



## Baromètre des leaders d'opinion en Afrique

Réalisé par IMMAR  
Powered by IMMAR

Première vague - First edition 2018/2019

### Edito

**Brahim Sail, CEO d'IMMAR R&C**



En Afrique comme ailleurs, la dynamique de l'investissement et celle de la croissance sont étroitement corrélées à la confiance, elle-même façonnée par les leaders d'opinion. Connaître leur degré de confiance en l'avenir, leurs préférences, mais aussi l'image qu'ils se font des institutions qui les gouvernent, des partenaires étrangers qui coopèrent ou commercent avec le continent et des entreprises qui y opèrent est donc essentiel pour appréhender le climat des affaires.

Le baromètre AfricaLeads® d'IMMAR en Afrique est inédit à plus d'un titre. C'est la première étude ciblant les leaders d'opinion africains dans toute leur diversité. Le panel d'Africleads® englobe des chefs d'entreprise, des décideurs politiques et des hauts fonctionnaires, des leaders associatifs de la société civile, des chefs religieux, des blogueurs, des artistes, car comprendre le développement du continent africain nécessite de l'appréhender dans toutes ses dimensions, et pas seulement à travers le prisme économique... Cette première vague de l'étude s'est déroulée sur huit pays couvrant les trois grandes zones de l'Afrique francophone, avec au total, 1244 interviews réalisées. Pour la deuxième vague, le champ sera élargi à certains grands pays d'Afrique anglophone afin d'affiner encore l'analyse. Le choix d'un baromètre périodique se justifie car, au-delà de la « photographie à un instant t », qui est le propre d'un sondage, c'est un outil qui permet d'identifier des tendances, de mesurer des évolutions et de repérer des inflexions. C'est dans la répétition et dans la durée qu'il montrera toute son utilité.



Both in Africa and elsewhere, investment and growth dynamics interrelate with confidence, which is built by opinion leaders.

Knowing how much these leaders are confident for the future, their preferences, or how they feel about their government and institutions, the foreign partners which cooperate or do business with the continent and firms that operate is essential to fully grasp the business atmosphere.

The IMMAR's AfricaLeads® barometer is previously unseen for more than one end. It is the first barometer ever targeting all types of African opinion leaders. AfricaLeads®' panel includes business decision-makers, political leaders, senior officials, association and religious leaders, social media influencers, artists... because understanding the African continent's development requires to apprehend all its dimensions, and not only the business one. This first wave of AfricaLeads® aims at spanning the 3 major areas of French-speaking Africa. It was run in 8 countries and 1244 opinion leaders were interviewed.

From the second wave, the fieldwork will be enlarged to the English-speaking area as to sharpen the analysis. The choice of a periodic barometer is justified as, more than a picture of a given moment, it is a tool made for identifying trends, measuring evolutions and spotting inflection points. It is once it would have been repeated that this barometer would completely show how powerful it is.



Les résultats que nous vous révélons sont passionnants, parfois surprenants. Le baromètre Africaleads® a d'abord cherché à connaître le regard porté par les leaders d'opinion sur les performances de l'Afrique. Le continent, qui vit de profondes transformations, est sur la voie de l'émergence. Son PIB a triplé en 20 ans et pourrait rattraper celui de l'Union européenne à 27 à l'horizon 2050. Mais qu'en est-il du ressenti de ceux qui font l'Afrique en 2019 ? Ont-ils vu leur situation s'améliorer ? Comment appréhendent-ils leur avenir à 5 ans ? Quels sont, à leurs yeux, les secteurs qui ont le plus progressé et ceux qui marquent le pas ? Les résultats de l'étude suggèrent un afro-optimisme raisonné. Si les progrès sont spectaculaires dans les domaines où l'initiative privée se déploie sans entrave, comme le numérique, la question de la gouvernance demeure une préoccupation centrale. L'éducation et la formation, la lutte contre la corruption et la sécurité sont des enjeux à traiter en priorité.

L'Afrique a cessé d'être « le pré carré » d'anciennes puissances coloniales. Insérée dans la mondialisation, elle s'est ouverte à des influences étrangères multiples, notamment asiatiques. C'est pourquoi il était important de mesurer l'image des pays étrangers non-africains auprès des leaders d'opinion du continent. Nul doute que ces résultats, qui montrent une percée de l'Allemagne et de la Chine, seront particulièrement commentés. Il convient d'être prudent dans leur interprétation. L'image-pays est, au moins en partie, corrélée au dynamisme intrinsèque de son économie. Les puissances qui se sont résolument tournées vers l'Afrique et qui ont donné des signes forts d'engagement ont également bénéficié d'une « prime psychologique ».

Le classement de la France, distancée à la cinquième place en termes d'image, et occupant la septième place du classement des pays les plus bénéfiques pour le continent, ne manquera pas d'interroger. Traduit-il l'érosion de son pouvoir d'influence, sanctionne-t-il ce qui est perçu comme une posture, ou relève-t-il d'un biais historique ? Ici aussi, il convient d'être nuancé. Moins attractive que ses concurrents, la France conserve cependant des fondamentaux solides. Ses médias internationaux restent les sources d'informations privilégiées des leaders d'opinion africains. Et ses grandes entreprises, qui bénéficient d'un ancrage historique sur le continent, comptent parmi les plus appréciées. A l'instar d'Orange et d'Air France, elles dominent dans leurs secteurs d'activité respectifs.



With this first wave, we are presenting always interesting and sometimes surprising results. Firstly, we tried to know more about how opinion leaders perceive Africa's performances. The African continent is experiencing deep changes and is on the path of development. Its GDP has tripled for the last 20 years and could catch up the EU's in 2050. But what about how the ones that make Africa in 2019 feel? Have they seen their own situation getting better? How are they considering their own future and their situation in 2024? What are the domains that improved the most and the ones that waned? The survey results make think of a well-reasoned afro-optimism. If the domains in which private initiative can spread out without any constraint, like the digital business, show outstanding improvements, the governance issue stills a major concern. Education, training, fight against bribery and security are the issues to tackle as a priority.

Africa ends being the reserved territory of former colonial powers. Connecting to the world, the continent has opened to multiple foreign influences, and especially to Asian countries. It is why it was important to asset the non-African foreign countries' image in the eyes of the continent's opinion leaders.

No doubt these results, showing both German and Chinese breakthrough, will be particularly commented. We must be cautious when it comes to read into them. The country's image is, at least partly correlated to the inherent vigorousness of its economics. Foreign countries that resolutely leaned towards Africa and showed a strong involvement also benefited from a "psychological bonus".

France's image rank, at the 5th position, and 7th regarding the impact of its action over Africa, will surely make oneself wonders. Does it mean France is losing its capacity to influence African people? Do French-speaking African leaders punish what they see as France's moral position? Does it suffer from an historical bias? Once again, the analysis should be nuanced. Less attractive than its competitors, France still has strong basics. French international broadcasters still the first sources to get informed for francophone African leaders. And French big firms, benefiting from an historical integration in the continent, are some of the most appreciated ones. Like Orange and Air France, they outshine in each of their own domain.

# Sommaire

## Agenda

---

### **1** Vision de l'Afrique *Outlook of Africa*

1.1 Confiance en l'Afrique et défis à réaliser  
*Future prospects and challenges to take up*

1.2 Les champions africains  
*African champions*

---

### **2** Le monde vu par l'Afrique *World outlook from Africa*

La France distancée par ses principaux concurrents  
*France behind its competitors*

---

### **3** L'impact des pays étrangers en Afrique *Impact of foreign countries in Africa*

Qui sont les partenaires les plus bénéfiques pour le Continent ?  
*Who are the best partners for the continent?*

---

### **4** Entreprises étrangères ou africains *Foreign and African firms*

Les plus appréciées des leaders d'opinion  
*That opinion leaders like the most*

---

### **5** Par secteurs d'activité *In each domain*

Les marques françaises restent bien positionnées en termes d'image  
*French brands still liked*

---

### **6** Fiche technique *Technical sheet*

# 1 Vision de l'Afrique : confiance en l'avenir et défis à relever

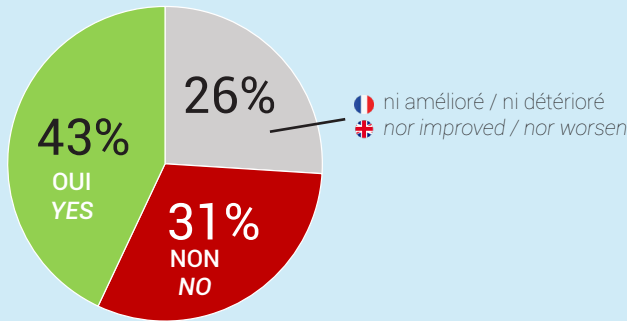
## Outlook of Africa : future prospects and challenges to take up

43% des leaders d'opinion pensent que la situation en Afrique s'est améliorée, 56 % sont optimistes pour leur avenir.

43% of the opinion leaders think that Africa's situation has improved and 56% are optimistic as for their own future.

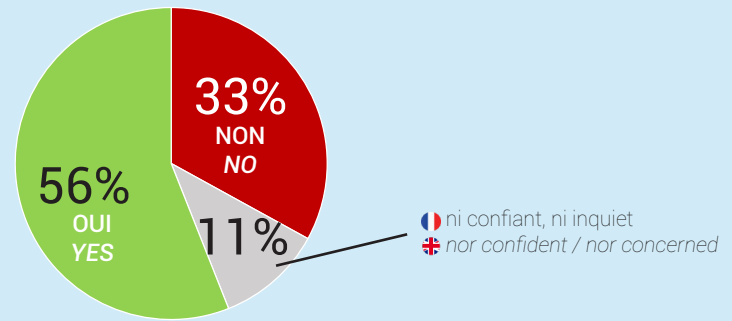
La situation de l'Afrique s'est-elle améliorée au cours de ces 5 dernières années ?

Has Africa's situation improved for the last 5 years?



Êtes-vous confiant ou inquiet pour votre avenir à 5 ans ?

Are you confident or concerned with your own future situation in 5 years?



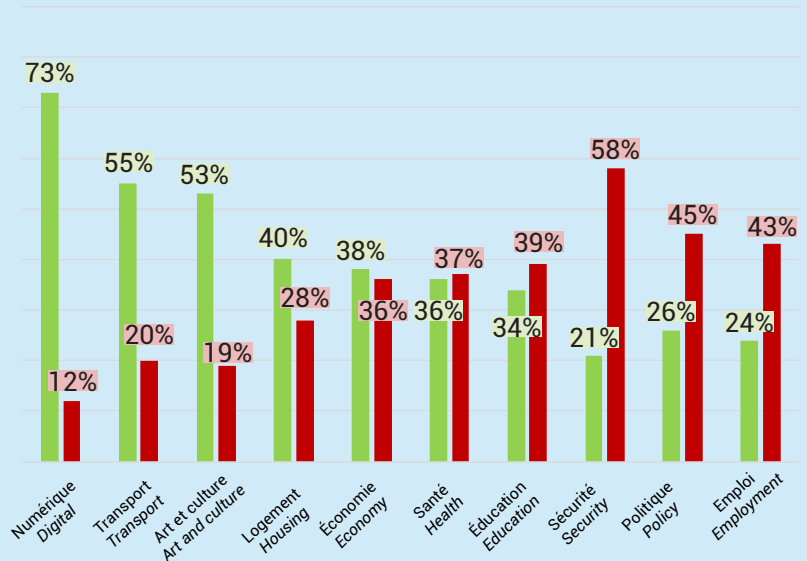
Numérique et transport, les domaines qui ont le plus progressé.

Both digital and transport has improved the most.

Quelles sont les domaines ayant le plus progressé en Afrique ces 5 dernières années ?

What are the domains that have improved the most for the last 5 years?

Amélioré / Improved  
Détérioré / Deteriorated

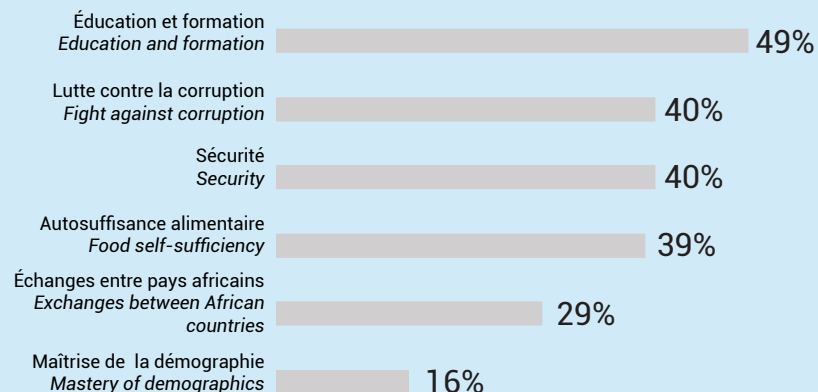


L'éducation, la lutte contre la corruption, la sécurité : les défis prioritaires

Education, fight against bribery and security: top priority challenges.

Quels sont les trois enjeux à traiter en priorité en Afrique ?

What are the 3 issues to tackle before any others in Africa?



# 🇫🇷 Vision de l'Afrique : les champions africains

## 🇬🇧 Outlook of Africa : african champions

🇫🇷 L'Afrique du Sud, leader africain en termes d'image.

🇬🇧 South Africa, continental leader when it comes to country's image.

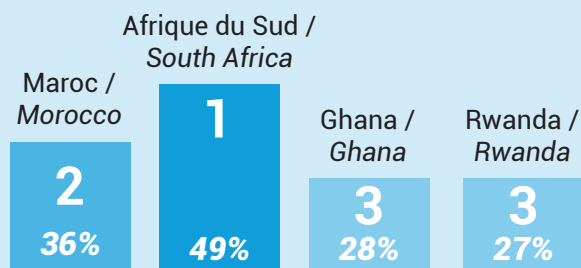
Quels sont les trois pays africains dont vous avez la meilleure image ?

*What are the 3 African countries you have the best image of?*



🇫🇷 Le Maroc, le Ghana et le Rwanda complètent le podium avec des disparités fortes selon les régions.

🇬🇧 Morocco, Ghana and Rwanda complete top 3, but slight differences appear between regions of residence.



🇫🇷 Économie la plus puissante et la plus diversifiée du continent, appartenant aux BRICS, l'Afrique du Sud se hisse logiquement à la première place en termes d'image globale auprès des leaders d'opinion francophones. Le Maroc, dont les entreprises sont parties à la conquête de l'Afrique subsaharienne, et qui déploie une diplomatie économique très active, est perçu comme une puissance montante. Encore peu visibles au Maghreb, le Ghana et le Rwanda jouissent en revanche d'une image très positive au Sud du Sahara, grâce à leurs performances économiques récentes.

🇬🇧 As the most powerful and the most diversified economics in the continent, member of the BRICS countries, it is not a surprise to see South Africa at the first rank regarding African countries' global image as in the eyes of opinion leaders. Morocco, with Moroccan firms aiming at conquering sub-Saharan African markets, deploys a very active economical diplomacy. It is seen as a rising power over the continent. Still being a bit visible in Maghreb, Ghana and Rwanda benefit from a very favourable perception in sub-Saharan Africa thanks to their last economical performances.

# 2

## Le monde vu par l'Afrique : la France distancée par ses principaux concurrents

## World outlook from Africa : France behind its competitors



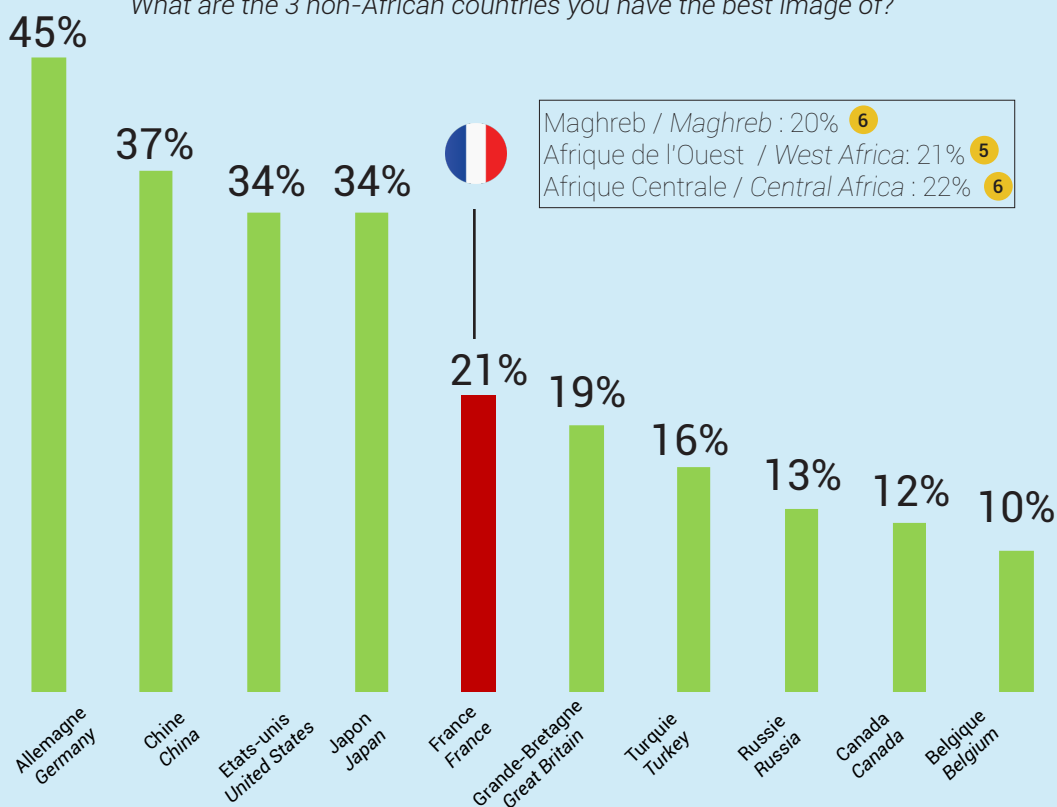
Perception des pays étrangers



Perception of foreign countries

Quels sont les trois pays non-africains dont vous avez la meilleure image ?

What are the 3 non-African countries you have the best image of?



Top 5 par région des pays non-africains ayant la meilleure image.




Top 5 in each region of the non-African countries perceived the most favourably.

	Maghreb Maghreb	Afrique de l'ouest West Africa	Afrique centrale Central Africa
1	56%	49%	46%
2	36%	38%	40%
3	33%	33%	35%
4	28%	33%	32%
5	23%	21%	25%

# 3

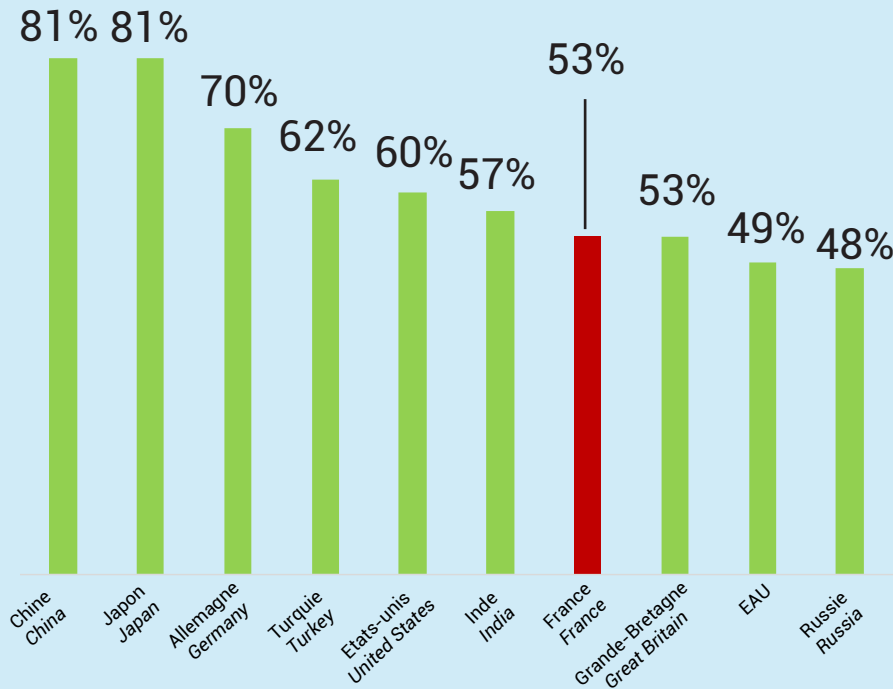
## L'impact des pays étrangers en Afrique : qui sont les partenaires les plus bénéfiques


### Impact of foreign countries in Africa: who are the best partners for the continent?


 La France, septième, la Chine et le Japon dominent le classement.

 France ranks 7th, China and Japan outshine.

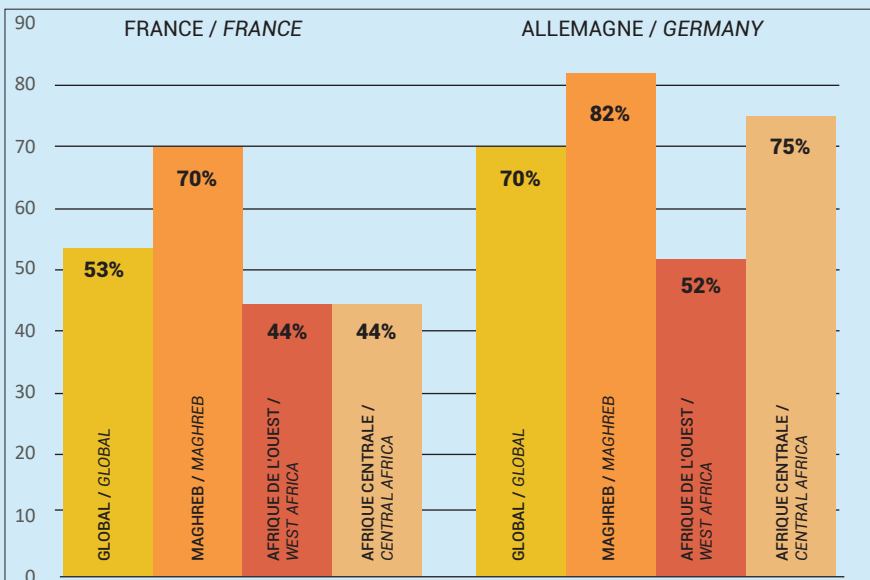
Pour chacun de ces pays, pouvez-vous indiquer si vous les considérez comme des partenaires bénéfiques pour l'Afrique ?  
For each of these countries, could you tell if you consider them as good partners for Africa?





 La France devancée par l'Allemagne en Afrique.

 France behind Germany in Africa.

Quel partenaire est le plus bénéfique pour l'Afrique ?  
What foreign partners is good for the continent?



 Les médias français incontournables en Afrique francophone.

 French media key to francophone Africa.



**49%** des leaders d'opinion regardant en priorité les télévisions internationales pour s'informer font confiance à France 24. Al Jazeera, seconde, recueille seulement 7 %.

**49%** of the opinion leaders that first watch international TV channels to get informed of foreign affairs trust France 24 before any others. Al-Jazeera stands in 2nd position with only 7%.




**76%** des leaders d'opinion écoutant en priorité les radios internationales pour s'informer font confiance à RFI. La BBC, seconde, recueille seulement 5 %.


**76%** of the opinion leaders that first listen to international radio stations to get informed of foreign affairs trust Rfi before any others. BBC comes second, with only 5%

# 4

 Entreprises étrangères ou africaines les plus appréciées par les leaders d'opinion

 *Foreign and African firms that african leaders like the most*

 Classement global : entreprises et marques les plus appréciées des leaders d'opinion africains.


 *Global ranking: firms and brands that African leaders like the most.*


Quelles sont les entreprises ou les marques présentes en Afrique dont vous avez la meilleure image ?

*What are the firms or brands operating in Africa that you like the most?*



Citations spontanées, trois réponses maximums.  
Spontaneous answers, 3 answers maximum.

 Top 5 des entreprises par région.

 *Top 5 brands, in each region.*

## MAGHREB / MAGHREB



## AFRIQUE DE L'OUEST / WEST AFRICA



## AFRIQUE CENTRALE / CENTRAL AFRICA





# 5

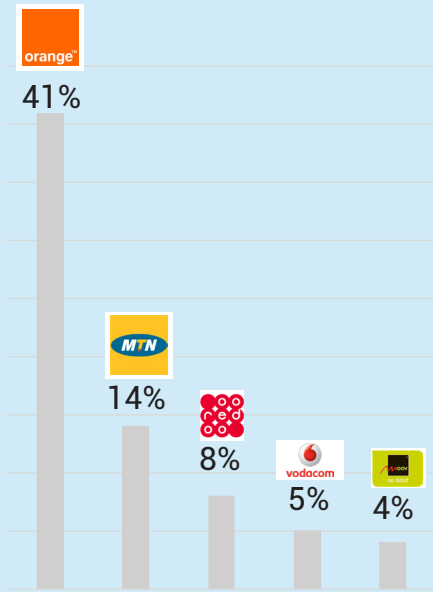
 Par secteur d'activité : les marques françaises restent bien positionnées en termes d'image

 *In each domain: French brands still liked*

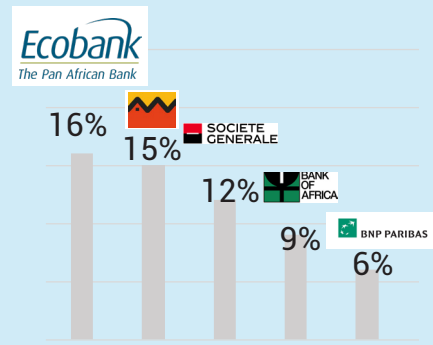
Pour les différents secteurs d'activité (téléphonie mobile, constructeurs automobiles, banques, compagnies aériennes), quelles sont les entreprises présentes en Afrique dont vous avez la meilleure image ?

*In each of these domain (telecoms, automotive, bank, air transport), what are the firms operating in Africa you like the most?*

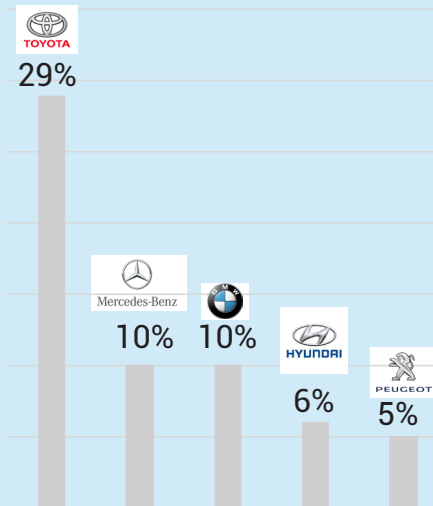
## Opérateurs télécoms Telecom Operators



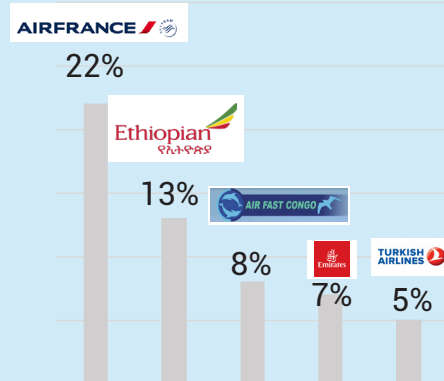
## Banques Banks



## Marques automobiles Automotive brands



## Compagnies aériennes Airlines companies



Citations spontanées.  
Spontaneous answers.


**Méthodologie**

Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1244 leaders d'opinion d'Afrique francophone, constitué selon la méthode des quotas (pays, profil, genre) entre juin et septembre 2018.

Les interviews ont été réalisées en face-à-face. Un redressement statistique des résultats a été établi afin d'harmoniser la contribution de l'échantillon de chaque pays dans l'échantillon total.

La notion de leaders d'opinion englobe les décideurs des secteurs public (leaders politiques, hauts fonctionnaires) et privé (chefs et hauts cadres d'entreprise, profession libérales), les professionnels des médias (journaliste et influenceurs / blogueurs), les universitaires, les autres personnalités publiques et les membres éminents de la société civile y compris les chefs religieux.

Huit pays sélectionnés pour couvrir les trois grands ensembles francophones du continent africain.

**MAGHREB /  
MAGHREB**

Casablanca + Rabat  
Alger + Oran  
Tunis


**IMMAR Research & Consultancy**

Fondé en 1998, à Paris, IMMAR propose des études médias et marketing et des sondages d'opinion en Afrique subsaharienne et en Afrique du Nord. L'institut, reconnu pour son expertise africaine, possède quatre bases opérationnelles à Alger, à Casablanca, à Abidjan et à Kinshasa. Il dispose d'un réseau d'enquêteurs expérimentés sur les trois grandes zones francophones.

IMMAR est à la disposition de toute personne ou entité désirant plus d'informations sur cette étude.


**Methodology**

Survey conducted from June to September 2018, over a 1244 opinion-leader sample in French-speaking African countries, designed according to quota methodology (country, leadership profile and gender)

Interviews were conducted face-to-face. Results were weighted in order to balance each country's input in the global sample.

In our idea of opinion leadership, all types of decision-makers must be represented in the sample: public officials, political leaders, business executives, independent professionals, media managers, journalists, influencers, academics and other distinguished members of civil society, including religious leaders.

Eight countries were selected to span all the 3 francophone areas of Africa

**AFRIQUE DE  
L'OUEST /  
WEST AFRICA**

Dakar  
Abidjan +  
Yamoussoukro  
Ouagadougou

**AFRIQUE  
CENTRALE /  
CENTRAL AFRICA**

Daoula + Youndé  
Kinshasa +  
Lubumbashi



IMMAR : funded in 1998 in Paris, our agency offers media, opinion and marketing surveys in sub-Saharan and North Africa.

IMMAR's African expertise is recognised and can especially deploy it thanks to 4 operations platforms in Algiers, Casablanca, Abidjan and Kinshasa. The agency benefits from a highly skilled interviewers' network over the 3 main francophone areas.

IMMAR stills at the disposal of anyone willing to get more information about this survey.