

Hoe solide is het Afrikaanse geloof in de eigen economische kracht?

Twee jaar geleden, op 21 maart 2018, ondertekenden 55 Afrikaanse landen in de Rwandese hoofdstad Kigali, een verdrag tot oprichting van de African Continental Free Trade Area (AfCFTA). Afrika zou daarmee de grootste vrijhandelszone ter wereld worden. Brengt dat de langverwachte welvaart voor de naar schatting 1,2 miljard consumenten? En hoe sterk is de Afrikaanse droom?

De Afrikaanse Unie lanceerde in 2013 *Agenda 2063*, een soort masterplan dat het continent moet maken tot de „global powerhouse of the future”. Het Afrikaanse Vrijhandelsakkoord past in dat plaatje. Artikel 3 van dat AfCFTA-verdrag zet enkele doelstellingen op een rijtje. Een ervan is „het creëren van één markt voor goederen en diensten, gefaciliteerd door het verkeer van personen met het oog op het verdiepen van de economische integratie van het Afrikaanse continent”. AfCFTA wil voorts de competitiviteit van de onderscheidene economieën versterken, duurzame en inclusieve sociaal-economische ontwikkeling, gendergelijkheid en structurele hervormingen realiseren, de industriële en landbouwontwikkeling stimuleren en, later, een Afrikaanse douane-unie opzetten. Dat klinkt allemaal behoorlijk ambitieus. Veert Afrika economisch op, of lijkt dat maar zo?

Jo Van Biesebroek, econoom aan de KU Leuven, heeft bedenkingen. „De handel binnen Afrika blijft laag. Zelfs binnenlands is er weinig verkeer. Er waren wel veel initiatieven om via handelsakkoorden die markten dichter bij elkaar te brengen, maar in de statistieken merk je daar weinig effect van.” Economen die nauw verbonden zijn met de Wereldbank en andere internationale instellingen zijn ook bezorgd dat heel wat Afrikaanse landen de stap van industrialisatie overslaan. „De concentratie in de landbouw daalt, maar in plaats van dat die landarbeiders overstappen naar de industrie, gaan ze recht de dienstensector in. Veel activiteit in de economie is rechtstreeks of onrechtstreeks verbonden met de nijverheid. De kernactiviteit van banken – dat is dienstindustrie – begint bij het verschaffen van leningen aan bedrijven die dingen produceren, daarmee welvaart creëren en uiteindelijk het spaargeld van de mensen beleggen. Alles staat of valt met die nijverheid.”

Ook Bart Casier bevestigt dat Afrika over de industrialisatie heen stapt. Hij werkt al zeventien jaar in het continent, waarvan de jongste tien jaar voor de ngo Trias in Tanzania. „In een land als Kenia is de banksector enorm ontwikkeld, evenals het toerisme”, zegt hij. „Nu zijn ze aan het investeren in de IT-sector. In die zin ligt er een opportuniteit in de dienstensector. Tanzania van zijn kant focust op industrialisatie. Men vergeet niet zozeer die stap te doen, de vraag is veeler of ze kunnen concurreren in de nijverheidssector. Je hebt clusters nodig van kapitaal, kennis en vaardigheden. Die heb je momenteel niet in Afrika. Azië is de fabriek van de wereld geworden, maar is er ruimte voor nog een fabriek?”

Afrika vindt volgens Jo Van Biesebroek ook met moeite een plaats in de *global value chains* of waardeketens. „Producten worden niet langer vervaardigd in één land, maar er wordt op veel diverse locaties bijgedragen aan die waardeketen. Het jaarrapport van de Wereldbank gaat erover of die waardeketens voor Afrika een opportuniteit of een probleem zijn. Vroeger moest je alle expertise in huis hebben om een product te maken. Nu hoeft dat niet meer. Gsm's worden gemaakt met onderdelen en activiteiten gespreid over tal van landen. Het volstaat dat je een klein deeltje van die waardeketen hebt om mee te spelen in het groter geheel. Tegelijk zijn die waardeketens globaal geworden. De smartphones van Huawei worden verkocht in rijke zowel als arme landen. Arme landen hebben almaar meer producten van een hoge kwaliteit. De minimumkwaliteit en -productiviteit om deel uit te maken van de waardeketen is dus gestegen. Maar wat domineert: het voordeel dat je een enge expertise moet hebben of het nadeel dat je die expertise op een heel hoog niveau moet hebben?”

Toen de Leuvense econoom voor de Wereldbank meewerkte aan een project voor Rwanda, moest hij jaren wachten alvorens hij toegang kreeg tot alle administratieve data van het Centraal-Afrikaanse land. „Binnen Sub-Sahara Afrika leek Rwanda een van de sterkere landen, maar als



Kenia zet onder meer in op IT-innovatie, zoals iHub in Nairobi dat bedrijven technologische ondersteuning levert. © Belga Image

je de data bekeek, bleken de bedrijfjes onnoemelijk klein. Bovendien zit een groot deel van de economische activiteit in de informele underground. Misschien is er wel ondernemerschap, maar het is niet groot genoeg om het te merken in de dataset van de overheid.”

In haar vooruitzichten voor 2020 stelde de Afrikaanse Ontwikkelingsbank dat de economische groei in Afrika zich in 2019 stabiliseerde op 3,4 procent en in 2020 zou stijgen naar 3,9 procent en naar 4,1 procent in 2021. Niettemin blijft die groei onder het gemiddelde van 5 procent van de afgelopen tien jaar, ook omdat de groei van *the big five* – Algerije, Egypte, Marokko, Nigeria en Zuid-Afrika – onder de verwachting bleef. De snelst groeiende regio is Oost-Afrika.

„Dat komt deels omdat Oost-Afrika al een lange periode van relatieve vrede kent”, zegt Bart Casier vanuit Tanzania. „Zonder vrede kun je niks bereiken. Kijk hoe West-Afrikaanse landen als Guinee, Liberia en Sierra Leone groeien na een lange periode van instabiliteit.” Het Afrikaanse groeiverhaal wordt de jongste tijd sterk beklemd, „maar je ziet ook echt de zaken vooruitgaan. Er heerst een momentum in Afrika, op diverse niveaus”, stelt de Triasmedewerker. „De infrastructuur verbetert snel: huizen, wegen, treinverbindingen, haveninfrastructuur... Dat is de jongste tien jaar echt in een

versnelling geraakt, mede dankzij investeringen van onder meer China, maar ook van de betrokken landen. Daarnaast brengt de golf van digitalisering mensen bijeen en maakt ze markten en de toegang tot kapitaal efficiënter. Voorts boekt men succes in de armoedebestrijding en komt er een middenklasse op.”

Bart Casier maakt meteen de kanttekening dat die middenklasse klein is, 2 tot 3 procent van de bevolking. „De Afrikaanse Ontwikkelingsbank definieert die middenklasse al vanaf gezinnen met amper 5.000 dollar per jaar aan inkomen. Op wereldniveau is dat onder de armoedegrens. Die middenklasse wordt overschat. Het bnp van Tanzania per hoofd van de bevolking bedraagt 963 euro. Zelfs met een groei van 6 tot 7 procent, waarmee Tanzania in Afrika in de top zit, duurt het 65 jaar alvorens het zit aan het huidige bnp van België (43.000 euro)... indien België niet groeit. Je kunt mensen snel vooruithelpen met een microkrediet en opleidingen, maar de volgende stap, grotere investeringen doen en mensen aanwerven, is heel moeilijk. Het armste deel van de bevolking heeft weinig ademruimte om risico's te nemen waardoor ze niet op de trein met opportuniteiten kunnen springen. Dat blijft een zaak van de grote spelers.”

Patrick VERSTUYFT

Reageren op dit artikel?
Dat kan op www.kerkenleven.be

Ondernemers voor Ondernemers (OVO) organiseerde begin deze maand alweer een *Business Club Africa*, waarbij de vzw beloftevolle Afrikaanse ondernemers uitpikt en ondersteunt met opleidingen en eventueel een lening. Twee Afrikaanse ondernemers uit die selectie getuigen.

DAVID TUSUBIRA

‘Nieuwe technologie ontwikkelen en verkopen is bij ons ongebruikelijk’

Reeds als student kon hij niet wachten om zelf technologie te bedenken, te bouwen en te verkopen, zegt de Ugandees David Tusubira (27). „In Kampala studeerde ik voor ingenieur en daar merkte ik dat vele medestudenten net als ik moeite hadden om goedkope onderdelen te vinden voor onze creaties. Samen met een vriend kocht ik daarom Chinese componenten aan en die verkochten we door. Het was mijn eerste bedrijf.”

Na zijn studies startte Tusubira met een bevriende ingenieur Innovex op. Dat produceert en verkoopt slimme elektriciteitsmeters voor installateurs van zonnepanelen. In België is de stroomproductie van zonnepanelen ingebed in het reguliere stroomnet. In Afrika zijn medische centra, scholen en particulieren met zonnepanelen voor stroomvoorziening aangewezen op een eigen elektriciteitsnet. Die netten vertoonden echter vaak gebreken of zijn lastig te onderhouden. Dat laatste kost installateurs bakken geld, zeker als je bedenkt welke afstanden ze moeten afleggen. „Daarom ontwikkelden we Remot, een slimme elektriciteitsmeter die via het internet gegevens verzamelt en toont, waardoor de gebruiker zijn zonne-energiesysteem vanaf afstand kan beheren.”

Innovex bestaat nu vijf jaar en telt klanten in Uganda, Kenia, Tanzania, Ethiopië en Congo. „Die groei werd mede mogelijk gemaakt door Ondernemers voor Ondernemers”, zegt Tusubira. „Dankzij een le-



David Tusubira. © Brett Eloff

ning van OVO konden we onze kosten halveren en professionaliseren. In mijn vaderland durven investeerders te weinig risico te nemen met nieuwe technologieën. Die zijn in Afrika nog niet zo gebruikelijk. Potentiële investeerders bij wie ik aanklopte geloofden niet in het concept of eisten 51 procent eigenaarschap. Als startende ondernemer was het ontzettend frustrerend

om overal te worden afgewezen, maar ik wist dat ik vertrouwen moest hebben in mijn idee en erin moest geloven dat ik ooit een succesvolle ondernemer zou worden.”

Toch heeft Tusubira begrip voor aarzelars. „Veel Afrikaanse landen zijn een risikante markt. Het wettelijke kader is er nog niet zo ontwikkeld als in Europa, waardoor wanbetalers makkelijk kunnen ontkomen. Er heerst corruptie en mensen kunnen je idee stelen. Ik wist dat ondernemen een risikant beroep was, maar ik wilde het doodgraag doen. Uganda is weliswaar een land vol ondernemers, maar de meesten doen het in bijberoep. Ze verkopen spullen door, maar zijn voor het gros van hun inkomen niet afhankelijk van hun onderneming.”

David Tusubira werd ook nog eens gevocht door ervaren ondernemers van OVO. „Dat is onbetaalbaar”, benadrukt hij. „Mijn ouders waren geen ondernemers, bijgevolg wist ik er vooraf bitter weinig van. Er komt ontzettend veel bij kijken en dat kom je op school niet te weten. Mijn bedrijf oprichten, de naam laten registreren en de formaliteiten op orde brengen, was makkelijk. Het runnen van Innovex is echter een worsteling tot op de dag van vandaag. Een handelslicentie verkrijgen, een investeringslicentie, belastingen... Ik moet het allemaal nog doorgronden, maar ik heb nu wel de job van mijn dromen.”

Arne D'HONT

REGINA NANTEGE

‘Behalve gepassioneerd en enthousiast, ben ik nu ook bedachtzaam’

De Ugandese Regina Nantege (25) verschijnt als vertegenwoordiger van Rena Beverages op de businessclub van Ondernemers voor Ondernemers. Ze komt om een lening te verzilveren voor een verpakkingmachine om haar bedrijf te laten groeien. Dat bedrijf produceert en verkoopt hibiscusthee en andere gezonde, voedzame drankjes.

„Met een nieuwe machine zal onze productie gevoelig stijgen”, legt Regina Nantege uit, „van tachtig verpakte zakjes thee per uur naar maar liefst 1.200 zakjes. We willen dan ook dat onze drankjes in elk huishouden in Uganda te vinden zijn. De machine zal ons helpen professionaliseren en maakt meer tijd vrij voor strategische beslissingen en marketing. Thee is bovendien een laagdrempelig product voor Ugandese, in tegenstelling tot onze andere producten uit een hogere prijsklasse.”

Rena Beverages werd opgericht door Regina Nantege's moeder toen ze sap begon te verkopen van de passievruchten uit haar tuin. Ook de hibiscusbloemen van het gezin moesten eraan geloven en werden verwerkt tot thee. Dat huisgemaakte en naar verluidt uiterst gezonde drankje dat zou helpen bij opvliegers, sloeg bijzonder aan bij de kennissenkring.

„Daarop besloot mijn moeder een heuse onderneming te starten”, zegt Regina Nantege. „Voorheen was ze docent microfinancien aan een universiteit van Kampala. Ze wist dus goed waarmee ze bezig was. Ik



Regina Nantege © Arne D'hont

ben een gediplomeerde diëtiste en gebruik mijn kennis om onze drankjes gezond en voedzaam te houden. Dat is een belangrijke pijler van ons bedrijf en we zijn steeds op zoek naar nieuwe producten. Onze jongste ontdekking zijn okrazaden, vol vitamines en antioxidanten.”

Ook Regina Nantege spreekt over de moeilijke weg naar financiering van een

startende onderneming. „Je moet vaak de rijke mensen al kennen om geld te kunnen lenen. Als beginner heb je ook nog niet veel eigen middelen en kun je moeilijk aantonen dat de investering zal renderen. Dat is overal zo, niet enkel in Afrika. Onze eerste leningen waren kleine bedragen waarbij we zelf 50 procent inbrachten. Nu we al acht jaar bestaan en blijven groeien, begint het makkelijker te worden omdat we iets kunnen bewijzen. Zo moeten we kunnen tonen dat we winst maken en niet alles opnieuw investeren in het bedrijf.”

„OVO's uitnodiging is voor ons een buitenkans die we ontzettend ernstig nemen”, zegt Regina Nantege. „Niet enkel omdat we kans maken op financiering, maar ook omdat de coaching door OVO van goudwaarde is. Vroeger dacht ik dat iedereen onze producten wel zou willen kopen. Door OVO leerde ik de markt te segmenteren en te kijken waar precies onze onderneming zich positioneert in de markt. Nu ben ik niet langer louter gepassioneerd en enthousiast, maar ook bedachtzaam. België is een land van koffiedrinkers, veeleer dan thee. Als we hier willen verkopen, zal ik een strategische aanpak moeten hanteren.”

En toch is de toekomst niet zeker, weet Regina Nantege. „Ik hoop dat ik mijn moeder kan opvolgen als CEO. Mijn broer is er ook nog. Hij is arts, maar heeft belangstelling voor het bedrijf. Ik hoop alleszins dat ik als voedingsdeskundige mijn stempel op ons bedrijf mag blijven drukken.” (AD)