

Le mensuel des dirigeants africains N°65

African Business

# African BUSINESS

Édition française

**ENTRETIENS**

*Louise Mushikiwabo*

*Jean-Michel Severino*

*Mustapha Kamel Nabli*

**CLASSEMENT 2019**

# LES MARQUES PRÉFÉRÉES DES AFRICAINS

**FOCUS  
NOUVELLES  
TECHNOLOGIES**  
*Un levier de  
croissance*

**OPINION**  
*Les futures  
routes  
maritimes*



ISSN : 1759-1945

M 06509 - 65 - F: 4,50 € - RD

Jun 2019  
France : 4,50 € • Zone euro : 4,90 €  
• Zone CFA : 2 900 F. CFA  
• Algérie 500 DA • Tunisie 5 DT • Maroc 40 Dh  
Suisse Sfr 8 • USA \$6 • Canada \$7

### FRANCE

IC PUBLICATIONS  
609 BÂT. A  
77, RUE BAYEN  
75017 PARIS  
Tél: + 33 1 44 30 81 00  
Courriel: info@icpublications.com  
Site Internet: www.icpublications.com  
http://magazinedelafrique.com

### GRANDE-BRETAGNE

IC PUBLICATIONS  
7 COLDBATH SQUARE  
LONDON EC1R 4LQ  
Tél: + 44 20 7841 32 10  
Fax: + 44 20 7713 78 98  
E.mail: icpubs@icpublications.com

### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Afif Ben Yedder

### ÉDITEUR

Omar Ben Yedder

### RÉDACTEUR EN CHEF

Hichem Ben Yaïche  
[h.benyaiche@icpublications.com](mailto:h.benyaiche@icpublications.com)

### COORDONNATEUR DE LA RÉDACTION

Junior Ouattara

### SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Laurent Soucaille

### RÉDACTION

Christian d'Alayer, Nicolas Bouchet, Max-Savi Carmel, Djamilia Colleu, Tokpanan Doré, Dounia Ben Mohamed, Mathieu Galtier, Christine Holzbauer, Seydou Ka, Ridha Kefi, Yasmina Lahlou, Carole Lambert, Moncef Mahroug, J.J Arthur Malu-Malu, Jean-Michel Meyer, Samia Lokmane-Kheilil, Frédéric Nonos, Inès Oueslati, Tiego Tiemtoire, Marie-France Réveillard, Geoffroy Touroumbaye, Guillaume Weill-Raynal

### DIRECTION ARTISTIQUE

Daniel Benharrosh

### V.P. - DÉVELOPPEMENT

Saliba Manneh  
[s.manneh@icpublications.com](mailto:s.manneh@icpublications.com)

### COMMUNICATION / PUBLICITÉ

Cécile Louédec  
[c.louedec@icpublications.com](mailto:c.louedec@icpublications.com)

Tél: + 33 9 61 31 35 55  
Medrine Chitty, Baytir Samba

### BUREAU MAGHREB

Nejib Ben Yedder  
[n.benyedder@icpublications.com](mailto:n.benyedder@icpublications.com)  
Mohamed Ali Aboudi  
[m.aboudi@icpublications.com](mailto:m.aboudi@icpublications.com)

### PRODUCTION

Sophie Dillon  
[s.dillon@icpublications.com](mailto:s.dillon@icpublications.com)

### DIFFUSION

Valentin Moreau  
[v.moreau@pagurepresse.fr](mailto:v.moreau@pagurepresse.fr)

### ABONNEMENTS FRANCE

<http://magazinedelafrique.com/subscribe/>  
1 an 8 numéros: 45€ (55 €\*)  
2 ans 16 numéros: 85€ (96 €\*)  
3 ans 24 numéros: 125€ (144 €\*)  
\* Reste du monde  
[www.icpublications.com](http://www.icpublications.com)

### IMPRIMEUR

Rouarta Printing  
Meiboomlaan 33, 8800 Roeselare

### CRÉDITS PHOTOS

AFP (sauf mention particulière)

ISSN: 1759-1945

### N° DE COMMISSION PARITAIRE

0419 K 89806  
Mensuel  
Dépôt légal: juillet 2019  
© 2019 - IC Publications

# Les marques préférées des Africains

- 22 Les marques internationales dominent
- 26 Classement complet
- 30 Ama Okyere La technologie est un moyen d'arriver à notre but



## 4 Calendrier et nominations

## DÉCIDEURS

- 6 Louise Mushikiwabo L'OIF a besoin d'un ajustement
- 12 Jean-Michel Severino Nous finançons les entreprises, nous ne les rêvons pas
- 20 Mustapha Kamel Nabli La Tunisie a besoin d'un pacte fondamental

## ENTREPRISES ET MARCHÉS

- 32 **Économie SÉNÉGAL** La ruée asiatique
- 34 **CAMEROUN** Un second plan directeur d'industrialisation
- 36 **TOGO** Des atouts à faire valoir auprès des investisseurs

- 38 **ALGÉRIE** Au ralenti
- Services BÉNIN**
- 40 Cotonou face à la pénurie de transports
- NIGER**
- 42 Architectes en quête de reconnaissance
- Agriculture GUINÉE**
- 44 Le fonio à la conquête de l'international
- Coopération EUROPE-AFRIQUE**
- 46 Comment clarifier les partenariats financiers
- Banque africaine de développement**
- 48 Des initiatives en faveur de l'intégration régionale

## FOCUS

### Nouvelles technologies

- 52 L'enjeu de la donnée en Afrique
- RÉGIONAL**
- 56 Des ambitions intactes
- BURKINA FASO**
- 58 Les challenges du numérique
- TUNISIE**
- 60 La révolution inachevée
- TCHAD**
- 62 Idriss Saleh Bachar Un pays à l'heure de l'économie numérique

## OPINIONS

- 66 Les futures routes de l'Afrique
- 68 Diasporas, un pari stratégique
- 69 L'impérialisme nouvelle génération
- 72 Le réveil du tourisme africain



# Les marques préférées des Africains

Les marques africaines ont faibli alors que des marques internationales s'imposent davantage en Afrique. Le fondateur de Brand Africa et président de Brand Leadership, **Thebe Ikalafeng**, nous livre son analyse du dernier classement des 100 premières marques d'Afrique.

**M**algré l'optimisme suscité par la reprise économique en Afrique et une prévision de croissance du PIB à 4 % en 2019 par la BAD, le nombre de marques africaines a décliné de 18 % dans le classement 2019 des 100 marques les plus admirées en Afrique. Alors que des sociétés non africaines investissent de plus en plus dans leurs marques sur le continent, la part de l'Afrique, parmi les marques les plus réputées, chute depuis trois ans, passant de 25 % en 2013-2014 à 14 % cette année – contre 17 % en 2017-2018.

Les marques non africaines ont gagné du terrain. Les marques nord-américaines (28 %) dominent ; elles ont affiché une croissance de 17 % en un an, portées par l'entrée ou le retour sur le marché de marques très connues, telles que Levi's (71e rang), Chevrolet (91e) et Mirinda de Pepsi (80e) parmi les vingt nouveaux entrants.

Les marques européennes ont, quant à elles, progressé de 2,5 % et représentent cette année 41 % du tableau, tandis que les marques asiatiques ont décliné de 10 % pour s'établir à 17 % du total. En tête du classement des marques les plus citées spontanément par les consommateurs africains figurent le géant des télécoms sud-africain, MTN (8e rang), le conglomérat nigérian Dangote (25e), suivis de la marque éthiopienne montante Anbessa Shoe (12e), qui possède 65 % à 70 % du marché de la chaussure en Éthiopie.

La nouvelle marque la mieux placée dans le classement, Vans (35e), se situe au carrefour de deux tendances de mode chez les jeunes : la tendance athlétique et le rétro vintage. Vans est la marque de chaussure numéro 2, juste derrière Nike, dans le classement Piper Jaffray, où elle est la marque qui a le plus rapidement progressé depuis la création de ce palmarès, il y a plus de quinze ans.

La technologie (18 %), les produits de grande consommation (16 %) et les fabricants automobiles (11 %) sont les trois catégories dominantes. Les sports, dominés par les marques très célèbres Nike (1e), Adidas (2e), Puma (6e) et Fila (49e), ont profité d'événements sportifs internationaux tels que la Coupe du monde de la FIFA en Russie en 2018, des partenariats stratégiques tels que celui de Puma avec l'icône du hip-hop Jay Z ou celui de Fila, avec les marques Kendall Jenner, Gigi Hadid, A\$AP et Rocky.

## Déclin des marques africaines

L'Afrique du Sud, avec cinq entrées, et le Nigeria, qui compte quatre marques au classement, sont les pays d'Afrique les plus présents. Les seuls nouveaux entrants africains dans le Top 100 sont le détaillant sud-africain Pick n Pay, qui fait son retour au classement à la 84e place, et Jumia, au 74e rang, aujourd'hui la plus grande société de commerce électronique d'Afrique, dont l'entrée en Bourse de New York, en avril 2019, a été très remarquée.

De grandes marques africaines, Tusker (-28), Shoprite (-14) et Tiger (-15) ont reculé. Tiger a abandonné les secteurs non liés à son activité principale au

Kenya et en Éthiopie et s'est concentré sur l'Afrique du Sud. Shoprite, qui compte plus de 2 800 magasins en Afrique, a connu la chute la plus importante de ses revenus en vingt ans en raison de la faible hausse des prix de l'alimentation, de difficultés d'approvisionnement et de dévaluations de monnaies qui ont nui à sa rentabilité. Hormis Anbessa, qui a gagné 11 places depuis le succès qui a suivi sa privatisation en 2012 et Econet (+9), les autres marques africaines les plus réputées MTN (-2), Dangote (-4) et Glo (-6) ont toutes régressé.

## Les marques africaines les plus réputées

Quand on demande aux participants de citer une marque spontanément, c'est MTN, le premier opérateur mobile africain, numéro 1 dans la plupart des vingt marchés où il est présent, qui apparaît comme la marque africaine la plus admirée. Mais Dangote a supplanté l'opérateur pour la deuxième année consécutive quand on demande aux participants de citer la marque africaine la plus connue. La société tanzanienne Azam, qui ne fait plus partie du Top 100 des marques citées spontanément, demeure l'une des meilleures marques dans le classement des marques africaines.

Bien que 28 % du Top 25 des marques africaines les plus admirées soient de nouvelles marques, les trois premières marques – Dangote, MTN et Anbessa – sont restées les mêmes. Reflétant l'importance croissante des connexions en Afrique, le Kenya et l'Éthiopie ont vu leur compagnie aérienne nationale – Kenya Airways et Ethiopian Airlines – propulsée dans le Top 25 des marques africaines les plus réputées.

## Le luxe en Afrique

L'essor de la classe moyenne dans de nombreux pays d'Afrique, notamment en Afrique du Sud, au Nigeria et au Kenya, a créé une demande dans le domaine des produits de luxe, à la fois des marques de luxe authentiques et des produits contrefaits.

Les marques Gucci (9), Ralph Lauren (33), Lacoste (37), Versace (42), Chanel (43), Louis Vuitton (46), Dolce & Gabbana (60), Rolex (88), Victoria's Secret (89) et Fendi (100) occupent 10 % du classement des 100 marques les plus admirées d'Afrique.

## Connecter les Africains

Les médias et services financiers ont joué un rôle essentiel dans la transformation de l'Afrique – facilitant les communications et les transactions transfrontalières.

Tandis que la catégorie des médias demeure fragmentée, avec de nombreux acteurs locaux et régionaux dans tous les pays, le secteur africain des services financiers est relativement consolidé – représentant 64 % du Top 25 des marques de services financiers, dont les plus importantes sont la banque togolaise Ecobank (1er) et les sud-africaines FNB (2e) et ABSA (3e).



## Top 3 des marques en Afrique - Par catégorie

Catégorie	Marque	2018/19 Rang	Pays d'origine
Boissons alcoolisées	<b>Guinness</b>	32	Irlande
	<b>Star Beer</b>	54	Nigeria
	<b>Heineken</b>	63	Pays-Bas
Boissons non-alcoolisées	<b>Coca-Cola</b>	4	États-Unis
	<b>Pepsi Cola</b>	16	États-Unis
	<b>Fanta</b>	29	États-Unis
Alimentation	<b>KFC</b>	53	États-Unis
	<b>Indomie</b>	75	Indonésie
	<b>McDonalds</b>	86	États-Unis
Biens de consommation	<b>Nestlé</b>	19	Suisse
	<b>Unilever</b>	24	Royaume-Uni
	<b>Dangote</b>	25	Nigeria
Textile	<b>Anbessa</b>	12	Éthiopie
	<b>Vans</b>	35	États-Unis
	<b>Fila</b>	49	Italie
Commerce de détail	<b>Zara</b>	21	Espagne
	<b>Auchan</b>	38	France
	<b>H&amp;M</b>	40	Suède
Habillement de sport	<b>Nike</b>	1	États-Unis
	<b>Adidas</b>	2	Allemagne
	<b>Puma</b>	6	Allemagne
Telecoms	<b>MTN</b>	8	S. Africa
	<b>Airtel</b>	13	Inde
	<b>Vodafone/com/Safaricom/M-Pesa</b>	14	Royaume-Uni
Technologie	<b>Samsung</b>	3	Corée du Sud
	<b>Tecno</b>	5	Chine
	<b>Apple</b>	7	États-Unis
Automobile	<b>Toyota</b>	11	Japon
	<b>Mercedes-Benz</b>	20	Allemagne
	<b>BMW</b>	28	Allemagne
Soins du corps	<b>Nivea</b>	50	Allemagne
	<b>Colgate</b>	58	États-Unis
	<b>Always</b>	83	États-Unis
Luxe	<b>Gucci</b>	9	Italie
	<b>Polo Ralph Lauren</b>	33	États-Unis
	<b>Lacoste</b>	37	France

Soulignant le rôle catalyseur des technologies mobiles en Afrique, 20 % des 25 premières marques de services financiers appartiennent à des opérateurs mobiles, en particulier M-pesa, la marque de transfert d'argent mobile pionnière de Safaricom, suivie d'Orange Money, MTN Money, Tigo Money et Airtel Money.

Pour comprendre le paysage des médias africains, l'étude s'est axée sur les médias qui couvrent un nombre important de marchés africains. Hormis la chaîne sud-africaine DSTV (incorporant GoTV, Multichoice et Supersport) – premier service de diffusion par satellite en Afrique subsaharienne, et 2<sup>e</sup> société de médias la plus réputée d'Afrique –, et SABC, dont l'accès aux publics est facilité par l'utilisation de la plateforme DSTV, les médias sont non-africains. Le classement est dominé par les diffuseurs américains (CNN et VOA), européens (BBC, RFI et Canal +), et asiatiques (Al Jazeera).

### Conclusion

Il est décevant de constater qu'en dépit de son dynamisme, l'Afrique ne crée pas de nouvelles marques compétitives correspondant aux besoins de son marché de consommateurs en pleine expansion, qui devrait peser 400 milliards \$ de plus d'ici à 2020.

L'initiative du Marché unique du transport aérien en Afrique lancée par l'Union africaine, qui vise à libéraliser et unifier les espaces aériens africains, et la Zone de libre-échange continentale dont l'accord a été signé à Kigali, au Rwanda en 2018, et qui a créé plus grand marché unique du monde, représentant 1,2 milliard de personnes et un PIB total de 2 500 milliards \$, vont donner aux entrepreneurs africains l'occasion de collaborer et de créer des marques panafricaines capables de concurrencer les marques non-africaines. Si les marques africaines ne saisissent pas cette opportunité, les consommateurs africains leur préféreront de plus en plus des marques non-africaines. ■

Analyse réalisée par Thebe Ikalafeng, de Brand Leadership, avec Tshepang Makofane, Rahile Ramathesele, Thabani Khumalo et Brian Bogopa.

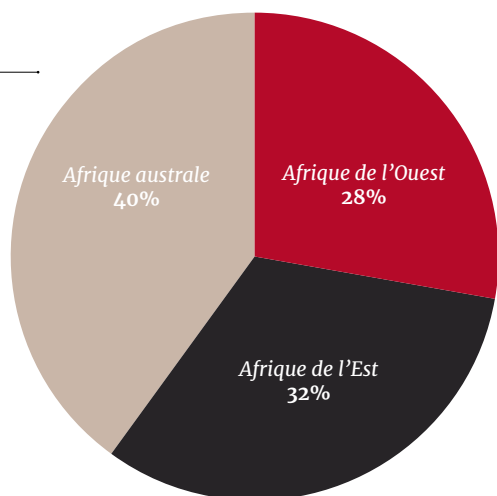
# Classement des marques en Afrique



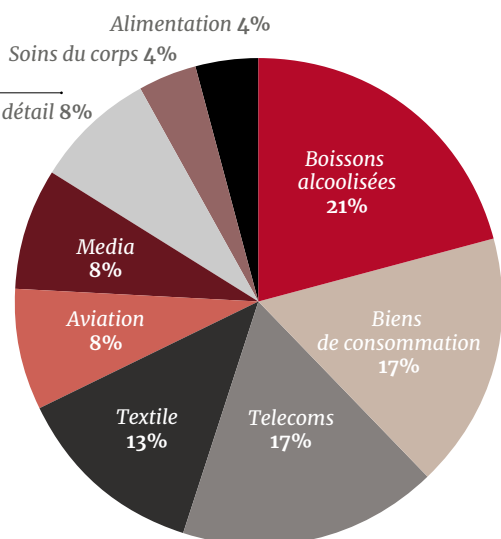
## Top 25 des marques les plus réputées en Afrique

Rang	Marque	Catégorie	Pays
1	Dangote	Biens de consommation	Nigeria
2	MTN	Telecoms	Afrique du Sud
3	Anbessa Shoes	Textile	Éthiopie
4	DStv	Media	Afrique du Sud
5	Econet	Telecoms	Zimbabwe
6	Safaricom	Telecoms	Kenya
7	Shoprite	Commerce de détail	Afrique du Sud
8	Glo	Telecoms	Nigeria
9	Tusker	Boissons alcoolisées	Kenya
10	Trade Kings	Biens de consommation	Zambie
11	Kasapreko Drinks	Boissons alcoolisées	Ghana
12	Amarula	Boissons alcoolisées	Afrique du Sud
13	Jumia	Commerce de détail	Nigeria
14	Kenya Airways	Aviation	Kenya
15	Tiger brands	Biens de consommation	Afrique du Sud
16	Castle Lager	Boissons alcoolisées	Afrique du Sud
17	Nanawax	Textile	Bénin
18	Azam	Alimentation	Tanzanie
19	Star Beer	Boissons alcoolisées	Nigeria
20	Chibuku	Boissons alcoolisées	Zambie
21	Ethiopian Airlines	Aviation	Éthiopie
22	Bidco	Biens de consommation	Kenya
23	Kwese	Media	Zimbabwe
24	All Kasi	Textile	Botswana
25	Sivop	Soins du corps	Ivory Coast

Les régions d'origine des marques africaines



Les marques africaines, répartition par secteur.



## Top 25 des marques de services financiers les plus connues

Rang	Marques	Pays d'origine
1	Ecobank	Togo
2	First National Bank (FNB)	Afrique du Sud
3	ABSA (Barclays)	Afrique du Sud
4	BOA	Mali
5	Standard Bank/Stanbic	Afrique du Sud
6	GTB	Nigeria
7	UBA	Nigeria
8	KCB	Kenya
9	Access Bank (Diamond)	Nigeria
10	NSIA	Cote d'Ivoire
11	Western Union	États-Unis
12	Old Mutual	Afrique du Sud
13	Mpesa	Kenya
14	Standard Chartered Bank	Royaume-Uni
15	Zenith	Nigeria
16	Nedbank	Afrique du Sud
17	Fidelity Bank	Nigeria
18	Orange Money	France
19	MTN Mobile Money	Afrique du Sud
20	Société Générale	France
21	World Bank	États-Unis
22	Visa	États-Unis
23	Tigo	Luxembourg
24	HSBC	Chine
25	Airtel Money	Inde

**Les marques les plus connues en Afrique**

Rang 2018-19	Rang 2017-18	Marque	Catégorie	Pays d'origine	Évolution
1	1	Nike	Habillement de sport	États-Unis	+0
2	3	Adidas	Habillement de sport	Allemagne	+1
3	2	Samsung	Technologie	Corée du Sud	-1
4	4	Coca-Cola	Boissons non-alcoolisées	États-Unis	+0
5	7	Tecno	Technologie	Chine	+2
6	11	Puma	Habillement de sport	Allemagne	+5
7	5	Apple	Technologie	États-Unis	-2
8	6	MTN	Telecoms	Afrique du Sud	-2
9	9	Gucci	Luxe	Italie	0
10	10	LG	Technologie	Corée du Sud	0
11	8	Toyota	Automobile	Japon	-3
12	23	Anbessa	Textile	Éthiopie	+11
13	14	Airtel	Telecoms	Inde	+1
14	17	Vodafone/com/Safaricom/M-Pesa	Telecoms	Royaume-Uni	+3
15	13	Nokia	Technologie	Finlande	-2
16	15	Pepsi Cola	Boissons non-alcoolisées	États-Unis	-1
17	16	Itel Mobile	Technologie	Chine	-1
18	26	Huawei	Technologie	Chine	+8
19	18	Nestlé	Biens de consommation	Suisse	-1
20	25	Mercedes-Benz	Automobile	Allemagne	+5
21	27	Zara	Commerce de détail	Espagne	+6
22	36	Orange	Telecoms	France	+14
23	12	Sony	Technologie	Japon	-11
24	22	Unilever	Biens de consommation	Royaume-Uni	-2
25	21	Dangote	Biens de consommation	Nigeria	-4
26	28	Infinix Mobile	Technologie	Chine	+2
27	30	Google/Android	Technologie	États-Unis	+3
28	19	BMW	Automobile	Allemagne	-9
29	50	Fanta	Boissons non-alcoolisées	États-Unis	+21
30	24	Glo	Telecoms	Nigeria	-6
31	40	Econet	Telecoms	Zimbabwe	+9
32	20	Guinness	Boissons alcoolisées	Irlande	-12
33	31	Polo Ralph Lauren	Luxe	États-Unis	-2
34	35	Hewlett-Packard/HP	Technologie	États-Unis	+1
35	New	Vans	Textile	États-Unis	n/a
36	29	Toshiba	Technologie	Japon	-7
37	45	Lacoste	Luxe	France	+8
38	78	Auchan	Commerce de détail	France	+40
39	43	Reebok	Habillement de sport	États-Unis	+4
40	34	H&M	Commerce de détail	Suède	-6
41	55	Mukwano Products	Biens de consommation	Ouganda	+14
42	37	Versace	Luxe	Italie	-5
43	63	Chanel	Luxe	France	+20
44	47	Blue Band Margarine	Biens de consommation	Royaume-Uni	+3
45	56	DStv	Media	Afrique du Sud	+11
46	48	Louis Vuitton	Luxe	France	+2
47	32	Tiger Brands	Biens de consommation	Afrique du Sud	-15
48	49	Trade Kings	Biens de consommation	Zambie	+1
49	99	FILA	Textile	Italie	+50
50	58	Nivea	Soins du corps	Allemagne	+8

# Classement des marques en Afrique

Rang 2018-19	Rang 2017-18	Marque	Catégorie	Pays d'origine	Évolution
51	57	Facebook	Technologie	États-Unis	+6
52	38	Shoprite	Commerce de détail	Afrique du Sud	-14
53	66	KFC	Alimentation	États-Unis	+13
54	52	Star Beer	Boissons alcoolisées	Nigeria	-2
55	46	Honda	Automobile	Japon	-9
56	86	Audi	Automobile	Allemagne	+30
57	64	Dell	Technologie	États-Unis	+7
58	75	Colgate	Soins du corps	États-Unis	+17
59	39	Microsoft	Technologie	États-Unis	-20
60	New	Dolce & Gabbana	Luxe	Italie	n/a
61	62	Calvin Klein	Textile	États-Unis	+1
62	85	Nasco	Biens de consommation	États-Unis	+23
63	70	Heineken	Boissons alcoolisées	Pays-Bas	+7
64	71	Tommy Hilfiger	Textile	États-Unis	+7
65	New	Lipton	Biens de consommation	Royaume-Uni	n/a
66	68	PZ Cussons	Biens de consommation	Royaume-Uni	+2
67	98	LC Waikiki	Commerce de détail	Turquie	+31
68	New	Landrover	Automobile	Inde	n/a
69	41	Tusker	Boissons alcoolisées	Kenya	-28
70	59	Nissan	Automobile	Japon	-11
71	New	Levi's	Textile	États-Unis	n/a
72	New	Hisense	Technologie	Chine	n/a
73	72	OMO	Biens de consommation	Royaume-Uni	-1
74	New	Jumia	Commerce de détail	Nigeria	n/a
75	42	Indomie	Alimentation	Indonésie	-33
76	New	Primus	Boissons alcoolisées	Pays-Bas	n/a
77	83	Converse All Star	Textile	États-Unis	+6
78	95	Sprite	Boissons non-alcoolisées	États-Unis	+17
79	New	Hyundai	Automobile	Corée du Sud	n/a
80	New	Mirinda	Boissons non-alcoolisées	États-Unis	n/a
81	New	Chipsy	Biens de consommation	États-Unis	n/a
82	81	Oppo	Technologie	Chine	-1
83	73	Always	Soins du corps	États-Unis	-10
84	New	PicknPay	Commerce de détail	Afrique du Sud	n/a
85	65	Lenovo	Technologie	Chine	-20
86	79	McDonalds	Alimentation	États-Unis	-7
87	87	Close Up	Soins du corps	Royaume-Uni	0
88	New	Rolex	Luxe	Suisse	n/a
89	53	Victoria's Secret	Luxe	États-Unis	-36
90	New	Danone	Biens de consommation	France	n/a
91	New	Chevrolet	Automobile	États-Unis	n/a
92	74	Tigo	Telecoms	Luxembourg	-18
93	93	P&G	Biens de consommation	États-Unis	0
94	New	Peugeot	Automobile	France	n/a
95	New	Vlisco	Textile	Pays-Bas	n/a
96	New	Ariel	Biens de consommation	États-Unis	n/a
97	91	Ferrari	Automobile	Italie	-6
98	33	Peak Milk	Alimentation	Pays-Bas	-65
99	New	Sunlight Detergent	Biens de consommation	Royaume-Uni	n/a
100	New	Fendi	Luxe	Italie	n/a



# Les marques internationales dominant aussi, en Afrique francophone

**A**u sein de notre panel francophone, les marques africaines ne représentent que 8 % des grandes marques réputées en Afrique, dans une liste dominée par l'Europe (50 %), l'Asie (28 %), et l'Amérique du Nord (14 %). La marque la plus citée est celle du géant coréen Samsung. Première marque africaine citée, la société de télécommunications panafricaine d'Afrique du Sud, MTN, figure au 12<sup>e</sup> rang du classement, suivie de Smart (Burundi, n° 23), l'Union camerounaise de brasserie (n° 46) et du marocain Marwa (n° 48).

Sur un ensemble de 19 pays, la France, les États-Unis et la Chine arrivent en tête avec respectivement 18 %, 14 % et 10 %, avec leurs marques mondiales Orange, Nike, Tecno et Sony. La liste sectorielle, avec onze catégories, fait ressortir trois secteurs (qui comptent pour 56 % du total), les sociétés de technologie (n° 1 Samsung), les constructeurs automobiles (Toyota) et les marques de luxe (Gucci).

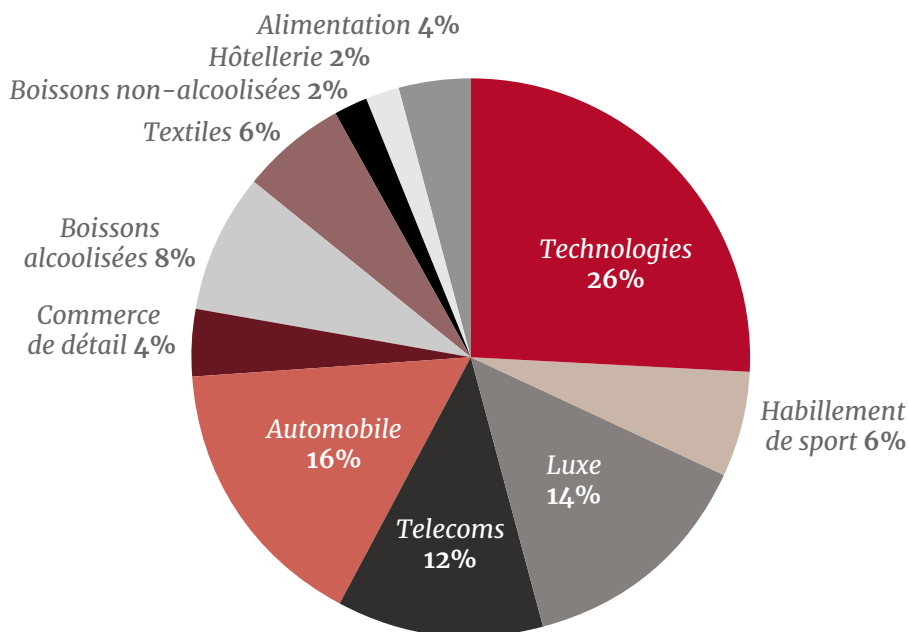
## Francophones contre toute l'Afrique

Les classements illustrent le défi auquel sont confrontées les marques africaines. En comparant la liste des pays d'Afrique francophone avec l'ensemble des pays du continent, les marques africaines sont tombées à un plus bas de 14 % par rapport aux marques non africaines. Au cours des sept éditions du classement Brand Africa 100, les marques africaines représentent en moyenne 20 % des marques les plus réputées. Dans les classements panafricains, quand il est demandé de classer les marques sans que le continent ne soit sollicité, se classe au premier rang MTN, le principal fournisseur de services mobiles en Afrique, avec une présence dominante dans la majorité des 22 marchés sur lesquels il opère. Dans une comparaison pays par pays, les enseignes mondiales non africaines, Samsung, Nike et Adidas, ainsi que Tecno se hissent en tête.

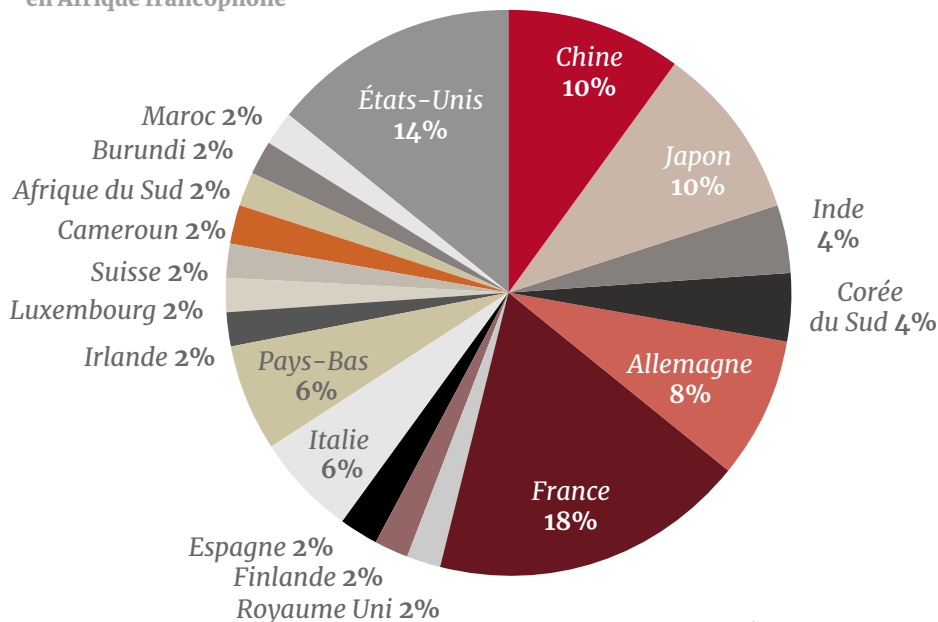
## Le luxe en Afrique

La demande exprimée pour les marques de luxe progresse, en Afrique, même si les consommateurs ne peuvent pas se rendre dans les grands lieux de vente, à Paris ou

Secteurs des marques citées, en Afrique francophone



Pays d'origine des marques préférées, en Afrique francophone



## Top 50 des marques en Afrique francophone

Rang 2018-19	Marque	Catégorie	Pays d'origine
1	Samsung	Technologie	Corée du Sud
2	Adidas	Habillement de sport	Allemagne
3	Nike	Habillement de sport	Étas-Unis
4	Tecno	Technologie	Chine
5	Itel	Technologie	Chine
6	Toyota	Automobile	Japon
7	Gucci	Luxe	Italie
8	Nokia	Technologie	Finlande
9	Apple	Technologie	Étas-Unis
10	LG	Technologie	Corée du Sud
11	Orange	Telecoms	France
12	MTN	Telecoms	Afrique du Sud
13	Puma	Habillement de sport	Allemagne
14	Coca Cola	Boissons non-alcoolisées	Étas-Unis
15	Mercedes Benz	Automobile	Allemagne
16	Auchan	Commerce de détail	France
17	Infinix	Technologie	Chine
18	Huawei	Technologie	Chine
19	Louis Vuitton	Luxe	France
20	Zara	Commerce de détail	Espagne
21	Sony	Technologie	Japon
22	Vodafone/com/Safaricom/Mpesa	Telecoms	Royaume Uni
23	Smart	Telecoms	Burundi
24	FILA	Textile	Italie
25	Google	Technologie	Étas-Unis
26	Primus	Boissons alcoolisées	Pays-Bas
27	BMW	Automobile	Allemagne
28	Cabane	Hôtellerie	France
29	Peugeot	Automobile	France
30	Visco	Textile	Pays-Bas
31	Versace	Luxe	Italie
32	Airtel	Telecoms	Inde
33	Polo	Luxe	Étas-Unis
34	Chanel	Luxe	France
35	HP	Technologie	Étas-Unis
36	Guinness	Boissons alcoolisées	Irlande
37	Lacoste	Luxe	France
38	motorola	Technologie	Japon
39	Nissan	Automobile	Japon
40	Honda	Automobile	Japon
41	Bralima brewery	Boissons alcoolisées	Pays-Bas
42	Nasco	Biens de consommation	Étas-Unis
43	Landrover	Automobile	India
44	Tigo	Telecoms	Luxembourg
45	Oppo	Technologie	Chine
46	Union Camerounaise de Brasseries (UCB)	Boissons alcoolisées	Cameroun
47	Centrale Milk	Biens de consommation	France
48	Marwa	Textile	Maroc
49	Rolex	Luxe	Suisse
50	Renault	Automobile	France

à Sandton City, qui abritent des magasins de marques de luxe, notamment Giorgio Armani, Gucci, Dolce & Gabbana et Prada. L'omniprésence des marques de luxe dans la culture *hip-hop*, entre autres, a alimenté la demande de marques de luxe authentiques et d'un marché de contrefaçons en plein essor. Dans le sondage «*All Africa 2018/19*», parmi les 100 meilleures marques, figurent en bonne place Gucci (n° 9), Ralph Lauren (n° 33), Lacoste (n° 37), Versace (n° 42), Chanel (n° 43), Louis Vuitton (n° 46), Dolce & Gabbana (n° 60), Rolex (n° 88), Victoria Secret (n° 89) et Fendi (n° 100). Gucci (n° 7), Louis Vuitton (n° 19) et Versace (n° 31) sont les principales marques de luxe admirées par les Africains dans le top 50 du continent africain francophone.

### Conclusion

Si l'heure est à l'Afrique, les marques africaines sont confrontées à un défi de taille. Face aux investissements considérables des marques mondiales non africaines, aux avantages accumulés dans le temps et à leur connaissance des marchés et des consommateurs africains – et au manque de préférence des Africains pour les marques *Made in Africa* –, il faudra un effort concerté et une volonté forte pour renverser la tendance.

Tout simplement, l'Afrique ne crée pas de nouvelles marques concurrentielles pour répondre aux besoins d'un marché de consommation que McKinsey & Co voit croître de 400 milliards \$ d'ici à 2020. Les initiatives de l'Union africaine en faveur d'un marché commun du transport aérien en Afrique, et en faveur d'un passeport africain, réduisent les restrictions aux voyages, au travail, et ouvrent leur propre continent aux Africains. La future Zone de libre-échange constitue une occasion unique pour les entrepreneurs africains de travailler ensemble et de créer des marques panafricaines capables de rivaliser avec des marques non africaines.

Si les entrepreneurs ne saisissent pas ces opportunités, les marques africaines continueront de perdre de la préférence chez les consommateurs africains – de même que la marque «*Afrique*», car les marques sont un vecteur de l'image, de la réputation et de la valeur des entreprises et, en définitive, des nations. La marque africaine et l'indépendance sont en jeu. ■

Thebe Ikalafeng, fondateur et président du groupe Brand Leadership Group et de Brand Africa 100: meilleures marques africaines.

## Ama Okyere

Directrice marketing du groupe Ecobank

# La technologie est un moyen d'arriver à notre but

Ecobank est arrivée en tête du classement des établissements financiers les plus réputés d'Afrique. Nous avons rencontré Ama Okyere, directrice marketing du groupe, qui nous confie ce que représente la banque pour les Africains.

### Pourquoi Ecobank domine le classement cette année, d'après vous ?

Ecobank s'est donné une mission : celle de favoriser l'intégration financière et l'inclusion en Afrique. Comme Ecobank est la banque panafricaine par excellence, toutes les parties prenantes ont la même volonté de contribuer à la croissance et au développement de l'Afrique. Parallèlement, la numérisation de nos activités, menée par le directeur général de notre groupe, Ade Ayeyemi, a permis à tous nos clients, de mieux prendre la mesure de l'impact de la banque. Les clients voient concrètement ce que fait la banque directement sur leur mobile, leur tablette ou leur ordinateur portable. L'agence de communication et de stratégie de marque avec laquelle nous travaillons, Brand Communications, nous a aidés à formuler et communiquer notre message.

### Vous avez l'objectif d'atteindre 100 millions de clients d'ici cinq ans. Qu'est-ce que cela signifie pour l'équipe marketing ?

Nous voyons la technologie comme un moyen d'atteindre notre but, qui est de stimuler la croissance économique en Afrique. On utilise les banques différemment aujourd'hui et on n'a plus besoin d'être titulaire d'un compte pour accéder aux services proposés par Ecobank. Le chiffre de 100 millions regroupe les différents types de clients qui peuvent désormais utiliser nos solutions sur nos plateformes numériques.

La banque veut encore améliorer l'expérience client. Les activités de marketing sont au cœur de ce processus, car nos clients ont directement accès à nos

propositions de valeur sur leurs appareils électroniques.

### Quels messages doit transmettre la banque pour attirer de nouveaux clients ? Faut-il être accessible, digne de confiance ?

L'expérience utilisateur est une composante essentielle de l'expérience client, mais une banque gère l'argent des gens et ils doivent donc avoir confiance en nous. Nous nous sommes fixé une mission et les gens y sont sensibles. Notre *credo* panafricain nous différencie, il est notre marque de fabrique. Bien sûr, il est important de refléter les tendances culturelles contemporaines mais le fait que nous soyons attachés au développement de l'Afrique et que nous disposions du réseau nous permettant de jouer un rôle actif nous a valu la confiance de nos clients.

### Vous proposez différents services : banque des particuliers, banque de grande clientèle et d'investissement, private banking... Votre approche marketing est-elle différente pour chacun de ces segments ?

Le message est le même mais le contexte est différent. Nous voulons tous une part de la prospérité et une banque qui offre un meilleur accès à cette prospérité est un grand atout. Qu'il s'agisse de rendre les services bancaires plus accessibles aux particuliers, de proposer aux PME de nouveaux outils pour accélérer leur expansion ou de faciliter le commerce transfrontalier et les mouvements de capitaux sur le continent pour les grandes entreprises et les investisseurs, l'essentiel est de donner davantage de moyens aux clients. En tant que véritable banque panafricaine, c'est précisément ce que nous faisons. ■



**La banque veut encore améliorer l'expérience client. Les activités de marketing sont au cœur de ce processus car nos clients ont directement accès à nos propositions de valeur sur leurs appareils électroniques.**

## Méthodologie utilisée pour le classement Brand Africa 100

L'enquête Brand Africa 100 : les marques les plus réputées d'Afrique 2018-2019, constitue l'étude la plus complète et la plus représentative des marques en Afrique. Elle a été réalisée dans 25 pays, soit un peu moins de la moitié des 54 pays souverains d'Afrique, mais l'ensemble de ces pays représentent au total 80 % de la population et du PIB du continent. Cette étude effectuée auprès des consommateurs vise à connaître les préférences de marque en Afrique. L'enquête, au cours de laquelle plus de 15 000 marques ont été citées, a été réalisée de janvier à avril 2019 par les partenaires de Brand Africa : GeoPoll ([www.geopoll.com](http://www.geopoll.com)), la plus importante plate-forme d'étude mobile disposant d'une base de données de plus de 250 millions de participants sur les marchés émergents ; Kantar ([www.kantar.com](http://www.kantar.com)), société de veille des consommateurs réputée à l'échelle internationale ; et Brand Leadership ([www.brandleadership.africa](http://www.brandleadership.africa)), la première société de conseil spécialisée dans l'étude, l'évaluation et le lancement des marques d'Afrique.

Depuis 2015, Brand Africa utilise la technologie de collecte de données par SMS de GeoPoll au lieu d'effectuer des sondages en face-à-face. En raison de la pénétration élevée de la téléphonie mobile en Afrique, pour communiquer, mais aussi, de plus en plus, pour réaliser des transactions en Afrique, cette méthodologie s'est avérée la méthode la plus efficace pour atteindre les consommateurs africains.

La réalisation d'entretiens par téléphone mobile a permis d'atteindre davantage de gens et de travailler plus rapidement qu'avec des entretiens en tête à tête. Des personnes âgées de 18 ans et plus, dans les 25 pays de l'étude, ont cité leurs trois premières marques par ordre de préférence, quel que soit le pays d'origine ou le lieu d'immatriculation de la société.

Nous avons également demandé aux participants de citer leurs trois premiers médias et leurs trois premières marques de services financiers en raison de leur influence et du rôle catalyseur qu'ils jouent. D'autre part, compte tenu de l'augmentation du nombre de marques africaines, les participants ont été invités à citer leur marque africaine favorite depuis l'enquête de 2017-2018.

Une fois les données recueillies, Kantar a calculé le score de chaque marque et créé un indice tenant compte de la taille de l'échantillon et du nombre d'habitants de chaque pays, pondéré selon le sexe et la population des pays couverts. Kantar s'est ensuite assuré qu'il n'y avait pas de doublons. Dans le cas où différents noms sont utilisés dans différents marchés (comme Stanbic/Standard Bank et Vodacom/Vodafone/Safaricom) ou lorsqu'une marque est une sous-marque d'une autre marque (comme Ipod, Iphone et Ipad d'Apple), les résultats ont été regroupés sous le même nom de marque.

Pour créer la liste des marques africaines les plus réputées, une marque a été considérée comme africaine quand l'actionnariat de la société est majoritairement africain ou quand l'identité de la marque est principalement africaine, ayant été créée en Afrique comme les marques kényanes Safaricom, M-Pesa et Tusker ou la marque sud-africaine Castle, indépendamment de la composition de l'actionnariat de la société.

Pour figurer dans le Top 100 des marques les plus admirées d'Afrique et des marques africaines les plus admirées, la marque devait être disponible et citée dans au moins un autre pays que son principal marché. Compte tenu de la fragmentation et du nombre élevé de médias locaux, le classement des médias ne comprend que des médias véritablement panafricains diffusant dans un grand nombre de pays africains.

Enfin, conscients de l'impact de la réputation d'une marque sur sa valeur, nous avons également réalisé un classement des marques les plus réputées, cotées sur les principales Bourses africaines.

Cette enquête s'appuie sur la méthodologie la plus rigoureuse, conforme aux bonnes pratiques internationales, et constitue le classement le plus complet et le plus fidèle des marques en Afrique.



Karin Du Chenne, responsable croissance Afrique, Moyen-Orient, et Mathieu Sauvage-Mar, vice-président du développement de la clientèle, GeoPoll