et à partir des spécificités locales pour mieux combler les carences de chaque pays.

Il existe une fenêtre d'opportunité pour encourager la fondation de pôles de croissance et ouvrir la voie à des regroupements nécessaires à la fois pour pénétrer de nouveaux marchés et s'assurer d'une visibilité.

Pour toutes ces raisons, les structures d'accompagnement ont un rôle majeur à jouer dans cette nouvelle ère de transformation positive du potentiel entrepreneurial de l'Afrique.

Pierre-Louis DAMERY

ex entrepreneur, actuellement Consultant senior en management et organisation