

# POLICY BRIEF

## Les voies de la diversification en Afrique

Produit par Sonia Ben Kheder

# Messages clés

- La Tunisie détient les capacités productives lui permettant de produire de manière compétitive près de 1000 nouveaux produits avec avantage comparatif;
- Ces produits représentent en moyenne près de 70% des importations actuelles du continent africain;
- Le savoir-faire dont dispose la Tunisie lui permettrait de profiter de plusieurs opportunités de diversification dans des productions plus complexes;
- Les meilleures opportunités en termes de complexité et de perspectives de développement futur se trouvent dans les secteurs de l'électronique et des machines, suivis du secteur chimique;
- Les principaux pays africains qui importent actuellement les vingt premiers produits identifiés sont l'Afrique du Sud, le Nigéria, l'Angola, la Tanzanie et le Kenya;
- Le déploiement de ces nouveaux produits est conditionné par l'anticipation des barrières réglementaires et tarifaires et l'amélioration de la présence commerciale et des conditions logistiques.



“ Ce Policy Brief a été réalisé dans le cadre du projet **Qawafel**, financé par l'**Agence française de développement** et mis en œuvre par **Expertise France**. Il discute en partie les résultats de l'étude menée par **Amal Medini, Leila Baghdadi, Martin Cameron** et **Wilma Viviers** dans le cadre du projet de recherche intitulé « **Analysis of trade opportunities between South African and Tunisian SMEs: the TRADE-Decision Support Model (DSM) approach** » [n°C12019204000000661900362], réalisé entre le **gouvernement tunisien** et le **gouvernement sud-africain**, avec le soutien de la **Chaire de l'OMC** à Tunis (DEFI, ESSEC de Tunis, Université de Tunis). ”

# SOMMAIRE

- 1** L'Afrique, nouveau partenaire privilégié ?
- 2** Diversification sectorielle : élargir ses possibilités d'exportation en se fondant sur les capacités actuelles de production
- 3** Les opportunités des nouvelles exportations sur le marché africain
- 4** Les limites à l'ambition exportatrice

Conclusion et recommandations

# 1 L'Afrique, nouveau partenaire privilégié ?

L'Union Européenne est historiquement le principal partenaire commercial de la Tunisie, en majeure partie grâce à l'**Accord d'Association** conclu en 1995 entre les deux parties. Plus récemment, en moyenne, l'Union Européenne a été la destination de plus de **70% des exportations tunisiennes**.

Mais afin de faire face aux nombreuses tensions apparues depuis la révolution de 2011 et lutter contre la perte de compétitivité internationale du pays, la Tunisie a choisi la voie de la diversification, voulant faire de l'Afrique un partenaire commercial privilégié.

Cette nouvelle stratégie s'est traduite par l'acquisition du statut d'observateur au sein de la **Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest** en 2017, l'accord sur le Marché commun de l'**Afrique orientale et australe** en 2019 et la ratification de l'accord sur la **Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECA)** en 2020.



## 2 Diversification sectorielle : élargir ses possibilités d'exportation en se fondant sur les capacités actuelles de production

La diversification des produits est une autre voie de diversification des exportations, les principaux secteurs traditionnellement exportateurs de la Tunisie étant les industries mécaniques et électriques et le secteur du textile, de l'habillement et du cuir. Entre 2006 et 2021, la Tunisie a développé vingt-deux nouveaux produits, appartenant essentiellement aux secteurs de l'électronique et du transport, mais elle reste classée depuis une dizaine d'années 45ème parmi 133 selon l'indice de complexité économique.

Afin de déterminer les opportunités d'exportation qui permettraient au pays d'élargir et de complexifier les produits qu'il exporte et ainsi renforcer sa résilience face aux chocs économiques, le potentiel de diversification de la Tunisie peut être déterminé en se fondant sur la méthode product-space (Hausmann et Klinger, 2007, Hausmann et al., 2007 ; Hidalgo et al., 2007). Cette approche considère la proximité entre les produits qu'un pays exporte compétitivement et de nouveaux produits pour lesquels il pourrait développer un avantage comparatif dans le futur. En adoptant cette approche, 980 produits nécessitant des facteurs de production similaires à ceux déjà produits par la Tunisie et pour lesquels cette dernière n'est pour le moment pas compétitive à l'échelle internationale sont identifiés<sup>1</sup>.

Le plus grand nombre des opportunités de diversification concernent respectivement les secteurs de l'agriculture et agroalimentaire, le secteur chimique, et celui des machines.

En revanche, le classement des opportunités de diversification qui ouvrent le plus de nouvelles voies de diversification vers des produits plus complexes fait ressortir la prédominance des secteurs des machines, de l'électronique et le secteur chimique. En effet, le secteur de l'agriculture et agroalimentaire comprend les produits agricoles qui sont peu complexes et ne représentent de ce fait pas des opportunités à fort potentiel de croissance.

---

<sup>1</sup>Données tirées de <https://atlas.cid.harvard.edu/>

## ENCADRÉ TECHNIQUE : LA MÉTHODOLOGIE PRODUCT-SPACE ET LA NOTION DE PROXIMITÉ

La méthode product-space est une **visualisation des liens entre les produits** en fonction des similitudes dans le savoir-faire nécessaire à leur production. Les produits sont reliés par leur proximité, déterminée sur la base de la probabilité de co-exportation des deux produits. L'idée sous-jacente est qu'une stratégie efficace de diversification des exportations futures repose sur les exportations actuelles, en y intégrant un certain degré de complexité, elle-même dépendant de la rareté du bien produit. Ainsi, l'adoption de cette approche permet d'identifier les voies de diversification progressive que les pays peuvent emprunter tout en complexifiant leur production<sup>2</sup>.



<sup>2</sup> En revanche, cette méthodologie ne considère pas les sauts technologiques que certains pays peuvent faire, ni l'effet des facteurs institutionnels sur les voies de diversification des exportations.

### 3 Les opportunités des nouvelles exportations sur le marché africain

L'appariement entre les nouveaux produits identifiés à l'échelle sectorielle aux importations de l'Afrique montre que ces produits représentent en moyenne près de 70% des importations actuelles du continent, indiquant une forte demande pour ces produits.

A l'échelle régionale, les opportunités de diversification de la Tunisie représentent près de 70% des importations de l'Afrique du Nord, de l'Afrique de l'Ouest et de l'Afrique australe, 61% des importations de l'Afrique de l'Est et 55% de celles de l'Afrique Centrale.

Au niveau des produits, les plus complexes, c'est à dire ceux qui requièrent le plus de savoir-faire et des compétences élevées, se trouvent dans les secteurs de l'électronique et des machines, suivis du secteur chimique. Nous retrouvons le même classement concernant les produits qui offrent le plus de perspectives de diversification vers des produits plus complexes. L'arbitrage entre complexité et perspectives futures fait ressortir, parmi les vingt premières opportunités d'exportation, neuf produits du secteur des machines, sept du secteur chimique, quatre produits métalliques, distribués comme indiqué dans la Figure 1.

Top 20 produits, par principal pays africain importateur

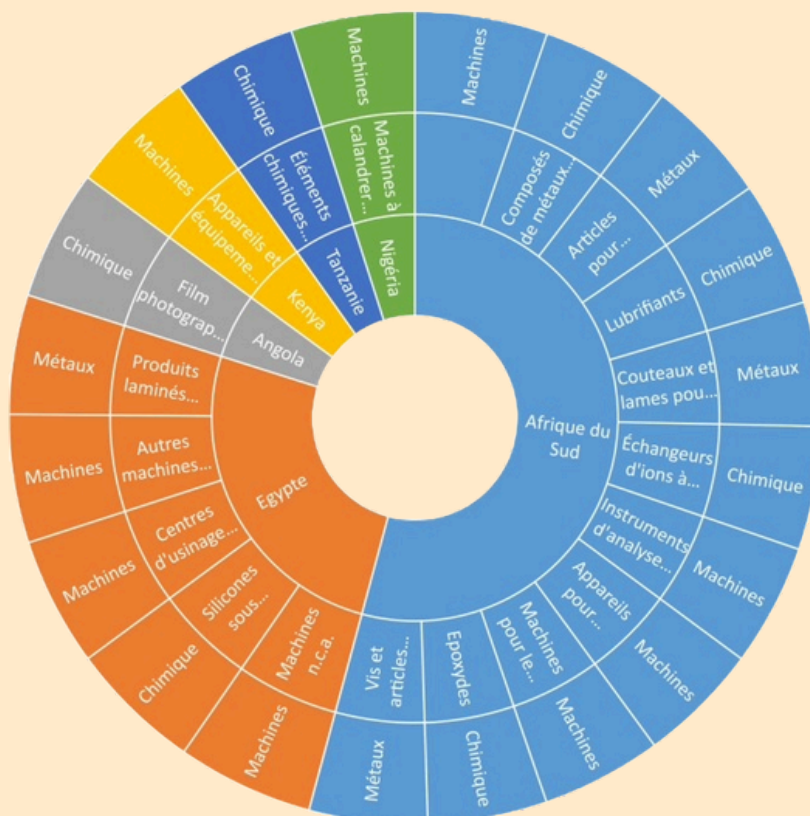


Figure 1. Principaux pays africains importateurs des vingt premières opportunités de diversification

Nous constatons que pour ces opportunités d'exportation, **l'Afrique du Sud** se tient actuellement en première position, suivie de **l'Égypte**, et pour des produits appartenant aux trois catégories. En **Afrique de l'Ouest**, le **Nigéria** est le premier importateur de machines à calandres ou autres machines à rouler, autres que pour les métaux ou le verre ; en **Afrique Centrale**, **l'Angola** est le premier importateur de film photographié développé ; en **Afrique de l'Est**, la **Tanzanie** est le premier importateur d'éléments chimiques pour l'électronique et le **Kenya** est le premier importateur d'appareils et équipements pour laboratoires photographiques, n.c.a.

## 4 Les limites à l'ambition exportatrice

Le passage de la diversification à la commercialisation de nouveaux produits en Afrique pourrait être freiné par une série de défis à surmonter. En effet, l'Afrique demeure l'un des marchés où les exportations tunisiennes font face à des barrières tarifaires relativement élevées. De plus, que ce soit les importations du secteur chimique ou celles du secteur mécanique et de l'électronique, celles-ci sont souvent soumises à des réglementations strictes ainsi qu'à des barrières non tarifaires variées. Ces obstacles pourraient d'autant plus freiner les nouvelles exportations tunisiennes en Afrique qu'elles devront affronter la concurrence chinoise, déjà bien habituée à ces procédures.



## Conclusion et recommandations

La Tunisie détient le potentiel pour développer à l'avenir un avantage comparatif pour près de 700 produits différents vers le marché africain. En déployant les capacités productives dont elle bénéficie et en profitant des nouvelles opportunités offertes par ses récents partenariats africains, la Tunisie pourrait produire des biens plus complexes qui stimuleraient son développement industriel.

A cet effet, l'accent doit être davantage mis sur les industries mécaniques et de l'électronique et le secteur chimique qui offrent des possibilités de diversification dans des produits à haute valeur ajoutée demandant une expertise technique élevée.

Mais pour réussir le déploiement de ces produits sur le marché africain, les entreprises devraient en premier lieu sécuriser leur conformité technique et anticiper les barrières non tarifaires, en procédant par exemple aux certifications. La mise en place d'une veille réglementaire leur permettrait également de se tenir informées de l'évolution des réglementations dans les différents marchés africains. Les organismes d'appui représentent par la suite un partenaire stratégique, en fournissant aux entreprises l'accompagnement technique et juridique nécessaire tout en leur facilitant l'accès à ces informations, notamment via la mise en place de programmes de formation. L'organisation d'actions de promotion de ces nouveaux produits et la mise en place de bureaux de représentation complèteraient cette stratégie d'accès aux marchés.

Enfin, le développement de la diplomatie économique de la part des pouvoirs publics, de même que l'amélioration des infrastructures logistiques et la simplification des procédures douanières (digitalisation) sont les conditions pour que le pays puisse pleinement exploiter ces opportunités d'exportation vers le marché africain. Ceci est d'autant plus le cas pour les petites et moyennes entreprises on-shore qui ne bénéficient pas des mêmes privilèges que celles offshore, ces dernières dominant largement les exportations.



# Bibliographie

- Hausmann, R, Hwang, J., Rodrik, D. 2007. What you export matters, Journal of Economic Growth, 12, 1–25. DOI <https://doi.org/10.1007/s10887-006-9009-4>.
- Hausmann, R., Klinger, B. 2007. The Structure of the Product Space and the Evolution of Comparative Advantage, CID Working Paper no. 146.
- Hidalgo, C.A., Klinger, B., Barabási, A.L., Hausmann, R. 2007. The Product Space Conditions the Development of Nations, Science, 317 (5837), 482–487.



“ Ce Policy Brief a été élaboré avec le soutien financier de l’**Agence française de développement**. Son contenu relève de la seule responsabilité des projets **Qawafel** et **Savoirs Éco** et ne reflète pas nécessairement les positions de l’Agence française de développement. ”