



**Conseil Économique  
et Social**

Distr.  
GÉNÉRALE

TRADE/CEFACT/2002/31  
18 mars 2002

FRANÇAIS  
Original: ANGLAIS

---

COMMISSION ÉCONOMIQUE POUR L'EUROPE

COMITÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE,  
DE L'INDUSTRIE ET DE L'ENTREPRISE

Centre des Nations Unies pour la facilitation du commerce  
et les transactions électroniques (CEFACT/ONU)

Huitième session, 27-30 mai 2002

Point 4 de l'ordre du jour provisoire

**PROPOSITION DE CRÉATION D'UN GROUPE DE L'ÉLABORATION  
DES POLITIQUES ET D'UN GROUPE DE LA PROMOTION  
ET DE LA COMMUNICATION**

Présentée par le Président du CEFACT-ONU et le secrétariat

Des consultations engagées avec les participants au CEFACT-ONU dans les premiers mois de l'année ont fait ressortir la nécessité de développer une approche politique (par opposition à technique) de la facilitation du commerce et de faire une plus large place à la promotion et à la communication dans les activités du Centre. En conséquence, le Président du CEFACT-ONU et le secrétariat proposent conjointement de renforcer les activités relatives aux politiques et à la communication par la création de deux groupes rendant compte à la Plénière du CEFACT-ONU.

Afin de clarifier le rôle et les fonctions des nouveaux groupes proposés, il a été établi deux projets de mandat, qui sont joints au présent document.

## **Élaboration de mesures politiques**

La facilitation du commerce est une entreprise complexe et difficile, porteuse d'immenses avantages potentiels pour les entreprises comme pour les gouvernements sur les plans national, régional et international. Elle touche à un large éventail de domaines, comme la réglementation et les contrôles des pouvoirs publics, l'efficacité économique, les transports, les technologies de l'information et des communications (TIC) et le secteur financier. Elle est étroitement liée à la chaîne internationale des approvisionnements et comporte des aspects politiques aussi bien qu'économiques, commerciaux, administratifs, techniques et technologiques. Généralement envisagée sous l'angle technique dans les années récentes, elle est devenue un facteur clef de la politique du commerce et du développement économique. Cela tient à son impact avéré sur la compétitivité et sur l'intégration des marchés. On peut même penser qu'elle revêt plus d'importance que l'abaissement des droits de douane dans l'optique de la politique commerciale – de fait, maintenant que des réductions tarifaires ont été réalisées dans le cadre du GATT et du Cycle d'Uruguay, l'attention s'est portée sur les gains que la facilitation du commerce était susceptible d'apporter.

Une autre raison qui a contribué à faire de la facilitation du commerce un thème central de la politique économique est le changement de nature des échanges internationaux. Dans l'économie mondiale d'aujourd'hui, la rapidité des livraisons est essentielle pour favoriser l'accélération du cycle des produits, les chaînes d'approvisionnement mondialisées et le commerce électronique. La question n'est pas tant d'accéder aux marchés mondiaux que d'amener les marchandises elles-mêmes sur le marché dans les délais voulus, sans retards ni surcoûts imputables à des obstacles juridiques, administratifs, douaniers ou techniques et, bien évidemment, d'en obtenir le paiement. Avec l'accroissement sensible des flux commerciaux et le recours aux techniques modernes de gestion des stocks telles que le «juste-à-temps», la transparence et l'efficacité aux frontières internationales sont vitales pour profiter des avantages que les accords internationaux et régionaux sont susceptibles d'apporter.

Il est également clair que le degré d'utilisation des techniques de facilitation du commerce est un élément clef dans nombre de décisions d'investissement étranger direct. La facilitation du commerce est par suite devenue un aspect majeur des politiques visant à recueillir les fruits économiques des échanges sur les plans tant national que régional et mondial et doit en conséquence être prise en compte dans les plans de développement nationaux et régionaux.

Il est donc indispensable que la facilitation du commerce soit étroitement intégrée à la politique commerciale nationale ou régionale. De fait, plusieurs groupements économiques régionaux, comme l'APEC et l'UE, en ont déjà fait une composante majeure de leur politique de développement économique et commercial.

Parallèlement à ce qui précède, il est impératif que les gouvernements travaillent, en liaison étroite avec les milieux d'affaires, à l'élaboration d'initiatives propres à faciliter les opérations commerciales. La facilitation du commerce est fondamentalement affaire de partenariat entre pouvoirs publics et entreprises, pour le plus grand avantage des deux parties.

Pour résumer, chaque pays et chaque région doit arrêter un agenda stratégique des actions à mener pour développer la facilitation du commerce, agenda qui recueille le plus large appui tant des pouvoirs publics que des entrepreneurs. Le CEFACT-ONU et les commissions régionales des Nations Unies ont un rôle extrêmement important à jouer sur ce plan.

### **Promotion et sensibilisation**

Pour soutenir la réalisation des objectifs stratégiques touchant la facilitation du commerce, il est nécessaire de mettre en œuvre de vastes actions de promotion<sup>1</sup>. Il est vrai que la facilitation du commerce est de plus en plus perçue comme une question politique et économique plutôt que technique et qu'elle commence à devenir un thème de réflexion important pour les décideurs publics. Mais il reste encore beaucoup à faire pour qu'elle soit pleinement reconnue comme un volet essentiel de l'action gouvernementale et de la politique économique. Les responsables publics et les hauts fonctionnaires ne la traiteront comme une question prioritaire que s'ils sont convaincus de ses avantages et en ont clairement perçu les principes et le potentiel.

Ce n'est pas là une tâche simple, car la facilitation du commerce est un sujet beaucoup plus complexe et technique que d'autres instruments de la politique commerciale, comme l'abaissement des droits de douane. Il est donc indispensable d'en dissocier les éléments fondamentaux et de présenter ces derniers de manière logique et non technique.

Il sera également nécessaire d'en quantifier plus précisément les avantages, notamment par rapport à d'autres mesures visant à soutenir les échanges, comme les mesures tarifaires.

En matière de facilitation du commerce, le champ ouvert à la promotion est considérable et doit faire l'objet d'une coordination entre les organisations actives en ce domaine de manière à garantir la cohérence du message. Le CEFACT-ONU, sous réserve de modifier son approche, pourrait jouer un rôle utile à cet égard. À l'échelon régional, les commissions économiques régionales des Nations Unies pourraient par ailleurs être chargées d'assurer la promotion coordonnée de la facilitation du commerce dans leur aire de compétence. À l'échelon national, les comités PRO pourraient être invités à lancer des campagnes de sensibilisation nationales, en s'appuyant sur l'approche coordonnée mise au point par les organisations ci-dessus.

Il apparaît donc que le CEFACT-ONU pourrait et devrait renforcer son rôle dans le domaine des activités de promotion et de sensibilisation. La mise au point d'actions promotionnelles à l'appui d'initiatives stratégiques devrait être un élément important de son programme et devrait donner lieu à l'élaboration, en coopération avec le secrétariat, d'une politique de promotion et d'un plan d'exécution. Ces travaux devraient comprendre une indication claire de ce qu'est la facilitation du commerce, des avantages à en attendre et de la manière d'en mettre en œuvre les différentes techniques. Des publications comme le Recueil des recommandations relatives à la facilitation du commerce, des guides faisant ressortir les liens réciproques entre les recommandations et indiquant les voies possibles pour leur donner effet, des manifestations comme le Forum du CEFACT-ONU proposé et des activités menées conjointement avec d'autres organisations, constitueraient des points d'appui importants à cet égard.

---

<sup>1</sup> Par «promotion», on entend ici les actions de promotion commerciale, de sensibilisation et de communication ciblée.

### **Conclusion et recommandation**

Des consultations engagées avec les participants au CEFACT-ONU dans les premiers mois de l'année ont fait ressortir la nécessité de développer une approche politique (par opposition à technique) de la facilitation du commerce et de faire une plus large place à la promotion et à la communication dans les activités du Centre. En conséquence, le Président du CEFACT-ONU et le secrétariat proposent conjointement de renforcer les activités relatives aux politiques et à la communication par la création de deux groupes faisant rapport à la Plénière.

Il a été tenu pleinement compte des propositions du Comité directeur concernant les groupes de travail du CEFACT-ONU dont la Plénière est saisie (TRADE/CEFACT/2002/8); la présente proposition doit être considérée comme un complément visant à renforcer la nouvelle organisation proposée.

Afin de clarifier le rôle et les fonctions des nouveaux groupes proposés, il a été établi deux projets de mandat, qui sont joints au présent document.

## Annexe 1

### Mandat proposé pour le Groupe de l'élaboration des politiques du CEFACT-ONU

#### 1. Mission

La mission du **Groupe de l'élaboration des politiques** est de formuler des orientations générales de haut niveau pour la promotion et l'application de mesures visant à éliminer les contraintes et à maximiser l'impact des travaux du Centre. À cette fin, le Groupe élabore des propositions, des notions et des idées indiquant les stratégies et les directions possibles ainsi que des suggestions concernant les actions que pourraient engager les parties intervenant dans le commerce mondial.

Le Groupe peut élaborer des recommandations portant sur des points déterminés, comme l'inclusion et la mise en œuvre d'instruments et de mesures relatifs à la facilitation du commerce et au commerce électronique dans la politique générale concernant le commerce et les technologies de l'information et des communications (TIC). Le Groupe fait rapport à la Plénière et travaille en collaboration étroite avec le CSG et le Forum du CEFACT-ONU aux fins d'élaborer des mesures et recommandations nouvelles ainsi que de procéder à des consultations sur des questions de politique générale liées à l'application de recommandations existantes.

#### 2. Principaux résultats concrets attendus

Les principaux résultats concrets attendus du Groupe sont des propositions concernant des mesures relatives à la facilitation du commerce et au commerce électronique s'adressant aussi bien aux pouvoirs publics qu'au secteur privé dans toutes les régions.

#### 3. Compétence fonctionnelle des membres

Le Groupe de l'élaboration des politiques est constitué d'un maximum de 10 membres ayant une expérience approfondie de la formulation de politiques dans des domaines tels que la facilitation du commerce, la politique commerciale, le commerce électronique ou les TIC. Les membres sont élus par la Plénière du CEFACT-ONU sur proposition du Président. Chaque chef de délégation représentée au CEFACT-ONU peut proposer des candidatures au Président. Ce dernier peut toutefois coopter des candidats venant de tout pays participant ou de toute organisation participante. Une fois désignés, les membres doivent contribuer aux politiques du CEFACT-ONU sur la seule base de leurs compétences personnelles. Les membres élus le sont pour un mandat de deux ans renouvelable. Le Directeur de la Division du développement du commerce et du bois est membre de droit du Groupe.

#### 4. Attributions

Le Groupe est chargé d'élaborer des orientations et des lignes directrices à l'intention des gouvernements et des milieux d'affaires sur l'élimination des contraintes et les moyens d'optimiser les processus commerciaux et professionnels par le recours aux instruments de la facilitation du commerce et du commerce électronique. Il s'attache aux questions de politique, par opposition aux questions techniques et étudie le rôle de la facilitation du commerce

et des TIC en tant que moyens de renforcer l'efficacité économique et le développement du commerce mondial, compte tenu des besoins des pays en développement et en transition.

Le Groupe procède à de larges consultations avec les organisations intéressées et le secteur privé pour faire en sorte que la facilitation du commerce et le commerce électronique soient abordés de manière cohérente et rationnelle. Il prend l'avis du CSG pendant qu'il élabore ses propositions, qu'il soumet à la Plénière du CEFACT-ONU pour examen et adoption.

## Annexe 2

### Mandat proposé pour le Groupe de la promotion et de la communication du CEFACT-ONU

#### 1. Mission

La mission du **Groupe de la promotion et de la communication** est d'élaborer des orientations générales concernant les activités de promotion et de communication ainsi que des produits promotionnels mettant en valeur les atouts de la facilitation du commerce et les travaux du CEFACT-ONU.

Le Groupe peut préparer des publications et des directives sur des points déterminés et prendre des initiatives pour l'organisation de séminaires et de manifestations. Le Groupe fait rapport à la Plénière et travaille en collaboration étroite avec le CSG et le Forum du CEFACT-ONU aux fins de promouvoir les activités de ce dernier.

#### 2. Principaux résultats concrets attendus

Les principaux résultats concrets attendus du Groupe sont des stratégies de promotion et de communication visant à mettre en valeur la vision et les objectifs du CEFACT-ONU. Le groupe fait en outre des recommandations portant sur: a) des produits promotionnels tels que publications, guides et brochures, et b) les moyens de mieux faire connaître les travaux du Centre.

#### 3. Compétence fonctionnelle des membres

Le Groupe de la promotion et de la communication est constitué d'un maximum de 10 membres ayant une expérience approfondie des activités de promotion. Les membres sont élus par la Plénière du CEFACT-ONU sur proposition du Président. Chaque chef de délégation représentée au CEFACT-ONU peut proposer des candidatures au Président. Celui-ci peut toutefois coopter des candidats venant de tout pays participant ou de toute organisation participante. Une fois désignés, les membres doivent contribuer à l'élaboration de la politique de promotion et de communication du CEFACT-ONU sur la seule base de leurs compétences personnelles. Les membres élus le sont pour un mandat de deux ans renouvelable.

#### 4. Attributions

Le Groupe est chargé d'élaborer des politiques et des produits de promotion et de communication ainsi que des lignes directrices à l'intention des gouvernements et des milieux d'affaires sur l'élimination des contraintes et les moyens d'optimiser les processus commerciaux et professionnels par le recours aux instruments de la facilitation du commerce et du commerce électronique. Il s'attache au rôle de la facilitation du commerce et des TIC en tant que moyens de renforcer l'efficacité économique et le développement du commerce mondial, compte tenu des besoins des pays en développement et en transition.

Le Groupe travaille en liaison étroite avec le secrétariat et procède à de larges consultations avec les organisations intéressées et le secteur privé pour faire en sorte que la facilitation du commerce et le commerce électronique soient abordés de manière cohérente et rationnelle. Il s'efforce de donner à ses produits la plus large diffusion possible.

-----