



Assemblée générale

Distr.
LIMITÉE

A/CONF.191/L.9
17 mai 2001

FRANÇAIS
Original : ANGLAIS

Troisième Conférence des Nations Unies
sur les pays les moins avancés
Bruxelles (Belgique), 14-20 mai 2001

Réunion parallèle

TABLE RONDE SUR LE SECTEUR DES ENTREPRISES

**STRATÉGIE POUR TRANSFORMER LES POSSIBILITÉS D'EXPORTATION
DES PMA EN RELATIONS COMMERCIALES**

Résumé établi par le secrétariat de la Conférence

1. La Table ronde sur le secteur des entreprises, tenue le 16 mai 2001, a été organisée par le Centre du commerce international (CCI). Pour examiner les moyens d'accroître le rôle des exportations dans le cadre d'une stratégie de développement et de réduction de la pauvreté, les participants, dont plus de la moitié appartenaient à des entreprises de PMA, se sont efforcés de recenser les politiques ayant fait leurs preuves aux niveaux microéconomique et national, afin qu'elles servent d'exemple à d'autres entreprises et à d'autres pays.

Produits et marchés d'exportation des PMA : débouchés et réussites

2. Lors de l'examen des perspectives et des succès des PMA à l'exportation, les participants ont souligné qu'il y avait des motifs d'espérer, même si l'évolution générale semblait défavorable. Par exemple, malgré la diminution à long terme de la part des exportations de produits

non pétroliers des PMA dans le commerce mondial, certains de ces pays ont vu leurs exportations de biens manufacturés augmenter sensiblement. Pour l'ensemble des PMA, y compris les pays producteurs de pétrole, les exportations couvrent jusqu'à 80 % des importations. En Afrique, le commerce intrarégional s'accroît aussi, en particulier dans la SADC. En outre, plusieurs PMA tirent plus de la moitié de leurs recettes d'exportation des services. Même si la compétitivité des PMA est généralement faible, il existe un grand nombre d'entreprises très compétitives qui se sont développées grâce à des entrepreneurs efficaces.

3. Un cadre permettant de recenser les débouchés a été élaboré autour de cinq thèmes :

i) augmentation de la valeur ajoutée; ii) commercialisation de biens spécialisés; iii) transformation des avantages comparatifs en avantages concurrentiels; iv) révolution des services; et v) levée des obstacles techniques et structurels. Le facteur crucial qui permet de recenser les débouchés et de les concrétiser en relations commerciales est la clairvoyance et l'esprit d'entreprise des exportateurs. Ce cadre stratégique aide les responsables de l'élaboration des politiques et les chefs d'entreprise à cibler des marchés ainsi qu'à définir les moyens de s'y implanter solidement et durablement.

4. Les participants ont recensé plusieurs secteurs dont les perspectives d'exportation sont très favorables. Il s'agit du coton et des tissus en coton, du tourisme et des autres services, de l'industrie de la pêche, du café, du bois et des articles en bois, des oléagineux, des légumes, des fruits, des noix, des épices, des fleurs coupées et des plantes médicinales. D'autres secteurs présentent également un intérêt, à savoir les articles en cuir, les produits artisanaux, les services administratifs et les logiciels.

5. Même si la réussite d'une entreprise est toujours un cas particulier, il existe des facteurs communs qui y contribuent. De nombreuses entreprises ne sont plus guère concernées par la vente traditionnelle de produits de base. Elles fournissent des biens pour des marchés spécialisés, augmentent la valeur ajoutée grâce à la transformation et à la conception de produits, répondent à la demande croissante des consommateurs de produits de meilleure qualité, s'implantent dans de nouveaux marchés comme les services, ou raccourcissent la chaîne de distribution pour s'approprier une plus grande part de la valeur créée. C'est le cas par exemple de la commercialisation de produits spécialisés comme : les fruits et légumes biologiques exportés de Guinée vers le marché européen; la poudre de paprika exportée de Zambie vers le marché

nord-américain; les sauces épicées exportées du Malawi vers l'Afrique du Sud; les huiles essentielles exportées de Haïti pour servir à l'industrie mondiale de la cosmétique en pleine expansion; les vêtements exportés du Mozambique vers le marché sud-africain; les fleurs fraîches coupées exportées d'Éthiopie vers les marchés allemand et français; les repas fins à base de poisson à destination des marchés mondiaux de produits raffinés; les services touristiques à caractère culturel vendus par le Bhoutan aux visiteurs du monde entier; et les logiciels de transmission d'images par Internet exportés par le Népal à destination des marchés d'Amérique du Nord.

6. L'examen des entreprises de PMA qui ont réussi a fait ressortir les facteurs indispensables à l'acquisition d'un avantage concurrentiel, à savoir :

- Accroître la gamme des produits et connaître les exigences du marché;
- Mettre l'accent sur la qualité du produit et contrôler de près la traçabilité des produits, en particulier concernant la qualité des produits alimentaires;
- Utiliser les nouvelles technologies;
- Promouvoir la participation et la fidélité du personnel ainsi que l'intégration de l'entreprise et à la vie locale;
- Renforcer la coopération avec les fournisseurs, en leur fournissant les intrants et la formation dont ils ont besoin ainsi qu'en leur donnant l'accès à de meilleures techniques;
- Accroître l'intégration avec les clients, afin d'obtenir le préfinancement, les techniques ou le conditionnement nécessaires;
- Réduire le nombre d'intermédiaires.

7. Les facteurs qui influent favorablement sur le cadre général dans lequel opèrent les entreprises sont notamment :

- La stabilité politique et la sécurité;

- Un cadre juridique propice;
- Une assistance technique extérieure.

8. La réussite de certaines entreprises est d'autant plus spectaculaire qu'elle se produit souvent dans des conditions défavorables. Les participants ont recensé les obstacles ci-après :

- Manque de capitaux pour financer les investissements;
- Informations insuffisantes sur les possibilités offertes en matière d'assistance extérieure, de marchés, de technologies et de conditions d'accès aux marchés;
- Obstacles à l'entrée, notamment obstacles techniques au commerce;
- Carences des infrastructures de transport, de télécommunication, etc.;
- Faiblesse des administrations nationales.

Instauration d'un environnement favorisant la compétitivité des exportations dans les PMA

9. Les succès à l'exportation dépendent en grande partie de l'existence d'un environnement favorable au niveau microéconomique, mésoéconomique et macroéconomique. Malgré les exemples de réussite évoqués et les nouveaux débouchés qui ont été créés, les chefs d'entreprises de PMA doivent encore surmonter de nombreux obstacles. Pour les aider, il faut créer un environnement favorable au développement rapide des entreprises dont les exportations sont compétitives, qui repose sur les trois piliers ci-après :

- Un cadre macropolitique rationnel, caractérisé notamment par la stabilité macroéconomique et par des régimes de taux de change stables et compétitifs, ainsi que par une politique commerciale et des conditions d'accès aux marchés positives;
- Une infrastructure efficace de services d'appui au commerce qui comprend à la fois des infrastructures "matérielles" comme les routes, les aéroports, les télécommunications, l'électricité ou les ressources en eau et des infrastructures "immatérielles" comme les services de financement du commerce, d'information

commerciale et de promotion du commerce, de gestion de la qualité des exportations, de facilitation du commerce et de promotion de l'investissement;

- Un climat favorable à l'esprit d'entreprise et à l'investissement dans le secteur des entreprises à vocation exportatrice.

10. Étant donné qu'ils possèdent des ressources financières, humaines, institutionnelles et limitées, les PMA doivent concentrer leurs efforts et se fixer des priorités s'ils veulent obtenir des résultats. Ils pourraient ainsi définir des secteurs clefs pour le développement des exportations, ce qui ne veut pas dire qu'ils doivent nécessairement "sélectionner les meilleurs". Il est préférable de recenser les secteurs où il existe déjà des entreprises performantes et de s'efforcer de donner la priorité au développement, à la croissance et à la multiplication rapide de ces entreprises et de nouvelles entreprises. Les activités rurales à forte intensité de main-d'œuvre devraient également figurer dans ces secteurs, étant donné que la majorité des pauvres vivent en milieu rural. Des mesures devraient aussi être prises pour veiller à ce que les exportations augmentent la valeur ajoutée créée par les pauvres et donc les revenus de ces derniers. Cet objectif peut être atteint de diverses manières, par exemple, en passant d'une agriculture de subsistance à l'exportation de produits non traditionnels dont les prix sont plus élevés sur le marché.

11. Des pays ont sensiblement amélioré leur cadre macroéconomique. Les taxes qui avaient un effet dissuasif sur les exportations ont été réduites, voire supprimées. L'inflation a été maîtrisée et les taux de change ne sont pratiquement plus surévalués. La rentabilité de l'investissement est plus prévisible et les exportations sont facilitées. Les régimes d'investissement tiennent davantage compte des besoins des entreprises et des exportateurs. Néanmoins, beaucoup de progrès restent à faire, souvent concernant les questions de droit et de gouvernance. La primauté du droit, notamment l'exécution des contrats et l'élimination de la corruption, sont souvent des domaines où les entreprises continuent d'avoir des problèmes.

12. Les succès à l'exportation enregistrés au niveau microéconomique ne se traduisent pas toujours par une réduction de la pauvreté. Pour qu'il en soit ainsi, le pays concerné doit avoir une conception de la manière dont la politique commerciale s'intègre dans une politique cohérente de développement et de réduction de la pauvreté.

13. Un programme international participant à la réalisation de cet objectif est le Cadre intégré pour l'assistance technique liée au commerce, qui permet d'incorporer les politiques commerciales dans les stratégies de réduction de la pauvreté. Toutefois, pour que ces politiques soient efficaces, l'importance du commerce doit être relativisée par rapport à d'autres priorités comme l'éducation, la santé et la gouvernance. Elle ne devrait être ni surestimée, ni négligée.

14. Pour que le commerce réduise sensiblement la pauvreté, une stratégie de développement des échanges doit être intégrée dans les objectifs de développement national, en particulier dans les documents de stratégie pour la réduction de la pauvreté. Il faut que les stratégies de réduction de la pauvreté englobent le commerce et que les stratégies de développement des échanges accordent la priorité aux secteurs qui auront un effet sur la pauvreté. Il existe des exemples à suivre, notamment en Zambie, où 30 000 agriculteurs produisent du paprika, en Haïti, où 27 000 familles cultivent le vétiver (ingrédient pour les huiles essentielles), et au Népal, où des centaines de tisserands à domicile fabriquent des tapis et des articles en cachemire (pashmina).

15. Le cadre favorable mis en place devrait aussi tenir compte des initiatives microéconomiques qui revêtent une importance cruciale pour réussir à l'exportation. Dans ce contexte, les participants ont examiné trois questions : la gestion de la qualité des exportations, le financement des échanges et la constitution de partenariats commerciaux. En ce qui concerne la qualité des produits, les exportateurs de PMA doivent s'efforcer de satisfaire non seulement aux critères commerciaux, mais aussi aux exigences techniques pour accéder aux marchés. Toutefois, même lorsque les marchés appropriés ont été ciblés et qu'un plan de développement du produit a été élaboré, de nombreux exportateurs de PMA ont du mal à obtenir les crédits nécessaires pour que leurs produits puissent arriver sur les marchés. Autre problème, les exportateurs de PMA ont souvent besoin d'un partenaire commercial dans le pays importateur. Compte tenu de leur petite taille, il leur est difficile de financer le coût de la recherche de partenaires.

16. La conclusion la plus importante de la Table ronde est que les exportations peuvent jouer un rôle important dans la réduction de la pauvreté. Toutefois, pour que cette stratégie soit efficace, le secteur privé et le secteur public doivent entretenir des relations étroites.
