le felis

LA REVUE AFRICAINE DE L'INTÉLLIGENCE ÉCONOMIQUE

N° 016 - Juin 2022

# ENQUÊTE

## DEPENDANCE CEREALIERE
## UN DANGER POUR L'AFRIQUE

### • INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

**INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE :** QUEL AVENIR ?

### • FOCUS ÉCONOMIQUE

**FIN DE PARTENARIAT ENTRE LE GROUPE CASTEL ET LA COCA COLA COMPANY,** LES CARTES REBATTUES SUR LE MARCHÉ DES BOISSONS GAZEUSES EN CÔTE D'IVOIRE

### • TUTO

**REUSSIR UNE PRESENTATION PROFESSIONELLE**
PARTIE 1 : RÉUSSIR LA CRÉATION DE VOS DIAPOSITIVES

### • BOÎTE À OUTILS

**LES 5 FORCES DE PORTER**

# EDITO

**Par LACINE DIABY**
Directeur de publication

## AFRICA CEO FORUM, OSONS LA CRITIQUE

Les 13 et 14 juin derniers ont marqué le grand retour de l'Africa CEO Forum. Après deux années d'interruption dues à la crise sanitaire mondiale, Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire, a été choisie pour accueillir l'événement en format présentiel.

Cette 8e édition, placée sous le sceau de la souveraineté économique, intervient dans un contexte mondial particulier. En effet, l'Afrique qui se remet juste de la crise de la COVID-19, fait face depuis quelques mois aux conséquences du conflit russo-ukrainien. Aujourd'hui, l'heure est à la transformation structurelle des économies africaines. Aux dires des organisateurs, ces deux derniers chocs ont particulièrement guidé le choix de la thématique centrale. Et l'Africa CEO Forum entend accompagner cet élan d'autonomisation en cours sur le continent.

Comme à l'accoutumée, la mobilisation autour de l'évènement fut de taille. Dirigeants de grandes entreprises africaines et internationales, chefs d'états et de gouvernements, investisseurs internationaux, représentants des institutions financières..., ils étaient plus de 1500 participants venus de 70 pays à effectuer le déplacement. Le président Alassane Ouattara de la Côte d'Ivoire, Macky Sall, Président du Sénégal ; Mohamed Cheikh El Ghazouani, Président de la Mauritanie ; Mohamed Bazoum, Président du Niger ; Yemi Osinbajo, Vice-Président du Nigeria ; Ralph Mupita, CEO de MTN et Anne Rigail, Directrice générale d'Air France, sont quelques hautes personnalités à avoir pris part au forum. Et cette liste n'est qu'un petit aperçu pour vous fixer sur l'envergure de l'évènement.

En effet, en 10 années d'existence, l'Africa CEO Forum est devenu un rendez-vous incontournable des décideurs du continent et d'ailleurs. C'est l'un des rares forums économiques africains à mobiliser autant d'acteurs politiques et économiques de haut rang sur un même plateau. La raison est simple. Le cadre est propice aux affaires. Les uns venant en séducteurs et les autres en chasseurs, chacun y voit son intérêt.

Au-delà des discours, des ateliers et des panels, le forum offre l'opportunité d'établir des contacts privilégiés avec les décideurs publics africains. Le cadre permet de négocier au plus haut niveau pour décrocher de gros contrats (ports, mines, Telecoms, etc.). Vous comprenez mieux pourquoi cette rencontre est tant prisée par les investisseurs étrangers.

Sans mettre en question le mérite de l'Africa CEO forum à aborder les problèmes clés du continent (chose à saluer), nous restons critiques sur les retombées réelles de cette assemblée pour le secteur privé africain. A qui profite le plus l'Africa CEO Forum ?

Pour ceux qui ne le savent pas, il ne vous suffit pas d'être dirigeant d'une entreprise à Douala, à Abidjan ou encore à Cotonou pour avoir une place au "Davos africain". Il vous faut bien plus encore. Sachez que l'Africa CEO Forum s'adresse en priorité aux dirigeants d'entreprises privées africaines dont le chiffre d'affaires est supérieur à 10 millions d'euros soit 6,560 Milliards de FCFA (30 millions d'euros pour les entreprises internationales). L'exclusion est de taille ! Combien d'entreprises privées africaines parviennent à réaliser un tel chiffre d'affaires sur un continent où 90 % des entreprises sont des PME ? Je vous laisse faire le calcul.

Ainsi, en lieu et place d'une plateforme réunissant le secteur privé africain dans toutes ses composantes, l'Africa CEO forum a allure d'un cadre d'échange entre nos politiques, quelques grandes entreprises africaines et les multinationales étrangères. Ce cocktail élitiste n'inspire guerre les PME locales. Au contraire, il les effraie.

Avec le parterre de politiques venus eux même en séducteurs, le risque est palpable que cette plateforme sert davantage à renforcer l'ancrage des multinationales étrangères sur le continent ou encore à l'entrée de nouveaux conquérants au sein de nos économies. En effet, cette plateforme déroule le tapis rouge aux dirigeants de ces grandes multinationales pour rencontrer les présidents, les chefs de gouvernements et les ministres africains leur offrant ainsi l'opportunité de conclure des contrats de plusieurs milliards de francs CFA. Le plus souvent au détriment des entreprises du continent.

Les organisateurs de l'évènement devraient garder en tête la raison d'être de ce forum tel affirmé par Amir Ben Yahmed, President de l'Africa CEO Forum lors de son discours d'ouverture ce 13 juin : « offrir la meilleure plateforme de réflexion, d'analyse, d'échange et de rencontre du secteur privé au service d'une Afrique moderne, innovante et reconnue à sa juste valeur dans le monde ». Accomplir une telle promesse, nécessite plus d'inclusivité pour permettre aux PME prometteuses de bénéficier également de l'écosystème créé autour de l'évènement. C'est ainsi qu'on crée des futurs champions africains.

Pour ma part, j'espère que la configuration actuelle du forum évoluera un jour pour intégrer nos PME et PMI. Si c'est le cas, notre plume sera au rendez-vous pour le relever. Autant nous sommes prompts à la critique, autant nous le serons à la reconnaissance.

A y penser, créer un forum dédié aux dirigeants de PME africaines n'est pas une si mauvaise idée.

[1]. Rapport sur le financement des startups tech africaines de Disrupt Africa
[2]. Rapport sur le financement des startups technologiques africaines, Open-sourcing

# SOMMAIRE


02 **EDITO**
Africa CEO Forum, osons la critique

04 **SOMMAIRE**

05 **ENQUÊTE**
Dépendance céréalière, un danger pour l'Afrique

15 **INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE**
Intelligence économique et intelligence artificielle : Quel avenir ?

18 **EXPRESSO**
Moody's prend le contrôle de GCR, leader du marché africain de la notation financière

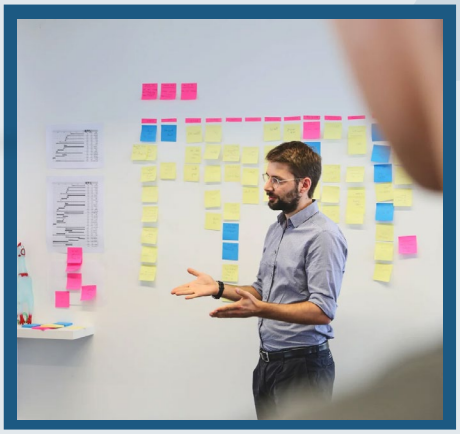
20 **FOCUS ECO**
20 Fin de partenariat entre le GROUPE CASTEL et la Coca Cola Company
23 COP 15, ce qu'il faut retenir

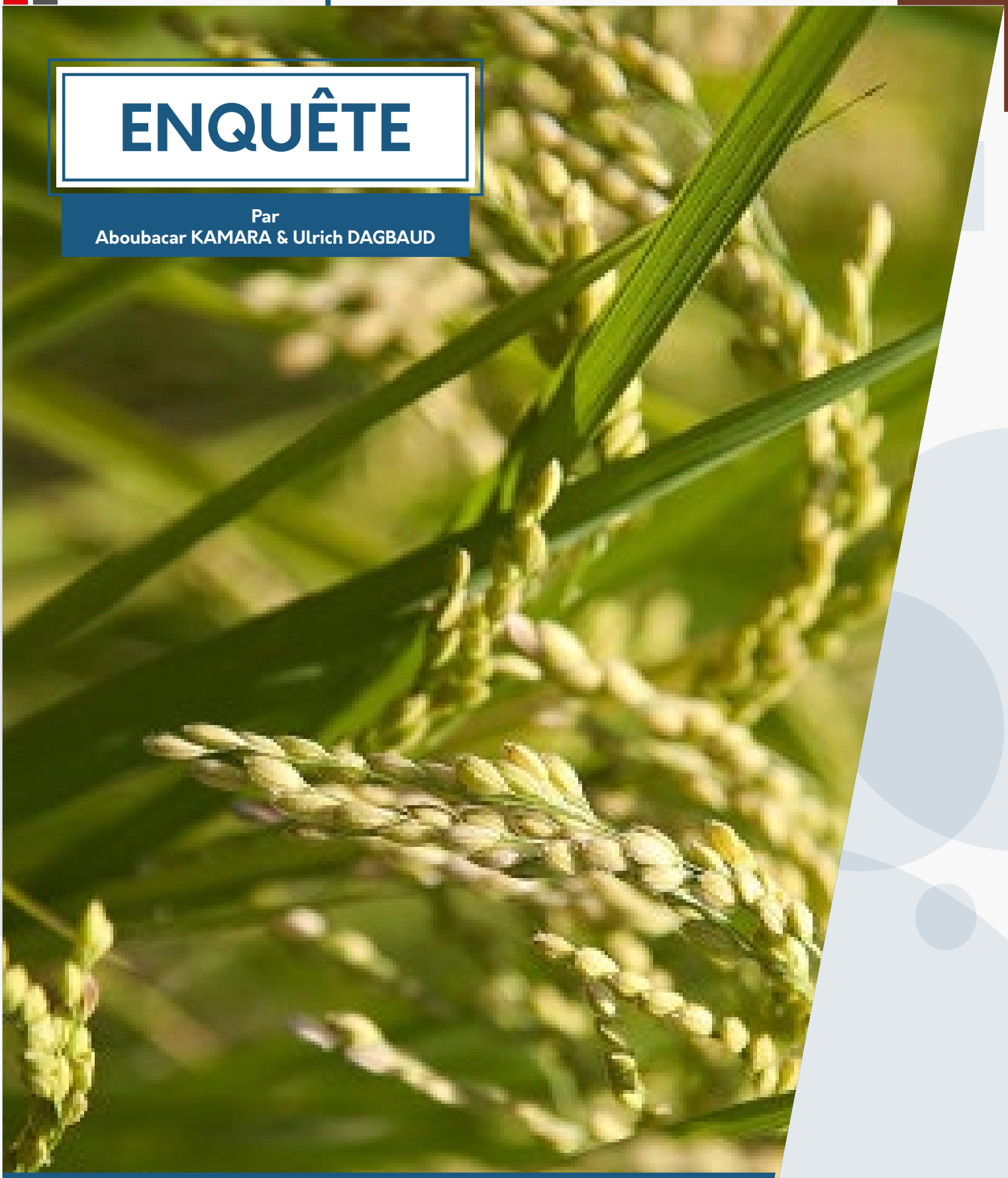
25 **TUTO**
Reussir une présentation professionelle
• Partie 1 : Réussir la création de vos diapositives

32 **BOITE À OUTILS**
Les 5 forces de PORTER

35 **FICHE MÉTIER**
Gestionnaire d'Actifs

37 **VOCABGENX**
La notation financière





# ENQUÊTE

Par
Aboubacar KAMARA & Ulrich DAGBAUD

# DEPENDANCE CEREALIERE, UN DANGER POUR L'AFRIQUE

La crise en Ukraine a déclenché un mouvement de panique sur le marché mondial des denrées alimentaires. Depuis le début du conflit, l'indice FAO des prix des produits alimentaires a enregistré une hausse de 12,6%. En mars 2022, l'indice des prix des céréales [1] affichait une hausse de plus de 17%, le niveau le plus élevé depuis 1990.

En cause, le ralentissement des approvisionnements en provenance des deux pays en guerre. En effet, la Russie et l'Ukraine occupe une place stratégique dans le commerce des produits agricoles notamment celui des céréales. Elles représentent 1/3 de l'offre mondiale de blé. Et l'Ukraine « grenier de l'Europe » pèse, à elle seule, 16% du maïs échangés dans le monde. Face au risque de pénurie, de nombreux états ont opté pour des restrictions sur les exportations de produits céréaliers, le blé en tête liste. Des réactions qui n'ont qu'amplifié la surchauffe sur le marché mondial.

Pour l'Afrique, qui assure 30% de son approvisionnement en blé auprès des deux pays, cette crise s'est ressenti par une hausse du prix du pain dans de nombreux pays. Ce choc remet à jour le débat sur la dépendance céréalière du continent. Celle-ci avait occasionné, en 2008, les émeutes de la faim dans plusieurs pays africains.

Aujourd'hui encore, l'Afrique est dépendante des importations pour des céréales de grande consommation comme le riz et blé, chose assez problématique quand on sait la volatilité des prix de ces denrées.

Quelle est l'ampleur de la dépendance du continent aux céréales importés ? Quels sont les Etats les plus exposés ? Quelles sont les pistes pour sortir de cette dépendance ? Le felis analyse la relation de l'Afrique aux céréales importés.

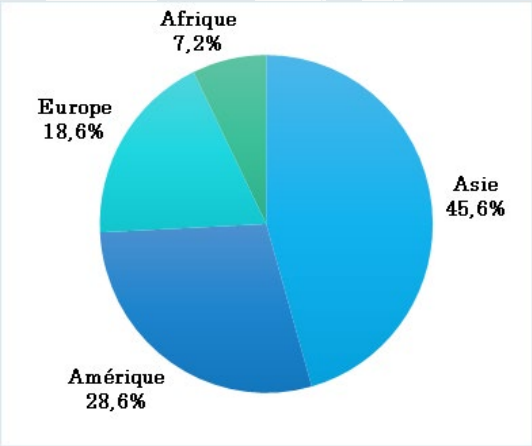
[1]. La culture céréalière est mesurée par toutes les cultures céréalières, y compris le maïs, le blé, le riz, l'orge, le seigle, le millet et autres.

## LES CÉRÉALES DANS LE MONDE

Selon la FAO, la production mondiale de céréales, sur la campagne 2020/2021 est estimée à 2 799 millions de tonnes. Toutefois, les quantités produites par l'Afrique restent assez marginales. Avec une production de 191 millions de tonnes, le continent ne pèse que pour 7% dans la production mondiale de céréales. Le plus grand producteur est l'Asie qui contribue à hauteur de 45% à la production mondiale.

Au niveau mondial, les cinq céréales les plus cultivées sont, en premier, le maïs, puis le blé, ensuite le riz, et enfin l'orge et le sorgho. En outre, selon les statistiques (2020/2021) de l'US Departement of Agriculture (USDA), le maïs, le riz et le blé représentent, à elles trois, 90% de la production de céréales dans le monde.

**PRODUCTION MONDIALE DE CÉRÉALES**




**SOURCE : FAO**

Malgré la taille de la production mondiale de céréales, les quantités échangés sur le marché en 2020/2021 étaient de 470 millions de tonnes (environ 6% de la production) pour un montant de 117,2 milliards de dollars. Les principaux exportateurs du marché sont les USA, l'Ukraine, la Russie, l'Argentine et l'Inde. Du côté des importations, la chine vient en tête avec des importations de 59,4 millions de tonnes, environ 1/5 des quantités échangées.

**PRODUCTION DE CÉRÉALES DANS LE MONDE**
CAMPAGNE 2020/2021

MAÏS : 42%
BLÉ : 29%
RIZ : 19%
ORGE : 6%
SORGHO : 2%
AUTRES : 2%

**SOURCE : USDA**

## CONSOMMATION CÉRÉALIÈRE EN AFRIQUE, AU CŒUR DE LA DÉPENDANCE

Sous le double effet de l'urbanisation et de la croissance démographique, la demande de céréales en Afrique est en perpétuel croissance. Par ailleurs, la transformation des habitudes alimentaires des populations contribue à maintenir à la hausse la demande des céréales importés comme le riz et le blé. Ce binôme est au cœur de la dépendance africaine des marchés extérieurs.

## Le riz, une céréale de plus en plus demandée

La consommation de riz en Afrique subsaharienne a franchi ces dernières années la barre des 30 millions de tonnes par an. Et la demande ne cesse de croitre. Aujourd'hui, le riz est la deuxième céréale la plus consommée sur le continent après le maïs. Facile à préparer et déclinable en plusieurs mets, il s'est très vite imposé dans l'alimentation des populations notamment dans le grands pôles urbains (Abidjan, Dakar, Lagos, etc.).

Selon USDA, la production mondiale de riz sur la campagne 2020/2021 a atteint 509 millions de tonnes. L'Asie, à elle seule, a produit plus de 90% de cette quantité. Paradoxalement, la Chine premier producteur mondial est également le premier importateur au monde. Une situation qui s'explique probablement par la taille de sa population.

En Afrique subsaharienne, la production de riz est chiffrée à 20 millions de tonnes (4% de la production mondiale).

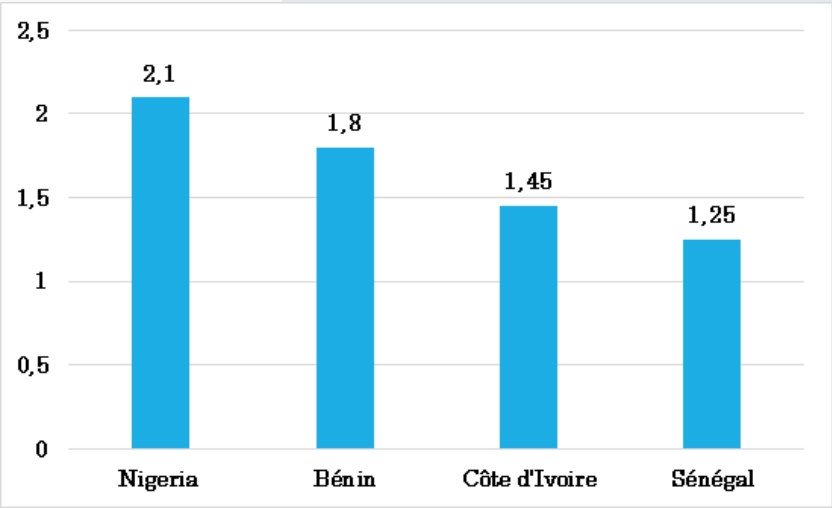
Toutefois, la production locale de riz demeure en déca de la demande intérieur. En effet, celle-ci ne couvre qu'environ 60 % de la demande actuelle. Pour combler le gap, les Etats ont recours à l'importation. C'est au total 15 millions de tonnes de riz qui sont importés tous les ans en Afrique. Selon l'organisation AfricaRice, la facture des importations s'élève à plus de 6 milliards de dollars par an, une perte énorme sur les réserves de change du continent. Avec seulement 17% de la population mondiale, l'Afrique représente environ 1/3 des importations mondiales de riz, ce qui en fait un acteur exposé aux fluctuations de prix sur le marché international.

## Les principaux importateurs de riz en Afrique subsaharienne

L'Afrique de l'Ouest est le principal pôle d'importation de riz en Afrique. Chaque année, elle importe plus de 5 millions de tonnes de riz blanchi soit plus de 10% des quantités de riz commercialisés dans le monde. Le Nigeria, à lui seul, importe 2 millions de tonnes de riz par an. Ce qui lui vaut le rang de 1er importateur africain et le 3e au niveau mondial.

Toutefois, le pays le plus dépendant du marché extérieur est l'Afrique du Sud qui importe près de 80% de sa demande intérieure. En effet, ne disposant pas de condition climatique adéquate pour produire le riz, le pays est contraint d'importer la quasi-totalité de sa consommation.

**Les plus gros importateurs de riz d'Afrique subsaharienne en 2021 (millions de tonnes)**

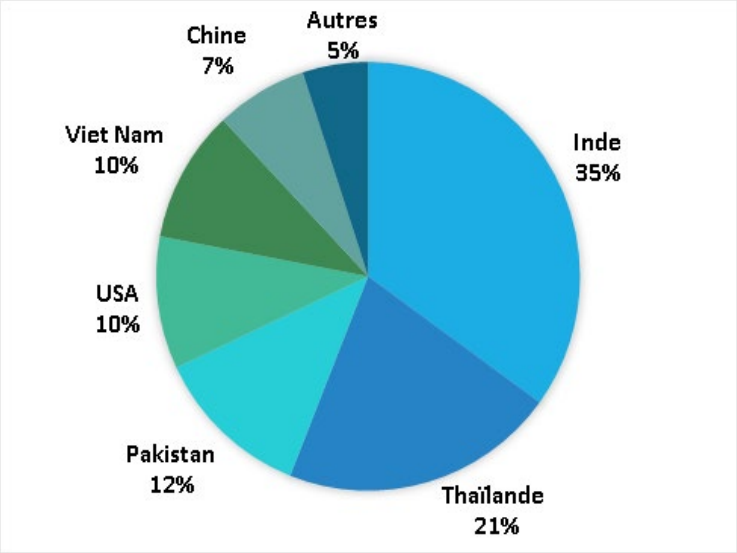



**Source : USDA, CIC**

## D'où provient le riz consommé en Afrique ?

Le marché mondial du riz est dominé par le continent asiatique. Avec 40% des exportations totales, l'Inde est le premier exportateur de riz au monde. Il est suivi par la Thaïlande (11%), le Viêt-Nam (10%), le Pakistan (8%) et les USA (7%). L'essentiel du riz consommé en Afrique provient également de ces pays. Toutefois, les importations indiennes ont été les plus élevés ces dernières années. En effet, le riz indien a évincé le riz thaïlandais autrefois très prisé par les africains. Selon les statistiques de l'International Trade Centre (ITC), en 2021, les achats de riz auprès de l'Inde ont atteint un montant de 3,735 milliards de dollars ce qui équivaut à un peu plus de 5 millions de tonnes de riz achetés.
Cet intérêt pour le riz indien s'explique par la compétitive du prix de ce dernier sur le marché. En effet, le riz indien est le moins cher au monde. Au mois d'avril 2022, le riz 5% brisure Indien s'échangeait à 345 dollars/tonnes contre respectivement 413 et 416 dollars pour le riz Thaï et le riz Viet Namien de même qualité. L'écart de prix est non négligeable.

**Origine du riz importé en Afrique**




**Source : International Trade Centre, données 2020**

Chaque année, ce sont donc des millions de tonnes de riz qui affluent vers le continent. Dans une telle posture, tout choc entrainant des restrictions d'exportations chez les partenaires clés, comme ce fut le cas en 2008, constituerait une menace pour la sécurité alimentaire de nos Etats.

Selon les estimations de l'OCDE et la FAO si rien n'est fait pour inverser la tendance, les importations de riz en Afrique devraient atteindre d'ici 2028, les 29 millions de tonnes. Une situation qui fragiliserait davantage le continent.

**Quelques chiffres clés sur le riz en Afrique subsaharienne**

**Production en riz** : 20,6 millions de tonnes

**Consommation** : 35,4 millions de tonnes

**Importations** : 15,9 millions de tonnes

**Coût des importations** : 6,7 milliards dollars US

**Taux de dépendance** : 45 %

**Source : USDA-ITC, Campagne 2020/2021**

## Le blé, une céréale stratégique

Le blé est la 2e céréale la plus produite dans le monde après le maïs et la première en termes de commercialisation. Pour la campagne 2021/2022, la FAO estime la production mondiale à 776 millions de tonnes.

Aliment de base dans plusieurs régions du monde, la demande de la céréale est en perpétuel croissance. Si le blé est aussi célèbre, c'est surtout à cause du pain, sa déclinaison phare.

Malgré cet intérêt marqué pour blé sur tous les continents, sa culture en revanche reste localisée dans quelques territoires qui bénéficient d'avantages naturels spécifiques comme l'eau et des sols fertiles, mais surtout un climat tempéré. Rares sont donc les pays qui peuvent à la fois produire du blé et en exporter.

Ainsi, les deux tiers de la production mondiale de blé sont réalisées par cinq puissances uniquement (Union européenne, Chine, Inde, États-Unis et Russie). Mais comme indiqué plus haut, produire du blé ne signifie pas en exporter pour autant. Pékin ou New Dehli, par exemple, produisent essentiellement le blé pour répondre à des impératifs nationaux.

Du côté des exportations, la situation est quasi similaire. En effet, 85 % des exportations mondiales de blé sont actuellement assurées par dix États, au premier rang desquels se trouvent la Russie, l'Ukraine, l'Union européenne notamment la France, les États-Unis et le Canada. Ce petit groupe dispose d'un pouvoir d'influence hors norme sur le marché mondiale. De quoi à faire réfléchir.

En Afrique, le blé s'est imposé au fil des années dans le quotidien des populations. En effet, avec l'urbanisation croissante et l'émergence de classes moyennes, les habitudes alimentaires des africains changent. Ceux-ci délaissent de plus en plus le maïs et les céréales traditionnelles (mil, sorgho, fonio, etc.) pour consommer de plus en plus de blé. Des produits comme les pâtes alimentaires, les beignets mais surtout la fameuse baguette de pain sont devenus incontournables dans le régime alimentaire des habitants des grandes villes.

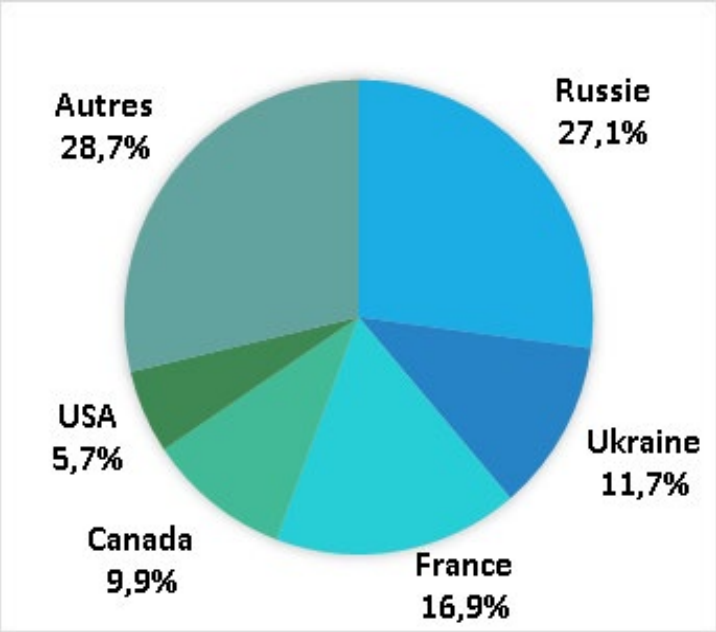
Pourtant, la production du continent, chiffrée à 29 millions de tonnes, reste largement déficitaire par rapport à la demande. Cela se traduit par l'importation de plus 50 millions de tonnes de blé par an (25% des importations mondiales). Si l'Afrique du Nord est la première zone productrice sur le continent, elle compte également les plus gros importateurs de blé au monde. L'Egypte, par exemple, importe plus 12 millions de tonnes de blé par an (60% de ces besoins). Ce qui lui confère le rang de deuxième importateur de blé au monde derrière l'Indonésie.

L'Afrique subsaharienne, qui ne produit presque pas blé, importe la quasi-totalité de sa consommation. En 2021, les importations subsahariennes s'élevaient à 25 millions de tonnes soit 74% des besoins en consommation. Le Nigéria, avec 6 millions de tonnes de blé importés, vient une fois de plus en tête des importateurs subsahariens.

En outre, l'essentiel du blé importé sur le continent provient de la Russie, de l'Ukraine, de la France, des USA et du Canada. La Côte d'Ivoire, pour sa part, importe principalement de la France. Elle est d'ailleurs la deuxième destination du blé français en Afrique après l'Algérie.

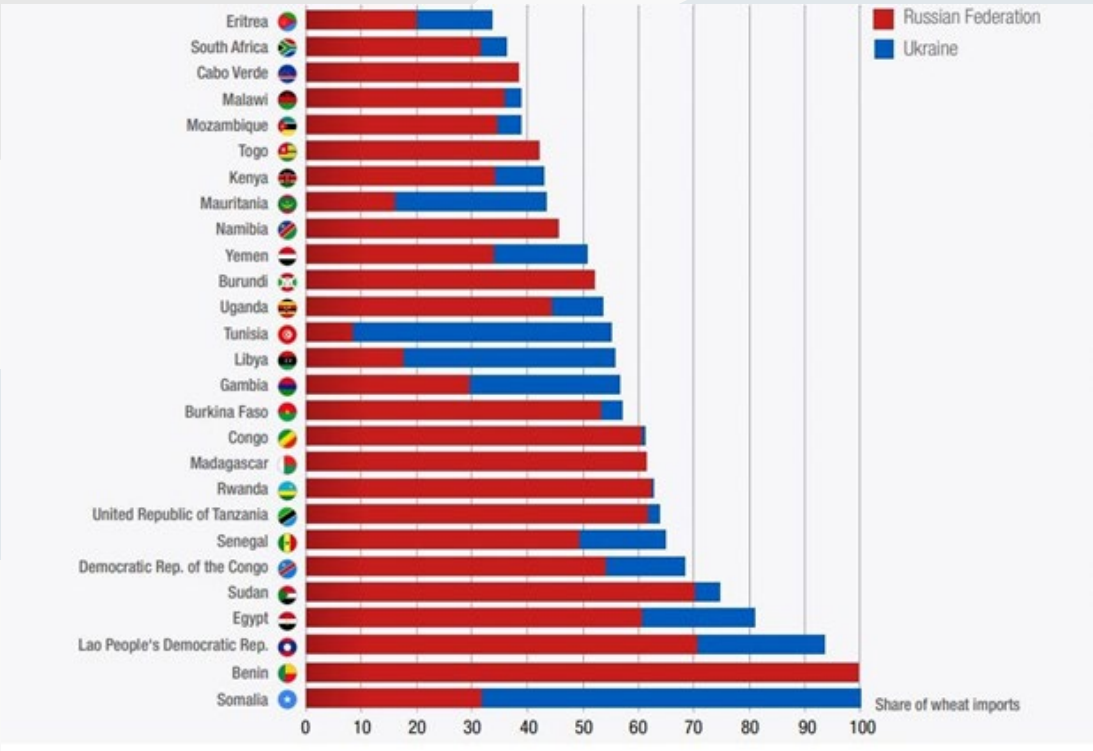
Avec la crise en Ukraine, le cours du blé est à son niveau le plus haut. Et les évolutions récentes sur le marché font craindre de nouvelles hausses les mois à venir. En effet, la décision récente de l'Inde d'interdire les exportations de son blé a ravivé les tensions qui règnent sur ce marché depuis le début de la guerre en Ukraine. Les craintes concernant l'approvisionnement s'accentuent, et font planer une ombre sur le niveau de l'offre mondial.

**Origines du blé importé en Afrique**




L'Afrique du nord reste la zone du continent la plus exposée. Surtout, quand on sait le rôle joué par l'augmentation du prix du pain dans les révolutions (printemps arabe) et la chute de régime (Omar El Bechir). En Afrique subsaharienne, les états, comme le Bénin, qui dépendent totalement du blé russe, risque de connaître des difficultés d'approvisionnement si la situation de conflit venait à perdurer.

**Les pays africains dépendant du blé russe et ukrainien**




**Source : UNCTAD**

## COMMENT SORTIR DE LA DÉPENDANCE ?

Après l'expérience de différentes crises alimentaires et les répercussions du conflit en Ukraine, l'urgence pour les Etats africains de réduire leur dépendance des marchés extérieurs est plus que jamais d'actualité. Et au-delà des discours, des actions concrètes sont nécessaires.

### Miser sur la production locale

Investir pour améliorer la production locale de riz reste une alternative viable sur laquelle l'Afrique doit miser pour palier sur le long terme à la dépendance aux importations. En effet, le continent dispose d'énormes potentialités pour développer la riziculture. L'Afrique abrite 60 % des terres arables non cultivées dans le monde. Elle compte également de nombreuses zones agroécologiques, comme l'office du Niger ou encore la vallée du fleuve Sénégal, très propices au développement de la riziculture. Ce qui représente des atouts non négligeables pour augmenter sa production en riz.

L'expérience ouest africaine prouve que cela est possible. En effet, après la crise alimentaire de 2008, d'ambitieuses mesures structurelles, visant à renforcer l'autosuffisance en riz, ont été adoptées dans de nombreux états ouest africains. On citera l'initiative riz au Mali, la GOANA au Sénégal, et le PUASA au Bénin. Sous l'effet des mesures prises, la croissance annuelle de la production rizicole ouest africaine est passée de 3,8% avant la crise à 5,4% les années qui ont suivis. Une réduction des importations entre 2008 et 2010 a été observés dans des états comme le Sénégal. Toutefois, les importations ont repris en 2010 avec la baisse des cours mondiaux.

La Côte d'Ivoire, compté parmi les plus gros importateurs du continent, a initié, depuis 2012, une stratégie Nationale de Développement de la filière Riz (SNDR) afin d'atteindre l'autosuffisance en riz. Annoncé pour 2016, puis 2020, le pays table désormais sur l'année 2025 pour atteindre cet objectif.

En ce qui concerne le blé, des perspectives pour améliorer la production locale afin de réduire les importations existe. Selon des recherches du CIMMYT (Centre international pour l'amélioration des cultures de blé et du maïs), plusieurs pays subsahariens possèdent les conditions nécessaires (terres, sols et climat adapté) pour produire du blé. Au total, ce sont 12 pays étudiés (Angola, Burundi, Éthiopie, Kenya, Rwanda, Tanzanie, etc.) qui présentent de réels potentiels pour développer la culture du blé.

Dans certains pays, comme le Rwanda, le Burundi ou l'Ouganda, les rendements pourraient rapidement atteindre 4 tonnes par hectare, là où le rendement mondial moyen tourne autour de 3 t/ha. Cela donne une idée du potentiel qui existe pour le blé en Afrique.

Pour appuyer de telle initiative, la BAD a décidé de mettre en place un plan accéléré d'un milliard de dollars pour stimuler la production de blé en Afrique afin de limiter les pénuries alimentaires. Il s'agit concrètement d'appuyer les producteurs dans l'adoption de technologies résistantes au climat et l'augmentation de la production de variétés de blé tolérantes à la chaleur.

## Valoriser les produits locaux, l'autre voie de sortie

Le maïs, le sorgho, le fonio, le mil, le niébé, etc. sont les céréales les plus cultivées en Afrique subsaharienne. Ces céréales que l'on retrouve dans les plats traditionnels africains, ont été délaissées par les citadins au profit du riz et du blé. Perçus comme des aliments de la classe inférieure, ces dernières possèdent pourtant d'énormes vertus nutritives. De plus, ces céréales déclinables en farine, peuvent servir de substituts au blé dans la fabrication du pain. En effet, avec l'apport des farines locales, on peut réduire le coût de la baguette et les importations de blé. C'est également un moyen de valoriser nos produits locaux.

Outre les céréales, le manioc, la patate ou la banane plantain dont les cultures sont également très développées sur le continent, constituent d'autres alternatives au blé.
Le succès de l'entreprise sénégalaise « Mburu » qui produits et commercialise du pain et des pâtisseries à base de céréales et de tubercules locales, prouvent que l'Afrique peut réduire sa dépendance au blé en misant sur les produits du terroir. C'est d'ailleurs une niche d'investissement pour les entrepreneurs locaux.

La production et la transformation de ces produits locaux doit donc bénéficier de plus de soutien des pouvoirs publics afin de développer de véritables chaînes de valeur intégrées.

## QUE RETENIR ?

Le rôle croissant du riz et du blé dans le panier alimentaire des ménages africains fait de ces céréales les plus importés du continent.

Il est clair que cette situation fragilise nos états qui aspirent de plus en plus à l'autosuffisance alimentaire. L'Afrique doit apprendre à développer ses propres stratégies afin d'amenuiser sa dépendance des marchés internationaux. Cela passe par la valorisation des cultures locales, disponibles en abondance sur le continent et aussi nutritives que le blé et le riz.

Par ailleurs, les pouvoirs publics doivent s'engager davantage auprès des acteurs privés afin de développer les cultures du riz et du blé dans les zones disposant des potentiels agroécologiques adaptés. En misant sur les avantages comparatifs des états dans la production de ces céréales, un marché intra régional peut être développé sur le long terme.

SP

SINI PROPERTY

Solutions immobilières

**Particulier, professionnel, vous êtes en face d'une problématique immobilière et vous ne savez pas quoi faire. Ne vous inquiétez pas.**

## NOUS AVONS LA SOLUTION

**ACHAT - VENTE**

**LOCATION - GESTION - SYNDIC**

# INTELLIGENCE ECONOMIQUE

## INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : QUEL AVENIR ?

Par Guy marcel KOUAKOU,
Directeur Stratégie et Développement de NS Consulting

**L'Intelligence Artificielle (IA) envahit de plus en plus nos vies. Ses applications, aussi variées qu'impressionnantes, s'étendent aujourd'hui à plusieurs domaines d'activités (jeux vidéos, banques, médecine, armée, etc.). L'intelligence économique (IE) n'échappe pas à cette révolution. En effet, les possibilités offertes par l'IA dans le traitement et l'analyse de données présagent des avancées remarquables dans les métiers du secteur.**

**Comment l'IA pourrait révolutionner la pratique de l'intelligence économique ? Quel avenir pour les métiers de l'IE avec la montée en puissance des intelligences artificielles ?**
**Nous en parlons ce mois-ci.**

## L'Intelligence Artificielle, qu'est-ce que c'est ?

L'Intelligence Artificielle peut être défini comme un ensemble d'algorithmes et de techniques visant à doter les machines de performances habituellement associées à l'intelligence humaine notamment le raisonnement, l'apprentissage et la résolution de problème.

En effet, l'IA permet à des systèmes techniques de percevoir leur environnement, gérer ces perceptions et entreprendre des actions pour atteindre un but précis. Les systèmes dotés d'IA sont également capables d'adapter en toute autonomie leurs comportements en analysant les effets produits par leurs actions précédentes.

Concept né dans les années 1950 avec les travaux d'Alan Turing et de John McCarthy, l'IA a enregistré des progrès extraordinaires ces dernières années grâce à l'essor de la Big data et l'émergence d'internet et des réseaux sociaux.

## Quelques exploits de l'IA

La promesse de l'IA est d'aider la machine à imiter l'intelligence humaine voire à la surpasser.
L'un des premiers succès en la matière date de 1997. L'IA Deep Blue, développée par IBM, réussit à battre au jeu d'échecs Gary Kasparov, 10 fois champion du monde dans la discipline.

**Gary Kasparov lors son match mythique face à la machine**

Vingt ans plus tard (2007), AlphaGo, l'IA de Google DeepMind, développée en 2015 afin de battre les meilleurs joueurs de Go, triomphe du champion du monde Ke Jie, mettant fin à sa carrière.

Les algorithmes d'AlphaGo étaient basés sur des techniques d'apprentissage profond orientées sur l'analyse de quantités importantes de données relatifs aux parties jouées par les grands maîtres. En scannant ces masses de données, la machine réussit à examiner les conséquences stratégiques de chaque coup envisageable lors d'une partie (chose impossible à un être humain) et développa des tactiques gagnantes.

Ces exploits témoignent des progrès énormes auxquelles pourraient parvenir les machines grâces à l'IA.

## L'IA, un puissant outil au service de l'intelligence économique

L'intelligence économique a pour carburant l'information. L'un de ses enjeux majeurs est la découverte de données pertinentes pouvant conduire à une prise de décision stratégique.

L'IA, par sa capacité à traiter des données de masse en un temps record, offre de réelles perspectives dans ce domaine. Qu'il s'agisse de la veille, de la protection des données ou de la communication d'influence, l'IA promet une révolution des processus.

## Dans la veille stratégique

Dans le domaine de la veille, l'un des apport clé de l'IA est au niveau du sourcing. En effet, l'IA permet d'effectuer des recherches approfondies pour découvrir les sources les plus enfouis dans le web. De plus, elle a la capacité de trier ces sources et les qualifiées selon leur date. Ceci constitue un réel gain de temps pour le veilleur qui distingue sans effort les sources mortes de celles qui méritent une attention.

L'IA élargit également le champ de collecte des données. Il permet par exemple au veilleur d'étendre sa surveillance sur plusieurs langues. En effet, les difficultés linguistiques poussent souvent les veilleurs à restreindre leur champ d'investigation à une ou deux langues. En levant cette barrière, l'IA enrichit le processus de veille, mais surtout élimine du quotidien du veilleur, les tâches de traduction.

En outre, pour faciliter l'analyse informationnelle, l'IA a la capacité de nettoyer les informations recueillies de tout éléments polluants pour ne retenir que les informations clés. Elle peut même reconstituer sous forme exploitable les données non structurées collectées durant le processus de veille.

Toutefois, une révolution de l'IA (très attendue) dans le domaine de la veille est la création d'outil de veille auto-apprenant capable de définir de façon autonome des thématiques de surveillance sur un secteur et de les ajuster selon les évolutions détectées dans le domaine ciblé.

## L'IA dans la protection des données

Face à la complexité et au volume croissants des cyberattaques, l'intelligence artificielle (IA) peut être d'un précieux secours dans la protection du patrimoine informationnelle des organisations.

Grâce à l'IA, il est désormais possible de prédire et de détecter les menaces afin de les combattre de façon proactive.

En effet, sur la base des informations disponibles sur les cybermenaces connues à l'échelle mondiale, l'IA peut détecter instantanément toute attaque et la neutraliser. Ceci permet aux utilisateurs de garder une longueur d'avance sur les hackers.

Dans la sphère de la sécurité physique, on peut évoquer les systèmes de vidéosurveillance s'appuyant sur une IA de reconnaissance faciale pour mieux détecter le danger. Avec cette technologie, toute intrusion de personnes étrangères dans les locaux est systématiquement notifiée par le système de sécurité.

## L'IA au service de l'l'influence

Dans le domaine de l'influence, les capacités prédictives de l'IA sont les plus sollicités. Celles-ci permettent au praticien ou au chargé de communication d'influence de mieux cibler les personnes ou organisations à suivre. En effet, l'IA est capable de prédire quels acteurs ou sources d'informations sont les plus susceptibles de communiquer des informations pertinentes ou d'être des atouts pour mener à bien une campagne de communication d'influence.

Pour des actions sur les réseaux sociaux, l'IA peut proposer, sur la base d'une analyse approfondie des tendances sur la toile, des contenues optimisés susceptibles d'influencer le public. Elle peut même automatiser les publications aux heures les mieux indiquées.

Autant de possibilités qui promettent de révolutionner la pratique de l'intelligence économique. Cependant, ce progrès des machines ne manque pas de susciter des interrogations sur l'avenir de l'humain dans le secteur.

## L'avenir des métiers de l'intelligence économique

Les progrès de l'IA menacent-ils les métiers de l'intelligence économique ? la réponse est non. L'homme aura toujours sa place dans la pratique de l'IE. En effet, quel que soit son niveau de développement, le système peut difficilement produire un savoir parfait. Au mieux, il délivrera une version « brouillon » de la connaissance, qui devra être reprise, corrigée et enrichie par un expert pour arriver à une version fiable. Le rôle de l'analyste reste donc encore essentiel dans le domaine.

Toutefois, pour se maintenir à la page, le spécialiste en IE devra acquérir des compétences techniques supplémentaires notamment la maîtrise des sciences de données.

EXPRESSO

# MOODY'S PREND LE CONTRÔLE DE GCR, LEADER DU MARCHÉ AFRICAIN DE LA NOTATION FINANCIÈRE

*Moody's a été créé pour apporter transparence, expertise et confiance aux transactions obligataires. Plus de 100 ans plus tard, nous avons évolué pour aider les organisations à évaluer divers risques et à prendre des décisions éclairées sur les relations commerciales avec les autres.*

*Rob Fauber, président et chef de la direction*

Moody's est une agence de notation financière faisant partie des 'Big three' avec S&P Global Ratings et Fitch. Ces trois agences contrôlent plus de **93 %** de l'activité mondiale de notation de crédit.

En plus des services de notation financière, l'entreprise offre des services d'évaluation intégrée des risques qui permet aux organisations de prendre de meilleures décisions. Avec environ 14 000 employés dans plus de 40 pays, Moody's est presque qu'absente en Afrique Sub-saharienne.

Le deal annoncé en février a finalement été conclu au mois de mai. Moody's est désormais actionnaire majoritaire avec 51 % des parts de Global Credit Rating Company Limited (GCR).

Cette acquisition permet à la firme américaine de se repositionner en Afrique Sub-Saharienne. Le PDG de l'agence Rob Fauber justifie cette action par le fait que : « Les notations de GCR jouent un rôle important dans la croissance des marchés financiers africains en fournissant des informations essentielles sur le crédit dans toute une gamme d'économies et de secteurs ».

Moody's, à travers ses nouvelles filiales locales, entend répondre à une gamme de besoins des clients notamment sur les notations de crédit, les solutions de risque de crédit et les capacités ESG (critères environnementaux, sociaux et de gouvernance).

Malgré ce rachat, GCR continuera à utiliser ses propres méthodologies de notation, à émettre ses propres notations de crédit et à maintenir une équipe de direction distincte. GCR, faut-il le rappeler, est la plus grande agence de notation basée en Afrique. Elle représente la plupart des notations émises sur le continent.

Avec une expérience de 25 ans, l'agence a développé une activité de notation de crédit panafricaine très importante englobant plus de 600 notations de crédit dans 25 pays d'Afrique (Afrique du Sud, Nigéria, Kenya, Maurice, etc.). Pour soutenir son expansion, GCR a même racheté l'agence de notation financière francophone WARA. Cette acquisition lui ouvre les portes du marché de l'UEMOA et renforce sa position dominante sur le continent.

A première vue, la fusion de ces deux géants stimulera probablement le secteur de la notation de crédit en Afrique, offrant un marché financier sain et permettant aux investisseurs de prendre des décisions d'investissement éclairées.

En Afrique de l'Ouest francophone, l'agence de notation doit faire face à un concurrent local déjà bien implanté. En effet, l'entreprise devra compter avec Bloomfield Investment Corporation qui a la particularité d'établir des notes en monnaie locale. Même si l'entreprise jouie d'expertises mondialement reconnue, les acteurs locaux tel que Bloomfield ont acquis une expertise des marchés Ouest-Africains et d'Afrique francophone.

Toutefois, la firme américaine peut compter sur l'expertise de WARA pour se positionner en zone UEMOA.

# FOCUS ECO

Par Ulrich DAGBAUD

## FIN DE PARTENARIAT ENTRE LE GROUPE CASTEL ET LA COCA COLA COMPANY, les cartes rebattues sur le marché des boissons gazeuses en Côte d'Ivoire

La Société de Limonaderies et Brasseries d'Afrique (SOLIBRA), filiale du groupe Castel, est présente sur le marché des boissons gazeuses en Côte d'Ivoire depuis 1955. Pionnière sur ce segment de marché, l'entreprise se positionne comme un leader dans l'industrie des boissons gazeuses et propose une large gamme de produits dans son répertoire. Depuis 25 année, elle est l'embouteilleur et le chargé des opérations de commercialisation des produits de la Coca Cola Compagny sur le marché ivoirien. Dans un communiqué publié le 03 Mai dernier par la direction générale du groupe, ces deux activités devront prendre fin à compter du 30 Juin 2022.

En effet, le groupe français Castel et la firme d'Atlanta ont mis fin à leur partenariat qui dure depuis 1/4 de siècle. Cette rupture se situe dans un processus qui concerne aussi les filiales de Castel au Cameroun (SABC), au Burkina-Faso (Brasseries du Burkina), au Sénégal (SOBOA) et la filiale angolaise.

C'est d'un commun accord que les deux groupes se sont séparés, à en croire les dirigeants de la SOLIBRA. Dès le 01 juillet 2022, le brasseur ivoirien ne mettra plus en bouteille les produits des marques Coca-Cola, Fanta, Sprite ou Schweppes.

En revisitant l'actualité de la SOLIBRA, on pourrait affirmer que le groupe se préparait déjà à la séparation. En effet, l'entreprise a lancé sa propre marque de cola (World Cola) à destination de ses marchés africains en septembre 2021 lors du Festival des grillades d'Abidjan. Ce lancement a été suivi par celui de « YouZou », une autre marque de soda créée par le brasseur ivoirien. Des actions qui présageaient la fin de ce partenariat qui battait déjà des ailes ces dernières années. Aujourd'hui, l'entreprise ambitionne de promouvoir ses propres marques de boissons non alcoolisées sur le marché local.

## Les effets de la rupture

A première vue, la SOLIBRA ne semble pas être inquiétée par la rupture de partenariat. Le brasseur ivoirien reste assez confiant sur la notoriété acquise auprès des consommateurs ivoiriens. Toutefois, la situation n'est pas appréciée de la même manière sur le marché financier. Deux jours après l'annonce de la direction générale de SOLIBRA, le marché affichait déjà des signes d'inquiétudes. En effet, l'action de la SOLIBRA coté à la BRVM à vue sa valeur chutée passant de 152 000 Francs CFA le 5 mai pour atteindre 115 000 le 24 Mai 2022 [1]. Avant d'entamer une hausse de 7,5% le 30 Mai et passer à 124 000 [2].

A l'occasion de cette rupture, le marché des sodas enregistre également l'arrivée d'un nouvel acteur. En effet, le groupe Carré d'Or est désormais le partenaire de la boisson gazeuse américaine en Côte d'Ivoire. A partir du 01 Juillet 2022, le groupe se chargera de l'embouteillage des produits de la Coca-Cola Compagny.

## Le marché des Sodas en Côte d'Ivoire

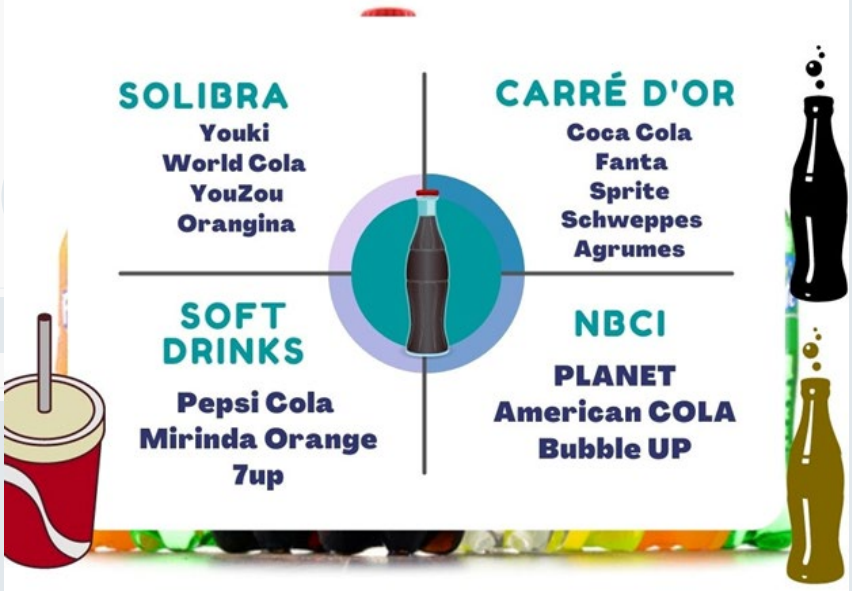
Le marché ivoirien est à la fois fourni par l'extérieur, l'industrie local et les petits producteurs locaux. Avec l'entrée du groupe Carré d'Or, il faudra désormais compter quatre grands groupes sur le marché. Pour l'essentiel des boissons consommées en Côte d'Ivoire, l'offre de l'industrie local et des petits producteurs couvrent aisément la demande.

La présence de nouveaux concurrents locaux risque d'affecter la SOLIBRA, qui jusque-là était le leader incontesté du marché. L'entreprise tenait cette position du fait de ses produits phares à savoir Coca Cola, Fanta, Sprite, Orangina et Youki. La Coca Cola Compagnie est le propriétaire de la plupart de ces marques. Après l'introduction, sur le marché, de sa marque Youki et de ses différentes variétés, SOLIBRA a lancé World Cola et YouZou.

La Nouvelle Brasserie de Côte d'Ivoire (NBCI), autre acteur majeur du marché ivoirien du soda, détient trois marques avec plusieurs saveurs : American Cola, Planet Orange et la limonade Bubble Up.

Les producteurs locaux, encore dans le secteur informel, offrent une variété de produits non alcoolisés de fabrication artisanale. Ces boissons ont des prix au détail plus faibles que celles proposées par les grands groupes.

**Nouvelle configuration de marché ivoirien des boissons gazeuses**




[1] https://www.richbourse.com/common/mouvements/index/SLBC
[2] https://www.brvm.org/fr/cours-actions/13

## Futur des sodas en Côte d'Ivoire

Suite à l'accord entre le Coca Cola Compagny et le groupe Carré d'Or, les deux nouveaux partenaires ont déjà lancé la construction d'une nouvelle usine. L'une usine dont le coût total est estimé à plus de 65,5 milliards de francs CFA, est en construction dans la Zone Industrielle PK 24. Elle devrait employer, en direct et en indirect, près de 1.000 personnes.

En clair, le groupe américain revoit sa stratégie sur le continent, et en particulier sur l'Afrique de l'Ouest, pour assurer sa croissance future.

Le marché de la boisson gazeuse est en plein essor et présente de fortes perspectives de croissance en Afrique. La Côte d'Ivoire à un potentiel de croissance de 7,7% faisant du pays un marché convoité par les grands groupes.

Veille
Protection
Influence

# Visez juste

## Prenez une avance décisive sur vos concurrents

Teligenx

Votre partenaire en Intelligence Economique

# FOCUS ECO

Par Zainab CISSE,
Doctorante en Sciences de Gestion UAOB

## COP 15, CE QU'IL FAUT RETENIR,

### Une mobilisation d'envergure

Du 09 au 20 Mai dernier, s'est tenue dans la capitale économique ivoirienne le plus grand rendez-vous mondial pour la lutte contre la sécheresse et la désertification, la 15ème Conférence des Parties (COP 15) de la Convention des Nations Unies sur la Lutte Contre la Désertification (CNULCD). Cet évènement a connu un grand engouement, 7000 participants selon le gouvernement de la Côte d'Ivoire. Plusieurs chefs d'Etat, tous africains, ont fait le déplacement. Au total, 9 chefs d'Etat était au côté du président Alassane OUATTARA. Ce sont les présidents du Ghana, du Libéria, du Togo, de Djiboutou, du Niger, Mauritanie, Namibie, Guinée Bissau, du Congo. La première ministre du Gabon était également à cette COP. Le président français Emmanuel MACRON quant à lui, à suivit l'évènement par visio-conférence, de même que la présidente de la commission européenne, Ursulla Von Der LEYEN.

Durant cet évènement, les représentants de 196 pays et de l'union européenne ont débattu sur le thème « Terre. Vie. Patrimoine. D'un monde précaire vers un avenir prospère. »

### Les enjeux

Tout comme les COP sur le climat et la biodiversité, cette COP est issue des conventions de RIO de 1992. Bien qu'elle soit moins connue que les deux précédentes, l'enjeux était de taille pour la communauté internationale en générale, et pour la Côte d'Ivoire en particulier. En effet, selon l'ONU, 40% des terres sont déjà dégradées sur la planète. Cette dégradation est essentiellement dû à l'urbanisation croissante et aux

méthodes modernes d'agriculture. Elle toucherait près de la moitié de la population mondial, et plus particulièrement les populations pauvres. Par ailleurs, la dégradation des terres a pour conséquences la sécheresse, la désertification, la destruction de la biodiversité, la pollution de l'air, l'insécurité alimentaire, les migrations, les conflits, etc. La Côte d'Ivoire, quant à elle, a perdu 92% de ses forêts primaires depuis 1961.

En outre, selon le dernier rapport « Global Land Outlook » de la Convention des Nations unies sur la lutte contre la désertification (Unccd), si rien n'est fait d'ici 2050, 16 millions de km carrés supplémentaires seront dégradés dans le monde (presque la taille de l'Amérique du sud). Lutter contre la désertification est une question de survie pour l'humanité. « Nos peuples fondent beaucoup d'espoir sur nous. Nous n'avons pas le droit de les décevoir. Agissons vite, agissons ensemble pour donner une nouvelle vie à nos terres. » a clamé le président Alassane OUATTARA. Durant cette COP, il a présenté « l'initiative d'Abidjan » dénommé « Abidjan Legacy Program » qui se veut être une réponse aux problématiques abordées lors de cet évènement. Il s'agira de développer des chaînes de valeurs durable, de restaurer les terres et de lutter contre la déforestation.

## Les décisions finales

Pas moins de 38 décisions ont été adoptées pendant la COP 15. Au titre des décisions clés : les Etats, à travers leurs représentants, se sont engagés à :

- Accélérer la restauration d'un milliard d'hectare de terre dégradées d'ici 2030
- Lutter contre les tempêtes de sable et de poussière,
- Renforcer la résilience des
- Lutter contre les migrations et aux déplacement provoqués par la désertification
- Renforcer la résilience des communautés aux changements climatiques
- L'intégration des femmes dans la gestion des terres

Toutefois, sur la sécheresse qui affecte la corne de l'Afrique, la mise en place d'un protocole contraignant n'a pas fait l'objet d'un consensus. A la place, il a été décidé la mise en place d'un groupe de travail intergouvernemental sur la sécheresse pour 2022-2024 afin d'examiner les instruments politiques mondiaux et les cadres politiques régionaux pour soutenir le passage à une gestion proactive de la sécheresse.

## Une cop exceptionnelle

Les organisateurs de la COP 15 se sont félicités du bon déroulement de l'évènement. Selon Ibrahim THIAW, secrétaire exécutif de la convention, « la COP 15 à Abidjan a été une COP exceptionnelle ». Selon lui, ce fût exceptionnel tant au niveau de l'engouement qu'au niveau du nombres de grandes décisions adoptées.

« La désertification et la dégradation des terres n'est pas une fatalité. Ces crises ne sont pas irréversibles et des solutions existent. A nous de continuer à avancer ensemble à tous les niveaux et en accordant une place centrale à chacun, notamment aux femmes et à la jeune génération qui prendront la suite de cet élan. Pour protéger ces terres que nous partageons ; sur lesquels nous habitons dont nous avons hérité, sur lesquels nous travaillons qui nous nourrissent, il nous faut relever ce défi » a encouragé le président Macron à travers une vidéo conférence lors de l'évènement. Il a aussi salué « l'initiative d'Abidjan » présenté par le président OUATTARA.

Rappelons que la prochaine COP sur la désertification se tiendra dans deux ans en Arabie Saoudite.

# TUTO REUSSIR UNE PRESENTATION PROFESSIONELLE

Par Laciné DIABY

Dans le monde des affaires vous êtes souvent amenés à :

- **Partager des informations importantes avec vos clients, fournisseurs et autres partenaires ;**
- **Faire adopter un projet au sein de votre entreprise ;**
- **Présenter les conclusions d'une étude ;**
- **Défendre un bilan ;**
- **... ;**

Dans ces situations, une présentation PowerPoint est un excellent moyen pour atteindre vos objectifs. Même s'il est assez facile de regrouper toutes vos informations, vous aurez un impact plus important si vous prenez le temps de vous organiser et de vous préparer à l'avance.

Dans ce dossier en deux parties, nous vous présentons une démarche à suivre pour réussir vos présentations professionnelles. Deux phases soutiennent notre démarche :

- **PARTIE 1 : La création de vos diapositives sur PowerPoint ;**
- **PARTIE 2: La présentation de vos diapositives**

## PARTIE 1 : RÉUSSIR LA CRÉATION DE VOS DIAPOSITIVES

Dans cette première partie, nous commencerons par ce qu'il faut inclure dans votre présentation et passerons à la façon de concevoir et de parcourir vos diapositives. Avec un peu de préparation, vous réussirez toutes les présentations que vous avez à faire !

# MONTEZ VOTRE PRESENTATION SUR POWERPOINT ET EXERCEZ-VOUS

Nous vous recommandons de suivre les 13 points ci-dessous pour réussir une excellente création de vos diapositives :

- **Commencez avec une diapositive de titre percutante**
- **Faites suivre la diapositive de titre d'une diapositive d'agenda**
- **Organisez vos diapositives de façon logique**
- **Incluez une diapositive de plan d'action vers la fin de votre présentation**
- **Concluez avec les principaux points à retenir**
- **Visez environ 10 diapositives**
- **Utilisez des arrière-plans cohérents et pertinents**
- **Choisissez des polices faciles à lire**
- **Énumérez les idées principales avec de courts points à puces**
- **Ajouter des graphiques pertinents**
- **Évitez les transitions flashy**
- **Pratiquez votre présentation à voix haute**
- **Répétez devant un public**

## Commencez avec une diapositive de titre percutante

Présentez votre sujet avec une première diapositive accrocheuse. Mettez le nom de votre présentation en grosses lettres au milieu de la diapositive afin qu'elle soit facile à lire de l'autre côté de la pièce. Selon le type de présentation, vous pouvez également inclure votre nom et votre titre sur la diapositive si votre public ne vous connaît pas. Gardez l'arrière-plan simple sur la diapositive de titre afin de ne pas distraire votre auditoire pendant que vous parlez.

Vous pouvez toujours nommer la présentation d'après le projet que vous souhaitez démarrer ou le problème que vous essayez de résoudre. Par exemple, vous pouvez lui donner un nom tel que "Stratégies d'acquisition de clients".

## Faites suivre la diapositive de titre d'une diapositive d'agenda

Donnez la liste de ce à quoi le public peut s'attendre. Étiquetez votre diapositive avec le titre **"Ordre du jour de la présentation"** ou quelque chose de similaire comme **''sommaire''**. Énumérez les principaux points que vous souhaitez que votre public apprenne de la présentation. Non seulement cela aide votre public à mieux suivre, mais cela lui donne également une idée de votre objectif global.
Par exemple, si vous discutez d'un nouveau projet, votre diapositive d'ordre du jour pourrait indiquer :

- **Aperçu du projet**
- **Étude de marché**
- **Modèle d'affaires**
- **Chronologie**

## Organisez vos diapositives de façon logique

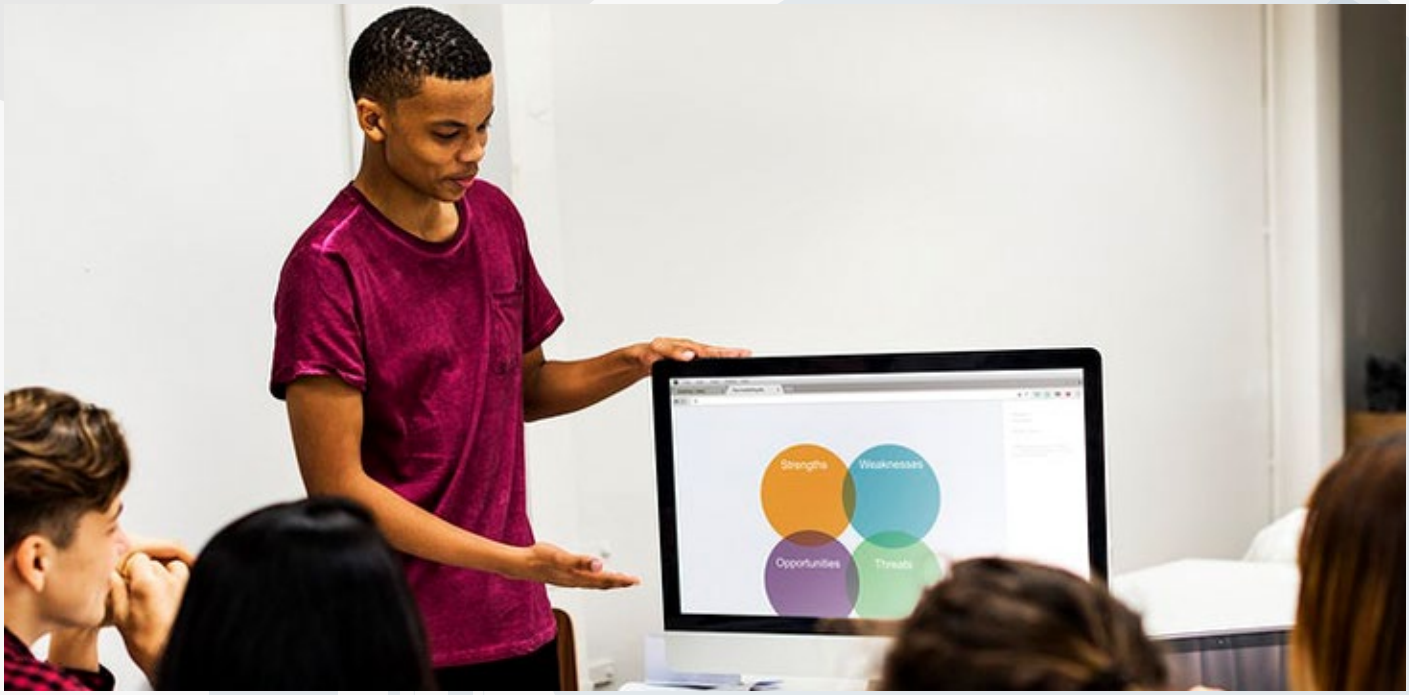
Déterminez le début, le milieu et la fin de la présentation pour plus de clarté. Notez les principales idées que vous souhaitez que votre public retienne de votre présentation et les informations que vous souhaitez inclure. Prenez ce que vous avez écrit et organisez les points dans un plan afin qu'un point découle directement du précédent. Essayez différentes organisations de vos informations afin de déterminer laquelle est la plus facile à suivre.
Par exemple, si vous faites une présentation de démonstration, vous pouvez commencer par des informations générales sur un problème, passer aux moyens de résoudre le problème et terminer par les étapes qu'une personne dans l'auditoire peut suivre pour trouver la solution.

## Incluez une diapositive de plan d'action vers la fin de votre présentation

Informez votre auditoire des prochaines étapes à suivre lorsque vous concluez. Une fois que vous avez passé en revue les principales idées que vous présentez, proposez une liste à puces des étapes que vos auditeurs peuvent suivre pour faire avancer le projet. Essayez de penser à certaines choses qui sont exploitables afin que votre public ait quelques idées différentes sur ce qu'il peut faire ensuite ;
Par exemple, si vous souhaitez réduire les coûts de votre entreprise, vous pouvez demander à vos auditeurs de suivre toutes les ressources qu'ils gaspillent tout au long d'une semaine afin qu'ils soient plus conscients de cela.

## Concluez avec les principaux points à retenir

Résumez les principaux points que vous avez soulevés afin que votre auditoire s'en souvienne. Comme dernière diapositive, commencez par un en-tête en haut avec quelque chose comme "À retenir" ou "Points clés". Rédigez une dernière liste à puces avec les informations les plus importantes que vous avez couvertes. Mettez en surbrillance les points que vous avez énoncés sur les diapositives précédentes et répétez-les à haute voix pour vos auditeurs. De cette façon, votre public aura une impression durable de votre présentation et il est plus susceptible de se souvenir de ce que vous avez dit.
Par exemple, si vous présentez une marque ou un produit, vous pouvez résumer les problèmes que le produit résout, ses principaux arguments de vente et pourquoi vous pensez qu'il convient à une entreprise.



## Visez environ 10 diapositives

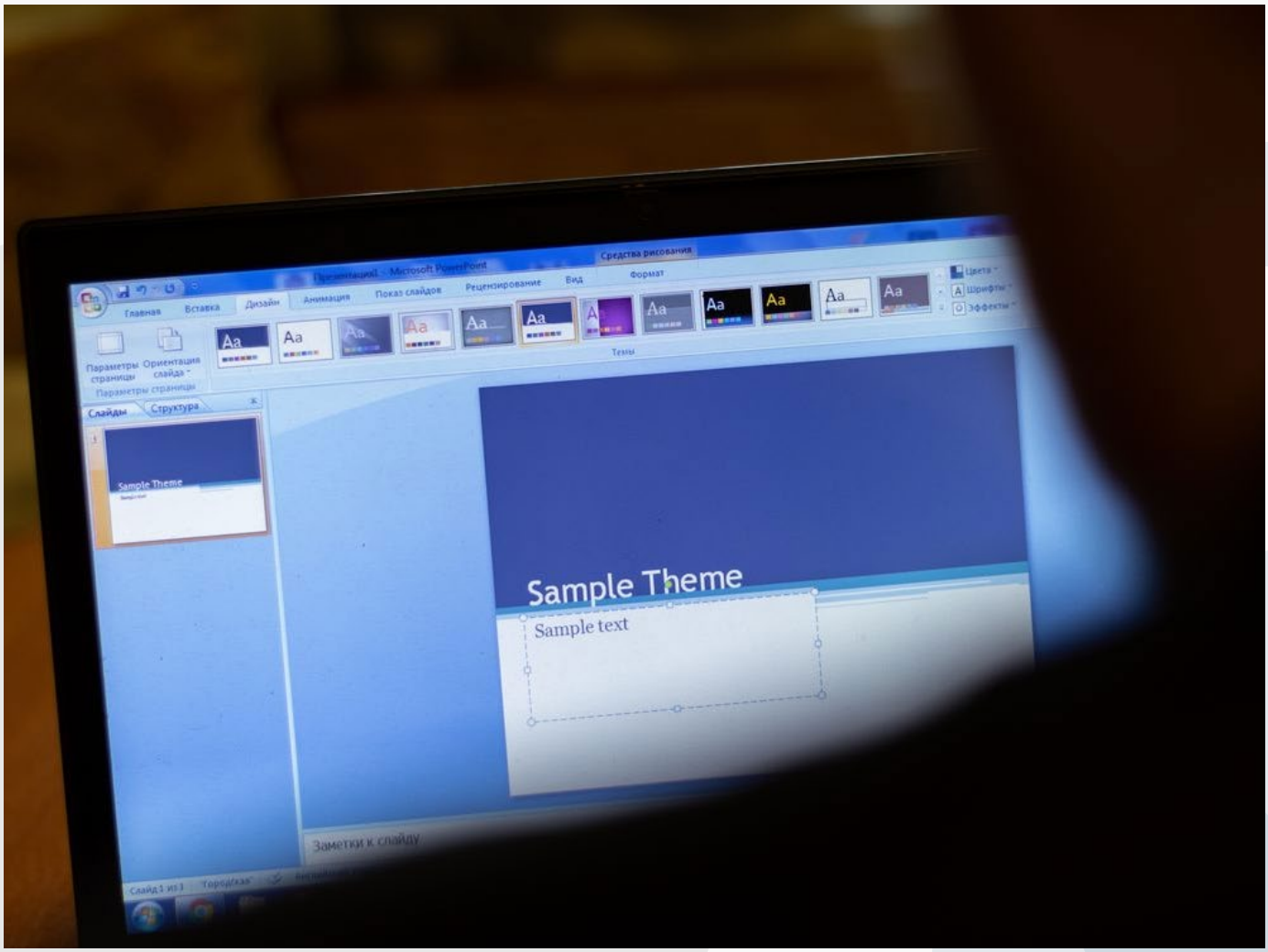
Il est difficile pour les gens de se souvenir de plus de 10 concepts à la fois. Lorsque vous avez terminé d'organiser toutes vos informations, revenez en arrière et comptez vos diapositives pour voir si vous en avez 10 ou moins. Si vous en avez plus de 10, lisez à nouveau les informations et voyez s'il y a quelque chose que vous pouvez combiner dans la même diapositive. Déterminez quels concepts sont les plus importants à aborder et supprimez tout ce qui semble déplacé ou ne correspond pas au ton de votre présentation.

Par exemple, si votre présentation concerne un nouveau projet respectueux de l'environnement, quelques diapositives remplies de statistiques sur les effets du changement climatique offrent beaucoup d'informations, mais une seule diapositive avec quelques points précis sur la façon dont votre entreprise en souffre est beaucoup plus efficace.

## Utilisez des arrière-plans cohérents et pertinents

Conservez la même mise en page simple et le même thème pour toutes vos diapositives. Vous pouvez soit concevoir vous-même l'arrière-plan dans PowerPoint, soit utiliser l'un des modèles gratuits intégrés à l'application. Tenez-vous-en à des conceptions simples qui ne détournent pas l'attention des informations ou des images que vous souhaitez inclure. Lorsque vous ajoutez des informations dans la présentation, gardez-les alignées sur le même côté sur chacune de vos diapositives afin qu'elles soient plus faciles à lire et à suivre.

Par exemple, l'arrière-plan de votre diapositive peut simplement être blanc avec une bande bleu foncé sur le dessus et une ligne jaune qui la traverse en guise d'accent. Restez avec des couleurs qui contrastent, mais se complètent. Par exemple, vous pouvez incorporer le blanc, le marron foncé, le noir et le feu comme thème de présentation. Évitez de mettre des images complètes comme arrière-plan, car il peut être très difficile de lire le texte écrit dessus.




## Choisissez des polices faciles à lire

Utilisez de grandes polices sans empattement pour qu'elles soient faciles à voir dans toute la pièce. Les petites polices peuvent être très difficiles à lire à distance, alors gardez votre texte entre 28 et 40 pt. Puisque sans empattement est plus facile à voir sur un écran, choisissez quelque chose comme Proxima Nova ou Arial pour présenter vos informations plutôt que Times New Roman ou une autre police avec empattement. Assurez-vous de donner au texte une couleur qui ressort de l'arrière-plan afin qu'il ne se perde pas.

Mettez l'accent sur le texte le plus important en le mettant en gras, en italique ou en le surlignant. Variez la taille de votre texte tout au long de la diapositive. Par exemple, le titre en haut de la diapositive doit être plus grand que le corps du texte.

## Énumérez les idées principales avec de courts points à puces

Les listes rapides sur vos diapositives facilitent le suivi. Les paragraphes sont vraiment intimidants sur une diapositive et votre public peut les lire au lieu de vous écouter. Ne mettez pas tous les mots que vous allez dire sur votre diapositive, mais tenez-vous plutôt à une liste à puces avec des phrases courtes ou des mots-clés. Limitez-vous à un maximum de 6 puces par diapositive avec un maximum de 6 mots par puce. Par exemple, au lieu de la phrase "Nous devons être plus attentifs à notre budget pour ce projet", vous pouvez écrire la puce "Soyez attentif au budget".
Faites apparaître chaque puce uniquement après avoir cliqué sur la souris afin que votre public ne devance pas ce dont vous parlez.

## Ajouter des graphiques pertinents

Choisissez des images et des graphiques de haute qualité qui mettent en valeur vos informations. N'incluez des visuels que s'ils sont nécessaires pour le point que vous essayez de faire valoir. Vous pouvez utiliser des illustrations, des images, des graphiques ou des tableaux pour clarifier votre propos ou présenter des informations. Faites en sorte que toutes les images aient une taille et une résolution similaires, et placez-les au même endroit sur vos diapositives afin qu'elles ne paraissent pas encombrées.

Incluez des légendes pour les graphiques ou les images difficiles à comprendre.
Essayez de faire ressortir une seule image sur une diapositive en lui donnant une couleur contrastante avec le reste de la diapositive. Par exemple, vous pourriez avoir des photos d'anciens produits en noir et blanc avec une grande image du produit le plus récent que vous introduisez en couleur.

En général, évitez d'utiliser des images clipart ou des GIF animés dans votre présentation, car cela peut ne pas faire sérieux. Cependant, ce qui est acceptable peut dépendre de votre lieu de travail et de la présentation spécifique. Si vous en avez l'occasion, vérifiez votre présentation sur un écran similaire à celui sur lequel vous allez présenter pour vérifier si vos images semblent floues de l'autre côté de la pièce.

## Évitez les transitions flashy

Les transitions et les animations détournent l'attention du spectateur du contenu. Bien que les animations puissent sembler cool pour faire ressortir votre diaporama, elles peuvent prendre beaucoup de temps supplémentaire et nuire à ce que vous essayez de dire. Au lieu d'avoir du texte volant ou animé entre les diapositives, changez simplement les diapositives dès que vous cliquez sur la souris. Présentez les informations rapidement et sans trop de fioritures pour aider votre présentation à paraître plus forte et plus officielle.

## Pratiquez votre présentation à voix haute

Parcourez l'intégralité du diaporama pour renforcer votre confiance. Vous vous sentirez beaucoup plus en confiance pour faire votre présentation une fois que vous l'aurez parcourue plusieurs fois par vous-même. Imaginez que vous présentez réellement à un groupe de personnes et élevez votre voix au même volume et ton que vous utiliseriez en situation réelle. Pendant que vous parlez, entraînez-vous à cliquer sur les diapositives pour vous assurer qu'elles s'enchaînent bien. Si vous rencontrez des problèmes ou si vous avez l'impression que votre présentation est confuse, revenez en arrière et modifiez vos diapositives pour les corriger. Essayez de vous enregistrer en train de faire la présentation afin de pouvoir écouter ou regarder votre performance. De cette façon, vous pouvez facilement voir ce que vous devez changer.

## Répétez devant un public

Après avoir préparé votre présentation, vous devez consacrer du temps à la préparation de vos points de discussion. Pour ce faire, il peut être utile de demander à quelques amis ou collègues de confiance d'écouter un test. Demandez leurs commentaires honnêtes sur vos visuels, votre voix, votre langage corporel et d'autres aspects de la présentation.

Assurez-vous de pratiquer mais pas de mémoriser votre discours. Si vous mémorisez chaque ligne de votre présentation, il peut être facile de s'égarer lorsque vous êtes nerveux ou d'oublier un mot ou deux. Préparez plutôt des points de discussion simples qui peuvent orienter votre présentation. Parlez ouvertement et soyez sûr de vos connaissances sur le sujet.

Demandez-leur également de poser les questions que vous attendez éventuellement de votre public afin de pouvoir vous entraîner à y répondre de manière concise. Si vous le pouvez, répétez votre diaporama dans un espace similaire à celui où vous le présenterez afin de vous faire une idée de la pièce.

Voilà, c'est tout pour ce mois-ci. Rendez-vous le mois prochain pour la deuxième partie du Tuto où nous vous expliquerons comment réussir votre présentation le jour j.

# BOITE À OUTILS

## LES 5 FORCES DE PORTER

Par Laciné DIABY

La matrice de Porter fait partie des outils les plus utilisés en entreprise dans le cadre de l'analyse de la concurrence sur un marché. Mis en place en 1979 par le professeur Michael Porter (professeur de stratégie à l'Université de Harvard aux Etats Unis), cet outil aide à diagnostiquer les facteurs externes susceptibles de menacer l'activité concurrentielle d'une entreprise. Quelles sont les composantes de cette matrice ? Quel est son apport à la stratégie de l'entreprise ? Plus de détails dans cette boîte à outils.

## Qu'est-ce que le modèle des 5 forces concurrentielles de Porter

Le modèle des cinq forces de Porter est un outil d'analyse stratégique en entreprise. Il permet d'évaluer efficacement la structure concurrence d'un marché.

Selon Porter, un concurrent désigne tout intervenant économique susceptible de réduire la capacité de l'entreprise à générer de la marge. Sur cette base, il détermine 5 forces pertinentes qui caractérisent l'intensité concurrentielle d'un marché ainsi que sa profitabilité. Ce sont : le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des produits de substitution, la menace des nouveaux entrants et l'intensité de la rivalité entre les concurrents.

Une entreprise qui maîtrise ces 5 forces mieux que ses concurrents obtient, en théorie, un avantage concurrentiel sur son marché.

# Présentation des 5 forces de Porter

## Le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients fait référence à la force d'influence dont disposent les clients sur l'entreprise. En effet, selon leur niveau de concentration (nombre élevé ou faible), les clients ont la possibilité d'influencer les prix pratiqués par l'entreprise ou les conditions de vente. Cette influence déterminera sans nul doute la rentabilité de l'entreprise. Pour mieux comprendre les choses, on peut se référer à la théorie économique de l'offre et de la demande. Lorsque l'offre est supérieure à la demande, les clients disposent d'un pouvoir de négociation élevé. Dans ce cas, l'entreprise doit offrir des biens ou des services assez innovants pour se démarquer de la concurrence. Sans quoi, elle doit s'attendre à une farouche guerre de prix sur le marché.

À l'inverse, si l'offre est inférieure à la demande, les clients ne disposent pas d'un grand pouvoir de négociation et l'entreprise pourra facilement générer du profit.

## Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Il s'agit ici de l'influence des fournisseurs sur l'activité de l'entreprise. Celui-ci peut découler du nombre de fournisseurs sur le marché, de la rareté des produits offerts ou des coûts liés au changement de fournisseur. Ainsi, si un fournisseur détient l'exclusivité d'une source d'approvisionnement, il aura un fort pouvoir de négociation sur ses clients. Il peut donc leur imposer ses conditions de vente. En revanche, s'il existe de nombreux fournisseurs, l'entreprise peut aisément passer de l'un à l'autre, tout en ayant, elle aussi, une grande capacité de négociation.

L'analyse peut, une fois de plus, être ramenée à la fameuse théorie de l'offre et de la demande.

## La menace des produits de substitution

Les produits de substitution font référence aux nouveaux produits ou services innovants qui représentent une alternative aux offres déjà existantes. Ils sont une menace lorsque, à un prix égal ou à peine élevé, ils apportent une valeur ajoutée supérieure à celle des offres déjà établies. Cette situation peut conduire à l'élimination pure et simple de certains intervenants. Bien souvent, les entreprises sont inattentives à cette menace pourtant réelle.

**Exemple** : Avec l'essor des applications de messageries (WhatsApp, Viber, etc.), les entreprises de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire vont enregistrer une chute de leurs recettes issues des appels internationaux. En effet, ces nouvelles applications proposent le même service voire plus (appel vidéo) à un coût relativement moindre que les sociétés de téléphonie mobile. Ceci est une illustration parfaite de l'effet des produits de substitutions sur un marché.

Face à cette menace, il est impératif pour l'entreprise de faire évoluer ses produits ou services pour apporter davantage de valeur aux clients. D'où l'intérêt de mettre en place un système d'intelligence économique qui permet à l'entreprise de surveiller son environnement et renforcer ses capacités d'innovation.

## La menace des nouveaux entrants

Les nouveaux entrants représentent les nouvelles entreprises, les nouveaux concurrents qui sont susceptibles de menacer l'activité de l'entreprise et s'accaparer des parts de marché.

Le degré de cette menace sera fonction de la facilité avec laquelle ces nouveaux entrants peuvent s'implanter sur le marché. Pour se prémunir, les acteurs présents vont mettre en place des barrières à l'entrée. On parle notamment, de prix défiants toute concurrence auxquels une jeune entreprise ne peut pas s'adapter, car elle ne profite pas d'économie d'échelle, de la mise sur le marché de produits innovants, du niveau de réglementation pour pouvoir exercer l'activité (diplômes, autorisation de l'administration, agrément, licence...), du montant des investissements initiaux nécessaires pour se lancer, des mesures protectionnistes, etc.

Plus ces barrières sont fortes moins la menace des nouveaux entrants sera élevée.

### Le degré de rivalité avec les concurrents

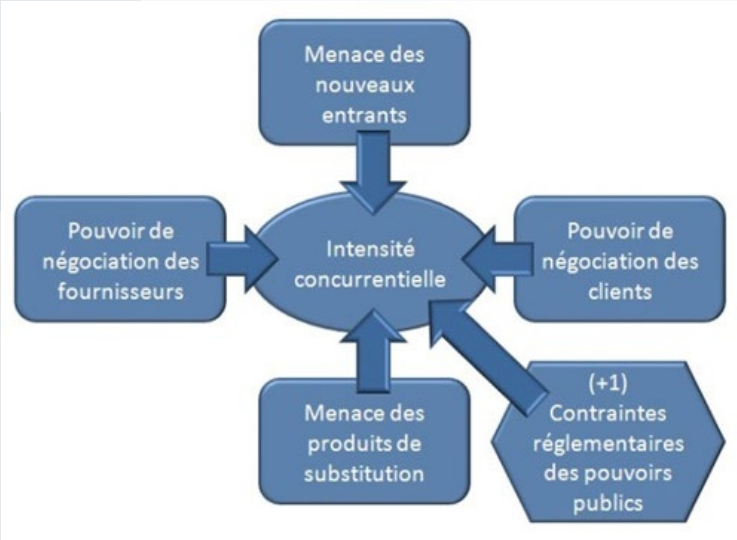
Situé au centre du modèle de Porter, il représente la confrontation entre les concurrents pour accroître ou simplement maintenir leur position sur le marché. Le degré de cette rivalité dépend de plusieurs facteurs, notamment le nombre de concurrents existants, leurs tailles et diversités comparés à l'entreprise concernée, le degré de différenciation entre l'entreprise en question et ses concurrents, la croissance du marché, etc.

Plus le degré de rivalité sur un marché est élevé plus l'atteinte de la rentabilité pour l'entreprise sera compliquée.

### Une sixième force à rajouter

Un sixième facteur peut être ajouté aux 5 susmentionnés. Il s'agit de l'État ou les pouvoirs publics. Cette force se rapporte à l'environnement politique et la législation. Même s'il n'a pas été théorisé à la base par Porter, cet élément s'intègre parfaitement dans l'analyse concurrentielle.

Dans la pratique, les politiques et les législations en vigueur encadrent l'activité d'une entreprise et conditionnent la manière dont elle peut s'imposer sur le marché. Cela peut se traduire par des législations qui favorisent d'emblée sa position sur le marché ou celle de ses concurrents ou tout simplement des lois en défaveur de toutes les entreprises en les obligeant à adapter leur modèle.




## Pourquoi utiliser la matrice de Porter ?

Le modèle des 5 forces de Porter est un outil stratégique efficace pour toute entreprise qui aspire s'installer sur un marché ou bien même développer un nouveau produit. Il permet une analyse méthodique de l'environnement concurrentiel du marché pour découvrir les facteurs clés de succès sur lesquels agir pour y réussir. Ainsi, cet outil aide les firmes à orienter leurs choix en matière d'investissement et d'innovation.

Pour les entreprises déjà installées, la matrice de Porter est un puissant outil de veille concurrentiel. En effet, il leur permet d'identifier voire d'anticiper les menaces qui pèsent sur leurs activités et de développer les stratégies adaptées pour y parer.

Par ailleurs, le modèle ériger par Porter permet aux firmes d'être au fait des dynamiques au sein de leur environnement afin de mettre à jour au quotidien leur stratégie.

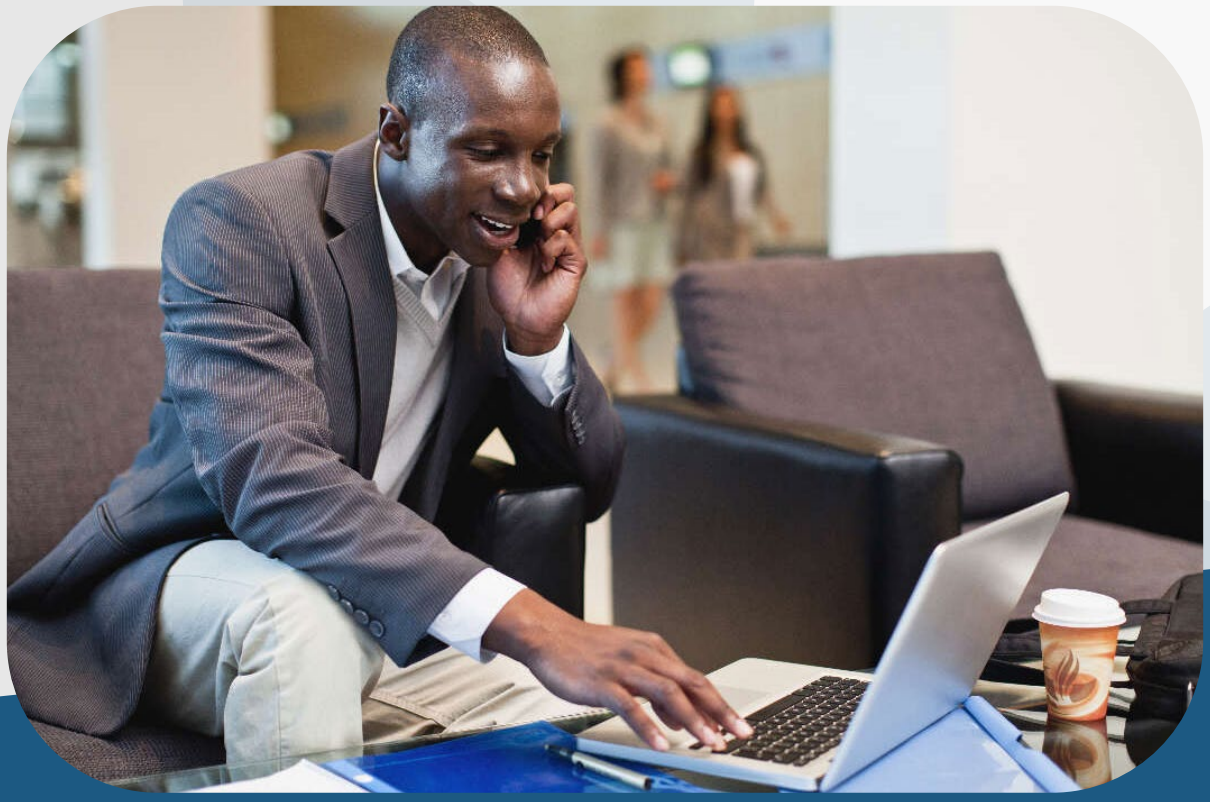
Enfin, si la matrice de Porter est toujours aussi célèbre, c'est parce qu'elle offre aux entreprises un cadre d'analyse bien structuré pour une bonne lecture de la concurrence sur un marché.

Les entreprises opèrent dans un environnement qui évoluent sans cesse. Ils ont donc besoin de tel outil pour les accompagner dans leurs prises de décisions stratégiques.

# FICHE MÉTIER

## GESTIONNAIRE D'ACTIFS

**Par Judith KOUASSI,**
Directeur des Opérations de Alternative Invest



**Le gestionnaire d'actifs (ou asset manager, en anglais) est un spécialiste de la finance. Également appelé gestionnaire de portefeuille, ce professionnel place les fonds de ses clients dans des entreprises, cotées en Bourse, afin d'en augmenter la valeur. Analyste pointu, il doit faire preuve d'un grand leadership ainsi qu'une bonne gestion du stress. Que faut-il savoir sur le métier de gestionnaire d'actifs ? Quelles sont ses missions ? Sa formation ? Nous vous répondons.**

***Qu'est-ce qu'un gestionnaire d'actifs ?***

***Quelles sont les qualités requises pour exercer le métier de gestionnaire d'actifs ?***

***Quelle formation pour devenir gestionnaire d'actifs ?***

***Quel est le salaire du gestionnaire d'actifs ?***

***Quelles sont ses perspectives d'évolution ?***

## Qu'est-ce qu'un gestionnaire d'actifs ?

Le gestionnaire d'actifs est en charge de la gestion du portefeuille d'un ou de plusieurs clients. La lourde tâche lui revient d'augmenter la valeur financière des placements qui lui sont confiés. Ainsi, il supervisera la gestion des ressources matérielles de son client, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise. En développant un plan de gestion d'actifs efficace, il évaluera les ressources et les finances disponibles et analysera le flux monétaire afin de guider le client dans des investissements susceptibles d'optimiser ses profits.

Le gestionnaire d'actifs intervient dans tous les aspects de la gestion. Il réalise des tâches de gestion administrative, financières et comptables sur le portefeuille d'actifs dont il a la charge. C'est lui qui va définir l'achat ou la vente de titres. S'il travaille au sein d'une entreprise, il se doit donc de connaître parfaitement les processus stratégiques et opérationnels qui s'y opèrent.

## Quelles sont les qualités requises pour exercer le métier de gestionnaire d'actifs ?

Le gestionnaire d'actifs se doit de posséder des connaissances aussi bien pratiques que théoriques. Économiste, mathématicien, financier, comptable, il doit avoir plus d'une casquette. Toutes ces connaissances lui seront utiles pour comprendre le mécanisme de la finance et faire fructifier les fonds des clients.

Le gestionnaire d'actifs est également un leader. Il a une forte capacité de réaction et d'adaptabilité. Il doit être en mesure d'anticiper et de réagir rapidement et rationnellement face à un dysfonctionnement. Il a une grande résistance au stress. Curieux et vif, il a un bon esprit de synthèse. Les qualités relationnelles lui seront notamment indispensables, puisqu'il sera en lien constant avec les autres acteurs du marché. Il doit également avoir le sens commercial et être capable de convaincre et de vendre des services.

## Quelle formation pour devenir gestionnaire d'actifs ?

Le métier de gestionnaire d'actifs s'adresse à des spécialistes de la finance avec des connaissances pointues en mathématiques. Le niveau minimum requis est un diplôme de type Bac+5. Il existe par ailleurs plusieurs formations qui permettent d'accéder au métier de gestionnaire d'actifs, notamment les masters universitaires spécialisés dans la finance et la gestion de portefeuille, les diplômes d'ingénieurs spécialisés en finance de marché, les diplômes d'école de commerce et de gestion spécialisés en finance de marché, etc. Certaines écoles internationales proposent par ailleurs des mastères spécialisés (MS) en banque et ingénierie financière, qui permettent d'accéder à la profession.

En Côte d'Ivoire, les titulaires du diplôme d'Ingénieur Statisticien Economiste de l'ENSEA sont des profils qu'on retrouve à ce poste au sein des établissements financiers.

## Quel est le salaire d'un gestionnaire d'actifs ?

Le gestionnaire d'actifs, en début de carrière, a un salaire mensuel brut moyen de 400.000 FCFA à 1.500.000 FCFA. Pour un gestionnaire d'actif confirmé, le salaire peut atteindre 3.000.000 F CFA brut mensuel. Il ne s'agit toutefois pas de sommes arrêtées. La rémunération du gestionnaire d'actif dépend en partie de la taille et de la qualité de son portefeuille.

## Quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Le secteur financier est très demandeur et très dynamique. La performance du gestionnaire d'actifs sera mesurable à travers le gain que réalisera son portefeuille. Au départ, les titres peuvent être de moindre importance, mais plus il aura d'expérience, plus il se verra confier des portefeuilles plus conséquents (grandes entreprises, investisseurs...).

De même, un gestionnaire d'actifs, avec de l'expérience, peut prétendre à des postes de responsabilité tels que Directeur financier, directeur commercial, responsable d'audit, etc.

# VOCABGENX

## LA NOTATION FINANCIERE

**Par Zainab CISSE,**
Doctorante en Sciences de Gestion UAOB

Dans un rapport publié le 21 avril 2022, l'agence de notation financière Fitch Ratings octroyait à la Côte d'Ivoire la note de BB-, avec perspective stable. Que signifie cette note ? Qui sont les agences de notation ? Sur quels critères attribuent-ils des notes ? Quels sont les enjeux de la notation pour les Etats et les entreprises ? Le Felis vous décrypte le sujet.

## Qu'est-ce que la notation financière ?

Aussi appelé rating, la notation financière est une technique d'évaluation de la capacité et de la volonté d'une entité émettrice de dette à faire face à ses obligations financières. Elle mesure la solvabilité de celui, c'est-à-dire sa capacité à rembourser le capital et les intérêts de ses dettes.

La notation financière est conduite par des établissements spécialisés et indépendants appelés agences de notation. Elle porte soit sur une entreprise, un Etat (notation souveraine), une collectivité publique ou une opération financière (titre, emprunt, emprunt obligataire, etc.)
En général, le rating se fait à la demande de l'entité évaluée. C'est le cas des entreprises qui paient pour être noté. En revanche, les agences ne demandent aucune rétribution en contre partie de la note attribuée aux Etats (notation souvéraine). Celle-ci participe à leur notoriété.

## Les principales agences de notation

Les agences de notation sont apparues au siècle dernier. La première notation financière fut publiée en 1909 sur les titres des chemins de fer par John Moody. Aujourd'hui, trois grandes agences se partagent plus de la moitié du marché mondial. Ce sont Fitch Ratings, Standard and Poor's et Moody's. Aussi appelées les « big three », ces agences représentent plus de 93% du marché mondial de la notation. Accusées d'être responsable de la crise de 2008 et aussi d'avoir précipité la faillite de la Grèce, l'activité des agences de notation est, depuis ces dernières années, très régulées.

Sur le marché africain, on dénombre également quelques agences de notation. Ce sont entre autres Agusto & Co, Global Credit Rating Co (GCR), WARA (détenue à 65% par GCR) et Bloomfield Investment Corporation basé en Côte d'Ivoire. Le leader sur le continent est la GCR qui revendique plus de 25 ans d'expérience et une présence dans plusieurs pays (Afrique du Sud, Nigeria, Sénégal, le Kenya, île Maurice, etc.).

## Les critères de notation

Dans la pratique, lorsqu'une entité (une entreprise, un Etat, etc.) sollicite une agence de rating pour une évaluation, celle-ci forme une équipe d'analystes spécialisés. Cette équipe va passer aux peignes fins les informations disponibles et rencontrer les dirigeant de l'entité. Après analyse de toutes les données recueillies, l'équipe d'experts propose une note au comité de notation sur la situation du requérant. Si la note est validée par le comité, cette dernière sera rendue publique dans un communiqué de presse et publiée sur le site de l'agence. Les notes attribuées ne sont pas statiques et peuvent évoluer de façon positive ou négative. Un comité de surveillance est chargé de les actualiser périodiquement.

Les notes sont accompagnées d'une perspective qui indique l'évolution possible durant la période de validité :

- **La perspective positive indique une amélioration possible de la note.**
- **La perspective stable stipule qu'il n'y a pas d'évolution possible pour la note.**
- **La perspective négative, quant à elle, pré vient de la dégradation possible de la note.**

Par ailleurs, les critères d'analyse sont d'ordre quantitative (la rentabilité globale, la rentabilité des capitaux investis, le niveau d'endettement, etc.) et qualitatif (la politique, la responsabilité sociale, la gouvernance, la stratégie d'entreprise, etc.). Bien que chaque agence possède sa propre échelle de notation qui est fonction de l'entité notée et de la période considérée (court terme, long terme), les notes vont en général de AAA (qualité de crédit élevée) à D (défaut de payement constaté ou éminent) avec des échelons intermédiaires. Ces lettres peuvent être accompagnées de + ou – ou encore 1, 2 ou 3. Plus la note contient de A, plus elle est bonne et plus elle contient de C ou de D, plus elle est mauvaise. La meilleure note est AAA et la pire est soit C, soit D, en fonction des agences.

## Enjeux pour les Etats et les entreprises

La notation financière joue un rôle très important sur le marché financier. En effet, elle influe sur le coût de financement des acteurs publics et privés. Une entreprise ou un Etat bien noté est susceptible de trouver plus facilement des capitaux sur le marché. De même, une mauvaise note réduit les chances de trouver des investisseurs. Par ailleurs, plus la note est bonne, plus on est jugé solvable et plus le coût de financement sera bas. Et plus la note est mauvaise, plus le coût du crédit sera élevé car le risque encouru par les investisseurs est plus grand. Les titres mal notés affichent également les taux d'intérêt plus élevés.

Pour les investisseurs, la notation est un indicateur clé qui améliore la prise de décisions. Sur cette base, ceux-ci arrivent à mieux orienter leurs capitaux.

Toutes ces raisons justifient le pouvoir conféré aux agences notations qui, comme certains se prêtent à dire, ont « droit de vie ou de mort » sur les Etats et les entreprises.

## Les limites de la notation financière

La notation financière n'est qu'une appréciation, une opinion et non une garantie. Elle ne constitue en aucun cas une exhortation à l'achat ou à la vente. C'est une estimation du risque de crédit qui ne tient pas compte de plusieurs autres risques. En outre, elle ne fournit aucun renseignement sur les gains futurs sur un investissement ou l'évolution du coût d'un titre. Les investisseurs ne devraient donc pas s'y fier aveuglément.

Aussi, si l'annonce d'une dégradation de la note d'un acteur économique a pour conséquence d'augmenter le coût de son financement, inversement, l'effet de l'amélioration de sa note est moins notoire.

En Afrique, les critères de notation des grandes agences, jugés subjectifs, sont de plus en plus décriés par les États. L'on milite déjà pour la création d'une agence de notation financière africaine qui pourra mieux apprécier la situation de nos États.

# Enical Technologies

Innovation that changes your world

# Nous faisons parler vos données

BUSINESS INTELLIGENCE - DATA SCIENCE

GOUVERNANCE DE DONNÉES - DATAWAREHOUSE