



La ZLECAf au-delà de l'enthousiasme

► **La ZLECAf est un marché de 1,3 milliards de personnes : une vérité à nuancer**

L'argument phare de la Zone de libre – échange continentale africaine (ZLECAf) repose sur un chiffre vertigineux : un marché de 1,3 milliards de personnes pour un PIB combiné dépassant les 3.400 milliards de dollars. Pourtant, cet optimisme mérite d'être tempéré.

En effet, bien que la création de cette zone de libre-échange continentale implique la diminution progressive puis l'élimination des barrières tarifaires sur environ 90% des marchandises, force est de constater la persistance de certaines limites à cette libéralisation tarifaire : une population de 1,3 milliards de personnes ne signifie pas 1,3 milliards de consommateurs, les capacités de production restent limitées, l'accès aux marchés africains se heurte à des infrastructures de commerce inexistantes ou inadaptées et il subsiste des barrières non tarifaires assez importantes qui surpassent même les droits de douane comme principal outil de protectionnisme.

Auteur: **Dr Calliste NIZANA**
chercheur au CDE

Burundi, Mars 2026

La ZLECAf au-delà de l'enthousiasme

Auteur : Calliste Nizana

La ZLECAf est un marché de 1,3 milliards de personnes : une vérité à nuancer

L'argument phare de la Zone de libre – échange continentale africaine (ZLECAf) repose sur un chiffre vertigineux : un marché de 1,3 milliards de personnes pour un PIB combiné dépassant les 3.400 milliards de dollars. Pourtant, cet optimisme mérite d'être tempéré. En effet, bien que la création de cette zone de libre-échange continentale implique la diminution progressive puis l'élimination des barrières tarifaires sur environ 90% des marchandises, force est de constater la persistance de certaines limites à cette libéralisation tarifaire : une population de 1,3 milliards de personnes ne signifie pas 1,3 milliards de consommateurs, les capacités de production restent limitées, l'accès aux marchés africains se heurte à des infrastructures de commerce inexistantes ou inadaptées et il subsiste des barrières non tarifaires assez importantes qui surpassent même les droits de douane comme principal outil de protectionnisme. L'objet de cet Op-Ed est de discuter des actions à entreprendre, vu du Burundi, pour faire face aux contraintes ainsi évoquées. Ces actions consisteront à agir du côté de l'offre exportable pour pouvoir saisir les opportunités offertes par ce potentiel vaste marché constitué par la ZLECAf. Concrètement, les entreprises burundaises doivent d'abord prospecter les marchés africains et ensuite renforcer leurs capacités de production et promouvoir le *made in Burundi* pour se différencier de leurs concurrents africains. Elles doivent enfin produire des biens qui respectent les normes techniques et sanitaires des pays d'exportation.

Prospecter les marchés africains pour transformer les prospects en consommateurs réels

Selon l'Annuaire 2025 des statistiques du commerce international africain publié par l'Union africaine, les importations africaines ne constituent que 2,56% des importations totales mondiales en 2024. Une part très minime si on se rappelle que l'Afrique c'est 1.3

milliards de consommateurs potentiels ; ce qui nous enseigne donc que même avec une population élevée l'importation et la consommation des biens et services peuvent être négligeables. Cette situation est aggravée dans le cadre de la ZLECAf par le fait que les Etats africains disposent des capacités de production limitées, raison pour laquelle il ne faudrait pas prendre le risque de produire pour produire. Pour pallier à ces lacunes, la prospection des marchés africains est plus qu'une nécessité pour s'enquérir des besoins réels des consommateurs et transformer les prospects en consommateurs. Ainsi, on ne produira pas pour produire, mais pour des consommateurs préalablement identifiés.

De plus, le marché constitué par la ZLECAf n'est pas homogène et il y a autant de spécificités qu'il y a d'Etats membres non seulement en termes d'accès au marché mais aussi en termes de besoins et de préférences des consommateurs. A titre d'illustration, l'offre d'accès au marché nigérian est différente de celle de l'Afrique du Sud ou de l'Egypte et leurs différents consommateurs n'ont pas certainement les mêmes besoins et les mêmes préférences.

Accroître les capacités de production et promouvoir l'identité « *made in Burundi* »

Les exportations du Burundi sont principalement constituées par des matières premières, et des minerais. Ce qui laisse entendre qu'il s'agit des marchandises à faible valeur ajoutée. Ceci est dû principalement à la faible industrialisation de l'économie burundaise et à une offre exportable non diversifiée puisque les exportations sont principalement dominées par l'or, le café et le thé. Mais, au-delà de l'industrialisation, il faut promouvoir la production et l'exportation des produits *made in Burundi*. En effet, vu qu'il y a un risque que les produits exportés par les Etats africains soient directement concurrents, la différenciation des produits burundais doit se faire sur des aspects qui reflètent « l'identité » burundaise tel que le marquage, l'indication géographique, le savoir traditionnel, l'appellation d'origine, etc. Bien évidemment, cette approche doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie globale de *branding pays*. Il est aujourd'hui difficile, pour une entreprise burundaise de concurrencer les autres entreprises africaines sur le terrain de la quantité ou de la qualité puisque, faut-il le reconnaître, certains Etats africains ont une industrie plus avancée que l'industrie burundaise. A titre d'exemple, on affirme sans cesse que le café burundais est d'une qualité exceptionnelle

(ce qui est peut-être vrai), mais sur les marchés internationaux il n'est pas commercialisé sous son « identité burundaise », c'est-à-dire qu'il ne porte pas forcément le marquage « *made in Burundi* ». Au contraire, il est exporté sous forme de matière première et sa « qualité burundaise » est probablement profitée par des entreprises étrangères. Raison pour laquelle la transformation et l'exportation du café burundais sous forme de produit fini et sous marque d'origine burundaise (en utilisant par exemple le régime juridique des indications géographiques) peut être un avantage concurrentiel pour les entreprises burundaises qui vont donc miser sur cette reconnaissance internationale de la qualité du café burundais.

Surmonter les barrières non tarifaires en amont et en aval

Comme déjà évoqués ci-haut, une grande part des exportations burundaises est constituée de produits agricoles et des matières premières non transformés comme l'or. Si le secteur manufacturier tend à se développer, il reste très marginal et ses exportations sont expédiées uniquement auprès des pays frontaliers. Or, l'agriculture est un secteur où persistent des barrières non tarifaires assez significatives. En effet, en plus des obstacles non tarifaires (normes et standards) qui concernent toutes les marchandises, le secteur agricole fait face à des mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) qui peuvent aussi constituer des barrières non tarifaires. Pour faire face à ces barrières des actions doivent être menées en amont comme en aval. En ce qui concerne les barrières non tarifaires en aval, c'est-à-dire sur les marchés d'exportation, les règles de la ZLECAf ont prévu des mécanismes juridico-techniques pour y faire face. On peut citer notamment les annexes 6 et 7 du Protocole de la ZLECAf sur le commerce des marchandises et le mécanisme de dénonciation et de traitement en ligne des questions relatives aux barrières non tarifaire.

Les normes et les mesures SPS étant par principe légitimes lorsqu'elles sont utilisées conformément aux règles, leur existence est une nécessité pour les Etats. Raison pour laquelle, pour y faire face, les entreprises burundaises doivent s'y conformer en amont. En effet, les entreprises burundaises doivent avoir une culture de respect de la normalisation tant technique que sanitaire non seulement pour les produits vendus localement mais aussi et surtout pour les produits à exporter.

Enfin, il faut rappeler que certaines barrières non tarifaires peuvent être aggravées par un déficit en infrastructures de commerce, raison pour laquelle il faudra absolument améliorer l'état des infrastructures de commerce pour une facilitation accrue des échanges.

Conclusion : s'adapter ou périr

La participation effective des entreprises burundaises dans le cadre de la ZLECAf ne sera pas déterminée par la seule taille du marché africain mais par des actions concrètes à mener non seulement par les entreprises elles-mêmes, mais aussi par les pouvoirs publics. Ces actions doivent donc être menées du côté de l'offre exportable par l'accroissement des capacités de production, la valorisation et la promotion du « *made in Burundi* », la facilitation des échanges et le respect des normes des marchés d'exportation. Les entreprises et l'Etat du Burundi doivent donc s'adapter à cette nouvelle donne africaine au risque d'en subir les conséquences.



CDE is a research and education organization focusing on public policy reform for free and prosperity Burundi



CDE Great Lakes
www.centrefordevelopmentgreatlakes.org