

ANIMA

Réseau Euroméditerranéen d'Agences de Promotion des Investissements
Euromediterranean Network of Investment Promotion Agencies

Génération Méditerranée

Génération Méditerranée est une initiative amorcée dans le cadre du programme ANIMA pour contribuer au retour d'entrepreneurs vers leur pays d'origine (étude, séminaires, montage de kits, premières expériences pilotes). Faute de moyens, ce concept n'a été appliqué qu'à titre de test et mériterait d'être repris en vraie grandeur.

Une émigration à grande échelle

Dans son ensemble, l'espace EuroMed souffre d'une émigration très importante de ses «cerveaux» (brain drain). Celle-ci est bien sûr plus forte dans les pays du sud –plus des deux tiers des palestiniens vivent en dehors des territoires, près d'un tiers des libanais hors du Liban, et près de 10% des tunisiens ou algériens hors de leur pays. Ces chiffres représentent une moyenne (d'ailleurs souvent contestée) et la mobilité des élites (médecins, ingénieurs, chercheurs...) est beaucoup plus forte.

Les transferts des émigrants, source majeure de financement externe

Les transferts des émigrants augmentent vite (passant de 13,7 mds de dollars en 2003 à 18,1 en 2004, source Banque Mondiale) et constituent la 3^{ème} source de revenus externes.

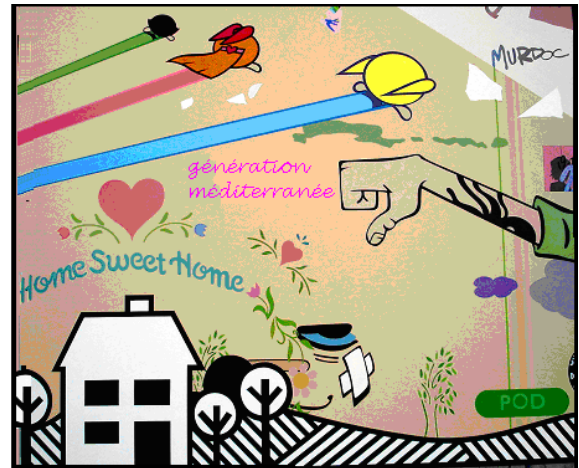
Principaux revenus extérieurs des pays MEDA

en million d'US\$	Invest. direct étranger	Revenus du tourisme	Transferts des émigrants	Aide publique au dévelpt. 2004	Total revenus externes ¹
Année	2005	2005	2004	2004	
Source	CNUCED	OMT	World Bk	World Bank	
Algérie	1 081	178	2 460	313	3 959
Egypte	5 376	6 851	3 341	1 458	11 758
Israël	5 587	1 900	398	479	8 382
Jordanie	1 532	1 441	2 288	581	5 065
Liban	2 573	5 411	5 723	265	9 588
Maroc	2 933	4 617	4 221	706	11 012
Palestine	-	-	692	1 136	1 828
Syrie	500	2 130	855	110	3 250
Tunisie	782	2 063	804	328	3 450
Turquie	9 681	18 152	692	257	23 403
MEDA	30 045	42 743	18 133	5 633	96 553
%	31%	44%	19%	6%	100%

¹ Ce total doit être considéré avec précaution, car les données agrégées portent malheureusement sur des années différentes (derniers chiffres obtenus par ANIMA). Les recettes de privatisation sont incluses dans les IDE.

Le concept Génération Méditerranée

L'objectif de Génération Méditerranée est de favoriser des *investissements qualifiés* en Méditerranée, avec une insistance sur les expatriés originaires des pays concernés et les *idées* ou *projets* dont ils sont porteurs.



Les entrepreneurs expatriés représentent une cible stratégique :

- ils ont une expérience internationale, savent prendre des risques et se débrouiller ;
- ils disposent souvent de capitaux, maîtrisent certaines méthodes de travail, ont acquis une culture du management ou repéré des business models qui fonctionnent ;
- les liens avec leur pays d'origine, leur besoin de reconnaissance, leur sentiment de responsabilité sociale sont souvent importants ;
- leurs réseaux familiaux et leur connaissance de la vie locale facilitent l'investissement au pays, même si ce dernier doit faire l'objet d'une véritable préparation ;
- et surtout, ces néo-entrepreneurs sont souvent capables mentalement de bousculer les obstacles et de convaincre !

Aujourd'hui, l'épargne expatriée est trop peu dirigée vers des projets productifs –au mieux, maison pour la retraite, au pire, compte dormant en Europe... Le savoir-faire accumulé en expatriation est rarement mobilisé au bénéfice de plus jeunes.

Le point de départ, l'expérience Home Sweet Home à Marseille

Le concept de départ est né sur la rive nord, à Marseille, où une agence de développement économique (Provence-Promotion) a lancé mi-2002 l'initiative «Home Sweet Home».

Un *package* attractif (études de marché, hébergement de start-up, aide financière, mise en contact avec des partenaires, facilitation administrative, etc.) s'adressait aux jeunes français résidant à l'étranger (Silicon Valley,



Nouvelle-Angleterre, Cité de Londres...), pour les convaincre de revenir en Provence créer des entreprises technologiques. Une trentaine de projets effectifs à haute valeur ajoutée ont été finalisés depuis et une cinquantaine d'autres sont en négociation. Une dynamique d'entrepreneuriat s'est ainsi mise en place et Provence Promotion (PP) a bien voulu accompagner ANIMA dans des actions-test avec les agences de développement économique des pays MEDA.

Les actions réalisées via ANIMA

Plusieurs pays MEDA participant au réseau ANIMA (Algérie, Jordanie, Liban, Malte, Maroc, Palestine, Tunisie, Turquie) ont montré de l'intérêt pour cette approche :

- tenue de plusieurs séminaires de présentation à Marseille, Alger, Rabat etc. ;
- missions d'assistance technique (Egypte, Maroc) et explication du concept Home Sweet Home/ Génération Méditerranée par Provence-Promotion auprès des autorités;
- réalisation en 2004 d'une étude statistique (de type académique) sur les migrants, les flux financiers, les actions envisageables <http://www.animaweb.org/Documents/medaentrepreneur2.pdf>

Plus concrètement, certains pays ont pu avancer en termes de cibles (type d'expatriés visés, lieux -pays OCDE ou Golfe), de stratégie marketing (slogan, moyen de contact) et d'organisation interne (pilotage, moyens etc.) :

- Au sein du GAFI (Egypte) a ainsi créée une unité en charge des expatriés, qui s'occupe des projets individuels ;

- Plusieurs pays (Liban, Algérie etc.) ont participé avec Provence Promotion à une opération pilote en Californie en décembre 2005 (avec invitation, via les consulats et associations, d'entrepreneurs francophones potentiellement intéressés à ré-investir) ;
- Le Royaume de Jordanie a monté un kit promotionnel (Your Home is your Castle) ;
- La Turquie a préparé une brochure (Time to Invest in Turkey) destinée aux expatriés turcs contactés à l'occasion de leur retour aux vacances d'été etc.



Le type d'activité recherché par Génération Méditerranée était délibérément innovant : secteurs high tech tels que les TIC ou les biotechs, approche nouvelle de secteurs traditionnels (par exemple, agriculture bio, textiles techniques etc.), nouveaux types de services (tourisme médicalisé, services à la personne, centres de services partagés etc.).

Ces tests sont toutefois restés d'ampleur limitée. Le lancement d'opérations plus significatives dans les pays les plus motivés implique des moyens spécifiques à mobiliser dans le cadre d'initiatives futures à définir.

Intérêt pour ANIMA

Le lien avec l'investissement étranger, principale mission d'ANIMA, est double :

- du côté des agences de promotion de l'investissement, il s'agit d'apprendre à développer à moindre risque un marketing approprié à des cibles plus faciles que les grandes entreprises, en jouant sur la fibre identitaire (le pays, les racines) ;
- du côté des entrepreneurs, il peut s'agir d'un premier investissement, fondé sur une personne, avant de passer à l'échelle supérieure ; certains de ces *poissons pilotes* peuvent être des cadres de multinationales souhaitant s'appuyer sur leur personnel immigré pour approcher un nouveau marché.

Les difficultés pratiques rencontrées par les entrepreneurs individuels apprennent beaucoup sur les obstacles à l'attractivité. Elles sont souvent partagées par les PME. Or la contribution de tous ces entrepreneurs est vitale pour créer de l'activité et de l'emploi au sud de la Méditerranée.

