



**NATIONS UNIES**  
**CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL**

---

Distr.  
LIMITÉE

E/ECA/DAU/TRADE/17  
2 mai 1984

FRANCAIS

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'AFRIQUE

Troisième réunion du Comité ministériel  
chargé d'évaluer les progrès réalisés  
dans le domaine des questions commerciales  
et financières en vue du développement  
de l'Afrique

Addis-Abeba, 9-14 mai 1984

LA STRATEGIE AFRICAINE DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE  
SES IMPLICATIONS DANS LE DOMAINE DE LA PROMOTION  
COMMERCIALE ET DE LA COOPERATION TECHNIQUE

Note du Secrétariat

## TABLE DES MATIERES

	<u>Paragraphes</u>	<u>Page</u>
INTRODUCTION .....	1 - 10	1 - 2
<u>Chapitre</u>		
I. LA STRATEGIE AFRICAINE EU EGARD AUX QUESTIONS COMMERCIALES ET FINANCIERES .....	11 - 19	3 - 6
A. Principe directeur .....	11	3
B. Contenu du Plan .....	12 - 19	3 - 6
1. Commerce intérieur .....	13	3
2. Développement du commerce intra-africain .....	14 - 16	4 - 5
3. Commerce international .....	17 - 19	5 - 6
II. RESTRUCTURATION DU COMMERCE AFRICAIN EVOLUTION ET PERSPECTIVES .....	20 - 35	7 - 11
A. Exécution de la stratégie sous régionale de promotion des des échanges .....	20 - 35	7 - 11
1. Restructuration des espace-marchés ..	20 - 21	7 - 8
2. Mécanismes de facilitation des échanges .....	22 - 35	8 - 11
III EVALUATION GENERALE DES BESOINS EN MATIERE DE PROMOTION DU COMMERCE .....	36 - 54	12 - 17
A. Les priorités .....	37 - 38	12
B. Les besoins .....	39 - 54	13 - 17
1. Commerce intra-africain .....	39 - 52	13 - 16
2. Commerce sud-sud .....	53	17
3. Commerce international .....	54	17
IV LA COOPERATION TECHNIQUE INTERNATIONALE ET LA MISE EN PRATIQUE DE LA STRATEGIE AFRICAINNE DE PROMOTION COMMERCIALE .....	55 - 63	18 - 21
A. La coopération technique internationale dans le domaine de la promotion commerciale .....	56 - 63	18 - 21
1. Analyse de la situation .....	56 - 60	18 - 20
2. Perspectives pour l'Afrique .....	61 - 63	20 - 21
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS .....	64 - 68	22 - 23

## INTRODUCTION

1. La stratégie africaine dans les domaines du commerce et des finances est partie intégrante de la Stratégie de Monrovia et du Plan d'action de Lagos. Adopté lors du Sommet extraordinaire des chefs d'Etat et de gouvernement de l'OUA réuni à Lagos, Nigéria du 28 au 29 avril 1980, le Plan d'action de Lagos traduit en programmes détaillés, secteur par secteur, les mesures à prendre et les actions à mener pour la réalisation de la stratégie africaine de développement économique des années 1980-2000.
2. L'objectif fondamental de la stratégie est d'obtenir un développement et une croissance économique endogènes fondés sur le principe de l'autonomie collective. Cette stratégie et ce plan découlent d'une analyse approfondie de la situation économique et sociale des pays africains.
3. L'évaluation de la situation internationale qui a conduit à l'adoption du Plan d'action de Lagos reste encore valable :
  - a) Le marché mondial des produits de base (l'essentiel des exportations africaines) est en déclin par suite de la récession dans les pays développés mais également de la pénétration croissante du marché par des produits de substitution et des progrès technologiques qui permettent des économies non négligeables dans la mise en oeuvre de certaines matières premières.
  - b) Les restrictions sévères et parfois automatiques qui ferment les marchés du monde développé à économie de marché aux produits du Tiers Monde en général et de l'Afrique en particulier sont toujours d'actualité.
  - c) Les nouvelles techniques mises au point par l'industrie électronique et l'automatisation à des coûts décroissants auront probablement pour effet de réduire les avantages offerts par les coûts des industries manufacturières dans les pays en développement.
  - d) La domination quasi exclusive des relations avec les pays développés à économie de marché dans les relations commerciales des pays africains.
4. La constance des facteurs sus-indiqués justifie la nécessité d'oeuvrer à la restructuration du commerce africain suivant :
  - a) La composition des échanges et les modalités de production des produits à échanger;
  - b) L'orientation des échanges et de contrôle effectif du commerce africain par les Africains (diversification des partenaires etc.);
  - c) L'intégration du secteur moderne de l'import-export au reste de l'économie nationale pour sa pleine participation au développement économique des pays africains.

5. Cette note a pour objet de procéder à une première évaluation de la pertinence des stratégies de coopération et des politiques commerciales actuelles eu égard à la Stratégie de Monrovia et au Plan d'action de Lagos.
6. Le chapitre I donne un aperçu sur les recommandations du Plan d'action de Lagos au plan national, sous-régional, régional et international.
7. Le chapitre II fait une revue globale des activités menées dans le cadre de l'exécution du Plan d'action de Lagos dans les domaines du commerce et des finances.
8. Le chapitre III met l'accent sur l'évaluation générale des besoins en matière de promotion du commerce.
9. Le chapitre IV fait le point sur la coopération technique internationale eu égard à l'application effective de la stratégie africaine dans le domaine du commerce et des finances.
10. Le chapitre V reprend les recommandations et conclusions qu'appellent les analyses effectuées par ailleurs.

## CHAPITRE I

### LA STRATEGIE AFRICAINE EU EGARD AUX QUESTIONS COMMERCIALES ET FINANCIERES 1/

#### A. Principe directeur

11. La stratégie de développement endogène et d'autonomie collective exige un renversement des priorités et une rupture progressive d'avec le système de préférences quasi impériales qui liait jusqu'ici les pays africains aux anciennes métropoles colonisatrices. L'ordre de priorités auquel appelle le Plan d'action de Lagos repose sur des axes d'introversion de la croissance économique et privilègue les facteurs internes de développement dans les ensembles nationaux, sous-régionaux et régionaux. Les relations extérieures de l'Afrique doivent concourir au développement du continent et non à la transmission de la croissance des économies du continent vers des pôles extérieurs de développement. L'ordre dans lequel le Plan d'action de Lagos traite des questions commerciales et financières internationales n'est donc pas fortuit, il répond à une logique précise, celle de la stratégie du développement endogène.

#### B. Contenu du Plan

12. Le Plan d'action de Lagos traite des questions commerciales et financières en son chapitre VII, paragraphes 249 à 255 inclus qui respectent un ordre de priorité allant du commerce intérieur au commerce international en passant par le commerce intra-africain.

##### 1. Commerce intérieur

13. Le Plan prône la promotion du commerce intérieur au niveau national et l'intégration des marchés ruraux au reste de l'économie nationale. Il recommande également la rationalisation des circuits de distribution et le contrôle de ceux-ci par le biais d'entreprises nationales privées ou publiques ou des deux à la fois sans pour autant perdre de vue la nécessité de l'équilibre entre les investissements dans le secteur du commerce intérieur et les investissements dans les secteurs productifs.

---

1/ Voir Plan d'action de Lagos chapitre VII.

## 2. Développement du commerce intra-africain

14. Le rôle et l'importance du commerce intérieur dans la stratégie de développement endogène ont tôt fait de se heurter aux contraintes que constituent l'exiguïté des espace-marchés et le faible pouvoir d'achat des consommateurs légués par le système colonial. Toute stratégie de développement crédible pour l'Afrique doit donc avoir comme préoccupation majeure la nécessaire restructuration des espace-marchés allant du "décloisonnement" progressif de ceux-ci à leur intégration en marchés communs sous-régionaux et en un marché commun africain.

15. En conformité avec cette stratégie de restructuration des espace-marchés, le Plan d'action de Lagos recommande :

a) La réduction et/ou l'élimination des barrières commerciales par la création de zones d'échanges préférentiels ou d'institutions de même effet;

b) La création et/ou le renforcement de mécanismes concourant à la facilitation et au développement du commerce notamment :

- i) L'établissement de conseils de promotion des échanges et de centres opérationnels de promotion commerciale en vue de promouvoir des unités sous-régionales de promotion des échanges et de renforcer l'Association des organisations africaines de promotion commerciale;
- ii) La création et/ou le renforcement de chambres de commerce nationales incluant des entreprises privées et des sociétés d'Etat en vue de promouvoir des associations sous-régionales et de mettre en place la Fédération africaine des chambres de commerce;
- iii) La création d'associations sous-régionales de sociétés de commerce d'Etat en vue de la création d'une association régionale desdites sociétés;
- iv) La création de structures de stockage et de conservation des produits alimentaires au niveau national et sous-régional;
- v) Le renforcement de l'Organisation régionale africaine de normalisation (ORAN) chargée de définir et d'harmoniser les normes des produits;
- vi) L'organisation de foires commerciales et de campagnes publicitaires africaines au niveau national, sous-régional et régional;

- vii) La création de chambres de compensation et de paiement à l'échelon sous-régional en vue de la création de l'Union africaine de paiements avant 1990;
- viii) La création de banques sous-régionales de développement pour le financement des activités de production et du commerce.

16. En dehors des institutions dont la création est préconisée, le Plan d'action de Lagos recommande l'adoption de mesures et la réalisation d'études relatives à la promotion du commerce intra-africain :

- a) La réalisation d'études sur l'offre et la demande des principaux produits constitutifs des échanges intra-africains aux niveaux sous-régional et régional;
- b) La création de banques de données sur le commerce aux niveaux sous-régional et régional;
- c) La réalisation d'études sur le commerce frontalier afin d'examiner dans quelle mesure il est susceptible d'apporter une contribution optimale au développement socio-économique du continent;
- d) L'étude du potentiel des investissements dans les secteurs productifs;
- e) L'encouragement de la coopération dans le domaine de la transformation des matières premières locales par le biais de la création d'entreprises multinationales ou conjointes;
- f) La conclusion d'accords à long terme d'achat et de fourniture aux fins de promouvoir le commerce intra-africain.

### 3. Commerce international

17. Pour le Plan d'action de Lagos, le modèle de développement endogène ne signifie pas la rupture des relations économiques qui lient les pays africains avec leurs partenaires traditionnels des pays développés à économie de marché. Le Plan reconnaît le caractère vital de telles relations mais il postule à leur réorientation vers un commerce de développement pour l'Afrique dans l'intérêt bien compris de tous.

18. L'affranchissement du commerce de l'Afrique des contraintes actuelles passe par la diversification des échanges au niveau structurel et géographique :

a) Il est recommandé d'oeuvrer à la promotion des échanges avec les autres régions en développement (Asie et Amérique latine) comme seconde priorité après le commerce intra-africain.

b) Le Plan invite à la promotion des échanges avec les pays développés à économie planifiée qui constitue une demande non encore explorée.

c) Le commerce avec les pays développés à économie de marché devrait se dérouler dans un nouveau cadre d'échanges et selon de nouveaux principes avec des traitements préférentiels rénovés et l'élimination des pratiques discriminatoires et mesures protectionnistes destinées à entraver l'accès des produits manufacturés et semi-manufacturés en provenance des pays en développement.

d) Une politique systématique de contrôle du commerce extérieur par les structures nationales doit comporter des mesures réglementant le fonctionnement des sociétés transnationales.

19. On peut remarquer que la préoccupation centrale du Plan c'est la redéfinition des marchés africains dans le cadre élargi des sous-régions à moyen terme et dans un cadre régional à long terme. Toutes les directives du Plan postulent l'intégration économique multisectorielle (production - échanges) des pays africains et la constitution de grands ensembles dont les économies d'échelle auront un impact décisif sur le redéploiement et l'épanouissement des économies nationales. Une telle vision a ses exigences et requiert une nouvelle approche dans les domaines de la promotion de la production et des échanges.



## CHAPITRE II

### RESTRUCTURATION DU COMMERCE AFRICAIN EVOLUTION ET PERSPECTIVES

#### A. Exécution de la stratégie sous-régionale de promotion des échanges

##### 1. Restructuration des espace-marchés

20. Les pays africains ont maintenant une claire conscience de l'importance de marchés sous-régionaux dans leur stratégie d'industrialisation et la promotion de leur commerce. La volonté politique de traduire cette conscience en actes s'est manifestée de manière concrète dans la constitution d'ensembles sous-régionaux ayant pour objectif la réduction progressive et la suppression des barrières commerciales de toute nature et la promotion d'investissements à caractère sous-régional :

a) La Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) compte comme membres l'ensemble des 16 pays de la sous-région et postule ainsi un renforcement des bases d'intégration déjà jetées par des groupements sous-régionaux tels que la CEAO et l'Union du Fleuve Mano. Certains des grands projets de cette Communauté sont à leur phase initiale de réalisation (réseaux télécommunications et de routes) ouvrant la voie à des échanges commerciaux accrus. Des efforts sont en ce moment faits pour l'harmonisation des trois organisations. On s'attend à ce que la libéralisation progressive des échanges et la création d'entreprises communautaires et multinationales (dont les statuts ont été déjà définis par la CEAO) contribueront à la transformation des marchés nationaux actuels à un vaste marché ouest-africain;

b) En Afrique orientale et australe 14 pays ont déjà signé le Traité créant la Zone d'échanges préférentiels des pays de l'Afrique de l'Est et d'Afrique australe qui prévoit la réduction et l'élimination des barrières, la création d'une banque de développement sous-régionale et la coopération dans les domaines agricole et industriel (création d'entreprises multinationales de production);

c) En Afrique centrale, le Traité de la Communauté économique des Etats d'Afrique centrale (CEEAC) a été signé. Les dispositions du Traité prévoient la libéralisation des échanges et une coopération effective des Etats membres dans les secteurs productifs (industrie, agriculture).

21. Avec ce rapide survol des organismes sous-régionaux d'intégration économique, on peut constater que l'Afrique au Sud du Sahara a déjà jeté les bases de trois grands marchés sous-régionaux couvrant la totalité de son espace géographique et offrant en perspective des conditions valables pour un développement économique au profit des Etats membres. Dans l'ensemble, la génération actuelle d'organisations d'intégration économique sous-régionale constitue de par son étendue géographique et surtout son contenu, un dépassement de la politique exclusive d'intégration par les échanges qui était le fondement des organismes africains de coopération des années 60. La politique africaine d'intégration économique actuelle suit une approche multisectorielle (production, échanges et mécanismes auxiliaires de facilitation, communications, finances, etc.).

## 2. Mécanismes de facilitation des échanges

### Mécanismes financiers

22. Les mécanismes qui ont été (ou seront) mis en place répondent aux besoins de financement des activités productives et des mécanismes auxiliaires de facilitation des échanges (communications et paiements) :

#### a) Financement des activités de production

23. La Banque ouest-africaine de développement (BOAD), la Banque de développement des Etats d'Afrique centrale (BDEAC), la Banque est-africaine de développement (en passe de devenir Banque de développement et du commerce des pays d'Afrique australe et de l'Afrique de l'Est) sont autant d'institutions de financement sous-régionales appelées à soutenir les activités de production. Au niveau régional la Banque africaine de développement créée sous l'égide, la CEA s'est atelée dès son avènement au financement des infrastructures et des investissements productifs.

24. Toutes ces institutions financières devront voir leurs structures et leur capacité d'intervention renforcées pour apporter leur assistance aux fonds de garantie existants et faire face à la demande croissante de financement des économies africaines.

#### b) Les mécanismes de paiement

25. L'une des entraves au développement du commerce intra-africain reste le recours à des devises étrangères (de plus en plus rares) pour le financement des transactions commerciales. Pour réduire la dépendance des relations commerciales intra-africaines sur ces devises la CEA s'est

attelée à la création de mécanismes de compensation et de paiement au niveau sous-régional avec comme objectif final la constitution d'une Union africaine de paiements :

a) En Afrique de l'Ouest, pour tous les pays de la CEDEAO, la Chambre de compensation des Etats d'Afrique de l'Ouest (WACH).

b) En Afrique centrale, la Chambre de compensation des Etats d'Afrique centrale (CACH) démarre difficilement ses opérations.

c) La Chambre de compensation des pays membres de la Zone d'échanges préférentiels d'Afrique de l'Est et australe a été inaugurée et la "Reserve Bank of Zimbabwe" désignée comme secrétariat intérimaire.

d) Les premières études pour la constitution d'un Fond monétaire africain sont en cours de réalisation.

#### Institutions de promotion commerciale

26. En dehors des mécanismes de promotion des échanges créés au niveau des secrétariats des organisations sous-régionales d'intégration économiques, des institutions régionales de promotion du commerce ont été établies ou sont sur le point de l'être :

a) L'Organisation régionale africaine de normalisation (ORAN) dont le rôle est l'harmonisation des normes et la création des normes régionales.

b) L'Association des organisations africaines de promotion commerciale (AOAPC) qui s'est fixée comme objectif d'apporter un appui technique à ses membres dont il doit assurer la coordination des activités dans les domaines de la promotion commerciale, de l'information, du marketing et de la prospection des marchés.

c) La Fédération africaine des chambres de commerce chargée de la création et/ou du renforcement des chambres de commerce dont le rôle d'organismes de promotion des investissements et du commerce devrait recevoir plus d'attention.

d) Le Centre africain du commerce, partie intégrante de la Commission économique pour l'Afrique a été créé en application de la Résolution 199 (IX) de la neuvième session de la Commission économique pour l'Afrique tenue en 1969. La Résolution 222 (X) de la première Conférence des ministres de la CEA a défini en février 1971 les priorités du Centre africain du commerce qui ont été reprises et détaillées dans les notes de service du Secrétaire exécutif de la CEA notamment dans celle du 25 janvier 1978 qui définit les fonctions du Centre comme suit :

- i) La collecte et la diffusion de l'information et la gestion d'un service régional d'information commerciale.
- ii) L'assistance aux Etats membres de la CEA dans le domaine de la promotion commerciale et des études de marché.
- iii) Le déploiement d'activités orientées vers l'établissement et/ou le renforcement d'institutions nationales de promotion commerciale.
- iv) L'assistance pour la création et le renforcement d'associations d'organismes de promotion commerciale et d'institutions de formation aux techniques de promotion et de rationalisation du commerce (exportations et importations) à l'échelon national, sous-régional et régional.
- v) La co-organisation de foires commerciales africaines avec l'OUA.
- vi) La planification, l'organisation et la conduite d'activités de formation (cours, colloques, séminaires, ateliers de travail, etc).
- vii) Les activités de facilitation du commerce en collaboration avec la CNUCED (FALPRO).

27. La création du Centre africain du commerce (CAC) répondait à un souci de décentralisation des activités de promotion commerciale dans le système des Nations Unies et à la création de points focaux dans les commissions régionales. Des centres similaires existent dans les autres commissions économiques des Nations Unies.

#### Autres mécanismes et activités de promotion commerciale

##### Bourses de produits agricoles

28. Des études de faisabilité ont été élaborées et devraient aboutir à la création de la première de ces bourses dans les pays d'Afrique australe et de l'Afrique de l'Est. Il est prévu de procéder à des recherches similaires dans les autres sous-régions.

##### Entreprises multinationales de production et de commercialisation

29. Des études sont en cours pour leur création; une étude de faisabilité pour la mise sur pied d'une société multinationale de commercialisation pour les pays de l'Afrique australe et de l'Afrique de l'Est a été préparée.

30. Des recherches pour l'établissement éventuel de systèmes sous-régionaux de crédits et d'assurance à l'exportation sont en cours et ont commencé par l'Afrique australe et orientale.

31. Des recherches sont également entreprises pour la promotion du commerce intérieur des pays africains et seront présentées à une réunion des directeurs du commerce intérieur des pays africains en 1985.

32. Les sociétés de commerce d'Etat font également l'objet d'une étude en vue de l'élaboration de service-conseils pour leur bonne gestion et la coordination de leurs activités. Une première réunion est prévue en 1985.

33. Des activités sont également entreprises par le Centre africain du commerce pour la constitution d'un réseau régional d'information commerciale basé sur une utilisation optimale du Système panafricain de documentation et d'information (PADIS) décentralisé aux niveaux national et sous-régional. En attendant, nos FLASH sur les propositions d'affaires et le Bulletin "Commerce Africain" sont distribuées aux hommes d'affaires africains à travers leurs organisations (chambres de commerce, syndicats professionnels, etc) et qui font l'objet d'une demande de la part de milieux d'affaires asiatiques et latino-américains.

34. Des cours, ateliers de travail, colloques et symposia (en nombre encore trop peu suffisant) ont été organisés avec l'assistance de la Finland (PRODEC- Helsinki School of Economics) dans les domaines du marketing à l'exportation et de la gestion des importations; des dizaines d'étudiants namibiens et ressortissants d'autres pays africains ont également reçu une formation en cours d'emploi dans les domaines de la promotion et de la planification du commerce avec la coopération du Ministère du commerce extérieur de l'Ethiopie socialiste et de la Commission centrale de la planification du même pays.

35. Au plan international, l'accent a été mis sur les rapports sud-sud avec l'organisation, grâce à l'assistance des Pays-Bas, de voyages de prospection et d'études au profit d'hommes d'affaires africains en Asie du Sud-Est, en Amérique latine et au Moyen Orient.

## CHAPITRE III

EVALUATION GENERALE DES BESOINS EN MATIERE  
DE PROMOTION DU COMMERCEIntroduction

36. Il ressort de l'évaluation globale entreprise au chapitre II de la présente note que les bases sont jetées pour la nécessaire restructuration du commerce de l'Afrique tant du point de vue de la création de marchés sous-régionaux intégrés que du point de vue de la mise en place de mécanismes de facilitation des échanges (financement de la production, paiement, etc.). Il reste cependant qu'il faut renforcer les structures et mécanismes ainsi créés et donner aux opérateurs économiques des moyens de les utiliser pour une meilleure promotion du commerce. Les priorités définies par le Plan d'action de Lagos l'ont été sur la base d'une prise en compte systématique des besoins identifiés par les pays africains pour la restructuration de leur commerce suivant des axes orientés vers leur développement. Comme on le sait, l'avènement d'un commerce de développement <sup>2/</sup> en Afrique passe par la complémentarité à créer entre les pays africains et la diversification des échanges de l'Afrique avec l'extérieur vers des marchés jusqu'ici peu explorés.

A. Les priorités

37. Dans la définition globale de leurs besoins en matière de promotion du commerce extérieur, les Etats africains se sont fixés dans l'ordre d'intérêt décroissant les priorités ci-après :

- a) Promotion et développement du commerce intra-africain.
- b) Promotion du commerce avec les autres régions en développement (Asie et Amérique latine).
- c) Promotion des échanges avec les partenaires non traditionnels du monde développé (pays socialistes d'Europe de l'Est, pays nordiques, etc.).

38. Les relations avec les pays développés à économie de marché, partenaires traditionnels de l'Afrique suivent des filières établies de longue date et bien maîtrisées par ceux qui les ont établies; leur restructuration dans le sens des intérêts de l'Afrique relève plus de solutions politiques que de promotion "technique" du commerce et ne peut s'obtenir à notre avis que si le commerce de l'Afrique échappe à sa dépendance actuelle par le biais de la diversification.

---

<sup>2/</sup> Voir à ce propos Michel Saint Marc, "Commerce extérieur de développement, SEDES, 1968 ou Guy La charrière, "Commerce extérieur et développement", PUF, 1964.

## B. Les besoins

### 1. Commerce intra-africain

#### Besoins institutionnels

39. L'approche collectiviste et intégrationniste de la stratégie africaine pour le développement du commerce implique la création et le renforcement d'organes sous-régionaux et régionaux de coordination et d'exécution opérationnels de la politique commune de promotion des échanges. Au niveau sous-régional de tels organes existent dans les secrétariats des organisations sous-régionales d'intégration ou placés sous la tutelle desdits secrétariats; ces unités de coordination sont cependant embryonnaires lorsqu'elles existent et devraient être renforcées pour remplir leurs fonctions :

a) Au niveau de la CEAO, l'Office communautaire de promotion des échanges (OCPE) fonctionne. Une évaluation devrait être faite pour redéfinir ses besoins à l'étape actuelle.

b) La CEDEAO devrait avoir au sein de son secrétariat une unité sous-régionale de promotion des échanges avec son système d'information commerciale et son service d'études et de marketing.

c) La Communauté économique des Etats d'Afrique centrale (CEEAC) devra, lorsque son secrétariat sera établi, créer en son sein un Centre sous-régional de promotion des échanges similaire à celui préconisé pour la CEDEAO.

d) La Zone d'échanges préférentiels des pays d'Afrique de l'Est et australe (ZEP) a besoin, en dehors du futur Centre sous-régional de formation aux techniques de promotion commerciale, de disposer d'une unité similaire à celles préconisées pour la CEDEAO et la CEEAC.

#### Au niveau régional

40. Le renforcement du secrétariat de l'Association des organisations africaines de promotion commerciale (AOAPC) à Tanger est une priorité absolue si l'on veut que cette organisation puisse permettre aux centres nationaux participants de mieux coordonner leurs activités; d'échanger leurs informations et de réduire, en ayant recours aux services communs de l'AOAPC, les coûts de certaines opérations (études de marchés, formation, acquisition d'informations, etc.). Le renforcement du système d'information de l'AOAPC est un besoin pressant.

41. La décentralisation des activités de promotion commerciale dans le système des Nations Unies a été à la base de la création, au sein des commissions régionales, de centres régionaux du commerce dont le Centre

africain du commerce (CAC). Ce Centre, dont nous avons rappelé les fonctions, a connu des débuts très actifs en particulier dans les domaines de la formation aux techniques de promotion des exportations (séminaires, cours et ateliers dans plusieurs pays africains), de la formation en cours d'emploi d'experts de pays africains détachés auprès du CAC notamment dans les années 70 et de l'évaluation du potentiel des exportations et des structures du commerce des pays africains. Le CAC continue, certes, malgré la modicité de ses ressources (exclusivement tirées du budget régulier de la CEA, sans aucun apport extérieur depuis 1978) d'assurer un service jugé minimal de diffusion de l'information et d'appui aux institutions de promotion des échanges, notamment aux chambres de commerce et à leurs membres. Le CAC a cependant besoin d'un second souffle, qui, à notre avis, repose sur la mise en place d'un système régional d'information commerciale dont l'unité centrale serait basée à Addis-Abeba et s'appuierait sur le "Hard Ware" offert par PADIS et les liaisons aux niveaux sous-régional et national qu'offre à moyen et long terme le système PADIS. La création d'un fond de formation (bourses) permettrait également au CAC de redynamiser ses activités de formation en cours d'emploi au profit des fonctionnaires des institutions nationales et sous-régionales de promotion des échanges (dont les formateurs et les planificateurs).

42. La création et le renforcement de la Fédération africaine des chambres de commerce doit aider à mieux impliquer les opérateurs économiques par le biais de leurs organisations.

#### Ressources humaines

43. La restructuration du commerce africain exige non seulement des hommes rompus aux techniques de planification et de promotion des échanges mais également un esprit nouveau en rupture avec la routine des mécanismes traditionnels et les filières établies du commerce africain. La réorientation que préconise la nouvelle stratégie africaine pour le développement du commerce requiert une formation à deux niveaux :

##### a) Au niveau "macro marketing"

44. Il faut des hommes formés aux techniques modernes de la planification en général et de la planification marketing en particulier pour traduire dans le plan de développement une orientation précise du commerce extérieur en inter-action avec le plan de production. On se rend aujourd'hui compte que nombre de pays africains n'ont jusqu'ici aucun plan du commerce extérieur. De tels modules de formation pourraient être inclus dans les programmes des instituts post-universitaires de gestion existant dans les sous-régions tels que l'institut de gestion des pays d'Afrique australe et de l'Afrique de l'Est (ESAMI), le Centre africain d'études supérieures de gestion de Dakar (CESAG), etc., et au niveau de l'Institut régional de développement et de planification (IDEP) de Dakar. Ce n'est que par le biais de l'introduction de ce module de planification "macro marketing",



qui va de la définition de la production et des produits, à la détermination des marchés-cibles et des objectifs, que l'on pourra régler le conflit actuel entre planificateurs et techniciens et opérateurs du commerce des pays africains.

b) Au niveau opérationnel

45. Les besoins de formation des agents directement engagés dans les opérations du commerce extérieur sont si importants qu'il faudrait mettre l'accent sur la formation de formateurs pour disposer rapidement de l'expertise nécessaire.

46. A l'acquisition des techniques du marketing, il conviendrait de jumeler en Afrique une formation de type "didactique", pratique d'étude et de prospection des marchés par le biais de "missions commerciales de formation".

47. L'approche sous-régionale en matière de formation permettrait de réduire les coûts et d'apporter l'appui pédagogique nécessaire aux programmes nationaux dans ce domaine. Les institutions sous-régionales de formation dont nous avons parlé devraient donc comporter une composante formation type URFOP-CEAO 3/.

48. Sur le plan quantitatif, l'analyse de besoins en matière de formation basée sur des enquêtes sérieuses devrait être la démarche systématique préalable à la définition des actions de formation.

Recherches et activités de promotion du commerce intra-africain

a) Information sur la demande et l'offre africaines de produits

49. L'une des entraves au développement du commerce intra-africain c'est précisément le manque d'informations fiables sur l'offre et la demande en Afrique. Les systèmes d'information à créer au niveau des institutions de promotion commerciale ne seront au service du commerce intra-africain que si un inventaire systématique de l'offre et de la demande sont réalisées au niveau national et sous-régional. Un tel inventaire implique la collecte d'informations sur la capacité de production, la production effective, le type de produits, l'efficacité de l'appareil de production et la fonction de gestion et de commercialisation; la demande quantitative, qualitative, les conditions de formulation de la demande et de satisfaction de celle-ci (sources et conditions actuelles d'approvisionnement, réglementation, etc.). L'étude de l'offre et de demande que nous préconisons dépasse le niveau primaire de collecte de données chiffrées et doit aboutir

---

3/ Unité de formation régionale à la promotion commerciale.

à un "diagnostic" complet des conditions de l'offre et de la demande en vue de l'élaboration d'une stratégie précise des échanges sur des bases de complémentarité à définir.

50. Ce type de recherche doit déboucher sur la confection de supports adéquats de circulation de l'information (annuaires régionaux et sous-régionaux du commerce africain, supports magnétiques, monographies, etc.).

b) Analyse des circuits de distribution et étude des mécanismes correctifs pour l'introversion desdits circuits

51. Il est clair que l'état et l'orientation actuels du commerce africain est lié à un système d'intégration verticale et horizontale que les sociétés transnationales et les sociétés de commerce des partenaires traditionnels de l'Afrique ont établi avec leurs maisons mères dans les anciennes métropoles colonisatrices. Ces filières ne sont ni pour le développement ni pour l'expansion du commerce sud-sud. La restructuration du commerce africain suivant les axes préconisés par le Plan d'action de Lagos exige la connaissance de ces circuits et la création d'un type nouveau de circuits aptes à la promotion des échanges intra-africains et du commerce entre pays en développement.

52. En Afrique l'un des mécanismes correctifs identifiés se trouve être les sociétés multinationales africaines de production et de commercialisation dont l'importance dans la stratégie préconisée est multiforme :

a) Elles permettent aux Etats de mettre en commun leurs ressources pour la création d'unités de production et/ou de commercialisation qui permettent des économies d'échelle.

b) Elles permettent de corriger les déséquilibres qui pourraient entraver l'intégration par le simple biais des échanges à l'échelon sous-régional.

c) Elles constituent des relais entre les pays membres et génèrent de nouveaux circuits de distribution et un type nouveau de rapports économiques.

d) Elles sont des outils actifs de promotion du commerce.

Des études de faisabilité devraient être entreprises pour leur création et il y a un besoin pressant d'expertise dans ce domaine et pour la gestion de telles entreprises.

## 2. Commerce sud-sud

53. Les pays africains ont surtout besoin d'informations sur l'offre et la demande des pays d'Asie et d'Amérique latine et sur les opportunités de créer les entreprises sud-sud en joint ventures avec les pays industriellement plus avancés des autres régions en développement. Des missions commerciales africaines dans ces pays devraient être encouragées pour permettre aux opérateurs économiques africains de mieux se familiariser aux pratiques des marchés desdites régions.

## 3. Commerce international

54. Les besoins sont surtout des besoins d'information :

a) Information sur l'offre et la demande des pays développés partenaires non traditionnels de l'Afrique (pays socialistes et pays nordiques);

b) Informations pratiques sur les pratiques commerciales des pays sus-indiqués;

c) Missions commerciales vers les pays;

d) Séminaires, cours, ateliers de travail sur la gestion des importations et leur orientation vers le développement.

## CHAPITRE IV

LA COOPERATION TECHNIQUE INTERNATIONALE ET  
LA MISE EN PRATIQUE DE LA STRATEGIE  
AFRICAINNE DE PROMOTION COMMERCIALE

55. La stratégie africaine d'auto-dépendance et d'autonomie collective exige la mobilisation en priorité de toutes les ressources humaines et matérielles du continent mais elle n'en reconnaît pas moins la nécessité de recourir aux ressources extérieures sans lesquelles, il serait difficile de réaliser le développement accéléré que postule le Plan d'action de Lagos. En même temps que les pays africains restent ouverts à la coopération internationale, ils insistent sur le respect des options de développement qu'ils se sont librement choisies, quels que soient par ailleurs les mérites de stratégies élaborées pour l'Afrique par d'autres institutions ou personnes. En d'autres termes toute coopération et toute assistance offerte à l'Afrique doit s'inscrire dans le cadre des efforts déployés pour la mise en pratique du Plan d'action de Lagos.

A. La coopération technique internationale  
dans le domaine de la promotion commerciale1. Analyse de la situation

56. La coopération technique dans le domaine de la promotion commerciale s'effectue dans sa quasi-totalité par l'intermédiaire du système des Nations Unies et plus particulièrement du Centre du commerce international (CCI). En dehors de son budget régulier de fonctionnement financé par la CNUCED et le GATT, les ressources du Centre proviennent, essentiellement du PNUD et des fonds "fiduciaires" fournis par des pays et organisations donateurs (4/5 du programme du CCI) 4/. L'assistance fournie par le CCI touche des domaines aussi divers que :

- a) La création d'institutions de promotion commerciale;
- b) Le développement des marchés (prospections, études de marchés, missions commerciales, adaptation des produits, design, organisation d'activités promotionnelles);

---

4/ ITC. Cooperation with developing countries in trade promotion,  
page 19.

- c) L'assistance aux milieux d'affaires et à leurs organisations (sociétés d'Etat, chambres de commerce, syndicats professionnels, petites et moyennes entreprises exportatrices);
- d) L'assistance aux pays les moins avancés (PMA);
- e) La rationalisation et la gestion des importations;
- f) La formation et l'information commerciales.

57. Le Centre du commerce international CNUCED-GATT reçoit et gère la quasi-totalité de l'assistance fournie par les pays développés et les organisations internationales pour la promotion du commerce des pays en développement. Cet état de fait découle du mandat donné au CCI par le Conseil économique et social des Nations Unies qui l'a désigné comme le point central du système en matière de promotion commerciale. Juridiquement le CCI n'est responsable que devant les secrétariats de ses deux organisations-mères (la CNUCED et le GATT), le Groupe consultatif commun ne faisant qu'émettre des avis dont le Centre du commerce international n'est pas obligé de tenir compte. Il y a donc là comme un vide juridique qui ne permet pas aux pays en développement de décider, comme il se devrait, de l'orientation de la politique et des activités d'une organisation dont l'objectif est de les servir.

58. La réunion des secrétaires exécutifs des commissions économiques régionales des Nations Unies décida, lors de sa session de 1967, la création de centres de promotion des échanges au niveau de chacune desdites commissions (CEA, ESCAP, ECLA, ECE) et la décentralisation effective des activités de promotion commerciale du système des Nations Unies au niveau des centres régionaux avec l'appui effectif du Centre du commerce international assurant la coordination et la promotion du commerce inter-régional.

59. Il nous semble que le système actuel s'est, dans la pratique, éloigné de ce réseau de relations entre les centres régionaux et le CCI. Le Centre du commerce international a continué à étendre l'ensemble de ses activités aux niveaux inter-régional et intra-régional (programmes de pays individuellement pris) et sa coopération avec les commissions régionales et leurs centres de promotion est plus du domaine des vœux pieux que de la réalité. L'organisation centralisée du CCI et l'approche discriminatoire du système actuel d'assistance technique militent en défaveur de l'Afrique dont la part de l'assistance fournie à travers le CCI est loin d'être proportionnelle à sa position reconnue de continent le moins développé regroupant 26 des 36 pays les moins avancés que compte le monde. Les effets du système décrit plus haut ont réduit les centres régionaux de promotion des échanges et les organisations régionales de promotion commerciale à ne jouer que des rôles peu significatifs (s'ils en jouent) dans l'exécution de la stratégie et des politiques de promotion des échanges librement choisies par leurs Etats membres. Les cas du

Centre africain du commerce de la CEA et de l'ADAPC ne sont pas des cas isolés et le seraient-ils, ils mériteraient d'être soulignés pour les raisons évoquées par ailleurs. Nombreux sont aujourd'hui les programmes d'activités et les projets soumis au CCI qui sont restés lettres mortes même lorsque les financements qu'ils impliquent sont fort modestes (activités préparatoires à la réalisation du projet d'information commerciale du Centre africain du commerce : 98 000 dollars E.U. par exemple). On oublie même de mentionner dans la liste des destinataires de documents réalisés dans le cadre de projets inter-régionaux ou même régionaux, les centres régionaux de promotion des échanges.

60. L'Afrique ne peut rien attendre du système actuel de coopération qui va à l'encontre du renforcement et l'efficacité des institutions sous-régionales et régionales africaines, centres opérationnels d'exécution de la stratégie d'intégration économique que postulent la Stratégie de Monrovia et le Plan d'action de Lagos. L'approche par pays, au mépris de cette Stratégie ne peut conduire au développement du commerce intra-africain ni au développement du commerce africain en général.

## 2. Perspectives pour l'Afrique

61. Force nous est de souligner que les institutions africaines de promotion des échanges (institutions sous-régionales et régionales) ne bénéficient pas de la coopération internationale actuelle dans le domaine de la promotion des échanges. Le financement du développement du commerce africain par le canal des mécanismes de coopération multilatérale (PNUD, CCI) est en net recul. Les projets les plus fondamentaux pour l'Afrique (étude de l'offre et de la demande, créations et renforcement de systèmes d'information commerciale, renforcement du secrétariat de l'Association des organisations africaines de promotion commerciale (ADAPC) et du Centre africain du commerce) sont en souffrance depuis des années dans les tiroirs de ces deux organisations sans mentionner l'interruption prématurée de l'exécution du projet sur le développement du commerce intra-africain de la Commission économique pour l'Afrique.

62. A court terme, l'Afrique n'a d'autre choix que de compter sur ses propres forces, de mobiliser selon ses moyens le maximum de ressources pour le financement des activités relatives à l'exécution du volet "promotion commerciale" du Plan d'action de Lagos. La priorité devrait être accordée aux activités de promotion des échanges sans lesquelles il serait illusoire de penser à l'expansion de la production ou au développement de relations financières africaines, en somme à la mise en oeuvre de la stratégie africaine de développement et du Plan d'action de Lagos.

63. A moyen terme, l'Afrique devra entreprendre des négociations dans les fora internationaux pour une révision du système actuel de coopération internationale dans un sens équitable pour ce continent. Ces négociations auront pour objectifs :

a) La décentralisation effective des mécanismes de promotion commerciale à l'échelon régional impliquant le renforcement en ressources humaines et matérielles de l'Association des organisations africaines de promotion commerciale (AOAPC) et du Centre africain du commerce de la CEA pour leur permettre d'apporter l'appui et les conseils nécessaires aux institutions nationales et sous-régionales de promotion des échanges. Ceci exige que le Centre du commerce international renforce sa coopération avec les organisations sus-visées et s'appuie sur elles au plan régional, ses actions directes se limitant à la coordination des activités inter-régionales et à l'appui technique aux institutions régionales sous la surveillance d'instances directrices appropriées.

b) Face à la tendance à la relégation des activités de promotion commerciale au second plan des activités à financer (tendance perceptible au PNUD depuis quelque temps), il faudrait oeuvrer à la création d'un fonds spécial à caractère multilatéral dont le conseil des gouverneurs serait composé de représentants du CCI et des commissions régionales qui déciderait de l'affectation des ressources et de leur gestion.

c) Veiller à ce que des provisions soient faites dans les ressources affectées aux pays par le PNUD pour le financement des activités de promotion commerciale.

## CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

64. La stratégie africaine de développement du commerce et des finances, telle que définie par le Plan d'action de Lagos a indiqué sans équivoque la voie à suivre et les actions précises à entreprendre pour faire du commerce de l'Afrique un commerce de développement. La mise en oeuvre du Plan a certes débuté mais il y a une inadéquation entre les exigences de la stratégie, les moyens mis en oeuvre pour son application et la coopération technique actuelle dans le domaine de la promotion des échanges. A l'approche planifiée et systématique de la stratégie africaine de promotion commerciale, la coopération technique actuelle oppose une démarche et des solutions ad hoc comme par le passé. Il convient donc de procéder à une redéfinition des politiques de promotion des échanges dans un sens plus conforme à l'orientation nouvelle de la stratégie africaine en la matière. Une telle redéfinition requiert :

65. Au plan national : a) l'élaboration d'un plan du commerce extérieur intégré au plan de développement économique et prenant en compte le contenu du Plan d'action de Lagos; b) la mobilisation des ressources nécessaires pour la mise en oeuvre du plan sus-visé par, entre autres moyens, l'institution d'une taxe spéciale sur les importations et l'affectation du produit de cette taxe aux institutions de promotion commerciale créées ou à créer pour le financement sur fonds propres des activités de recherche, d'études de marchés, de la formation et de l'information commerciale; c) la mobilisation des opérateurs économiques et de leurs organisations (chambres de commerce, etc.) par la création de conseils/produits ou secteurs.

66. Au plan sous-régional : a) la création et le renforcement au niveau de chacune des organisations sous-régionales d'un office de promotion des échanges avec les volets recherche-formation-information et coordination; b) l'élaboration, à partir du Plan d'action de Lagos, de plans d'action à moyen terme dans les divers domaines de la promotion des échanges.

67. Au niveau régional : a) le renforcement de l'Association des organisations africaines de promotion commerciale et la restructuration de son secrétariat ainsi que la dotation de cette organisation de ressources humaines et matérielles nécessaires à son bon fonctionnement; b) l'élaboration d'un plan à moyen terme pour la consolidation des activités sous-régionales de promotion commerciale et la mise en oeuvre du plan d'action régional pour le développement du commerce intra-africain; c) la restructuration et le renforcement du Centre africain du commerce pour en faire le point central régional opérationnel de la promotion des échanges au sein du système des Nations Unies. Le Centre devrait être à même d'apporter l'appui technique nécessaire à l'ADAPC



et aux offices sous-régionaux de promotion des échanges. Des mesures doivent être prises à deux niveaux pour permettre au Centre africain du commerce (CAC) de jouer son rôle :

- i) Restructuration de la fonction marketing au niveau de la CEA par l'intégration au CAC de toutes les activités relatives au marketing y compris celles entreprises à l'heure actuelle par des divisions autres que celle des questions commerciales et financières internationales (gestion des importations, marketing agricole, aspects marketing de l'industrialisation, etc.);
  - ii) Réaffirmer sans équivoque le rôle de point focal et de centre opérationnel en matière de promotion du commerce intra-régional dévolu au CAC dans le système des Nations Unies;
- d) Institutionaliser sous l'égide du Comité ministériel de suivi, une conférence annuelle des chefs d'offices nationaux, sous-régionaux et régionaux de promotion érigée en organe consultatif du CAC.

68. Dans le domaine de la coopération technique internationale : a) la redéfinition du rôle du Centre du commerce international (CCI) comme point central des Nations Unies en matière de promotion des échanges. Le CCI devrait laisser au CAC tous les aspects intra-africain de promotion du commerce et s'en tenir à la promotion des échanges inter-régionaux; b) des négociations devraient être entreprises pour une augmentation de la part de l'Afrique dans les fonds affectés par le PNUD et surtout les fonds fiduciaires du CCI; c) les mécanismes juridiques nécessaires devraient être mis en place pour permettre aux pays en développement en général et les pays africains en particulier d'intervenir plus efficacement au niveau de l'élaboration de la politique et de la gestion du CCI. A court terme, on devrait procéder à une refonte totale, à une réorientation et à une reformulation du programme de coopération technique du CCI en Afrique suivant les lignes conformes à la stratégie de développement économique que les pays africains ont adoptée et traduite en plan d'action lors du deuxième sommet extraordinaire des chefs d'Etat et de gouvernement tenu à Lagos (Nigéria) du 28 au 29 avril 1980.