

EDITO

Entrepreneurs de la diaspora en Afrique : profils différenciés et tendances clés !

Si les stratégies publiques de mobilisation des diasporas en Afrique sont récentes, l'investissement au pays d'origine est une disposition déjà ancrée chez les premières générations de migrants. C'est même une forme de consécration sociale du parcours migratoire ! Avec le temps, seules les motivations ont changé : historiquement dominées par l'objectif d'autonomiser économiquement les familles, elles répondent aujourd'hui davantage à des logiques individuelles et opportunistes. Ainsi, des générations entières de migrants maghrébins et africains subsahariens de la première heure, aussitôt la maturité économique acquise, ont investi massivement au pays d'origine, dans le foncier, l'immobilier, le petit commerce, les services et l'agriculture.

Une à deux générations plus tard, l'aspiration à s'engager professionnellement au pays d'origine est restée intacte. Il faut dire que les contextes identitaires exacerbés et la crise économique en Europe (continent historique de destination des immigrés africains), n'ont fait qu'amplifier cette disposition structurante au sein des diasporas. Et on le voit désormais pour les « néo diasporas », ces purs produits de la mondialisation, pour qui la valorisation d'une carrière individuelle par un passage en Afrique n'est plus taboue voire un « must ». C'est là tout le ressort de la tendance actuelle des « repats » qui voit débarquer en Afrique des contingents de jeunes qualifiés issus des diasporas, recrutés principalement par les sociétés internationales et autres ONG.

Un idéal incarné mais qui demande du temps...

L'entrepreneuriat et l'investissement au pays d'origine, puissants vecteurs de reconnaissance sociale, demeurent un idéal incarné, mais par stratégie du risque et pragmatisme, les diasporas ont élaboré leur propre process d'intégration et d'appropriation. Parce que cet engagement répond d'abord à un plan d'opportunités et de garanties, les diasporas prennent le temps d'étudier et de maîtriser leur écosystème de destination jusqu'aux us et coutumes des affaires. Par exemple, certains « repats » salariés répondent clairement à cette logique d'immersion et il appartient aux stratégies publiques de les intégrer comme tels et davantage (influenceurs, ambassadeurs, mentors, etc.).

Précisément, les stratégies publiques en Afrique ne prennent pas assez la mesure de ce temps subjectif des diasporas et en corollaire les leviers marketing pour raccourcir ces phases. Avec en moyenne, seulement 5% des transferts d'argent diasporiques dédiés à l'investissement dans la Zone CEDEAO et 10% pour les pays d'Afrique du Nord, les programmes de mobilisation semblent



patiner et manquer d'impacts ! Il faut dire qu'entre réalités économiques et exaltations « mystico-patriotiques », ces pays découvrent à leurs dépens la complexité du défi stratégique de l'intégration économique et humaine des diasporas sans que l'issue de ce « diaspora round » soit certaine !

Entrepreneurs de la diaspora, les clés de différenciation

Parmi ces leviers pas ou peu activés : le marketing basé sur une connaissance réelle et non représentée de la diaspora, ou encore le marketing territorial de la part des pays d'origine ! Ainsi, de nombreuses observations menées auprès d'entrepreneurs de la diaspora, d'agences publiques, d'incubateurs privés, de médias, etc. depuis des années et dans une dizaine de pays d'origine (Tunisie, Maroc, Mali, Sénégal, Cote d'Ivoire, Guinée notamment) sont riches en enseignements. Primo, ce qui est frappant c'est le profil majoritaire de ces entrepreneurs de la diaspora qui ne sont pas eux-mêmes entrepreneurs dans le pays d'accueil. Si leurs motivations sont clairement portées sur le profit, le besoin de reconnaissance et la recherche d'impact pour leur pays d'origine sont omniprésents. C'est ainsi que leur stratégie sectorielle est très différenciée : ils investissent dans les secteurs nativement internationaux (tech, services aux entreprises, tourisme, import/export) et/ou dans les activités à fort impact sociétal (tech, environnement, agriculture, culture, économie sociale). Et cette différenciation sectorielle est aussi marquée par pays. Les diasporas d'Afrique du Nord, plus proches de l'Europe ont tendance à prioriser les activités tournées vers l'international (tech, services aux entreprises, tourisme) quand par exemple les Maliens de la diaspora privilégient la culture, les loisirs et l'agriculture.

Dernière tendance remarquable, la volonté de « désintermédiation » et d'émancipation par rapport à la famille qui était jusqu'alors le point d'appui traditionnel dans tout projet économique. Les « néo diasporas » qui désirent entreprendre ou investir au pays d'origine sont davantage en attente de solutions professionnelles qui répondent à leurs besoins et standards : information, financement, droit, réseautage... D'où la centralité du média internet dans la chaîne d'engagement et la réussite des approches basées sur le mentorat et networking transnational.

Typologie des entrepreneurs diasporiques

Si les motivations sont assez compactes, cette population d'entrepreneurs est très composite en termes de profils. Plusieurs analyses ont permis ainsi de distinguer les quatre groupes suivants qui renvoient souvent à des niveaux d'intégration professionnelle dans les pays d'accueil et des anciennetés migratoires différentes.

- *Les entrepreneurs par nécessité*

Peu qualifiés et en mal d'insertion sociale dans le pays d'accueil, ils lancent un microprojet de subsistance dans leur village ou leur quartier d'origine : commerce, transport, agriculture. Ces projets ne créent que peu d'emplois et l'activité peut revêtir de larges aspects informels.



- *Les victimes du « plafond de verre »*

Agés de moins de 35 ans, célibataires ou jeunes mariés, jeunes actifs nés à l'étranger ou après des études supérieures dans le pays d'accueil, ils sont attachés au pays d'origine et bien décidés à y saisir une opportunité que le pays d'accueil ne donne pas ou insuffisamment !

- *Les « Et-Et »*

Agés de moins de 45 ans, très qualifiés et expérimentés pour qui il est maintenant temps de tirer le meilleur profit du pays d'origine et du pays d'accueil, franchir un nouveau palier professionnel et business tout en redonnant au pays d'origine. Pour ce segment, l'entreprenariat au pays d'origine peut être également un prétexte pour se rapprocher du pays d'origine et vivre mieux en phase avec leurs deux pays. Dans cette perspective, ils vont privilégier les activités transnationales à fort impact pour le pays d'origine.

- *Les « Séniors »*

Agés de plus de 55 ans, qui n'ont plus rien à prouver sur le plan professionnel, en quête du bonheur de transmettre au pays d'origine, transmettre un savoir et une expertise pointus. C'est un profil que l'on retrouve davantage dans les diasporas plus anciennes et âgées d'Afrique du Nord (Maroc, Tunisie...) mais qui s'annonce en Afrique subsaharienne. Leur secteur de prédilection : services aux entreprises, agriculture, tourisme...

En définitive et pour impacter davantage, les programmes publics de mobilisation de la diaspora doivent gagner en pertinence et en précision. Dans cette perspective, l'ethnomarketing basé sur l'analyse des datas et une connaissance affinée des cibles, ouvre de nouveaux horizons. Mais attention, le cycle d'engagement de la diaspora demeure un processus long et incertain car celle-ci aime prendre son temps !

Dans ce domaine, la patience est la mère de toutes les vertus ou encore comme on l'entend en Afrique : « C'est la pluie qui tombe petit à petit qui remplit le fleuve ».

Samir Bouzidi,

Expert en Ethnomarketing et spécialiste international en mobilisation des diasporas africaines - bs@allobledi.tn





A propos de DiafrikInvest

Le projet DiafrikInvest a pour ambition d'accélérer et d'accompagner la mobilisation des hauts talents, des entrepreneurs et des investisseurs de la diaspora pour dynamiser les relations d'affaires entre l'Europe, le Maroc, le Sénégal et la Tunisie, et ainsi contribuer au développement économique. Le projet est mis en œuvre, pendant trois ans (2016-2019), dans le cadre du Dialogue Euro-Africain sur la Migration et le Développement (Processus de Rabat) qui rassemble plus d'une cinquantaine de pays le long de la route migratoire ouest-africaine. Il est cofinancé, à hauteur de 90%, pour un montant de 2 millions € par l'Union européenne pour soutenir les engagements pris dans la Déclaration de Rome qui initie une nouvelle phase du processus de Rabat en renforçant les synergies entre migration et développement. DiafrikInvest est coordonné par ANIMA Investment Network, dans le cadre d'un consortium constitué de 6 partenaires et 1 associé. www.diafrikinvest.com

A propos de l'Union européenne

L'Union européenne est constituée de 28 États membres qui ont décidé de mettre graduellement en commun leur savoir-faire, leurs ressources et leur destin. Ensemble, durant une période d'élargissement de plus de 50 ans, ils ont construit une zone de stabilité, de démocratie et de développement durable tout en maintenant leur diversité culturelle, la tolérance et les libertés individuelles. L'Union européenne est déterminée à partager ses réalisations et ses valeurs avec les pays et les peuples au-delà de ses frontières. www.europa.eu



Juillet 2019

ANIMA Investment Network

11 bis, rue Saint Ferréol - 13001 Marseille - France
Tel. : +33 (4) 96 11 67 60
info@diafrikinvest.com
www.diafrikinvest.com



Projet
financé par
l'UNION EUROPÉENNE