

La CCI Hauts-de-France lance un Club Afrique pour ouvrir de nouveaux horizons

Aider les entreprises régionales à exporter vers l'Afrique, et dans de bonnes conditions, voilà la mission du Club Afrique que la CCI des Hauts-de-France vient de lancer *via* sa branche CCI International, il y a quelques jours.

PAR [BENOIT DEQUEVAUVILLER](#) - 25 JUIN 2021



Virginie Blida, directrice de la CCI International, et David Brusselle, directeur général de la CCI Hauts-de-France, ont présenté la soirée de lancement du Club Afrique. © Aletheia Press/B. Dequevauviller

«*Nous voulons ancrer ce club dans l'écosystème régional*», explique Nadia Zeggar, conseillère internationale industrie et numérique à la CCI International, une branche de la CCI région Hauts-de-France. Même si sur ce projet, elle coiffe surtout sa casquette d'experte géo quant à l'Afrique. Cela dit, l'idée n'est pas nouvelle. Un Afrique Business Club existait déjà, mais il était en perte de vitesse. «*Son créateur est installé depuis plusieurs années en Afrique*, explique-t-elle. *Avec son accord, nous avons donc réécrit la copie.*» Et [le Club Afrique](#) est né. Alors de quoi s'agit-il ? «*Nous aurons vocation à aider les entreprises nordistes qui sont en réflexion stratégique export vers l'Afrique.*»

La soirée de lancement a eu lieu le 22 juin dernier, dans les locaux de la CCI International à Lille. Une bonne cinquantaine de chefs d'entreprise régionaux était venu découvrir un continent que certains connaissent déjà bien, mais d'autres beaucoup moins. Le cabinet d'audit financier et de conseil Ernst & Young et associés (EY) a

commencé par dresser un panorama du continent. **Un PIB en constante augmentation, une population qui devrait doubler à l'horizon 2050 et des pays de plus en plus désireux de s'industrialiser, voilà ce que les experts ont détaillé** (*lire encadré*).

«*Il reste énormément à faire*»

Mais en Afrique, tout n'est pas facile : le contexte politique dans certaines zones et la corruption, extrêmement répandue, pourraient refroidir les ardeurs de certains entrepreneurs. D'ailleurs, plusieurs questions ont été posées à ce propos. «*C'est de plus en plus risqué, les marges sont de plus en plus faibles*», assurait Benoît Motte, directeur général d'Icestream, à l'issue de la réunion. Avant d'ajouter optimiste : «*Mais il reste énormément de choses à faire !*»

En 2016, cette entreprise de Wambrechies, spécialisée dans la climatisation et l'électroménager, réalisait 100 % de ses **8 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel avec l'Afrique**. Or, aujourd'hui, ce n'est plus que 50%. Un désengagement ? «*Pas du tout*, réfute son dirigeant. *Nous nous sommes juste diversifié. L'Afrique est un formidable marché, mais il faut juste y aller en prenant certaines précautions.*»

Des objectifs très précis

C'est pour cela que les objectifs du Club Afrique sont clairement établis : aider les entreprises nordistes à structurer leurs projets, les connecter au marché local, positionner les savoir-faire des Hauts-de-France sur des marchés à fort potentiel, tirer le meilleur parti d'une approche collective et individuelle pour faire progresser chaque projet et, enfin, bénéficier du partage d'expérience des entreprises au sein du club mais aussi en Afrique.

La **prochaine réunion se tiendra le 23 septembre**, avec au programme la coconstruction de la programmation des activités du club. «*On veut mettre sur pied des choses concrètes*, conclut Nadia Zeggar. *Par exemple, rencontrer un spécialiste des douanes. Mais pas une conférence théorique non, des choses concrètes sur le terrain !*»

Plusieurs entreprises ont déjà adhéré. Mais le chemin est long, sur un continent où les capitaux chinois et même américains se répandent comme une traînée de poudre. Et même si la France reste encore le partenaire privilégié de huit Etats, c'est un petit marché si on considère les cinquante-quatre pays que compte ce continent.

◆ **ÉTIQUETTES:** [CLUB AFRIQUE](#) [CCI DES HAUTS-DE-FRANCE](#)

CATEGORIES: [ACTUALITÉS](#)

20 millions de nouveaux demandeurs d'emplois chaque année

Pour le cabinet Ernst & Young et associés, tout reste à faire en Afrique. Ce contient compte des classes moyennes émergentes - sous-entendu : de nouveaux consommateurs -, 20 millions de nouveaux demandeurs d'emploi chaque année - c'est-à-dire une main-d'œuvre considérable - et 90 000 nouveaux connectés sur Internet chaque jour, comprendre : un marché en plein boom.