

Le 15 Novembre 1993

FRANÇAIS

FRANÇAIS ET ANGLAIS SEULEMENT

CONFERENCE DES NATIONS UNIES
SUR LE COMMERCE ET LE DEVELOPPEMENT
Groupe de travail spécial sur l'expansion
des débouchés commerciaux des pays en
développement
Deuxième session
Genève, le 22 novembre 1993
Point 3(a) de l'ordre du jour provisoire

Exposé de la France*

* L'exposé par pays ci-joint est distribué dans la forme et dans la langue d'origine, tel qu'il a été reçu.

TD/B/WG.4/Misc.19
GE.93-54290

CNUCED - GROUPE DE TRAVAIL SPECIAL SUR L'EXPANSION DES
DEBOUCHES COMMERCIAUX DES PVD (Genève, 4 - 8 octobre 1993)

PRESENTATION DE PROMEX-PMA

En septembre 1990, à Paris, au cours de la deuxième conférence des Nations Unies sur les Pays les Moins Avancés, le Président de la République Française a annoncé son intention de créer un organisme chargé de promouvoir les exportations de ces pays.

De cette décision qui s'inscrivait dans un ensemble d'engagements de la France à l'égard de ces mêmes pays, est née PROMEX-PMA, l'Agence Française pour la Promotion des Exportations des Pays les Moins Avancés qui, dès le courant de 1991 a commencé à exercer ses activités. Officiellement, elle a été inaugurée en 1991 en présence de la plupart des ambassadeurs des PMA à Paris.

Les PMA constituent une priorité permanente de la politique de développement de la France qui, rappelons-le, fournit à elle seule plus de 10 % de l'aide publique au développement mondiale ce qui la classe au 3^e rang mondial. L'aide totale française représente plus de 0,60 % de son PNB, dont 0,16 % à destination des PMA. Ce pourcentage devrait être porté à 0,20 % en l'an 2000.

Cette aide importante revêt de multiples formes, qu'elle s'exprime dans un cadre bilatéral ou multilatéral, que ce soit en matière financière, en particulier par des remises de dettes, ou dans le domaine commercial.

Dans cet ensemble, la création de PROMEX-PMA répond à un besoin très particulier : apporter aux pays les moins avancés une aide pratique et opérationnelle dans leurs démarches à l'exportation afin de lutter contre leur marginalisation croissante dans les échanges mondiaux. Leur part dans le commerce mondial est en effet tombée de 1,4 % en 1960 à 0,9 % actuellement.

ORGANISATION DE L'AGENCE

L'Agence est un organisme autonome. Elle est établie à Paris auprès du Centre Français du Commerce Extérieur, qui lui apporte son soutien logistique. De plus bien que son activité soit entièrement tournée vers l'aide aux exportateurs français, le Centre Français dispose sur les échanges internationaux d'une information considérable (statistiques, réglementations etc.) qui est également utile à PROMEX-PMA.

Les manifestations et le programme d'action de l'Agence sont définis par un Comité qui réunit des représentants du Ministère de l'Economie et des Finances à travers la Direction des Relations Economiques Extérieures, du Ministère des Affaires Etrangères et du Ministère de la Coopération. Trois personnalités du secteur privé choisies pour leur compétence en la matière siègent également au Comité, ainsi que le Directeur Exécutif de l'Agence.

L'Agence est reliée aux 47 PMA par le réseau des Représentations officielles françaises : Ambassades, Postes d'Expansion Economique et Missions de Coopération. Avec l'appui de ce réseau -particulièrement dense il faut le souligner- elle peut mieux apprécier les potentialités et les besoins des PMA et se rapprocher de leurs opérateurs publics et privés.

En France, elle s'efforce d'être en contact avec les organismes et les instances qui ont également vocation à participer au développement des échanges avec ces pays.

Dès sa création l'Agence a pris l'attache des instances officielles et des organismes professionnels des PMA afin de leur faire connaître son existence et les services qu'elle pouvait leur proposer. Elle est ainsi entrée en relations avec les centres de promotion du commerce extérieur, les services spécialisés des ministères, les chambres de commerce et d'industrie, les organisations professionnelles etc.

Ces démarches se sont renouvelées à l'occasion par exemple de la diffusion des publications de l'Agence ou d'actions ponctuelles initiées en commun. Nos contacts deviennent alors plus personnalisés et en conséquence plus efficaces.

Enfin, l'Agence recherche toutes les possibilités de travailler en liaison avec les organismes internationaux concernés par les problèmes de développement, comme la CNUCED et le Centre de Commerce International (C.C.I.), l'ONUDI. Elle s'efforce de s'associer à leurs activités en direction des PMA et de mettre ses propres moyens à leur disposition, en ayant naturellement conscience que cette collaboration est modeste en regard de l'importance, de la longue expérience et des programmes de ces organismes.

Elle confronte son expérience avec celles des Bureaux de Promotion des Importations d'autres pays avec lesquelles elle se réunit dans le cadre du C.C.I.

A travers ce réseau de contacts et grâce à l'information qui a été diffusée (par exemple par signalement dans le répertoire des Bureaux de Promotion des Importations édité par le Centre de Commerce International) PROMEX-PMA s'est fait connaître des opérateurs des PMA et a pu rapidement nouer des relations avec eux, soit en répondant aux demandes qui lui parvenaient, directement ou par l'intermédiaire des Représentations françaises, soit en leur proposant elle-même des actions personnalisées.

De plus, l'Agence a pris elle-même l'initiative de mettre en place des outils de travail répondant à des besoins fréquemment exprimés.

ACTIVITES DE PROMEX-PMA

Pour remplir la mission qui lui est assignée -"promouvoir les exportations des Pays les Moins Avancés"- l'Agence agit dans deux directions : en premier lieu, faciliter aux opérateurs des PMA la connaissance du marché français, de ses débouchés et des conditions nécessaires à son accès ; en second lieu, faciliter leurs contacts d'affaires.

Pour atteindre ces deux objectifs, elle a recours à des modes d'intervention très variés.

FACILITER LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

- Fichiers d'importateurs

Une des première tâche de l'Agence a été de constituer des listes d'importateurs français pour répondre aux propositions des exportateurs des PMA.

Actuellement, l'Agence dispose d'une soixantaine de listes dans les secteurs les plus variés (cuirs et peaux ; textiles ; artisanat ; produits de la pêche ; bois tropicaux ; huiles essentielles ; bijoux etc.). Ces listes, qui totalisent plusieurs centaines d'adresses concernent des produits ou des gammes de produits très précis, ont été réalisées à la suite de contacts personnalisés avec les importateurs français. Leur nombre s'accroît au fur et à mesure des demandes qui nous parviennent.

Elles sont remises à nos visiteurs et envoyées aux exportateurs des PMA qui en font la demande.

Parfois l'Agence est amenée à demander à certains de ses correspondants de préciser et détailler leurs offres afin d'assurer une mise en relation aussi efficace que possible avec les acheteurs potentiels.

- Publications

PROMEX-PMA réalise en collaboration avec le Centre de Commerce International CNUCED/GATT des profils de marchés (market briefs) qui apportent en quelques pages les informations sur les débouchés offerts par le marché français à un produit, les réglementations nécessaires à son exportation, les principaux importateurs etc.

A ce jour les produits suivants ont été traités :

- graines de sésame,
- huiles essentielles,
- bijouterie fantaisie,
- plantes médicinales.

D'autres sont en cours ou en projet : épices, crevettes, poissons d'aquarium, sacs en fibres naturelles, fleurs séchées, articles en bambou, instruments de musique.

Ces profils de marchés ont été et seront envoyés systématiquement à tous les organismes officiels et professionnels concernés par le commerce extérieur. Ils seront bien entendu à la disposition des producteurs et exportateurs intéressés, sachant que toutes les publications de l'Agence sont simultanément éditées en français et en anglais.

Les informations apportées par les profils de marchés sont nécessaires mais elles ne sont pas suffisantes car l'exportation nécessite une bonne connaissance des conditions d'accès à un pays et une bonne connaissance des techniques de commercialisation.

C'est pourquoi, l'Agence a réalisé et diffusé un document intitulé "l'Approche du marché français, guide à l'usage des PMA" qui apporte en 120 pages des informations sur l'économie française ; les aides de la France aux PMA ; les conditions de vente en France (distribution, paiement, transports etc.), ainsi que le cadre tarifaire et réglementaire (préférences ; taxes ; contrôles ; normes etc.).

Ce document contient également des informations pratiques et une liste d'organismes auxquels les opérateurs des PMA peuvent s'adresser pour obtenir des précisions et des compléments sur tous les points abordés dans l'ouvrage.

Signalons encore que PROMEX-PMA bénéficiant d'un travail déjà réalisé par le C.C.I., assure la traduction en français et la diffusion d'un ouvrage consacré par ce dernier aux problèmes de l'emballage ("Manual on the packaging of fresh fruits and vegetables") ce qui est un bon exemple des collaborations que nous nous efforçons de mettre en oeuvre.

Enfin, comme il est également utile, tant pour l'Agence que pour les responsables économiques locaux, de disposer d'une information sur les potentialités d'un pays à l'exportation, PROMEX-PMA a conduit une étude sur la "Promotion des exportations de produits manufacturés du Bangladesh" qui donne un bon éclairage sur les axes de développement du pays.

Toutes ces publications ne dispensent pas l'Agence de continuer à répondre comme elle le fait depuis sa création, aux demandes particulières qui lui parviennent et auxquelles elle apporte des réponses sur "mesure" que ce soit dans le domaine commercial, réglementaire, douanier ou normatif.

PROMEX-PMA est en permanence disponible pour renseigner les opérateurs des Pays les Moins Avancés. C'est un aspect de son fonctionnement qui se veut aussi opérationnel et concret que possible.

- Visites de salons spécialisés

La connaissance d'un marché ne se fait pas seulement à travers des publications. Aussi, dans certains cas, pour répondre aux besoins d'un contexte économique précis, l'Agence est amenée à participer à la venue en France de représentants des PMA désireux de visiter des salons spécialisés.

Ces visites, toujours très personnalisées, ont un double objectif : s'informer sur l'offre et la concurrence dans des secteurs donnés ; prendre connaissance des récents développements technologiques. Elles sont organisées par PROMEX-PMA en liaison avec les Représentations françaises.

C'est ainsi que l'Agence a reçu à l'occasion du SIAL (Salon International de l'Alimentation) Son Excellence le Ministre de l'Agriculture de l'Ouganda. Cette visite s'inscrivait dans le cadre d'un programme de contacts, organisés par l'Agence avec des organismes spécialisés et des représentants de l'Administration.

Citons également la visite de la Semaine Internationale du Cuir (International Leather Week) par le responsable d'une importante tannerie du Malawi. La thématique de ce salon pouvant intéresser plusieurs PMA, l'Agence a envisagé de nouvelles invitations dans le cadre de son programme 1993.

Dans cette même perspective, des invitations à d'autres salons présentant des produits susceptibles d'être fournis par les PMA ont également été prévues.

- Participation à des stages et séminaires

La publication "L'Approche du marché Français" s'efforce de répondre aux multiples questions que se pose l'opérateur au moment de vendre sur notre marché. C'est dans la même optique que l'Agence a été conduite à participer à des programmes de formation au commerce international, destinés à des responsables occupant des fonctions opérationnelles dans une instance locale, et par conséquent eux-mêmes en mesure de redistribuer à leur tour l'information.

Ainsi on peut citer : un stage organisé par l'Agence pour un responsable de l'A.P.E.E. du Burundi (Agence pour la Promotion des Echanges Extérieurs) ; la participation de PROMEX-PMA au séminaire organisé par la Chambre de commerce franco-thaï à Bangkok en faveur d'une délégation de la Chambre Nationale de Commerce et d'Industrie de Vientiane conduite par son Président.

Dans la mesure où précisément l'Agence attache beaucoup de prix à des synergies avec d'autres organismes, elle a proposé d'associer des opérateurs de PMA voisins au stage organisé par la CNUCED à Madagascar sur le thème de l'accès au marché commun.

Enfin, dans une perspective de formation technique et dans le souci d'améliorer les procédés de fabrication et la qualité des produits, l'Agence doit mettre les prestations d'un technicien à la disposition d'entreprises du Bangladesh travaillant dans le secteur du cuir.

Ces quelques exemples illustrent les orientations de l'Agence dans ce domaine. Ils délimitent également leur cadre d'application.

FACILITER LES CONTACTS D'AFFAIRES

L'Agence est en mesure d'organiser les contacts d'affaires des exportateurs des PMA désireux de rencontrer des acheteurs. Elle reçoit régulièrement des hommes d'affaires et des représentants d'organisations professionnelles pour lesquels elle représente, en tout état de cause, un premier accès au marché français et auxquels elle est en mesure de fournir - la plupart du temps immédiatement - des informations sur les débouchés de leurs produits et des références d'acheteurs potentiels.

Au cours de ces derniers mois, PROMEX-PMA a renseigné des visiteurs venus de multiples pays : Bénin, Guinée, Madagascar, Malawi, Mauritanie, Népal, Tanzanie, Togo...

Par ailleurs, à la demande d'instances officielles ou professionnelles des PMA et notamment par l'intermédiaire d'organismes internationaux ou des Représentations françaises, l'Agence organise des programmes de rendez-vous à Paris et dans les provinces françaises. Ces programmes répondent aux besoins de délégations qui souhaitent nouer des contacts d'affaires immédiats ou s'informer des possibilités offertes à leurs produits par le marché français.

Les exemples sont divers ;

- . Ouganda : contacts dans le domaine de l'agro-alimentaire et de l'agro-industrie ;
- . Tanzanie : recherche de débouchés pour les produits textiles ; recherche d'acheteurs pour les huiles essentielles (Zanzibar) ;
- . Bangladesh : contacts d'affaires dans les secteurs du textile et du cuir.

L'agence est naturellement ouverte à d'autres modes d'interventions qui, dans le cadre de sa mission et de ses moyens, permettent d'aider les Pays les Moins Avancés à développer leurs échanges.

C'est dans cet esprit que PROMEX-PMA a apporté son aide à la tenue d'un stand d'artisanat africain dans un Salon spécialisé français. Ce stand présentait des créations en provenance de huit PMA adaptées aux goûts de la clientèle.

C'est dans cet esprit également que l'Agence a le projet d'organiser à Paris , en association avec le Centre français du Commerce Extérieur, une réunion d'information consacrée au Laos et aux possibilités d'investissements offertes par ce pays.

*
* *
*

Les exemples présentés ci-dessus illustrent l'activité de PROMEX-PMA et permettent de mieux faire connaître son fonctionnement qui a pour caractéristique d'être axé sur des actions concrètes et de reposer sur des modes d'interventions pratiques.

Structure récente et donc a priori évolutive, PROMEX-PMA est également une structure originale. En effet, parmi les nombreuses instances nationales qui s'attachent aux problèmes de développement, elle est la seule à être entièrement consacrée aux Pays les Moins Avancés et à la promotion de leurs exportations.

C'est là une large mission. Si importante soit-elle -et ce n'est pas le cas de l'Agence- une structure isolée ne pourrait la remplir par ses seuls moyens. Aussi l'Agence recherche-t-elle l'efficacité en s'appuyant sur "la mise en relations".

En France, relations avec les organismes nationaux qui travaillent dans la même direction, et aussi avec les milieux d'affaires avec lesquels il est si important de nouer des contacts pour trouver des débouchés.

Parallèlement, relations avec les organismes internationaux au sein desquels PROMEX-PMA a rencontré des interlocuteurs attentifs et des sources d'informations irremplaçables.

En cette circonstance, l'Agence tient à les remercier et à exprimer le souhait de voir se poursuivre une collaboration aussi précieuse.
