



Centre du  
Commerce  
International



MINISTÈRE DU COMMERCE,  
DES PETITES ET MOYENNES  
ENTREPRISES, ET DE L'INDUSTRIE

## PROGRAMME « ONE TRADE AFRICA » MISE EN ŒUVRE DE LA ZONE DE LIBRE ÉCHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF)

TERMES DE RÉFÉRENCE FORUM DE LIBREVILLE  
Du 13 au 14 octobre 2021

L'ACCÈS DES MICROS, PETITES ET MOYENNES  
ENTREPRISES  
(MPME) GABONAISES AU MARCHÉ CONTINENTAL

« ACCROÎTRE LES EXPORTATIONS DANS LA ZONE DE  
LIBRE-ÉCHANGE CONTINENTALE AFRICAINE (ZLECAF) »

15 octobre 2021

**Adresse Municipale:**

Centre du commerce international  
54-56 rue de Monbrillant  
1202 Genève, Suisse

P: +41 22 730 0111

F: +41 22 733 4439

E: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

W: [www.intracen.org](http://www.intracen.org)

**Adresse Postale:**

Centre du commerce international  
Palais des Nations  
1211 Genève 10, Suisse



<b>DÉTAILS DU FORUM DE LIBREVILLE</b>	<b>DATES</b>	13 - 14 OCTOBRE 2021
	<b>LIEN D'ENREGISTREMENT</b>	<a href="http://bit.ly/3owLH95">http://bit.ly/3owLH95</a>
	<b>LIEU</b>	RADISSON BLU GABON, BOULEVARD DE NICE, 5 B.P. 2254, LIBREVILLE, GABON
<b>ORGANISATEUR</b>	MINISTÈRE DU COMMERCE, DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES ET DE L'INDUSTRIE / DIRECTION GÉNÉRALE DU COMMERCE (DGC)	
<b>CONJOINTEMENT AVEC</b>	CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL (CCI), GENÈVE	
<b>PARTENAIRES</b>	ANPI, ZONE ÉCONOMIQUE DE NKOK, LA CHAMBRE DE COMMERCE, GABON TELEVISION, GABON 24.	

## Contexte de la Zone de Libre Échange Continentale Africaine (ZLECAf) au Gabon

La Zone de Libre Échange Continentale Africaine (ZLECAf) est une initiative prioritaire de l'agenda 2063 de l'Union Africaine (UA) adoptée en marge de la première Session Extraordinaire de la Conférence des Chefs d'Etat et Gouvernements de l'UA, qui énonce la vision des orientations du développement en Afrique au cours des cinq (05) prochaines décennies. Cette initiative vise à accélérer le commerce intra africain et à renforcer la position commerciale du continent sur le marché international. L'Accord portant création de cette zone de libre-échange a été signé le 21 mars 2018 à Kigali au Rwanda et est entré en vigueur le 30 mai 2019 après le dépôt des 22 instruments de ratification requis. Le processus de mise en œuvre a été enclenché avec le lancement de la phase opérationnelle de la ZLECAf à l'issue du douzième sommet extraordinaire des Chefs d'Etat et de Gouvernements de l'Union africaine de Niamey (Niger) le 7 juillet 2019.

Lors de ce sommet, le Gabon a déposé son instrument de ratification après le processus législatif qui a abouti à sa promulgation par le Président de la République. Dans le cadre de la mise en œuvre de cet accord, un comité national de suivi et d'évaluation a été créé par arrêté N°0020/PM/MTCPMEI du 24 janvier 2020 et une stratégie nationale basée sur l'approche communautaire dans le cadre de la Communauté économique régionale (Communauté Économique des États d'Afrique centrale), est en cours d'élaboration.

Afin de bénéficier des opportunités offertes par cette vaste zone d'échanges commerciaux, opérationnelle depuis le 1er janvier 2021, le Gabon entend améliorer la compétitivité de ses entreprises dans les filières susceptibles d'être des moteurs de croissance, miser sur la transformation locale de ses matières premières et s'appuyer sur le respect des normes internationales pour stimuler ses exportations, grâce à un secteur privé plus dynamique et ambitieux. Celui-ci devra promouvoir l'implication de ses Petites et Moyennes Entreprises (80% du tissu économique national) dans les chaînes de valeurs mondiales, l'employabilité de la jeunesse et l'autonomisation des femmes gabonaises.

Le Plan d'accélération de la Transformation (PAT) de notre pays met à la disposition du secteur privé des outils permettant d'accéder graduellement à des nouveaux marchés, aux transferts de technologies, à l'investissement direct étranger et aux financements innovants. Ces outils ont également pour objectif de réduire les coûts des intrants afin que l'entreprise gabonaise soit à même de proposer des produits transformés, diversifiés et de haute qualité, capables de répondre non seulement à la demande nationale mais également aux besoins du marché continental.

Dans ce contexte et à travers l'organisation d'un Forum de sensibilisation et de formation, le Ministère en charge du Commerce, par le truchement de la Direction Générale du Commerce, et le Centre du Commerce International s'associent afin de doter le secteur privé gabonais et les autres acteurs impliqués, des mécanismes permettant de tirer avantage des échanges de biens et services du continent. Cette démarche commune intervient alors que le Gabon fait face à une pression économique accrue par la pandémie de COVID-19 et cherche à inciter au redressement de son économie ainsi qu'à renforcer la résilience de ses PME.

## A propos du Centre du commerce international (CCI)

Créé en 1964, le Centre du commerce international (CCI) est l'agence de coopération technique conjointe des Nations Unies et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) chargée de la promotion durable du commerce et en particulier des exportations des pays en développement et des économies en transition. Le but du CCI est de rendre les entreprises des pays en développement plus compétitives sur les marchés mondiaux, d'accélérer le développement économique et de contribuer à la réalisation des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. Ainsi, l'organisation contribue à la création d'emplois au niveau de segments de chaînes de valeur agricoles et des services porteurs en particulier pour les jeunes et les femmes.

Dans le cadre de son programme « **One Trade Africa** » pour soutenir l'opérationnalisation de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf), le CCI organise une série d'activités d'information, de sensibilisation et de formation à l'attention du secteur privé et en particulier des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) afin qu'ils puissent tirer pleinement avantage des opportunités économiques offertes par le grand marché unique africain.

En effet, la ZLECAf n'aura de chance de réussir que si les MPME africaines sont capables d'exploiter judicieusement les nouvelles conditions et les facilités que l'Accord met en place pour leur permettre d'accéder à des opportunités d'affaires plus lucratives. Pour les MPME, la ZLECAf représente l'occasion d'améliorer leur compétitivité, d'accroître leur gamme de produits à destination des consommateurs du continent africain avec une plus forte valeur ajoutée, d'innover dans la transformation, de sécuriser leur chiffre d'affaires et bien évidemment, de créer des emplois et de nouveaux emplois dans des secteurs à fort potentiel de développement.

L'accès à l'information est l'élément stratégique prioritaire pour pouvoir intéresser et impliquer les MPME au niveau de la ZLECAf car, il est indispensable que le secteur privé, qui est le primo-bénéficiaire de l'Accord, puisse en connaître les retombées et y participer de manière plus active que lors d'accords négociés au niveau régional et multilatéral. C'est dans cette perspective que s'inscrit le programme du CCI sur la ZLECAf.

## Le Forum de Libreville

Le Forum de Libreville se tiendra sur deux jours, les 13-14 octobre 2021. La première journée du Forum, se fera en présentiel à Libreville au Radisson Blu Okoumé Palace Hôtel et sera relatée virtuellement via la plateforme Zoom afin de permettre à toutes les parties prenantes de se connecter et de prendre part aux échanges sur les opportunités et défis de la ZLECAf. La deuxième journée du Forum portera sur des sessions thématiques et se fera de façon virtuelle uniquement.

Ce Forum vise à accroître la participation effective des MPME dans la ZLECAf à travers une meilleure connaissance des (sous) marchés africains et de leurs exigences, un accès plus facilité aux dispositifs d'accompagnement existants pour entreprendre ou opérer de manière rentable afin de générer plus de « business ».

Ce sera l'occasion de recueillir vues et priorités des décideurs politiques sur l'implication du secteur privé dans la ZLECAf et d'écouter également les acteurs de ce secteur quant à leurs attentes. Enfin, le Forum permettra de tenir quelques sessions de formation sur des thèmes pertinents pour la ZLECAf tels que l'accès à l'intelligence économique, les mesures non tarifaires, le E-commerce ou tout simplement les pré requis pour exporter dans la ZLECAf.

La crise de la Covid-19 a montré combien il était important d'avoir des chaînes de valeur nationales, régionales et continentales intégrées capables d'approvisionner les populations en produits de première nécessité et autres produits. La construction et le développement des chaînes de valeur continentales ne pourra se faire qu'à travers non seulement des infrastructures, la création d'un écosystème favorable et des importants investissements mais aussi une compétitivité plus accrue des entreprises ; compétitivité qui devrait favoriser des mutations profondes dans la structure des économies africaines largement dominée par le secteur informel.

## Objectifs du Forum de Libreville

- ✓ Informer les MPME, les institutions d'appui au commerce et aux investissements et les décideurs politiques des opportunités offertes par la ZLECAf ;
- ✓ Discuter des possibles défis auxquels seront confrontées les MPME pour accéder au nouveau marché unique africain ;
- ✓ Organiser une série de sessions thématiques sur :
  - Les procédures d'exportation dans la ZLECAf pour le secteur privé gabonais ;
  - L'importance du marketing, le branding et le E-commerce pour optimiser les opportunités d'accès au marché unique Africain ;
  - La facilitation des échanges et le commerce transfrontalier dans le cadre de la ZLECAf ;
  - L'observatoire continental du commerce de l'Union africaine.

## Résultats attendus du Forum de Libreville

- ✓ Les MPME, les institutions d'appui au commerce et aux investissements et les décideurs politiques sont informés et sensibilisés aux défis et opportunités offertes par la ZLECAf ;
- ✓ Les MPME, le secteur privé, les jeunes entrepreneurs et les femmes ont amélioré leurs connaissances sur les procédures d'exportation dans le cadre de la ZLECAf ;
- ✓ Un rapport final présentant les domaines clés identifiés est rédigé.

## Participants cibles

- ✓ Décideurs politiques, Administrateurs publics et Parlementaires ;
- ✓ Représentants du secteur privé, MPMEs, entrepreneurs jeunes et femmes ;
- ✓ Start-up/Incubateurs et organismes d'appui au secteur privé ;
- ✓ Comité national ZLECAf, Institut nationale de la statistique, douane ;
- ✓ Représentants des délégations étrangères ou d'organisations ; régionales/internationales basées à Libreville.

## AGENDA FORUM DE LIBREVILLE – 13-14 OCTOBRE 21

Mercredi 13 octobre 2021 : Radison Blu (Format : Hybride)

Thèmes	Durée	Sur scène / en ligne
<b>Arrivée, enregistrement et installation des participants</b>	<b>30 Min</b>	<b>Sur scène et en ligne</b>
<b>Allocutions d'ouverture :</b>		
✓ <b>Mme Pamela Coke-Hamilton</b> , <i>Directrice exécutive, Centre du commerce international (ITC) – (Vidéo)</i>	<b>5 Min</b>	<b>En ligne</b>
✓ <b>M. Stratos Pegidis</b> , <i>Chef de Coopération de l'union européenne</i>	<b>10 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>S.E. M. Hugues MBADINGA MADIYA</b> , <i>Ministre du Commerce, des Petites et Moyennes Entreprises et de l'Industrie</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>Photo de groupe</b>	<b>5 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>Pause-café</b>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
<b>Etat d'avancement de la mise en œuvre de la ZLECAf au Gabon</b>		
✓ <b>M. Jean François YANDA</b> , <i>Directeur Général du Commerce</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓		
<b>Exporter dans la ZLECAf : Quelles opportunités et quels défis ?</b>		
✓ <b>« Approche genre comme opportunités pour les coopératives dans la ZLECAF : Cas du Gabon »</b> Mme Essono Eny Aimée Félicité, <i>Consultante nationale membre de la société civile et approche genre</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>Présentation de la stratégie Nationale des Exportations - M. Ghislain Moandza Mboma</b> , <i>Directeur Général de l'Agence Nationale de Promotion des Investissements ;</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>« Expérience d'une exportatrice de produits Made in Gabon sur les marchés, régional et international »</b> Mme Nicole Jessica ALLOGHO, <i>Directrice Générale des Petits Pots de l'Ogooué ;</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ <b>Etat des lieux de préparation, règles d'origines - Monsieur Gildas ASSAMBOU</b> , <i>chef de service, Direction Générale des Douanes et Droits Indirects</i>	<b>15 Min</b>	<b>Sur scène</b>
<b>Pause déjeuner</b>	<b>60 Min</b>	
<b>Session de questions – réponses</b>	<b>40 Min</b>	<b>En ligne</b>
<b>Pause-café</b>	<b>5 Min</b>	
<b>Discussions thématiques</b>	<b>75 Min</b>	<b>En ligne</b>
<b>Session de clôture de la première journée du Forum de Libreville</b>	<b>10 Min</b>	<b>Sur scène</b>
✓ Clôture de la première journée par le Modérateur		

Jeudi 14 octobre 2021 (Format virtuel)

Thèmes	Durée	Sur scène / en ligne
Connexion des participants sur la plateforme zoom	20 Min	En ligne
<b>Mot de bienvenue, présentation de l'ordre du jour des intervenants</b> ✓ <b>M. Jean François YANDA</b> , Directeur Général du Commerce	5 min	En ligne
<b>Session thématique 1 : Marketing, Branding et E-commerce, nouvelles donnes pour optimiser les opportunités d'accès au marché unique Africain.</b>  ✓ Présentateur : <b>James Howe</b> : Expert Marketing, Branding et E-commerce. ✓ Discutant : M. Patrick MEYO : Entrepreneur digital (E-Commerce)	25 Min	En ligne
✓ Points clés sur la thématique E-commerce	15 Min	En ligne
<b>Session thématique 2 : Facilitation des échanges et le commerce transfrontalier dans le cadre de la ZLECAf.</b>  ✓ Présentateur : M. <b>Pierre Bonthonneau</b> , Conseiller en facilitation des échanges.	25 Min	En ligne
✓ Points clés sur la facilitation des échanges et le commerce transfrontalier dans le cadre de la ZLECAf.	15 Min	En ligne
<b>Session thématique 3 : Introduction à l'observatoire continental du commerce de l'Union africaine. (Démonstration live)</b>  ✓ Présentateur : <b>Cyril Chalendard</b> , <i>Analyste de marché, Centre du commerce international</i>	45 Min	En ligne
✓ Points clés sur la thématique informations commerciales	15 Min	En ligne
✓ <b>Pause</b>	5 Min	En ligne
<b>Présentation du programme de formation ITC « Comment exporter dans la ZLECAf »</b> à l'attention des opérateurs économiques gabonais.  ✓ <b>M. Guillaume Lamothe</b> , <i>Expert, développement de contenu de formation et apprentissage en ligne</i>	40 Min	En ligne
<b>« Se préparer à l'exportation et développer son marché »</b>  ✓ <b>Mme Safiatou Dosso</b> , <i>Consultante Experte de la Zlecaf, Centre du commerce international</i>	75 Min	En ligne
<b>Session de clôture de la seconde journée du Forum de Libreville et des travaux</b> ✓ Par <b>Monsieur Barthélemy NGOULAKIA</b> , Secrétaire Général du Ministère du Commerce, des Petites et Moyennes Entreprises et de l'Industrie  ✓ <b>Son Excellence Madame Francisca TATCHOUOP BELOBE</b> - <i>Vice-Présidente de la CEEAC</i>	20 Min	En ligne

## LISTE DES PRESENTATIONS DU FORUM DE LIBREVILLE 13-14 OCTOBRE 2021

1. « Approche genre comme opportunités pour les coopératives dans la ZLECAF : Cas du Gabon» Mme Essono Eny Aimée Félicité, Consultante nationale membre de la société civile et approche genre.
2. Présentation de la stratégie nationale de promotion des exportations - Ghislain Moandza Mboma, Directeur Général de l'Agence Nationale de Promotion des Investissements.
3. « La confiture gabonaise », Expérience du positionnement sur le marché international/Régional - Mme Nicole Jessica ALLOGHO, Directrice Générale des Petits Pots de l'Ogooué.
4. Etat des lieux de préparation, règles d'origines - Monsieur Gildas ASSAMBOU, chef de service, Direction Générale des Douanes et Droits Indirects.
5. Marketing, Branding et E-commerce, nouvelles donnes pour optimiser les opportunités d'accès au marché unique Africain – James Howe, Expert Marketing, Branding et E-commerce, ITC.
6. Marketing, Branding et E-commerce, nouvelles donnes pour optimiser les opportunités d'accès au marché unique Africain – Patrick Meyo, Entrepreneur digital (E-Commerce), Market insights
- ✓ Facilitation des échanges et le commerce transfrontalier dans le cadre de la ZLECAF, Pierre Bonthonneau, Conseiller en facilitation des échanges, ITC
7. Introduction à l'observatoire continental du commerce de l'Union africaine, Cyril Chalendard, Analyste de marché, ITC
8. Présentation du programme de formation ITC « Comment exporter dans la ZLECAF » M. Guillaume Lamothe, Expert, développement de contenu de formation et apprentissage en ligne, ITC
9. Se préparer à l'exportation et développer son marché Mme Safiatou Dosso, Consultante Experte de la Zlecaf, ITC

**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de  
libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

**13-14 octobre 2021**

**Radisson Blu, Libreville**



Approche genre comme opportunités pour les  
Coopératives dans la ZLECAF:  
CAS DU GABON

# Plan de notre intervention

## I / Définitions des termes clés

- Coopératives;
- Approche genre ;
- Opportunités.

## II / Situation des coopératives et autres organisations paysannes

## III / Défis à relever

## IV / Actions à mener

## Introduction

- La mise en place de la ZLECAF est une décision capitale du développement du Continent africain
- Sa mise en œuvre incombe prioritairement aux Communautés Economiques Régionales à travers leurs Etats membres afin d’emmener ces derniers à prendre conscience de l’irréversibilité du processus et exige l’implication de tous les acteurs: entrepreneurs de tous niveaux et catégories, PME, PMI , organisations paysannes , hommes , femmes , jeunes.
- Cette vision mérite un regard objectif qui tient compte des réalités des Etats membres à relever les défis économiques de cette ampleur.
- L’approche genre qui depuis sa consécration lors de la quatrième conférence mondiale des femmes tenue à Beijing en Chine est devenue l’indicateur dans les analyses d’une part et les stratégies des politiques de développement socio économiques , pour des actions solutions justes et équitables d’autre part .

# I Définition des termes clés

Approche Genre

Coopérative / Organisations paysannes

Opportunités

# Coopérative

- Une société coopérative est un groupement autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs, au moyen d'une entreprise dont la gestion est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement et selon les principes coopératifs.
- Une société coopérative peut, en plus de ses coopérateurs qui en sont les principaux usagers traité avec des usagers non coopérateurs dans les limites que fixent les statuts.
- Les sociétés coopératives exercent leur action dans toutes les branches de l'activité humaine

## II / SITUATION DES COOPERATIVES AU GABON

La société civile est sans doute **l'un des traits les plus marquants de notre époque**, à tel point qu'elle est devenue aujourd'hui un acteur incontournable dans le fonctionnement des Communautés et des Pays .

Au Gabon , depuis près d'une quinzaine d'années , on remarque **un essor des organisations paysannes sur l'ensemble du territoire national** soit par des initiatives gouvernementales , individuelles , communautaires , particulièrement dans le domaine agrosylvopastoral , de la transformation , de la commercialisation. **Celles-ci deviennent par conséquent, des acteurs incontournables de l'économie gabonaise.**

## Cadre légal

- **Acte Uniforme OHADA du 15 décembre 2010** relatif aux droits des sociétés coopératives;
- **Décret n°01395/PR/MAEPDR du 06 décembre 2011** portant désignation de l'autorité chargée de la tenue du Registre des sociétés coopératives en République Gabonaise;
- **Arrêté n°00084/MAEPDR/CAB portant** modification de l'arrêté n°003/MAEPDR/CAB du 13 février 2012 fixant les modalités d'immatriculation des Sociétés Coopératives en République Gabonaise

## Cadre administratif

- Au niveau local : secteur Agricole du Département du siège de la société coopérative;
- Au niveau central: Service du Conseil Agricole et Appui aux Organisation Professionnelles Agricoles (SCAAOPA/ Direction Générale du Développement Rural).

**Prés de 17 étapes à franchir avant l'obtention de l'agrément définitif .**

## Evolution de 2013 à 2021

2013 = 12 : dont 5 agriculture ; 5 mixte ( AGR/Pêche /Elev ) ; 1 service

2014 = 68 , dont 14 agriculture ; 21 pêche ; 31 mixte

2015 = 257 : 21 agriculture ; 10 pêche ; mixte 217

2016 =231 :10 agriculture ; 11 pêche ; mixte 63

2017 =88 : 10 agriculture ; 11 pêche ; 54 mixte

2018 = 280 : 66 agriculture ; pêche 15 ; mixte 190 ; services 03

2019= 132 : 21 agriculture ; 07 pêche ; élevage 02 ; mixte 94 ; Autres 05

2020 = 202 : 28 agriculture ; 8 pêche ; 5 élevage ;153 mixte ; 4 transformation ;  
2 commerce

2021 = 8 coopératives à caractère mixte

Soit 1319

## Répartition spatiale des coopératives par initiatives et domaines d'activités

Agricole	198
Elevage	12
Pêche	93
Mixte (Agriculture, Elevage, Pêche)	981
Habitat	03
Transformation	08
Services	25
Or et pierres précieuses	04
Commerce	03
Bois	02
<b>TOTAL</b>	<b>1329</b>

## Coopérative initiative graine

Les coopératives concernées étaient sur l'ensemble du territoire national à l'exception des provinces l'Estuaire , Moyen –Ogooué et l'Ogooué maritime ; Rien que pour l'agriculture nous recensons :

Haut Ogooué = 104 /135;

NGOUNIE = 86 /110

NYANGA = 160 /186

OGOOUE-IVINDO= 105 / 131

OGOOUE-LOLO = 125/146

WOLEU-NTEM = 738 /899

## Répartition spatiale des coopératives/domaines

1319 sur l'ensemble du territoire

- Estuaire : 561 (42,53% ) dont 374 à caractère mixte ; 72 agriculture ; 67 pêche .
- Haut-Ogooué : 161 ( 12,20%
- Moyen – Ogooué : 57( 4,32 % )
- Ngounié : 171 ( 12,96%)
- Nyanga : 169 (12,8%)
- Ogooué Ivindo : 27 ( 2,05% )
- Ogooué lolo : 23 ( 1,74%)
- Ogooué – Maritime: 37 (2,80% )
- Woleu –Ntem : 113 ( 8,57%)

<b>Agricole</b>
<b>Elevage</b>
<b>Pêche</b>
<b>Mixte (Agriculture, Elevage, Pêche)</b>
<b>Habitat</b>
<b>Transformation</b>
<b>Services</b>
<b>Or et pierres précieuses</b>
<b>Commerce</b>
<b>Bois</b>

## Taux d'occupation des populations / Coopératives

Population générale actuelle  
1 810 636 hab ( source extra RGPH  
2013  
Hommes 941 318 ( 52 % )  
Femmes 869 318 ( 48 % )  
Dont près de 54, 6% moins de 25 ans ( population jeune )

Population dans les coopératives 15 526

Hommes	: 5940	soit 38,6 %
Femmes	: 9586	soit 61,7%
Jeunes	: 5472	soit 35,24%

Ratio population total / celles dans les coopératives = 0,86 %

## Les difficultés /défis

Ces chiffres nous démontrent que la volonté est bien réelle , mais les difficultés sont énormes pour tirer profit des opportunités que va offrir la ZLECAf .

Nous pouvons citer sans être exhaustive :

- Le faible niveau de leadership transformationnel;
- Le faible niveau d'encadrement organisationnel et structurel;
- Difficultés d'accès à la terre ( femmes et les jeunes);
- Faible connaissance des opportunités de la ZLECAF ;
- La capacité d'adaptation aux exigences du commerce international ;
- Faible accès aux intrants agricoles ;
- Difficultés et lourdeurs d'accès aux services ( administratif , financier , communication , numérique , technologique , etc.);
- Faible capacité de production ( la recherche , la mécanisation , entretien , réparation );
- Faible accompagnement face aux chocs ( changements climatiques , dévastations , etc.);
- Faible accès aux services de base ( l'eau , l'électricité , routes et pistes agricoles);
- Faible attractivité et encadrement du monde rural ;

## Actions à mener

- Vulgarisation en langue vernaculaire de la ZLECAF ;
- Sensibilisation sur les opportunités de la ZLECAF et les exigences qui la soutendent ;
- Sensibilisation sur les contraintes liées à l'exportation ( intelligence artificielle , mesures non tarifaires , E- commerce , etc. ) ;
- Renforcement des capacités organisationnelles et structurelles ;
- **Instaurer des quotas ( H / F / j ) dans les zones à fortes productivité agricole ;**
- **Promouvoir la valorisation des chaines de valeurs - DVCA ( vers laquelle de nombreux partenaires orientent de plus en plus leur portefeuille du secteur agricole ) ;**
- Inciter les jeunes au mentorat business et activités connexes ( PFNL ) partenariat Public/ Privé ;
- Incitation au réseautage ;
- Professionnalisation des coopératives par filière ;
- Inclure des dispositions qui tiennent des sexes ( aménagement des cheik point ZLECAF ) .

# CONCLUSION

La mise en œuvre effective va nécessiter l'implication de toutes et de tous eu égard aux nombreuses opportunités telles que la création d'emplois directs et indirects, en particulier pour les femmes et les jeunes Africains ; la progression de la sécurité alimentaire, l'agriculture et les objectifs de développement des infrastructures.

La reconnaissance explicite de l'importance de l'égalité des sexes à travers plusieurs articles de son Accord, vise in fine à "promouvoir et à réaliser un développement socio-économique durable et inclusif, l'égalité des sexes et la transformation structurelle", ainsi que l'amélioration de la capacité d'exportation des fournisseurs de services formels et informels, en accordant une attention particulière aux micros, petits et moyens opérateurs et aux "femmes et jeunes fournisseurs de services".

La crise de la Covid-19 aura été un test grandeur nature, car elle a montré combien il était important d'avoir des chaînes de valeur nationales, régionales et continentales intégrées capables d'approvisionner les populations en produits de première nécessité.

La construction et le développement des chaînes de valeur continentales ne pourra se faire qu'à travers non seulement des infrastructures, la création d'un écosystème favorable et des importants investissements mais aussi une compétitivité plus accrue des entreprises et des organisations paysannes.

Cette compétitivité sera la base d'un esprit qui devrait favoriser des mutations profondes dans la structure des économies des différents pays, chacun avec ses spécificités et la capacité de résilience des populations.

# Les femmes et les jeunes acteurs du développement économique





**INVEST IN GABON**

AGENCE NATIONALE DE PROMOTION DES INVESTISSEMENTS

# **PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE NATIONALE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS**

*Libreville, le 13 octobre 2021*



# Sommaire

 ANPI-GABON

**01**

**CADRE  
MACROECONOMIQUE**

**02**

**ASPECTS  
REGLEMENTAIRES ET  
INSTITUTIONNELS**

**03**

**LES INFRASTRUCTURES  
LOGISTIQUES**

**04**

**AXES  
STRATEGIQUES**

# CADRE MACROECONOMIQUE



# Le Gabon représente un pays de 1 850 000 millions d'habitants au cœur de l'Afrique



- **Superficie** : 266 667 Km<sup>2</sup>
- **Population** : 1,850 millions habitants (2016)
- **Ressources naturelles**: pétrole, gaz, mines, bois
- **PIB nominal** : 9403,26 milliards de F CFA (2019)
- **PIB par habitant** : 7767,01USD(2019)



Économie fortement dépendante des hydrocarbures



Croissance économique atone



Pays dépendant d'importations pour ses produits alimentaires de base



Marché de l'emploi dominé par l'emploi public



Culture réactive à l'investissement privé

**>30% du PIB tiré par l'exploitation des hydrocarbures**

**+1,1% de croissance moyenne annuelle du PIB (entre 2015 et 2018)**

**60% d'importations dans la consommation locale de produits issus de l'agriculture**

**56% d'emplois dans l'administration publique**

**~1 600-1 700Mds FCFA d'investissements privés par an**

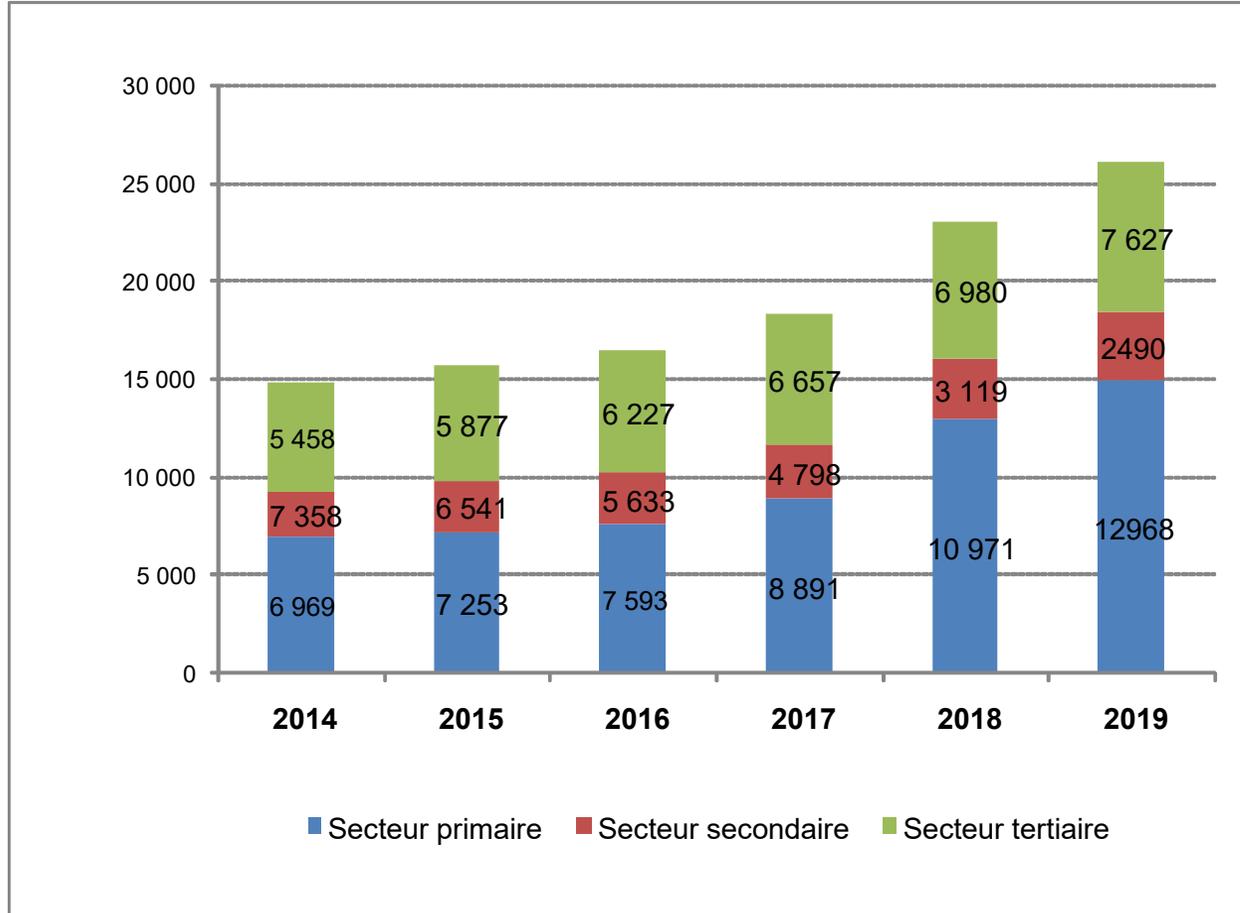


**INVEST IN GABON**

AGENCE NATIONALE DE PROMOTION DES INVESTISSEMENTS

**La croissance du Gabon reste essentiellement tirée par les matières premières et produits semi-transformés: pétrole, produits miniers et produits de l'Agro-foresterie.**

**PIB du Gabon aux prix courants du marché**  
(en milliards de F CFA)



**97% du PIB**

Pétrole  
Produits miniers  
Forêt-Bois

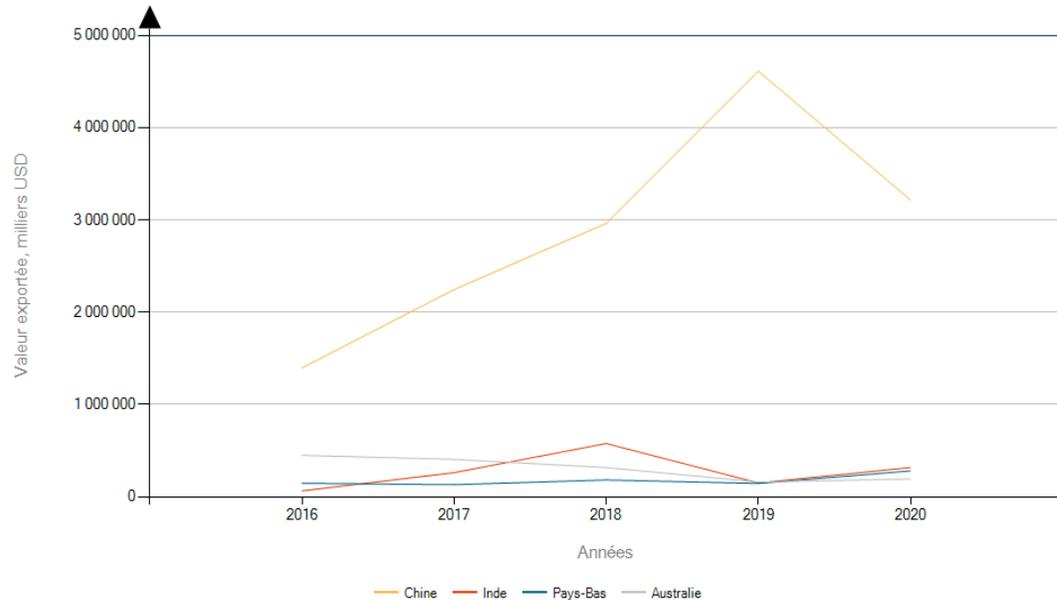
Avec l'arrêt effectif des exportations de bois en grumes, seuls le manganèse, et depuis janvier 2012, l'or et le bois débité sont assujettis à la fiscalité douanière à l'exportation.

# Malgré une diversification appréciable sur les marchés importateurs des produits exportés par le Gabon, l'année 2019-2020 représente une baisse importante sur le volume de nos exportations

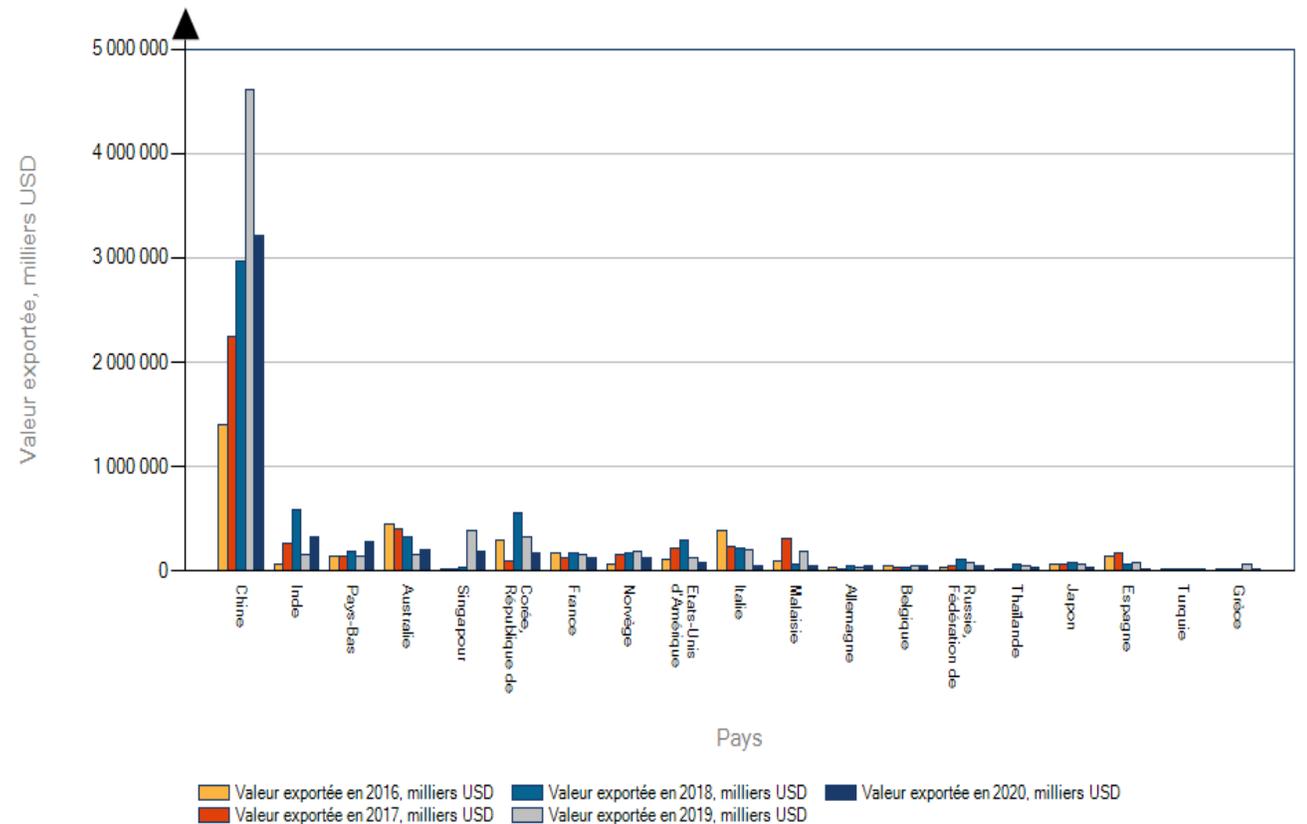
## Part en valeur dans les exportations

(en milliards de F CFA) *Source: TRADE MAP, ITC 2020*

Liste des marchés importateurs pour un produit exporté par Gabon (Miroir)  
Produit : TOTAL Tous produits confondus



Liste des marchés importateurs pour un produit exporté par Gabon (Miroir)  
Produit : TOTAL Tous produits confondus



En 2019, chez les principaux clients, la baisse est observée au niveau des exportations à destination des Trinidad et Tobago (-28,38%), de l'Italie (-16,50%), de l'Australie (-4,31%), de Corée du Nord (-35,95%), des Pays Bas (-66,91%), de Grande Bretagne (-37,46%) et de l'Espagne (-75,81%). Alors qu'une amélioration est observée pour les ventes à destination de la Chine (11,22%), de France (30,69%) et de la Belgique (22,87%)

Source: TRADE MAP, ITC 2020

## SITUATION / ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS DE 2018 À 2020 AU GABON

**Avec l'arrêt effectif des exportations de bois en grumes, seuls le manganèse, et depuis janvier 2012 l'or et le bois débité sont assujettis à la fiscalité douanière à l'exportation.**

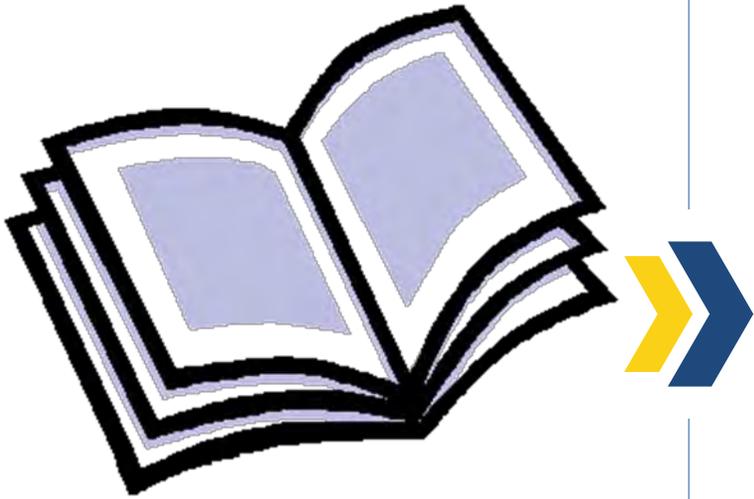
	Année 2018	Année 2019	Année 2020
Exportations (y compris produits nationalisés)			
	<i>(en milliards de francs CFA)</i>		
<b>Exportation FOB</b>	<b>4 364,52</b>	<b>3 144,94</b>	<b>2 203,62</b>
Pétrole brut	3 733,40	2 512,44	1 652,18
Produits dérivés du pétrole	212,71	103,98	90,30
Minerais de manganèse	73,21	91,60	77,22
Ferro-silico-manganèse	1,01	45,76	5,28
Or sous forme brute	21,37	24,19	1,63
Bois sciés et ouvrages	195,73	222,21	257,37
Caoutchoucs naturels	17,36	15,09	11,31
Ciments	2,15	1,49	0,01
Poissons et produits de la pêche	1,82	1,99	1,62
Tabacs	0,56	0,23	0,00
Huile de palme	0,07	0,18	1,54
Autres (y compris les biens nationalisés)	105,13	125,79	105,15

*Rapport du commerce extérieur et des résultats de la fiscalité douanière*

# ASPECTS REGLEMENTAIRES ET INSTITUTIONNELS



## Les informations réglementaires, légales et opérationnelles en relation avec l'appui à l'export au Gabon....



-Arrêté du 20 janvier 2005 fixant les modalités d'application du régime douanier de la CEMAC  
-Le décret n°0673/PR/MECIT du 16 mai 2011 portant application de la Charte des Investissements aux Investissements étrangers en République Gabonaise ;



-La loi n° 010/2011 porte réglementation des Zones économiques spéciales à régime privilégié;  
-Le Décret n°0032/PR du 08 février 2019 portant promulgation de la loi n°036/2018 portant réglementation des Zones d'Investissement Spéciales



-Le Décret N°0292 /PR/MAPDR du 18 Février 2011 portant création et organisation de l'Agence Gabonaise de Sécurité Alimentaire.

-Le Décret 0311/PR/MPIIHAT du 15 février 2014 portant création de l'Agence Nationale Promotion des Investissements du Gabon



-Le décret n°0227/PR/MIMT du 23 juin 2014, l'Agence Gabonaise de Normalisation (AGANOR)

# LES INFRASTRUCTURES LOGISTIQUES



## Le hub logistique de Lastourville



**New Owendo international port (NOIP)**

Le temps d'exploitation et d'évacuation, comprenant l'empotage des bois en conteneurs, le transport jusqu'au port ainsi que les formalités d'embarquement des marchandises, ont diminuer de 15 jours, pour un gain de productivité de 15 à 20 %.

Fruit d'un partenariat public-privé entre l'Etat gabonais et le groupe agro-industriel singapourien Olam, doté d'un Port minéralier et d'un port de commerce et d'une zone industrielle équipée d'infrastructures modernes ainsi que d'un terminal de pêche;  
Constat majeur pour les exportateurs: les réductions des tarifs constatées



## Aéroports

On dénombre au total 3 aéroports internationaux situés à  
*-Libreville,*

*-Port-Gentil*

*-Franceville*

Plusieurs vols directs par semaine sont assurés entre l'Europe, ainsi que des vols indirects assurés par Ethiopian Airlines, Kenya Airways, Royal Air Maroc, et...).

# AXES STRATEGIQUES



# GSEZ Utilities: Construit et opérationnel



## Electricité

- Réseau électrique opérationnel alimenté par une centrale de 70 MW à double combustible (gaz / diesel) à Owendo
- 2 autres lignes de centrale hydroélectrique
- Une sous station électrique, pour recevoir le courant de la centrale (90 KV) et le transformer en 20 KV pour alimenter les industries

## Eau

- Réseau d'eau opérationnel
- 7 puits de forage sont la source d'eau de qualité industrielle
- Un réseau de canalisations d'eau de 15 km de long est en place

## Station de traitement des eaux usées

- Station d'épuration commune avec une capacité journalière de 5 millions de litres

# Les Zones Agricoles à forte Productivité (ZAP) ont été mises en place pour encourager et accompagner les investisseurs et exportateurs à devenir des modèles dans le secteur agricole.



## Zone Agricole ANDEM

La Zone dans la province de l'Estuaire s'étend sur : 9 800 ha  
Les principales spéculations concernent la Production animale (Porc, Poulet de chair et poule pondeuse) ; la Pisciculture; Production végétale (Mais, Soja).



## Zone Agricole Bifoun Abanga

La Zone dans la province du Moyen Ogooué s'étend sur 6 952 ha  
Les principales spéculations concernent la Production végétale (Bananier, Plante à tubercule (manioc, taro et patate douce); Plantes maraichères ; Plantes fruitières (agrumes, atangatier, avocatier, manguiier, papayer, citrouille),



## Zone Agricole IDEMBA

La Zone dans la province de la Ngounié s'étend sur 12 000 ha  
Les principales spéculations concernent la Production végétale : Manioc ; Riz; Mais ; Soja; Arachide, Plantes maraichères,



## Zone Agricole Kango

La Zone dans la province de l'Estuaire s'étend sur 23 000 ha  
Les principales spéculations concernent la Production végétale : Bananier ; Plante à tubercule (manioc, taro et patate douce); Plantes maraichères ; Plantes fruitières (agrumes, atangatier, avocatier, manguiier, papayer, citrouille),



## Zone Agricole Mboukou

La Zone dans la province de la Ngounié se situe à une distance de 500 km du port le plus proche.  
Les principales spéculations concernent la Production végétale : Manioc ; Arachide ; Riz; Mais ; Soja; Plantes maraichères ; Plantes fruitières (agrumes, avocatier, corossolier, goyavier, passiflore jaune, manguiier) ; Production animale (Bovin, Caprin) ; Aquaculture ; Volaille ; Porc.



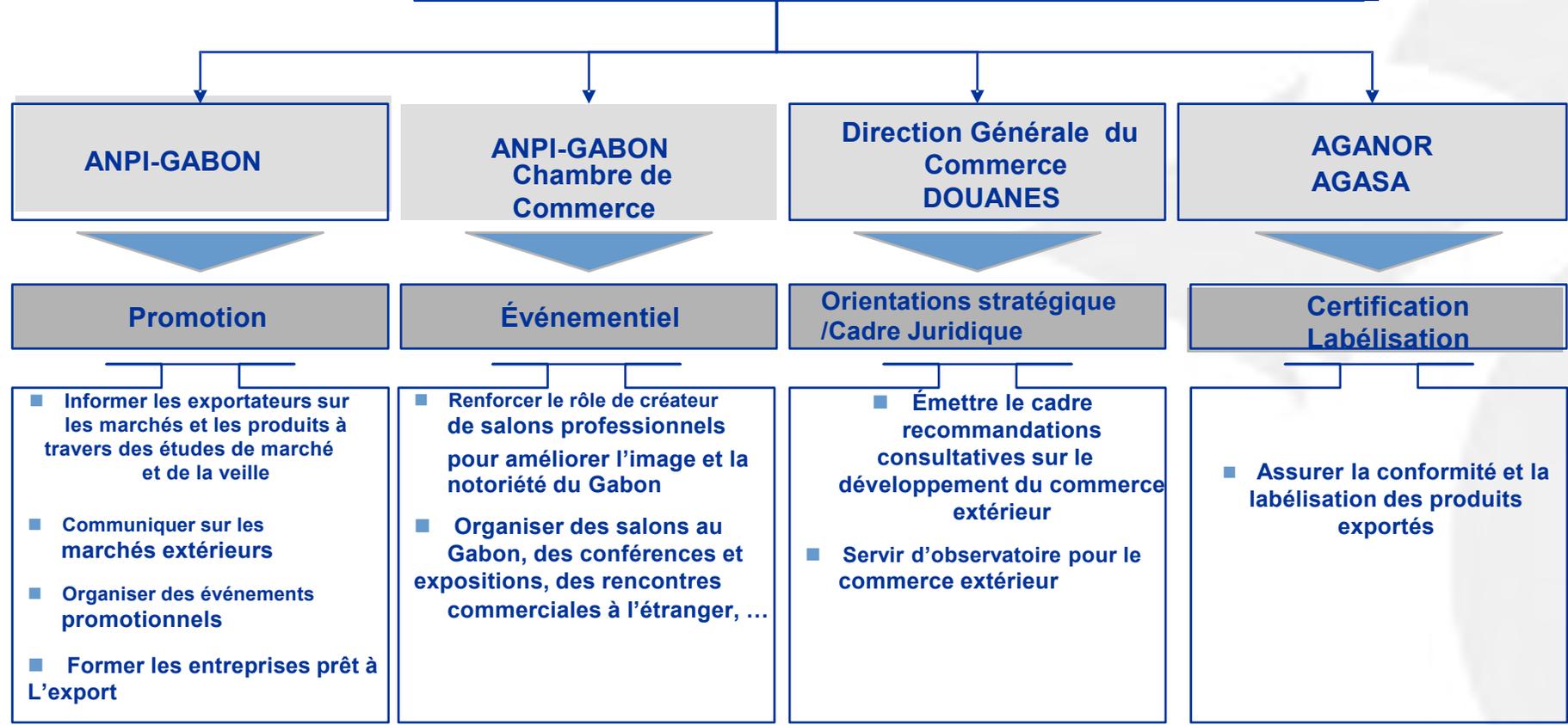
## Légende

- Délimitation administrative Zonale
- Distinction des 5 zones géographiques
- Occupation des Zones
- Axes d'écoulement

Pour analyser « une lisibilité du Dispositif Institutionnel », une description des missions et des attributions de chaque organe institutionnel est nécessaire

**Ministère du Commerce-Ministère de l'Economie**

CADRE ORGANISATIONNEL



**Grandes Entreprises et PME Exportatrices**

# Des missions de promotion et de développement des exportations au Gabon

Les missions et le dispositif des services intégré pour la promotion des Exportations

Pour un ciblage adapté, des missions communes sont identifiées...

**ANPI-GABON**

**Administrations partenaires**

Soutien au Développement



Formation



Veille et intelligence économique

DOUANES



Conformité des produits et des entreprises



AGASA



AGANOR

Prêt à l'export



DGC



CCI



OPRAG



DOUANES



# La stratégie de Promotion des Exportations » repose sur 5 axes stratégiques complémentaires

Les mesures transversales visent à encourager les entreprises à exporter quel que soit leur secteur, leur marché ou leur taille



Accompagnement sur les marchés étrangers



Informations sur les opportunités des marchés extérieurs



Evaluation du potentiel de l'entreprise à l'export



Formation à l'exportation



Conseil et suivi administratif

Accompagnement sur les marchés étrangers	Informations sur les opportunités des marchés extérieurs	Evaluation du potentiel de l'entreprise à l'export	Formation à l'exportation	Conseil et suivi administratif
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Présence sur les salons et foires</li> <li>❖ Préparation au B to B</li> <li>❖ Mise en relation avec les potentiels clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diffusion des newsletters</li> <li>❖ Information personnalisé sur les marchés cibles</li> <li>❖ Règlementation &amp; conformité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diagnostique export</li> <li>❖ Mise à niveau des entreprises</li> <li>❖ Mise en conformité</li> <li>❖ Visite d'entreprise</li> <li>❖ Elaboration d'une stratégie à l'export</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Formation sur les incoterms</li> <li>❖ Formation sur les opérations bancaires internationales</li> <li>❖ Formation en marketing international</li> <li>❖ Formation sur les Normes internationales</li> <li>❖ Formation en Supply chain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Suivi administratif</li> <li>❖ Gestion de contrat</li> <li>❖ Gestion des opérations du commerce international</li> <li>❖ Suivi d'exécution des commandes</li> </ul>

MERCI  
THANK YOU



**INVEST IN GABON**

AGENCE NATIONALE DE PROMOTION DES INVESTISSEMENTS

104 Rue Gustave ANGUILE, Serena Mall  
BP: 3404 Libreville - Gabon

INFOLINE :  
**011 76 48 48**

[contact@investingabon.ga](mailto:contact@investingabon.ga)  
[WWW.INVESTINGABON.GA](http://WWW.INVESTINGABON.GA)

[@investingabon](#)



**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de  
libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

**Radisson Blu, Libreville**





# La confiture gabonaise

Expérience du positionnement sur  
le marché international

[www.lespetitspotsdelogooue.com](http://www.lespetitspotsdelogooue.com)



Les petits pots de l'Ogooué



petitpotogooue



+241 62.19.05.86



## LES PETITS POTS DE L'OGOOUE

- 🍍 Entreprise fondée en 2016, Siege social aux Charbonnages à Libreville
- 🍍 10 salariés
- 🍍 Transformation agroalimentaire de produits locaux provenant du Gabon et de la sous région en fonction de la saisonnalité des produits (fruits, légumes, épices...)
- 🍍 Matières premières venant du Gabon principalement, Cameroun et Congo
- 🍍 Matières premières transformées en plusieurs gammes de produits, confitures, condiments, punches, snacks. Bocaux de 250g, 120g sous vide
- 🍍 Segment de niche, épicerie fine



## LES PETITS POTS DE L'OGOOUE

- 🍍 Filière de transformation exploitant de façon rationnelle les ressources du terroir dans une perspective de développement durable
- 🍍 Produits 0 additif 0 produits chimiques
- 🍍 Produit au packaging innovant et répondant aux normes internationales
- 🍍 Saveurs créatives dans lesquelles le consommateur africain reconnaît son identité culturelle. Produit a fort potentiel sur les marchés en quête de produits authentiques, durables et solidaires

## MARCHE INTERNATIONAL ET PANAFRICAIN

- 🍍 Export représente 10% CA
- 🍍 Modèle en B to C via DHL Express partout dans le monde. Principaux clients en Europe
- 🍍 Modèle en B to B via export fret aérien et maritime. Distribution dans des concepts stores et épiceries fines
- 🍍 B to B en Afrique: Sénégal, Bénin, Côte d'Ivoire, Niger, Congo, Cameroun
- 🍍 B to B en Europe: France (épiceries fines, restaurants et Monoprix)



# Impacts économiques ZLECAF

- Plus grande zone de libre-échange au monde, le pacte relie 1,3 milliard de personnes dans 55 pays
- Augmenter les revenus de l'Afrique de 450 milliards de dollars d'ici à 2035 (progression de 7 %) tout en ajoutant 76 milliards de dollars aux revenus du reste du monde
- Accroître de 560 milliards de dollars les exportations africaines, essentiellement dans le secteur manufacturier
- Favoriser une progression salariale plus importante pour les femmes (+10,5 %, MO secteur agricole et manufacturier) que pour les hommes (+9,9 %)
- Augmenter de 10,3 % le salaire des travailleurs non qualifiés et de 9,8 % celui des travailleurs qualifiés

# LES ENJEUX

- Expérience personnelle zone libre échange CEMAC, focus sur les barrières tarifaires (exemption douanière) qui ne sont en vérité pas le réel enjeu/contrainte de la stratégie d'exportation
- La libéralisation des tarifs douaniers est importante, mais en pratique ne constitue pas le principale frein à notre politique d'exportation. Sur la facture export, les frais de douane pèsent assez peu en réalité
- Expérience confirmée par rapport de la banque mondiale: la libéralisation des tarifs douaniers, à elle seule, n'augmenterait les revenus du continent que de 0,2 %
- Les gains faibles dus aux barrières non tarifaires élevées et aux goulots d'étranglement de la facilitation des échanges qui entravent le commerce en Afrique
- La suppression d'une seule contrainte est une condition nécessaire mais non suffisante pour que les gains de revenu réel se matérialisent

# LES NORMES SANITAIRES

- Des normes sanitaires et phytosanitaires sont en place pour protéger le bien-être et la sécurité des consommateurs, mais les différences de réglementations et de normes entre les pays entraînent des coûts de mise en conformité == obstacles au commerce == exemple de barrière non tarifaire
- Exemple du Nigéria, pour exporter des produits alimentaires vers le Nigeria, il faut au préalable avoir l'agrément sanitaire nigérian... Quid des agences sanitaires locales (AGASA) qui garantissent la mise à la consommation des produits?
  - Embauche d'un prestataire locale pour faire les démarches de demande d'agrément
  - Redondance des analyses tarifées sur les produits
  - Coût de l'agrément en lui-même + l'agrément gabonais
- Harmonisation des exigences et des normes sanitaires est essentielle, afin d'avoir une politique sanitaire commune qui fluidifie le process de commerce

# LES NORMES SANITAIRES

- Sur le plan locale, redondance des charges au niveau de la politique sanitaire
  - Les entreprises payent annuellement des frais pour l'obtention d'un agrément sanitaire, agrément par catégorie de produits et non par unité de production
  - Au moment de l'export aérien, taxe de 100F/ kg pour l'émission du certificat phytosanitaire == double imposition
  - 250 000F par container de 40'' dans le cadre d'un export maritimes (REX les cafés Pierre André). Le même certificat phytosanitaire au CMR coûte 10 000F
- Coût supplémentaire sur la facture export déjà lourde

# PERFORMANCE DES PROCESS

- Pas de guichet unique pour l'export
  - Certificat d'origine == chambre de commerce
  - Phytosanitaire == AGASA qui n'est pas localisée dans la zone fret aéroport
  - Pas de scanner à la douane aéroport ...
  - Autorisation de libre circulation == secrétariat CEMAC ou ZLECAF

# LE TRANSPORT MARITIMES

- Economie de petites échelles et petits volumes pour des entreprises en croissance ou du moins qui tentent de grandir
- Le manque de compétitive des produits manufacturés au Gabon, les inscrivent de facto sur des segments de niche == épicerie fine, etc... peu probable de s'inscrire dans le contexte actuel sur des produits mass market qui impliqueraient de gros volumes d'export car les produits sont trop chers, même sortie usine
- Les clients sont demandeurs de petits volumes, quelques palettes, qqs cartons == groupage maritime
  - Les containers en maritimes repartent vides
  - Les transitaires n'ont pas d'offre de groupage en maritime, ils ne veulent pas se donner la peine de faire ce travail, charger qqs palettes dans un container au départ
  - C'est un cercle vertueux,  $1+1=2$ . Il faut bien commencer quelque part

# LE TRANSPORT AERIEN

- Coût du fret prohibitif sur des exports inférieurs à une tonne
- Pas d'option logistique en maritimes == Contraint au fret aérien à raison de 8500F/kg pour des exports de moins de 1T == 80% du prix du produit (basé sur un pot de confiture à 2500F)
- Coûts de fret trop importants== produits déjà pas compétitifs Ex Work, en rajoutant la logistique, il est quasiment impossible de trouver des clients prêts à payer le prix
- Notre présence à l'international est financée à perte
  - Nous prenons à notre charge les coûts de transport, on ne peut se le permettre que pour un nombre restreint de clients sinon les pertes sont trop grandes == impossible de faire grandir la marque à l'internationale
  - Cette dépense est inscrite sur une ligne de budget de communication/notoriété
- Les avions cargo partent vides du Gabon
  - Négociations gouvernementales avec les transporteurs afin de garantir un prix acceptable
  - Politique gouvernemental pour subventionner une partie des coûts de fret. Case study l'île Maurice, Guyane, etc...

# LE TRANSPORT ROUTIER

- Transport routier de plus en plus cher du fait des taxes collectées sur les axes et qui ne rentrent pas dans les recettes de l'état
- Sur des volumes inférieurs à un container == transport informel. On peut être amené à la fois à exercer des activités formelles et informelles, payer un impôt et pas un autre, ou accomplir une formalité et pas une autre
- Pour le transport routier en container via des sociétés de transit, il faut payer le transport du container aller-retour == prohibitif (REX cafés Pierre André)
- L'état des infrastructures routières est un frein important au commerce
  - Camions bloqués sur la route avec des vivres frais == pertes sèches pour les opérateurs == transport informel == pas d'assurance
  - Les produits cassables sont refusés par les transporteurs du fait du mauvais état des routes
- Faiblesse des statistiques commerciales officielles == compréhension incomplète de l'ampleur des obstacles au commerce intrarégional requis pour concevoir des politiques commerciales et d'investissement efficaces

# LE E-COMMERCE

- Solution de paiement digitalisées panafricaines (via mobile money) inexistantes, limitée à des paiements par zone CEDEAO, CEMAC
- On ne commerce pas sur un modèle européen avec site internet, panier etc... La première plateforme de vente en Afrique c'est whatsapp
- La collecte de l'argent est un réel problème
- Il y a des start up locales DIGITECH AFRICA qui permettent d'émettre des liens de paiement Visa, reste la population non bancarisée qu'il faut capturer via les paiements mobile money
- Le développement des plateformes marchandes est encore embryonnaire, JUMIA en Afrique de l'Ouest tente de progresser avec les difficultés qu'on connaît

# CONCLUSION

- Les liaisons par voie maritimes inter-pays en Afrique quasiment inexistantes
- Les routes ont été faites historiquement pour commercer de l'Afrique vers le Nord et non à l'intérieur de l'Afrique
- Les décideurs politiques, partagent la responsabilité d'aider à surmonter les contraintes géographiques ou le manque d'économies d'échelle en raison des faibles volumes de transport
- C'est le travail des états de mettre en place des politiques afin de créer un climat propice à la croissance des PME qui aura un effet de levier sur l'échelle`
- Un recentrage sur l'efficacité des services de transport/logistique et sur la compétitivité des entreprises
- Mesures facilitant les échanges
  - Réduire les formalités administratives
  - Simplifier les procédures douanières
  - Favoriser l'intégration des entreprises africaines dans les chaînes d'approvisionnement mondiales

# CONCLUSION

- Pas de modèle économique rentable sur l'export pour les petites entreprises en développement et artisanales
- Que ce soit en B to B via transport par fret
- Ou en B to C via transport DHL
- Les produits sont vendus à perte + Prise en charge des coûts de transport par le producteur afin d'avoir un produit livré à un prix acceptable
- Ce n'est pas une démarche soutenable dans la durée et ne peut pas mener à une réelle croissance sans mise en place de politique d'accompagnement à l'export ou les problématiques auront été mises sur la table par les opérateurs économiques

**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de  
libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

**13-14 octobre 2021**

**Radisson Blu, Libreville**



# POINT SUR LA MISE EN OEUVRE DE LA ZLECAf PAR LA DOUANE GABONAISE

Presenté par: **Gildas Kevin ASSAMBOU**  
Inspecteur Central des Douanes  
Chef de Service Législation.

Libreville, le 13 octobre 2021,

# 1/ La situation du commerce exterieur avant la ZLECAf.

1- Tableau comparatif des echanges avec le Monde et l'Afrique.

Les échanges de marchandises avec les autres pays africains restent faible par rapport au total des echanges avec le monde.

<i>En milliards francs</i>	2018	2019	2020	MOYENNE	2019/ 2018	2020/ 2019
Total Exportation FOB	3 162,1	3 137,6	3 014,7	3 104,8	-0,8%	-3,9%
Total Importation CAF	1 296,9	1 446,4	1 315,3	1 352,9	11,5%	-9,1%
Exportation FOB à Destination de l' Afrique	85,7	42,0	59,3	62,3	-51,0%	41,4%
<i>Pourcentage /Total Exportation FOB</i>	<i>2,7%</i>	<i>1,3%</i>	<i>2,0%</i>	<b><i>2,0%</i></b>	<i>-50,6%</i>	<i>47,1%</i>
Importation CAF pour Origine Afrique	200,6	209,4	129,1	179,7	4,4%	-38,3%
<i>Pourcentage /Total Importation CAF</i>	<i>15,5%</i>	<i>14,5%</i>	<i>9,8%</i>	<b><i>13,3%</i></b>	<i>-6,4%</i>	<i>-32,2%</i>

## 2- Tableau des Échanges interafricain

Il faut observer que les exportations du GABON sont tournés essentiellemnt vers les pays de la CEMAC. Par contre, les importations proviennent majoritairement des pays de l'UEMOA.

<i>En milliards francs</i>	2018	2019	2020
<b>Exportation FOB Destination Afrique</b>	<b>85,69</b>	<b>41,98</b>	<b>59,34</b>
CEMAC	85,42	41,47	55,48
UEMOA	0,08	0,08	0,08
AUTRES	0,19	0,42	3,77
<b>Importation CAF Origine Afrique</b>	<b>200,56</b>	<b>209,41</b>	<b>129,15</b>
CEMAC	34,43	40,99	11,56
UEMOA	110,18	121,69	68,01
AUTRES	55,95	46,73	49,58

### 3- Tableau des produits exportés en AFRIQUE

Il faut noter que tous les produits exportés ne sont pas forcément des produits originaires.

Libellé Chapitre/ <i>en milliards de francs</i>	2018	2019	2020
<b>Exportation FOB Destination Afrique</b>	<b>85,69</b>	<b>41,98</b>	<b>59,34</b>
Combustibles minéraux, huiles minérales...	58,26	15,31	27,50
Graisses et huiles (animales et végétales)...	6,49	11,77	13,37
Bois, Charbons de bois et ouvrages en bois.	12,11	9,95	9,04
Navigation maritime ou fluviale.	3,15		3,38
Machines et appareils, mécaniques	0,22	0,30	1,25
Voitures automobiles, tracteurs, cycles ...	0,05	0,74	1,04
Produits divers des industries chimiques.	0,17	0,62	0,83
Résidus et déchets des industries alimentaires...	0,48	0,89	0,69
Boissons, liquides alcooliques et vinaigres.	0,15	0,37	0,66
Matières plastique et ouvrages en ces matières.	0,04	0,05	0,35
Autres	4,57	1,97	1,22

## 2/ L'entrée en vigueur de la ZLECAf.

Depuis le 1er janvier 2021, l'administration des douanes est partie prenante au protocole sur le commerce des marchandises. Deux annexes sont pris en compte:

- L'annexe sur la liste des concessions tarifaires;
- L'annexe sur les règles d'origine.

# A/La liste des concessions tarifaires de la CEMAC

Le GABON et les autres pays de la CEMAC, appuyé par la CEEAC, ont fait une offre commune des concessions tarifaires en respectant la règle définie par l'Union Africaine de 90%,7% et 3%.

CATEGORIE	Nombre de lignes	%
A (produits non sensibles)	5254	90,01%
B (produits sensibles)	408	6,99%
C (produits non libéralisés)	175	2,998%
TOTAL	5837	100%

Cette offre tarifaire devra se traduire par une élimination progressive du droit de douane à l'importation selon les catégories:

- Catégorie A, sur une période de 05 ans.
- Catégorie B, sur une période de 10 ans.

Le démantèlement tarifaire va à terme supprimer le droit de douane à l'importation sur les marchandises originaires des pays africains.

Toutefois, la Taxe sur la Valeur Ajoutée(TVA) et les autres taxes intérieures vont subsister( css, droit d'accise).

## B/ La question des règles d'origine

C'est une question essentielle dans la libéralisation du commerce inter africain. En effet, l'avantage préférentiel lié au démantèlement tarifaire va se matérialiser au cordon douanier par l'application des règles d'origine.

Pour atteindre cet objectif , la ZLECAf a élaboré l'annexe sur les règles d'origine, un manuel de mise en œuvre et un modèle de certificat d'origine pour tous les Etats.

Il faut noter que les discussions sur cette question se poursuivent entre les Etats au sein du sous comité des règles d'origine.

Toutefois, il est admis qu'un produit est originaire s'il est entièrement obtenu dans l'Etat concerné ou s'il y a subit une transformation substantielle( valeur ajoutée, teneur des matières non originaires, changement de position tarifaire).

### 3/ Les axes prioritaires de la mise en œuvre de la ZLECAf.

L'administration des Douanes s'est engagée dans un processus d'appropriation des outils de la ZLECAf, à travers notamment:

- La désignation de son point focal;
- La validation du choix du transitaire responsable des opérations de transit;
- La formation des agents sur les règles d'origine et sur le tarif préférentiel;
- L'installation du système informatique SydoniaWord dans tous les bureaux de douanes.
- La transmission à l'Union Africaine des spécimens de signature et de cachet à apposer sur les certificats d'origine.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

14 octobre 2021

Radisson Blu, Libreville



Marketing, Branding et  
E-commerce,  
nouvelles données pour  
optimiser les  
opportunités d'accès  
au marché unique  
Africain



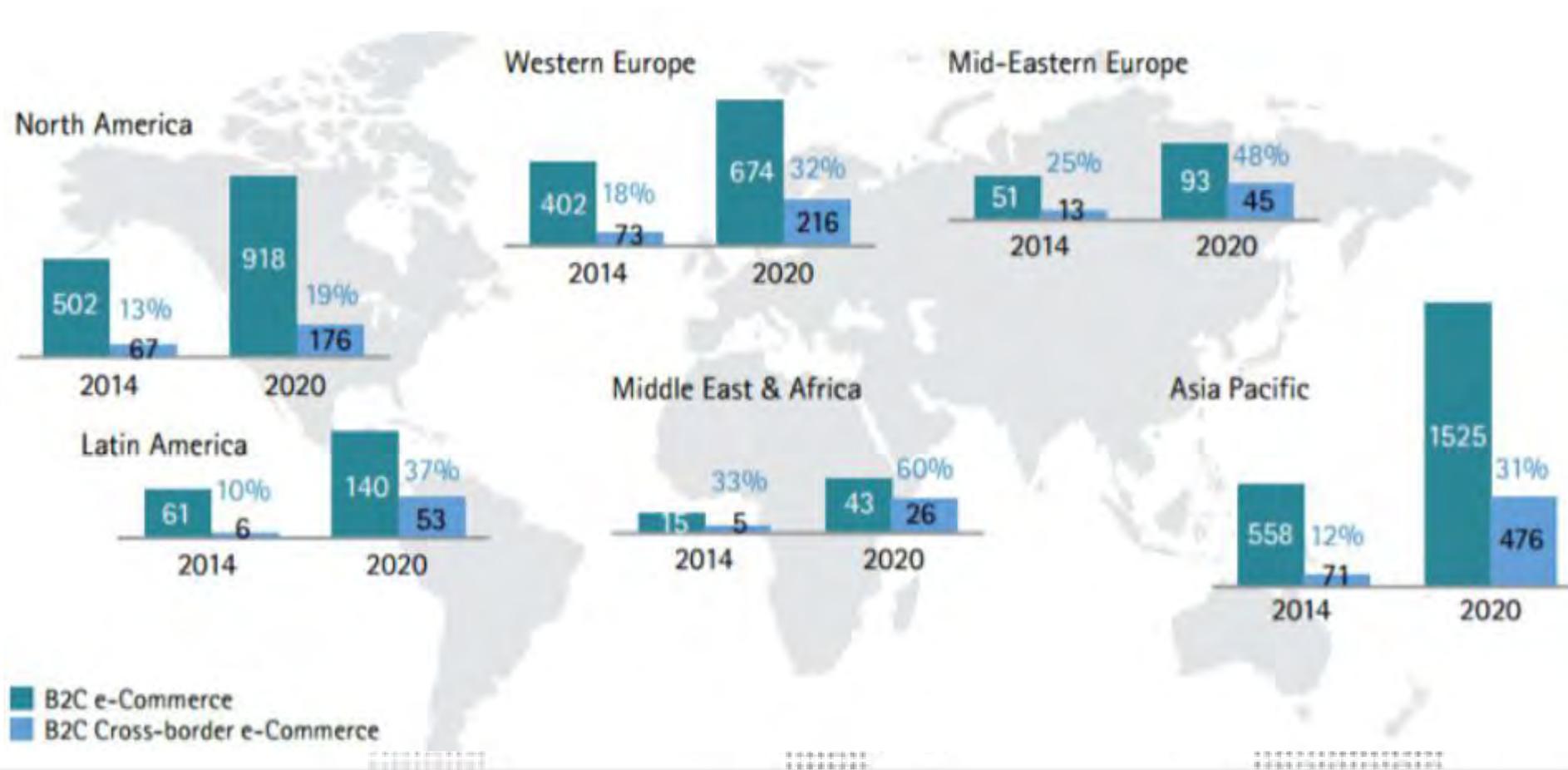
## Agenda

- 1 Le commerce électronique et le contexte africain
- 2 Information sur les places de marché en ligne en Afrique: le « Marketplace Explorer »
- 3 Commerce électronique: Introduction au programme “ecomConnect”
- 4 Marketing & Branding: introduction à l’approche de l’ITC

# Le commerce électronique et le contexte africain

# Le potentiel du marché du commerce électronique en Afrique

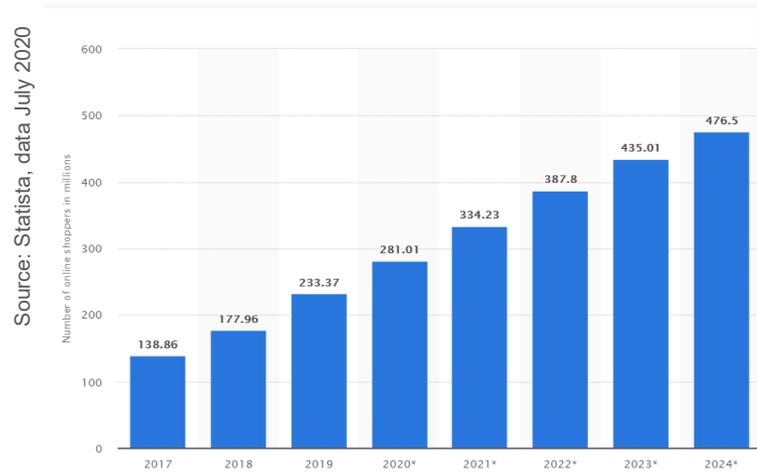
## Ventes B2C (2014-2020) en milliards d'USD



Source: Accenture (2018)

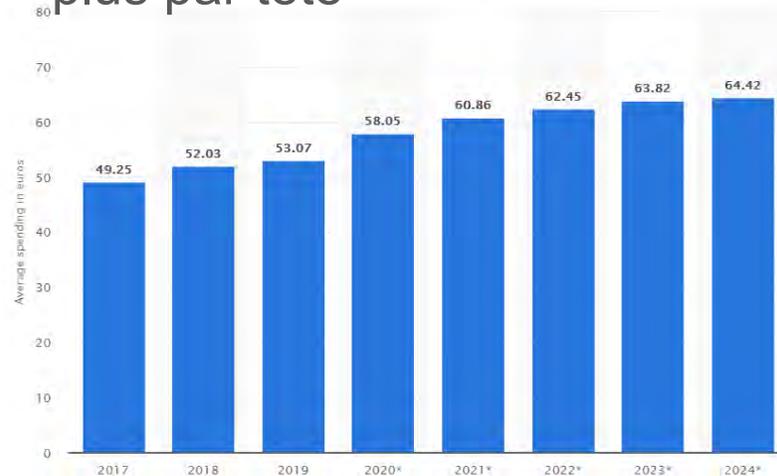
Le ZLECAF vise à créer un marché africain intégré de 1,27 milliard de personnes, qui devrait atteindre 1,7 milliard d'ici 2030. Dans certains pays africains, <18% des ménages ont accès à l'internet sur l'ensemble du continent et <5% de la population achète actuellement en ligne.

De plus en plus d'Africains achètent en ligne.

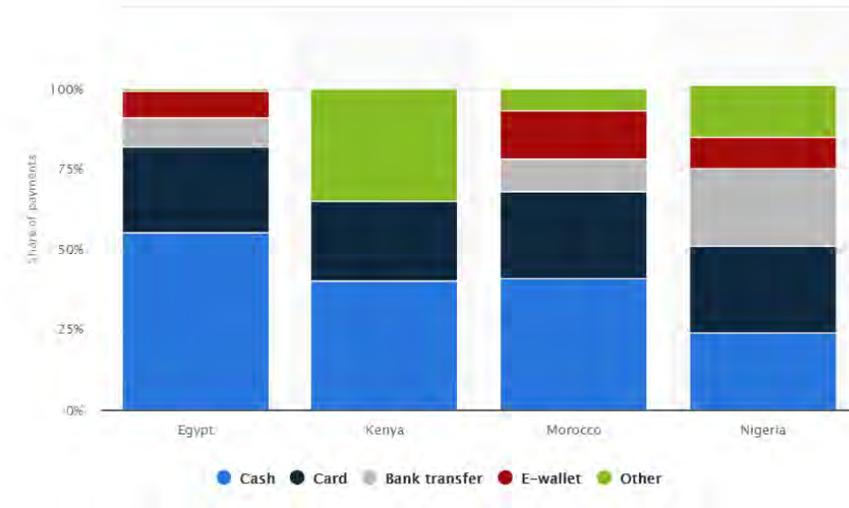


Doubler pour atteindre 476 millions d'ici 2024

... et commencez à dépenser plus par tête



L'argent liquide est roi (et parfois l'argent mobile)



Croissance > 15 % d'ici 2024

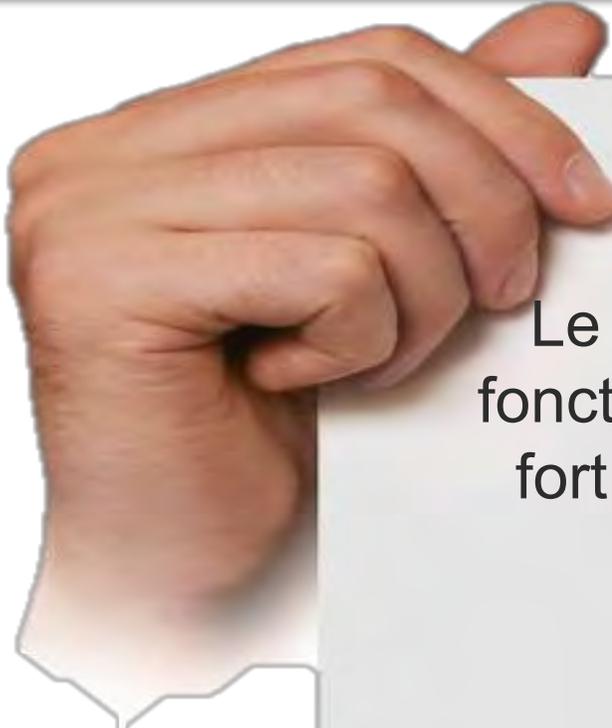
Source: Statista, data Jan 2020

Acheteurs en ligne B2C en Afrique (millions), 2017-19, prévisions 2020 à 2024



ecomConnect

# Une opportunité de croissance pour l'Afrique

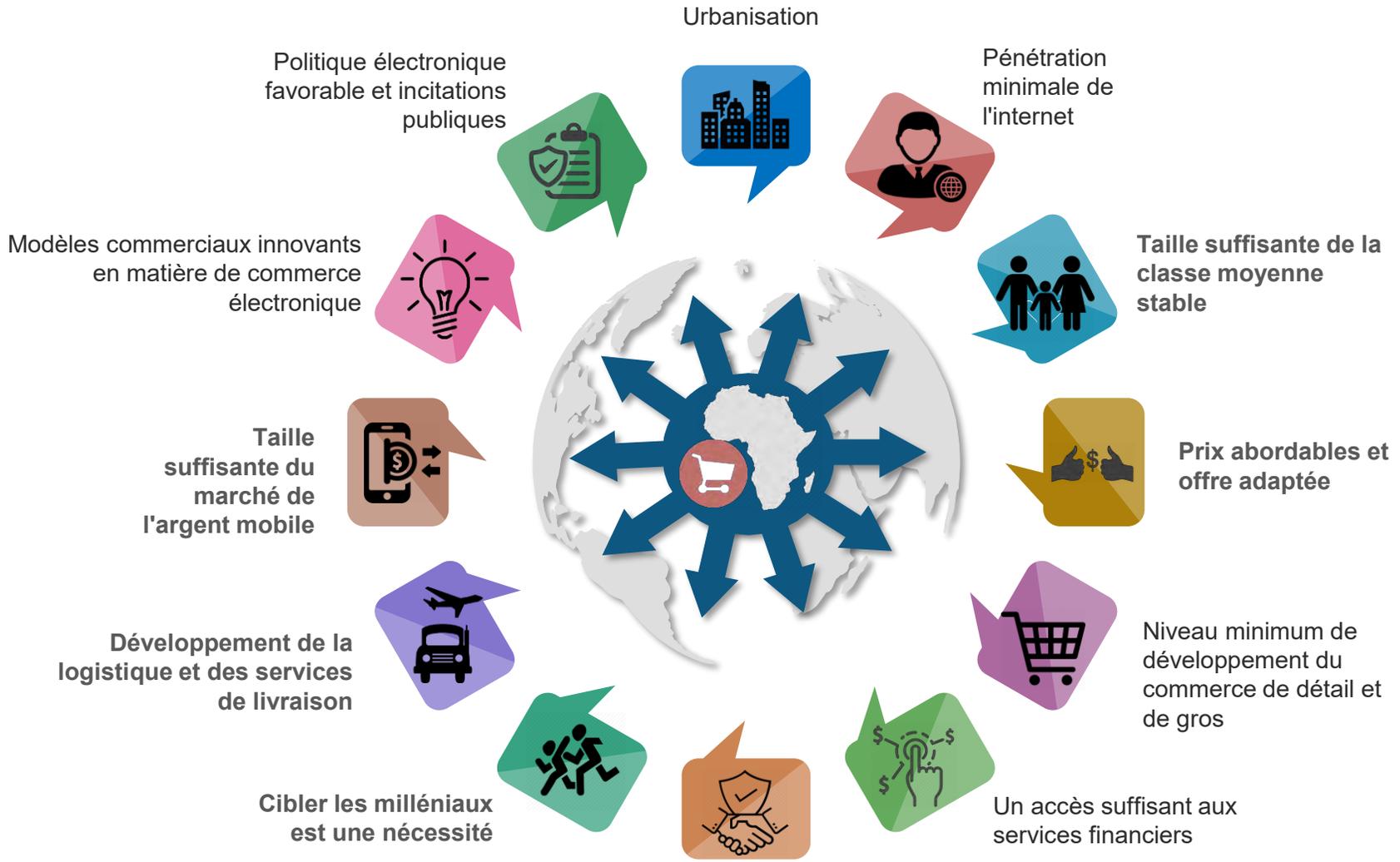


Le commerce électronique reconfigure le mode de fonctionnement des secteurs et des marchés, avec un fort potentiel de création d'emplois et de croissance économique.

Le COVID-19 a accéléré cette tendance.



# 12 facteurs de réussite du commerce électronique en Afrique



Source: ITC (2019)

Confiance en ligne

# Offre & demande

## Problèmes

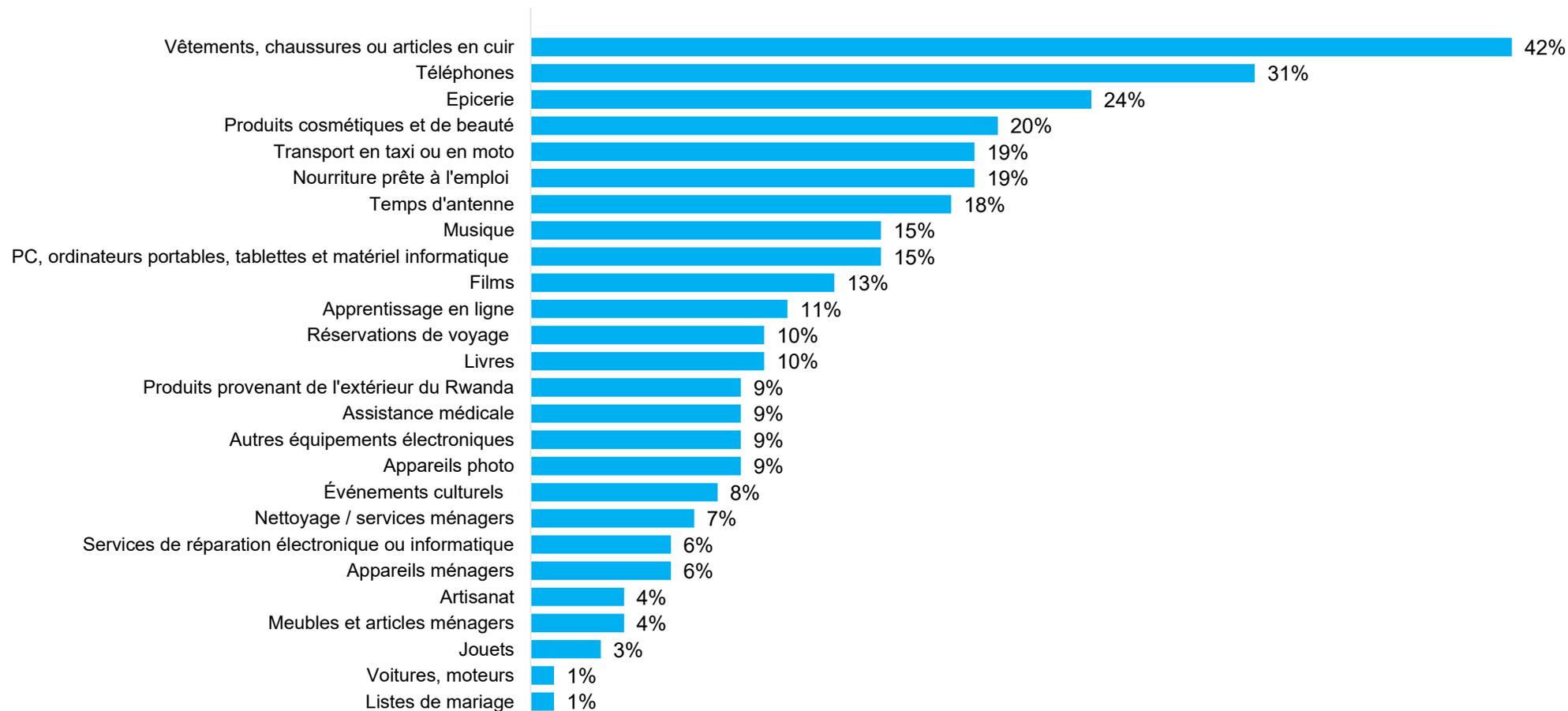
- Manque de connaissance des préférences des acheteurs
- Manque de connaissance de la concurrence
- Manque de stratégie et de positionnement unique
- Manque de ressources et d'efforts de communication
- Manque d'acheteurs en ligne



# Offre & demande

## Connaissance de la demande du marché

### Exemple du Rwanda



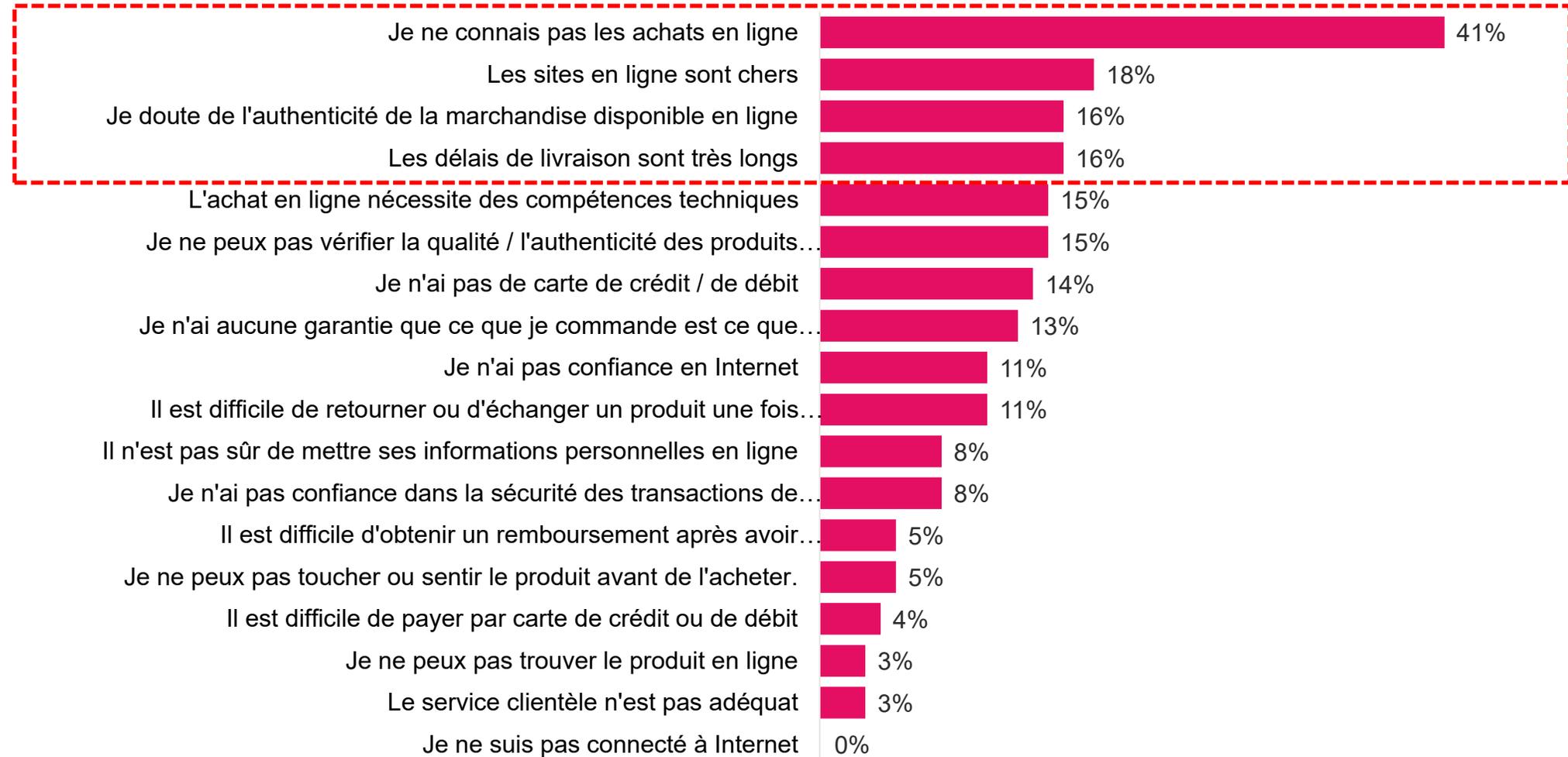
Source: ITC (2018)

Le commerce transfrontalier exige une meilleure connaissance des marchés, de ce dont les acheteurs ont besoin et veulent, à quel prix, à quelle qualité et à quel moment.

# Offre & demande

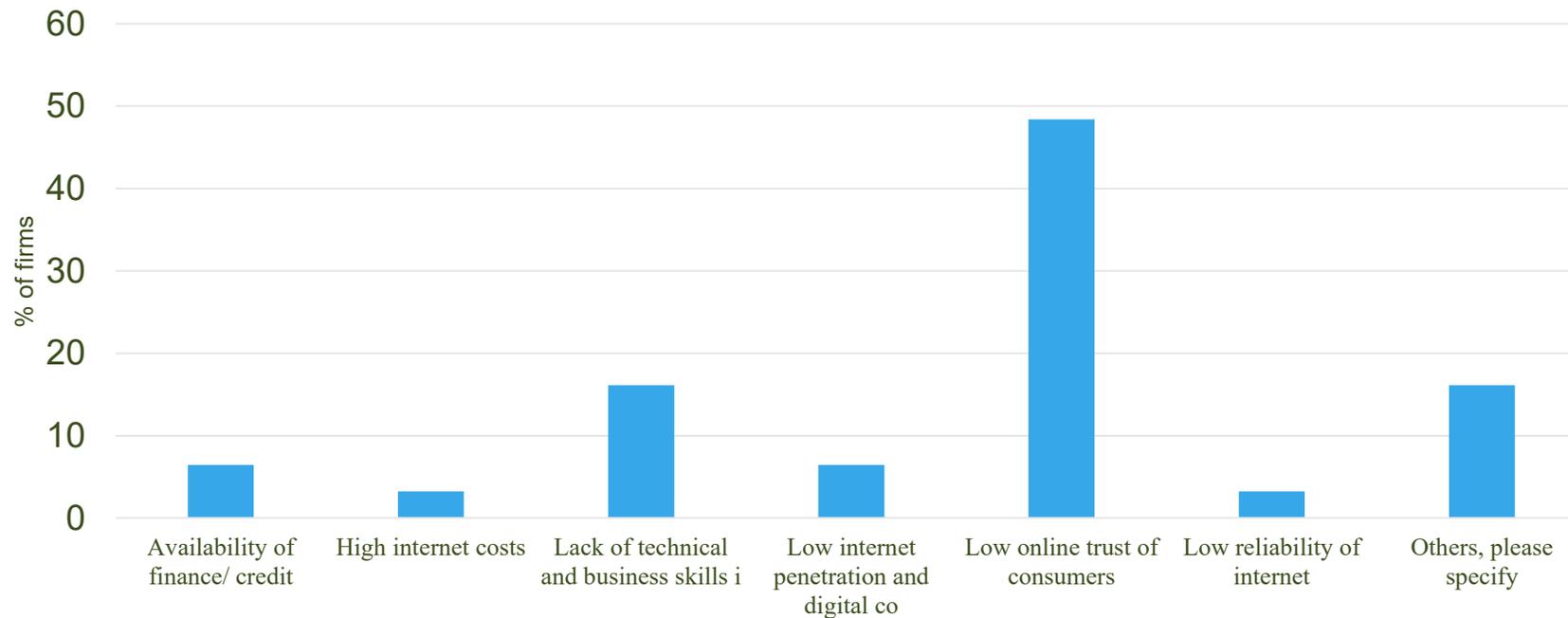
## Principaux facteurs de démotivation pour l'achat en ligne

Exemple du Rwanda



## La confiance est signalée par les PME comme un obstacle majeur

Source: ODI survey for UNECA, October 2020, N=31, 5 countries – Kenya, Liberia, Nigeria, Rwanda, South Africa



# Information sur les places de marché en ligne en Afrique: le « Marketplace Explorer »

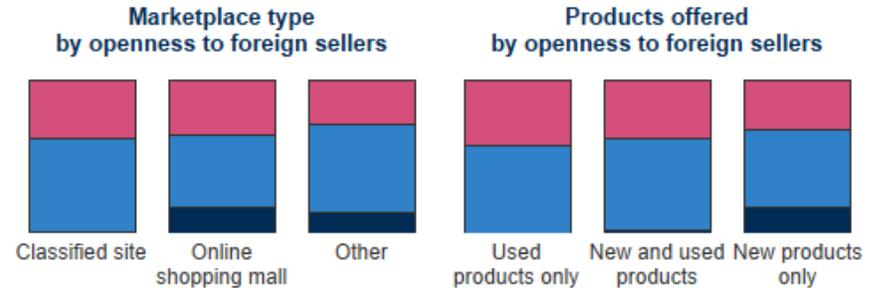


## A valuable tool for African businesses

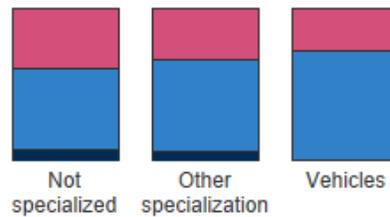
About 28% of the marketplaces in Africa offer foreign sellers the possibility to trade on their platform(s). Marketplaces that are open to sellers from other countries are most likely global players, focussing on used products only, or retailer owned. Marketplaces that do not open their platforms for foreign traders are most often operating in multiple African countries and are non-transactional.

### Characteristics by: openness to foreign sellers

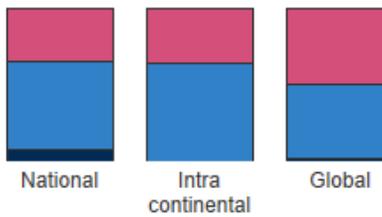
Legend for all graphs:  
 Yes (Pink)  
 No (Blue)  
 Unclear (Black)



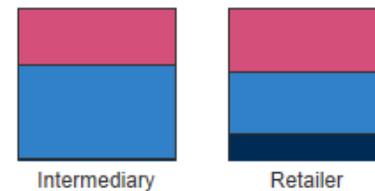
#### Marketplace specialization by openness to foreign sellers



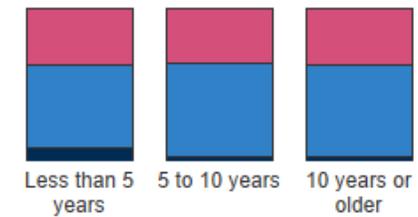
#### Geographical focus by openness to foreign sellers



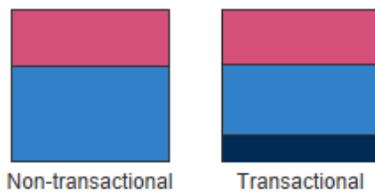
#### Owner type by openness to foreign sellers



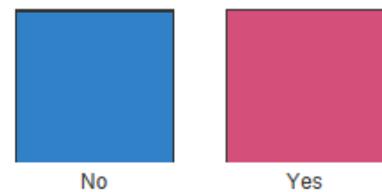
#### Marketplace age group by openness to foreign sellers



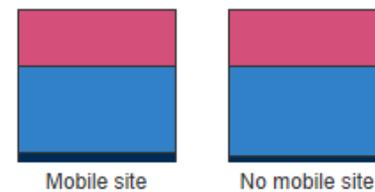
#### Possibility to make a transaction by openness to foreign sellers



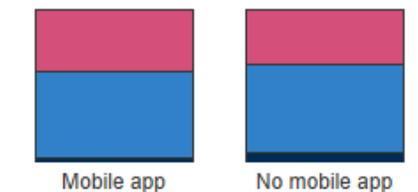
#### Openness to foreign sellers by openness to foreign sellers



#### Mobile site usage by openness to foreign sellers



#### App usage by openness to foreign sellers



## Figures per African country

**Tip!**  
Select a country to view its marketplace activity and other figures. Select a category to view the distribution of marketplaces within a country by segment.

SELECT COUNTRY:

Nigeria

SELECT CATEGORY:

Type

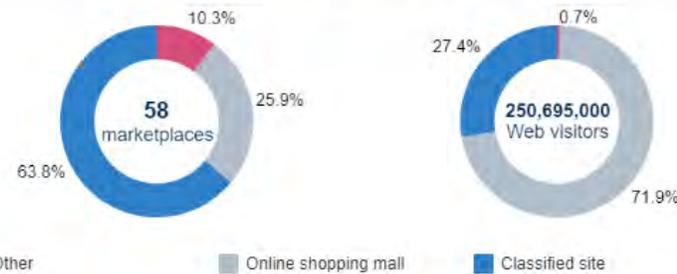
### Nigeria

Nigeria not only has the largest population in Africa with over 200 million people, it also boasts the largest economy with a GDP of \$446.5 billion. Nigeria is home to Africa's most popular online marketplace: Jumia. The majority of the marketplace traffic comes from online shopping malls. Between 2017 and 2019 marketplace traffic grew with 9% in Nigeria.

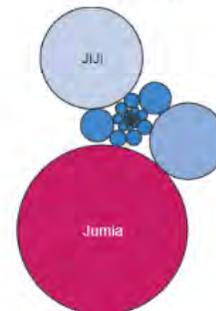
Gross Domestic Product	\$ 446.543 billion	<a href="#">i</a>
No. of inhabitants	195,875,000	<a href="#">i</a>
Urban population share	50.3%	<a href="#">i</a>
Number of Internet users	80,172,000	<a href="#">i</a>
Internet penetration	42.0%	<a href="#">i</a>
Credit card penetration	2.6%	<a href="#">i</a>
Mobile money account penetration	5.6%	<a href="#">i</a>
Financial institution account penetration	40.0%	<a href="#">i</a>

**Tip!**  
Go to the tab 'Figures per marketplace' to learn more about individual marketplaces in Nigeria.

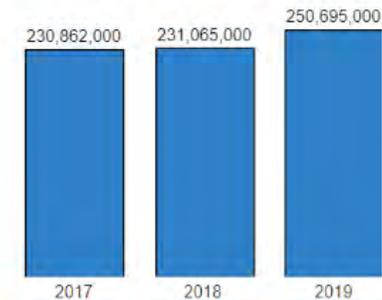
Distribution of marketplaces in Nigeria by number and Web traffic, 2019

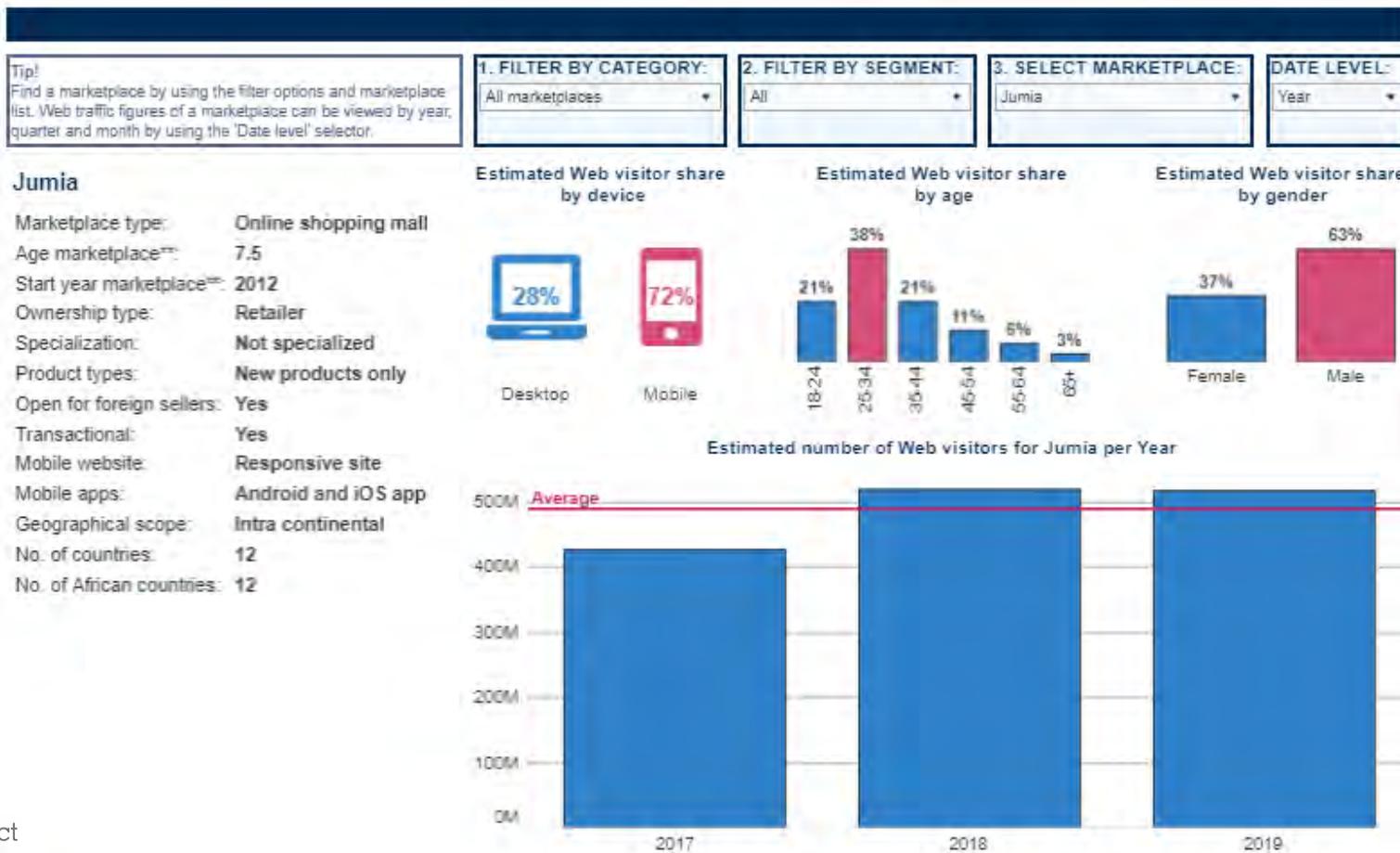


Marketplaces in Nigeria by number of Web visitors, 2019



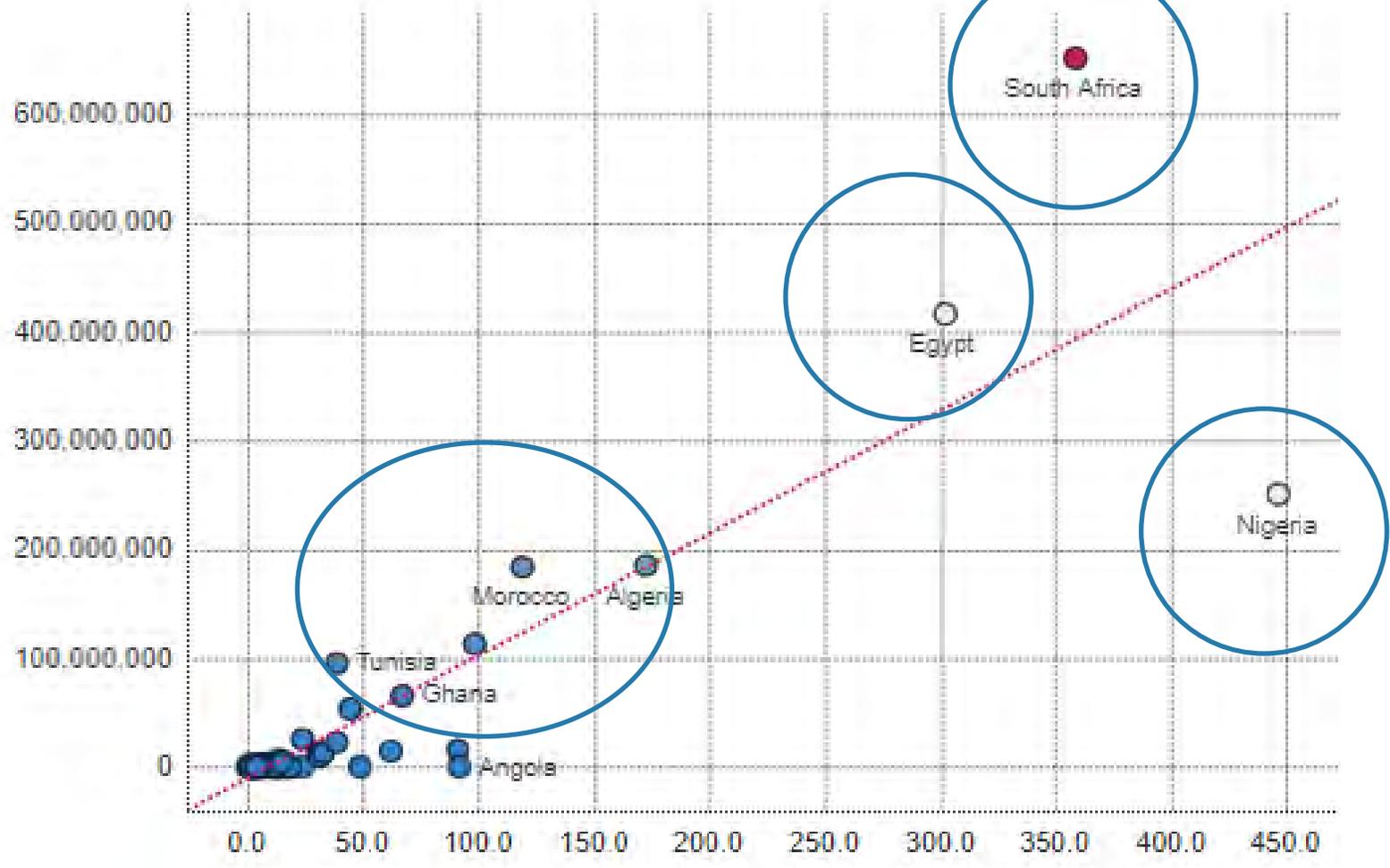
Total number of Web visitors of all marketplaces present in Nigeria, 2017-2019





## Taille relative des places de marché du commerce électronique en Afrique

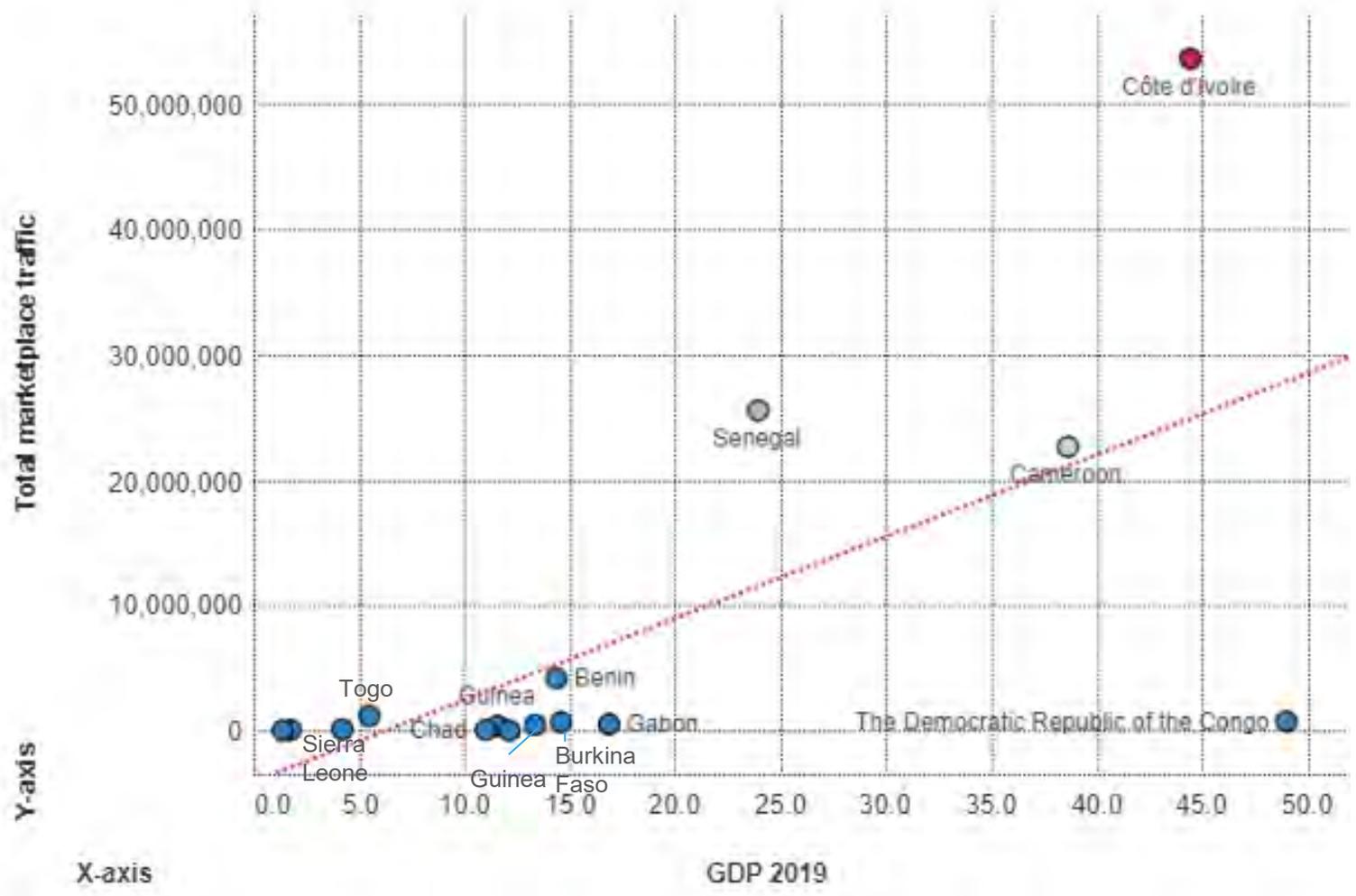
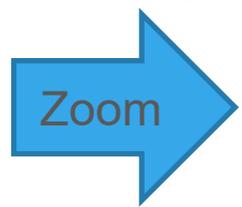
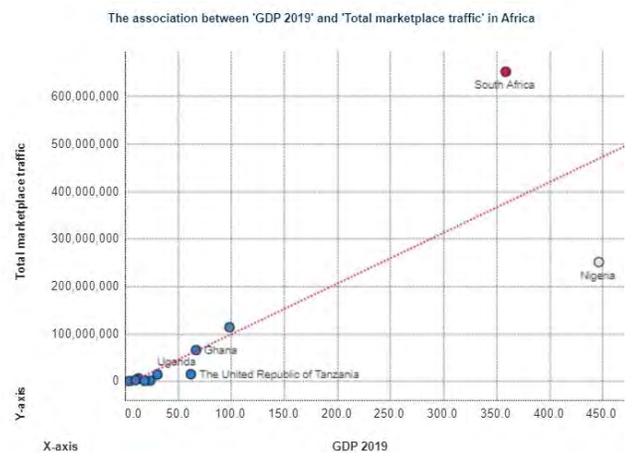
Marketplace traffic (visits)



GDP

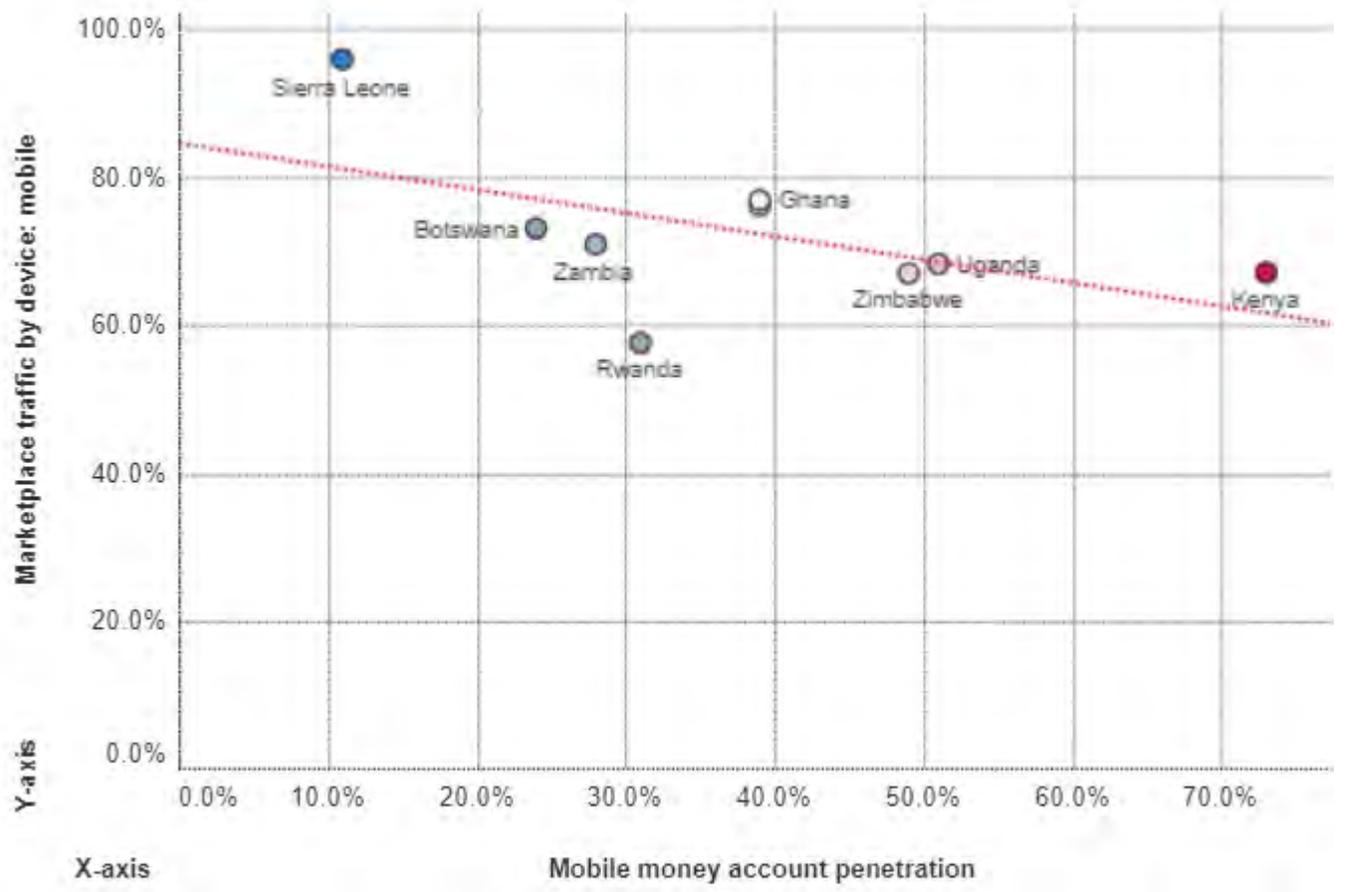
# ONE TRADE AFRICA

# FORUM DE LIBREVILLE



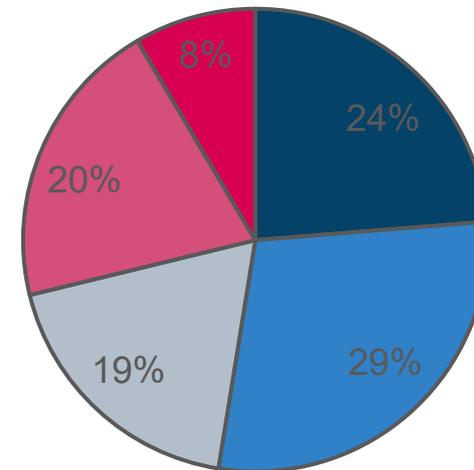
## Autres indicacteurs

- GDP per capita growth index 2017-2018
- GDP per capita growth index 2017-2019
- Internet penetration
- Marketplace app penetration
- Marketplace popularity index
- Marketplace traffic by age: 18 - 24
- Marketplace traffic by age: 25 - 34
- Marketplace traffic by age: 35 - 44
- Marketplace traffic by age: 45 - 54
- Marketplace traffic by age: 55 - 64
- Marketplace traffic by age: 65+
- Marketplace traffic by device: desktop
- Marketplace traffic by device: mobile
- Marketplace traffic by gender: females
- Marketplace traffic by gender: males
- Marketplace traffic growth 2017-2018
- Marketplace traffic growth 2017-2019
- Marketplace urls per country
- Median population age
- Mobile internet penetration
- Mobile money account penetration
- Mobile penetration (incl. tablets)
- Mobile phone penetration
- Number of males per 100 females
- Tablet penetration
- Total internet users
- Total marketplace traffic
- Total population
- Urban population
- Urban population share



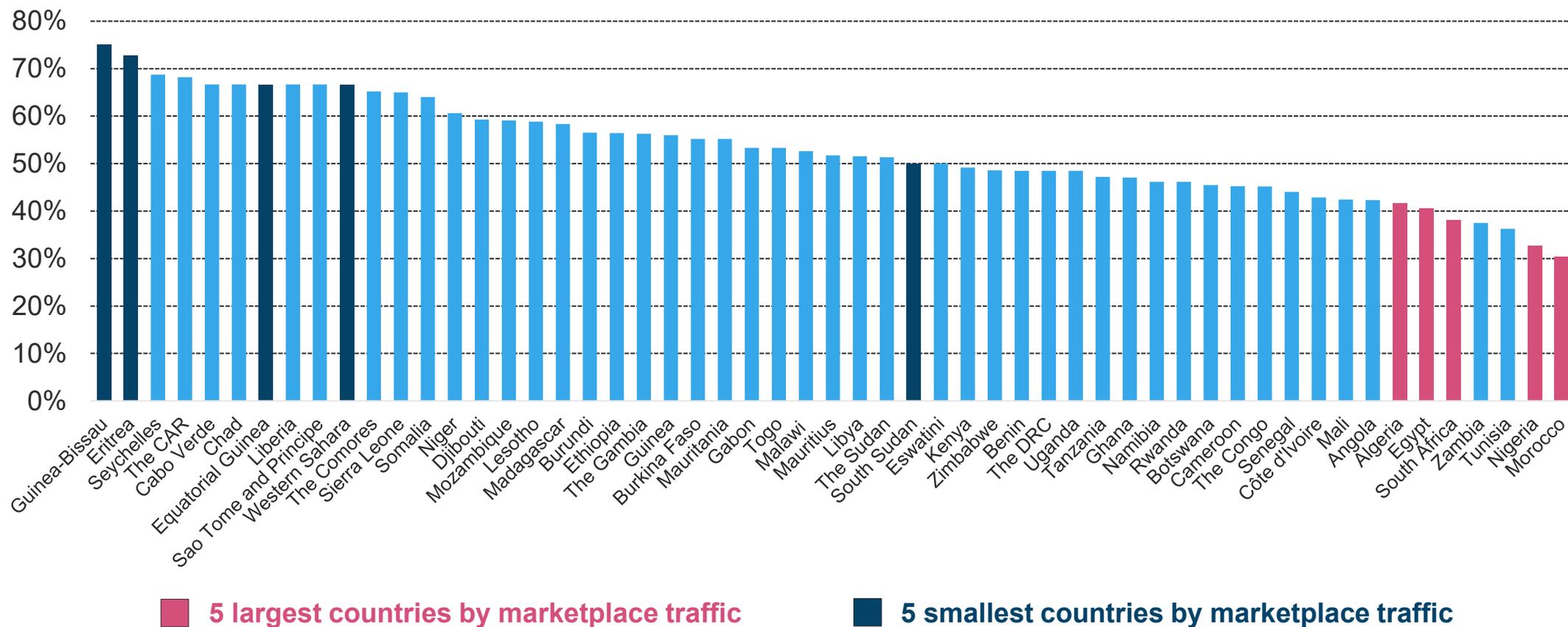
Seulement 11% des places de marché acceptent les paiements en ligne

Les pays Africains regroupés par le nombre de site commerce-électronique transactionnels



■ 0 ■ 1 ■ 2 to 5 ■ 5 to 10 ■ 10 or more

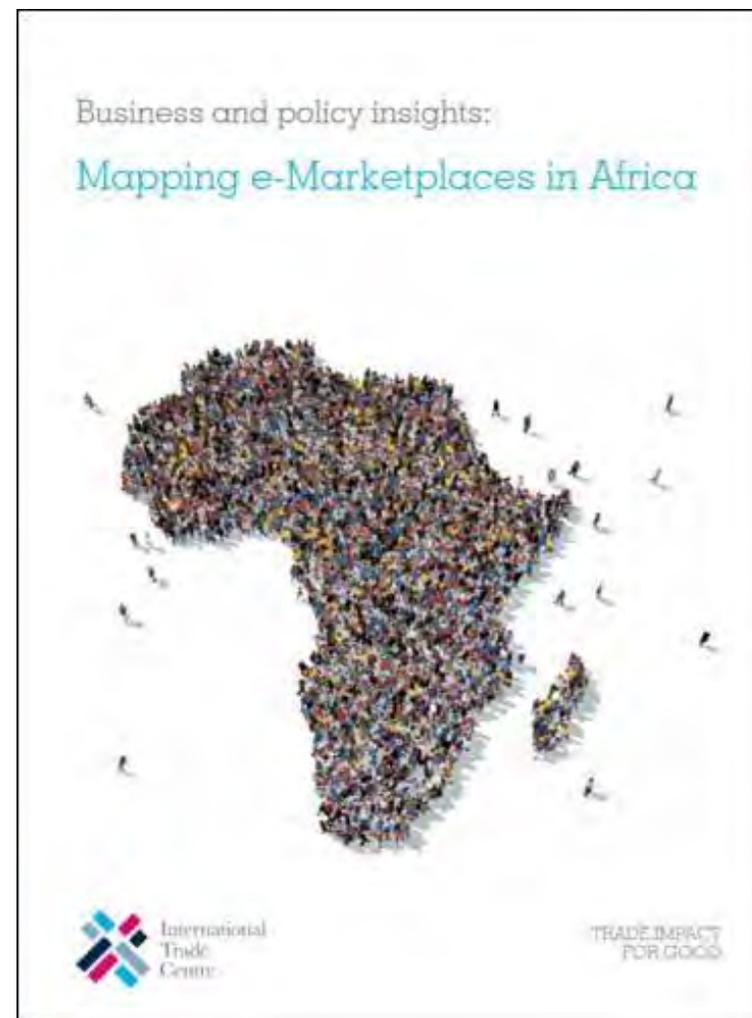
49% of the African marketplace websites are open to foreign sellers



## Publication

Business and policy insights:  
Mapping e-Marketplaces in  
Africa

<https://www.intracen.org/publications/Mapping-eMarketplaces-in-Africa/>



## Conclusions

### **Le succès sur les marchés commerce-électronique en Afrique est difficile**

- Le trafic total de la marketplace B2C a baissé de 3% en Afrique 2017-2019 (3 ans)

### **Les Africains optent pour des technologies et des modèles commerciaux plus récents**

- Les technologies plus anciennes (sites classifiés) déclinent le plus rapidement (de 20 %).
- Les places de marché ne vendant que des biens d'occasion ont baissé de plus de 30 %

### **Les affaires panafricaines sont en croissance – mais fragiles et limitées à quelques-uns seulement**

- Les places de marché ouvertes aux vendeurs d'autres pays ont connu une augmentation des visiteurs de 7%
- Ceux non ouverts aux vendeurs étrangers ont connu une baisse de plus de 13%
- Mais seulement la moitié de toutes les places de marché africaines sont ouvertes aux autres Africains, très peu de « transactionnelles »

- **Promouvoir les technologies et les nouveaux modèles commerciaux**
- **Réduire les restrictions sur les activités transfrontalières**
- **Faciliter les solutions de paiement**

# Introduction au programme de “ecomConnect” de l’ITC

## À propos du programme ecomConnect

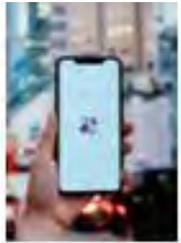
Le programme ecomConnect soutient activement les petites et moyennes entreprises dans leur parcours numérique à travers la formation, la recherche et la facilitation de solutions innovantes, de structures collaboratives, de partenariats et d'outils et technologies numériques.

Notre objectif est de connecter les PME aux marchés locaux, régionaux et internationaux en ligne, et ce de manière inclusive et durable.

Le programme ecomConnect fait partie de l'approche Digital Transformation for Good menée par l'International Trade Center (ITC), l'agence conjointe des Nations Unies et de l'Organisation mondiale du commerce..

# Elements dans le programme ecomConnect?

## Outils innovateurs



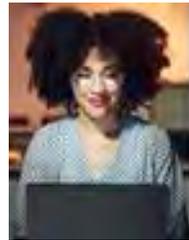
[ecomConnect.org](https://ecomconnect.org)  
[Online](#)  
[Community](#)



[ecomConnect](#)  
[Market](#)



E-commerce  
Diagnostics  
Tool



[E-commerce](#)  
[Cost](#)  
[Calculator](#)



[Africa](#)  
[Marketplace](#)  
[Explorer](#)



Track Me  
Tool



[E-commerce](#)  
[Readiness](#)  
[Quiz](#)



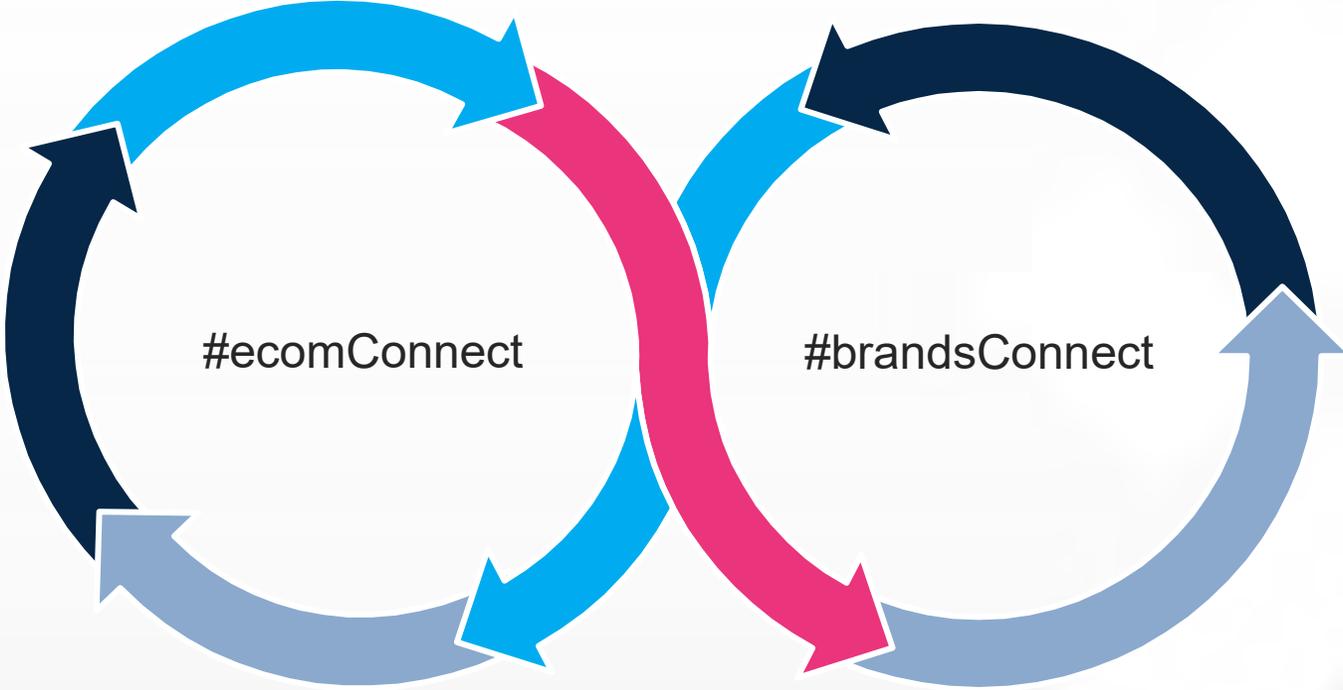
[Online Payment](#)  
[Solution Finder](#)  
[\(Beta version\)](#)



# Introduction au programme de “marketing et branding” de l’ITC

# Digital and branding are increasingly linked

brandsConnect works with ecomConnect to activate online marketing opportunities



# Travail aux différents niveaux d'application

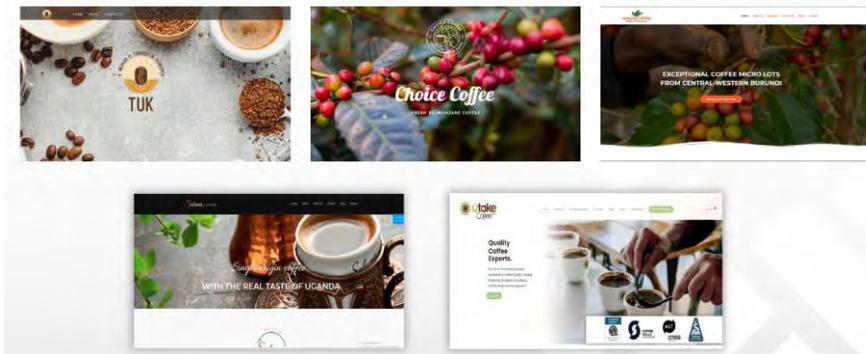
## Countries



## Sectors



## Enterprises



# La méthodologie sur 11 phases





# Merci beaucoup

Centre du Commerce International (ITC)

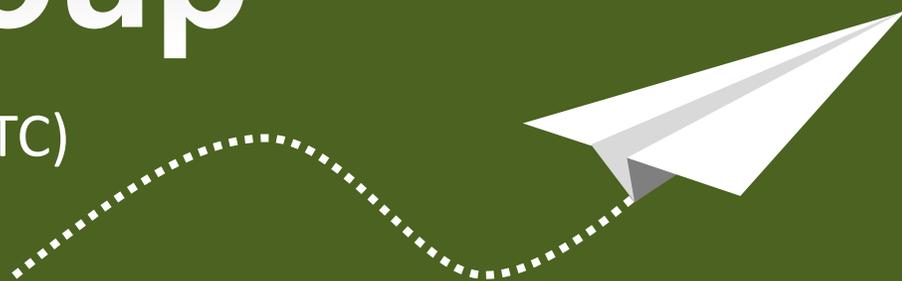


International  
Trade  
Centre

James Howe

Chef d'unité, Marketing, Branding et e-commerce

[howe@intracen.org](mailto:howe@intracen.org)





[patrickeric1982@patrickmoyo.ga](mailto:patrickeric1982@patrickmoyo.ga)  
[patrickeric1982@gmail.com](mailto:patrickeric1982@gmail.com)



+ 241 62 36 26 44 / +241 77 02 56 60

# Patrick Eric Meyo

## CEO Market Insights International

Consultant en Stratégie et Coach International  
John C. Maxwell/Fédération Internationale de Coaching/Fondation Tony Elumelu/Pan  
African Leadership Institute

- 15 ans Exp. Prof (DG Danone Nutricia Africa, Fromagerie BEL, Dir. Marketing/Commercial chez Colgate, Chef de Zone Nestlé Tropical Cluster,)
- Formateur des Formateurs (Nestlé, Colgate, BEL, Tony Elumelu Foundation, John Maxwell, Chambre de commerce du Gabon, Incubateur National MAE Gabon, Cameroon Leadership Academy)
- Consultant chez Nestle, Office National de l'emploi du Gabon, Chambre de commerce, Danone Nutricia, le groupe Olam, le groupe Castel, Groupe UBA, Ministère de la jeunesse du Cameroun et de la RCA, CEDICOM, IDRC Africa, etc...
- Doctorant en Management des organisations (Lyon 3/EM Gabon/Université Dschang), MBA en Finance ESSEC, Master recherche en Management, Master Prof. en Marketing
- Enseignant à l'université EM-Gabon, African University of Management, Ecole Numérique +241, Institut National de Sciences et de Gestion du gabon, ESSEC de douala au Cameroun,



# CONTEXTE

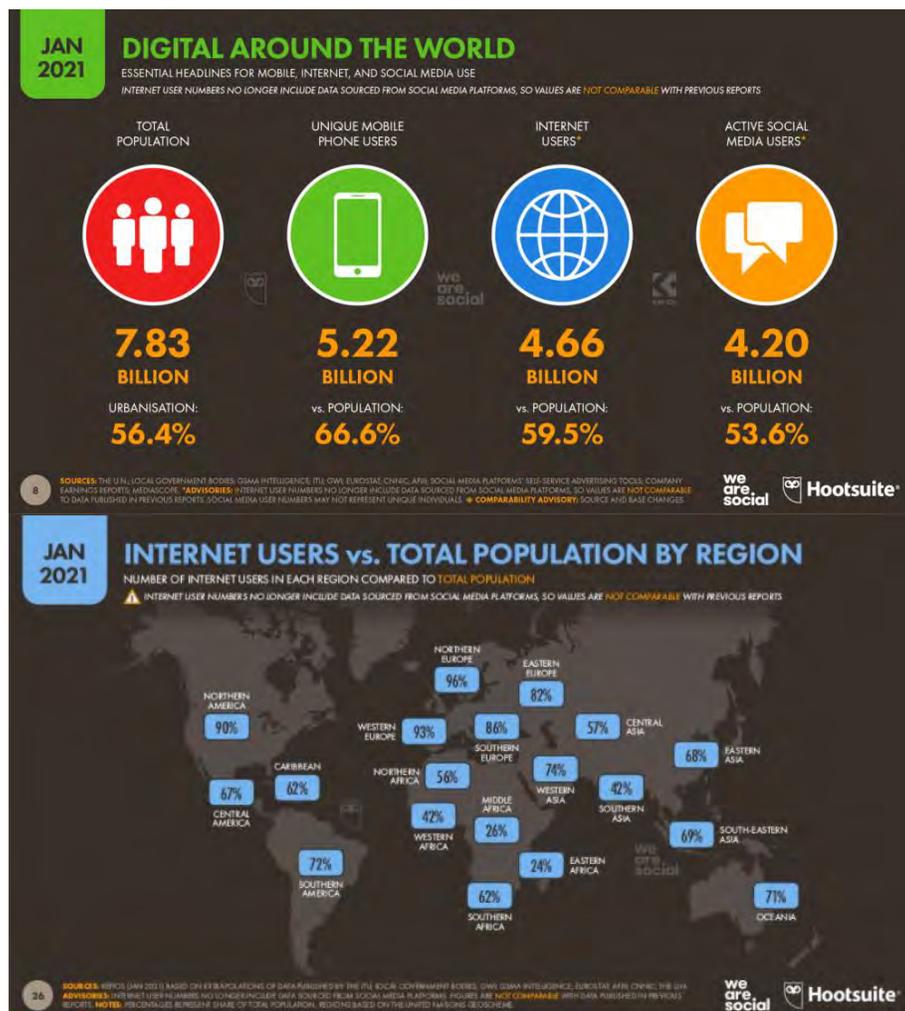
1,2 milliard d'habitants, avec une perspective de 2,5 milliard **d'ici** 2050, soit 26 % de la population mondiale en âge de travailler, et verra son économie croître deux fois plus rapidement que celle des pays développés.

Un PIB de 2500 milliards dans l'ensemble des 55 États membres de l'Union africaine. Du point de vue du nombre des pays participants, elle sera la plus grande zone de libre-échange du monde depuis la création de l'**Organisation** mondiale du commerce (OMC).

La Commission économique pour l'Afrique (CEA) estime que la ZLECA pourrait accroître le commerce intra-africain de 52,3 % en éliminant les droits de douane à l'**importation**, et le doubler si les obstacles non tarifaires sont également réduits.



# RAPPEL



La Terre compte 7,89 milliards d'habitants et voici ceux qui sont liés au Digital :

5,22 milliards qui utilisent un téléphone mobile

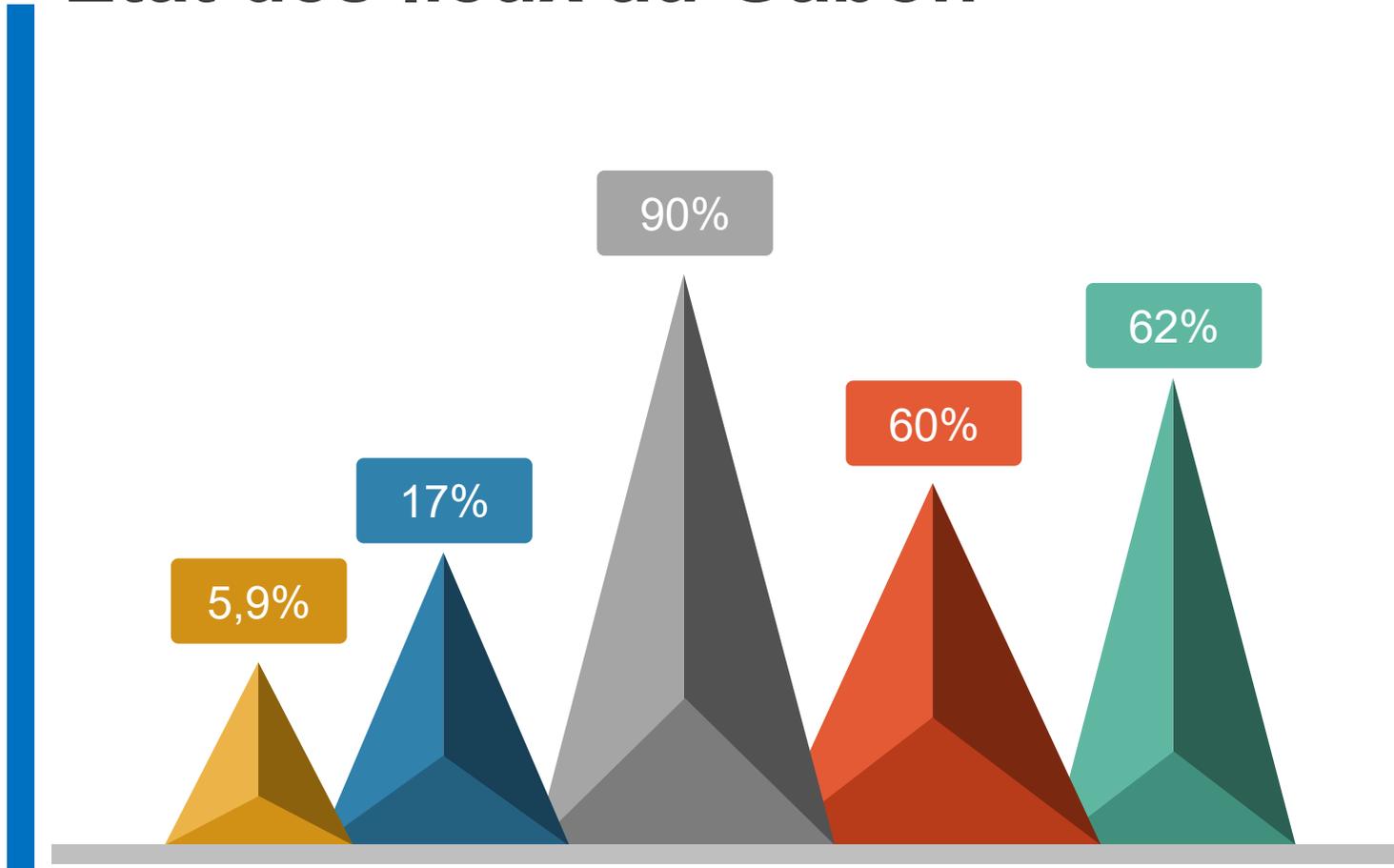
4,66 milliards utilisent Internet, soit 59,5% de la population mondiale

4,2 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux

**L'Afrique représente 10,9%** des internautes dans le monde, soit environ 507,9 millions d'internautes sur le continent.

Afrique Centrale : 26% et avant dernier devant l'Afrique de l'Est avec 24%

# Etat des lieux au Gabon



5,9% De la population disposent d'une carte de crédit

17% Font des achats en ligne

90% De la population est en zone urbaine

60% Sont dans les réseaux sociaux

62% Taux de pénétration Internet et 2ème pays en Afrique

## Les obstacles majeurs de la PME Gabonaise face à l'extérieur

### Manque de confiance

Les réseaux sociaux enregistrent chaque jour des plaintes d'utilisateurs de sites marchands, ce qui contribue à maintenir le manque de confiance des internautes vis à vis du commerce en ligne

### Connectivité/ Logistique

En Afrique, l'accès à internet continue d'être relativement onéreux malgré que nous soyons le 2<sup>ème</sup> pays le plus connecté. 100Fcfa/Data (très élevé). Les moyens logistiques qui garantissent une livraison à bonne date ne sont pas toujours disponibles

### La main d'œuvre qualifiée

Avec un manque considérable de main d'œuvre qualifiée issue de notre système éducatif et la inadéquation entre le marché de l'emploi ou des besoins de l'entreprise.

### La culture du social

Culturellement les peuples africains préfèrent le contact et la chaleur humaine. Dans le commerce, le retail est très présent et les ménages s'orientent systématiquement vers les commerces de proximité (boutiques de quartier, marchés et supérettes) plus chaleureux, ils y ont des affinités,

### Le Cash

Au sein des populations peu ou pas scolarisées, les échanges se font principalement en espèces. Malgré les risques liés aux transactions en cash, il reste le seul moyen de paiement accepté par tous car il ne renferme pas de risque de compensation, de connectivité, d'énergie etc

## Quelques pistes de solutions pour les pouvoirs publics

01

Promouvoir la dissémination des innovations numériques au-delà des grandes villes, au moyen de politiques territoriales.

02

Préparer la main d'œuvre africaine à la transformation digitale et garantir une protection sociale adaptée.

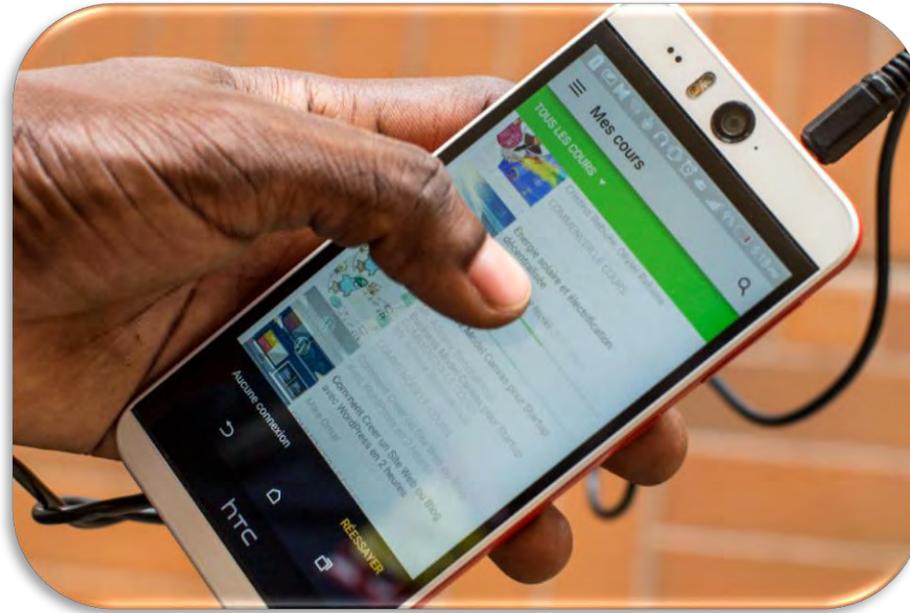
03

**Lever les obstacles à l'innovation** qui empêchent les petites entreprises de soutenir la **concurrence à l'ère du numérique.**

04

Renforcer la coopération à **l'échelle régionale et continentale** en faveur de la transformation digitale

## La solution pour le marché Gabonais



La connectivité Mobile

# Schéma magique



# Les difficultés de la PME du secteur e-commerce



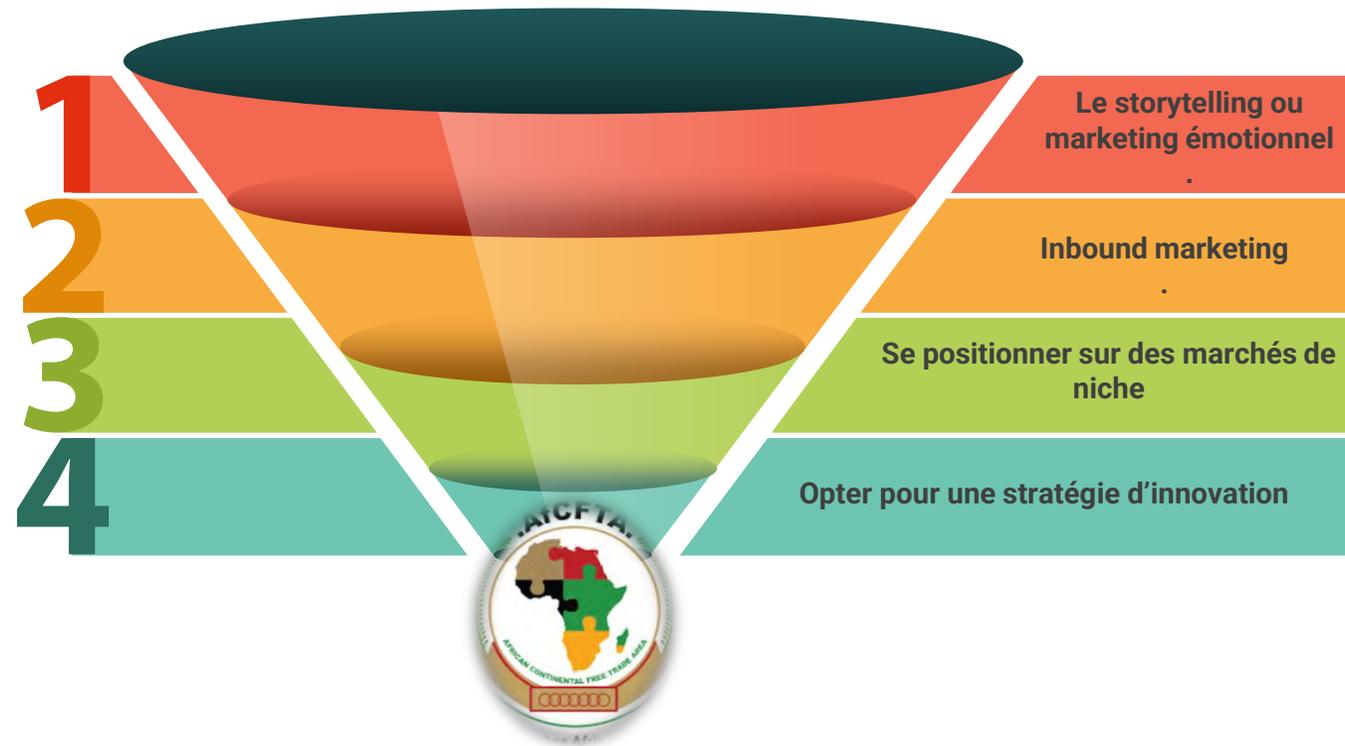
## Les opportunités pour la PME Gabonaise



- ❖ La synergie entre les grandes entreprises et les PME. Par dans le cadre des intrants
- ❖ Intensification et l'accélération en TIC
- ❖ La digitalisation des systèmes
- ❖ Intégration des moyens de paiement tant dans la zone CEEAC mais aussi l'UA
- ❖ Homologation des produits au standard internationaux en tenant compte du contexte actuel
- ❖ Redéfinir l'importance et le sens d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises



# Marketing : 4 Stratégies pour attaquer la Zlecaf



# Je me lance dans le e-commerce

5

**ETAPES POUR LANCER  
SON E-COMMERCE**



## Market Insights

POUR EN  
SAVOIR PLUS.

Coach Patrick MEYO  
CEO  
Market Insights Int.



[patrickeric1982@patrickmeyo.ga](mailto:patrickeric1982@patrickmeyo.ga)  
[patrickeric1982@gmail.com](mailto:patrickeric1982@gmail.com)



+241 62 36 26 44 (whatsapp)  
+241 77 02 56 60



Patrick Meyo  
Officiel



Patrick  
Meyo1





International  
Trade  
Centre

# ONE TRADE AFRICA

**Empowering African enterprises and (women and youth) entrepreneurs to access market opportunities under the African Continental Free Trade Area (AfCFTA)**

**ITC's contribution to the implementation of the AfCFTA**

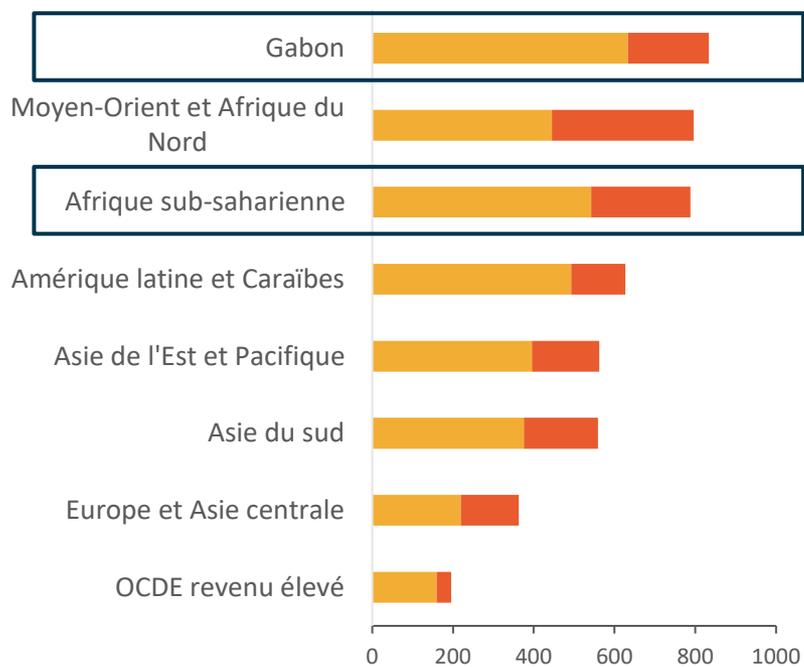


Forum de Libreville, 14 October 2021

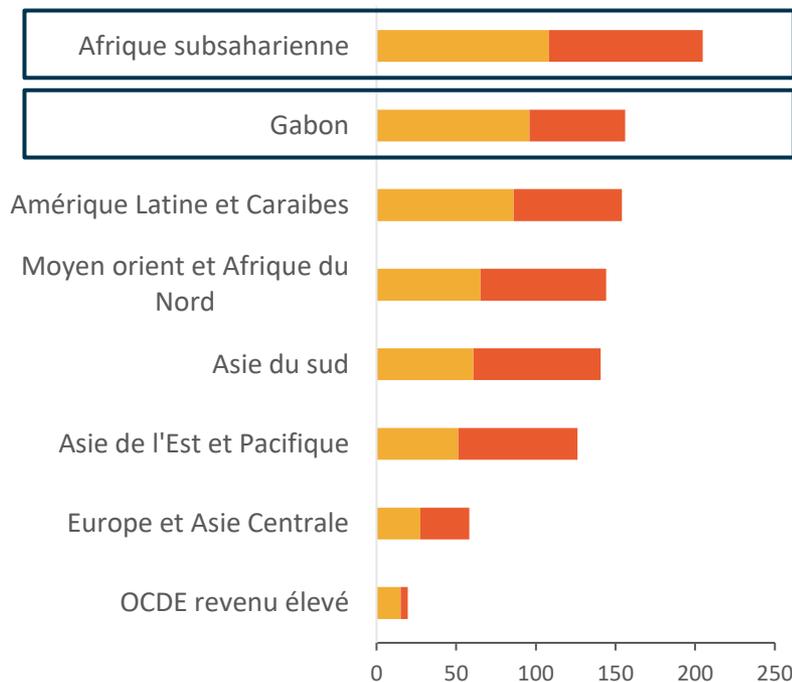
By: Pierre Bonthonneau, Conseiller facilitation des échanges



# L'efficacité des procédures transfrontalières en Afrique est parmi les plus faibles du monde



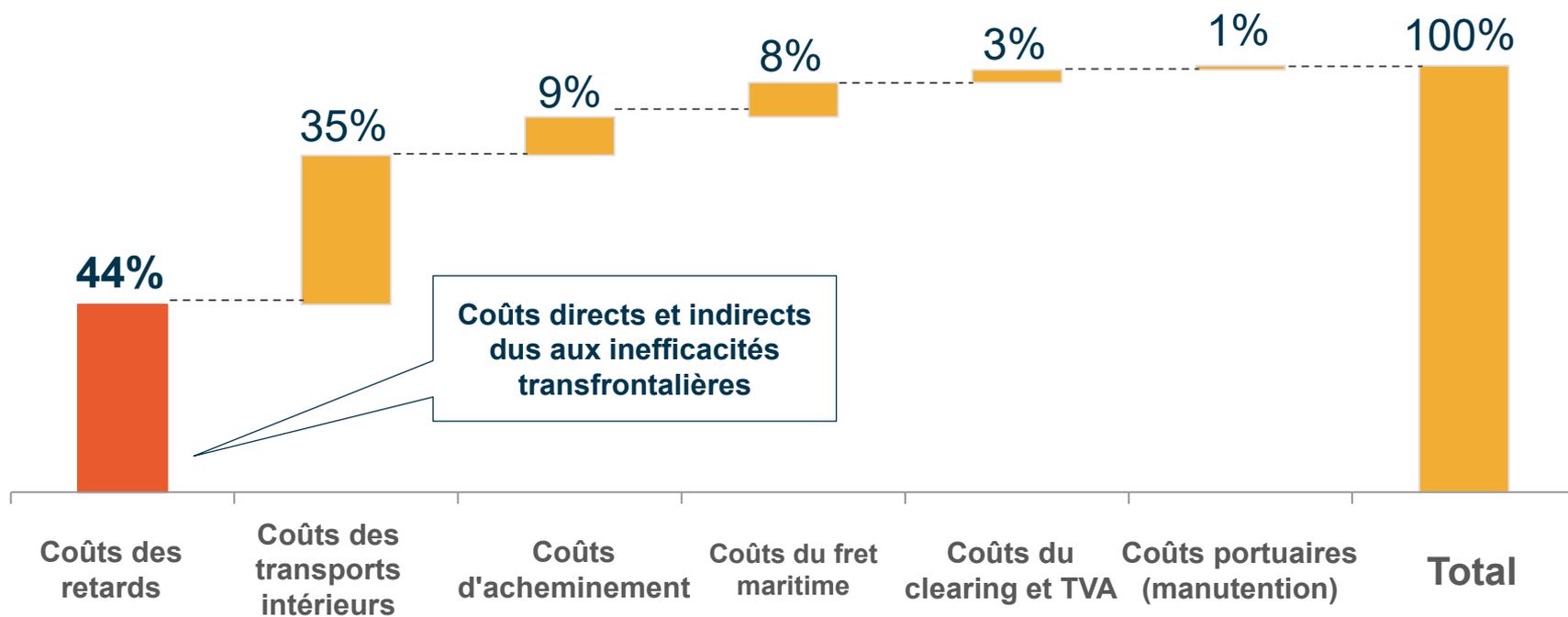
■ Coût d'exportation : Conformité aux frontières (USD)  
 ■ Coût d'exportation : Conformité documentaire (USD)



■ Temps d'exportation : Conformité aux frontières (heures)  
 ■ Temps d'exportation : Conformité documentaire (heures)

# Les inefficacités constituent une part importante des coûts rencontrés par les opérateurs...

Répartition des coûts de transport sur le corridor nord (Mombasa-Kigali)



Source : Étude analytique comparative des coûts de transport le long de la région du corridor nord, CPCS, juin 2010

# Ces inefficacités impactent la compétitivité des PME africaines

## Coûts directs

### Temps et ressources investis dans la gestion des activités administratives d'exportation

- Recueillir, produire, transmettre et traiter les informations et documents requis

### Augmentation des coûts d'exploitation

- Les retards se traduisent par des frais supplémentaires de transport, d'assurance ou d'entrepôt

### Besoins accrus en fonds de roulement

- Des stocks sont immobilisés par l'exportateur (hors ventes de Départ usine)

### Détérioration des produits

- Les retards peuvent entraîner la dégradation des produits et les rendre impropres à la vente

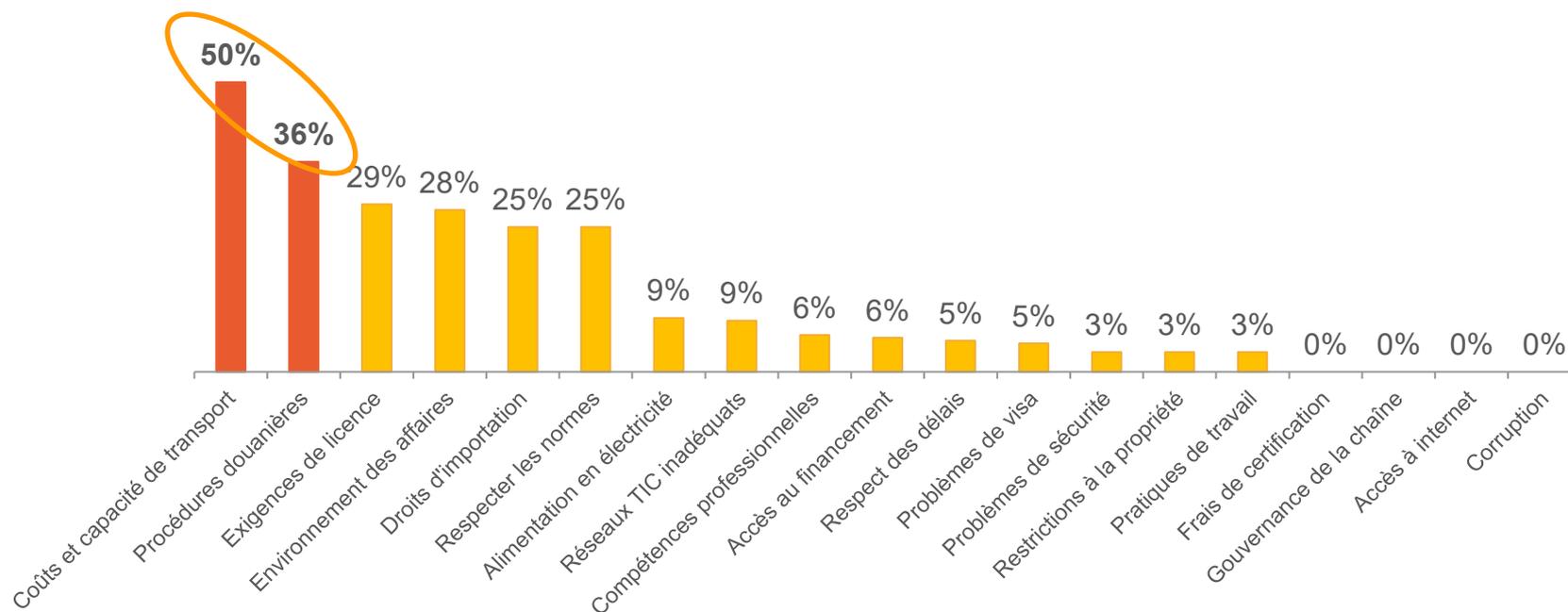
### Opportunités commerciales perdues

- Direct : atteindre un commerce régional ponctuel
- Indirect : le stock immobilisé aurait pu être vendu à un client local

## Coûts indirects

# Limitant l'intégration des pays africains dans le commerce international

Principaux obstacles à l'implication des entreprises aux chaînes de valeur (% de réponses)

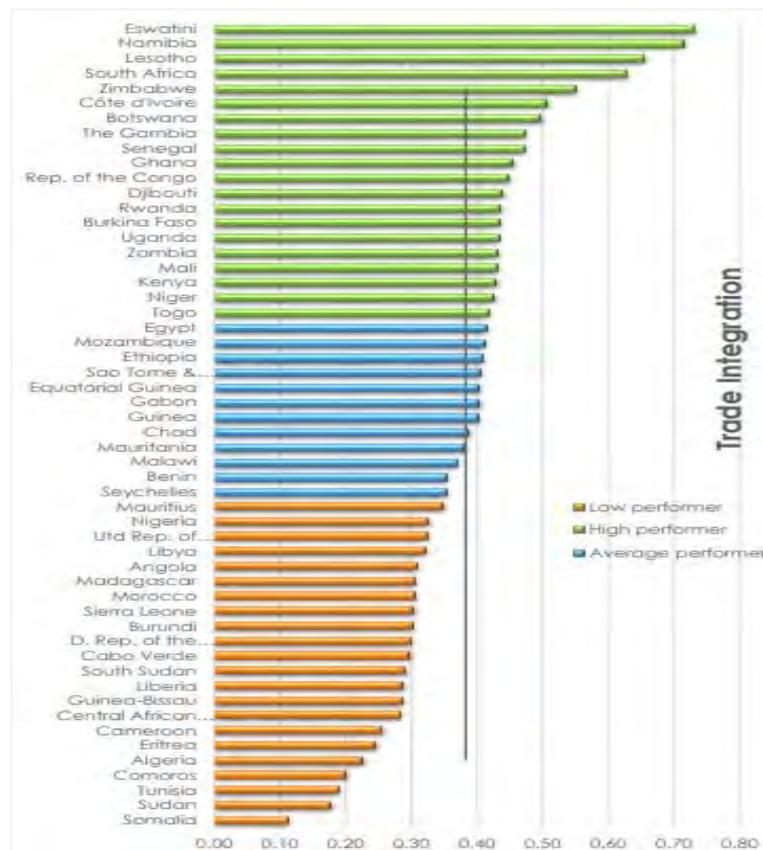


Source: OECD/WTO Questionnaire 2013, [www.aid4trade.org](http://www.aid4trade.org) Data link: <http://dx.doi.org/10.1787/888932853834> [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/aid4trade13\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade13_e.pdf)



Entretien aussi un  
niveau d'intégration  
faible sur le  
continent  
africain

**Intégration commerciale à l'échelle  
africaine – Score moyen : 0,383**



Indice de l'Intégration régionale en Afrique 2019 [lien](#)

# Comment résoudre cette situation ? Un effort coordonné à tous les niveaux est requis

Plusieurs moteurs existent pour adresser ces inefficacités

**Au niveau  
multilatéral**

**Assurer la conformité aux recommandations et disciplines internationales**

**Au niveau de  
la ZLECAf**

**Renforcer la cohérence dans la mise en œuvre de réformes de facilitation des échanges et partager les bonnes pratiques**

**Au niveau  
régional**

**Coordonner la mise en œuvre de réformes de facilitation des échanges**

**Au niveau  
bilatéral**

**Piloter des initiatives autour de problématiques spécifiques**

# Quelles dispositions retrouvent-on dans la ZLECAf en matière de facilitation des échanges?

## Annexe 3: Coopération douanière

- **Simplification et harmonisation** des procédures douanières
- **Automatisation** des opérations douanières
- **Echange d'information** pour le traitement avant arrivée

## Annexe 4: Facilitation des Echanges

- Renforcement de la **transparence** des formalités
- Amélioration de la **prévisibilité** des opérations transfrontalière
- Renforcement de **l'efficacité** des procédures

## Annex 8: Transit

- Garantir les principes et la mise en œuvre de la **liberté de transit**

# Les dispositions de la ZLECAf sont globalement en cohérence avec les obligations de l'AFE

## Annexe 3: Coopération douanière

Articles VIII et X du GATT, article 12 de l'AFE



## Annexe 4: Facilitation des Echanges

Articles VIII et X du GATT, et section 1 de l'AFE



## Annex 8: Transit

Article V du GATT (Transit), article 11 de l'AFE





# Mais ces approches complémentaires au niveau continental, régional et national comportent des risques



**Des possibles divergences entre les engagements à différents niveaux** puisque les protocoles des CER sont généralement plus avancés que l'AFE ou la ZLECAf

---



**Possibilité d'une application non-coordonnée des mesures** en raison des dispositions spéciales et différenciées (TSD) au niveau national, ce qui crée des pratiques divergentes au niveau des CER et du continent.

---



**Le manque de clarté sur l'applicabilité des dispositions** de facilitation du commerce établies dans la ZLECAf dans des circonstances spécifiques (par exemple, le document de transit).

# La mise en œuvre effective de réformes de FdE est indispensable pour le secteur privé

**55** documents différents

**201** documents au total

**16** agences impliquées

**35** redevances

**47** étapes



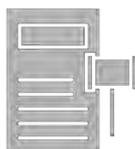
# Quelques exemples de mesures à impacts pour les opérateurs privés



Mettre en œuvre des **portails de facilitation des échanges** harmonisés pour documenter les formalités commerciales sur des corridors



Conduire des **simplifications procédurales** pour réduire le nombre d'étapes et de documents requis pour le commerce



Mise en œuvre coordonnée au niveau régional des **décisions anticipées**



Opérationnalisation d'un système régional d'**Opérateurs Agréés**



# La réussite de ces réformes nécessite une forte implication du secteur privé...

## La logique « business » doit être au cœur de l'AfCFTA et des projets d'intégration régionale

- Les projets d'intégration régionale sont initiés au niveau politique mais ils nécessitent l'adhésion du secteur privé pour être réalisés.
- Le commerce intrarégional ne s'intensifiera que s'il est économiquement rentable pour les entreprises.

## La coordination entre les gouvernements et le secteur privé doit être renforcée

- Assurer l'adhésion des entreprises aux processus d'intégration régionale, notamment via la sensibilisation du secteur privé
- Identification commune des obstacles au commerce et des solutions nécessaires pour y remédier et stimuler les flux commerciaux



# Ainsi que des efforts de coordination public-privé à tous les niveaux via les CFE

## Au niveau National

### Comité **NATIONAL** de Facilitation des Echanges

- Obligation de l'AFE de l'OMC

## Au niveau régional

### Comité **REGIONAL** de Facilitation des Echanges

- Bonnes pratiques UEMOA et EAC

## Au niveau de la ZLECA

### Sous-comité **CONTINENTAL** de la facilitation des échanges, de la coopération douanière et du transit

- Sous le Comité du Commerce des Biens

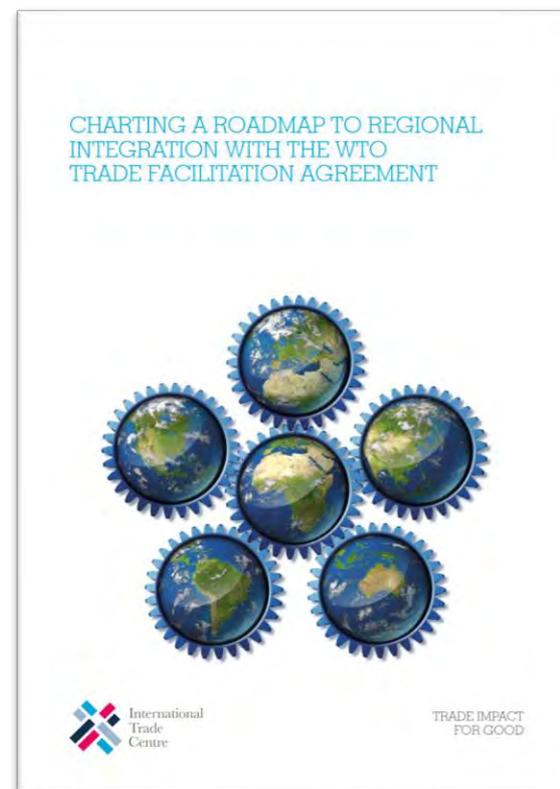
# L'ITC a une méthodologie dédiée pour la coordination des réformes FdE au niveau régional

Lancé par l'ITC lors du premier Forum Africain pour les NTFC en 2018

Présente les **articulations possibles entre les niveaux** national, bilatéral et régional ainsi que des exemples concrets de mise en œuvre coordonnées

Présente une **stratégie étape par étape** pour toute région cherchant à coordonner et à harmoniser la mise en œuvre des réformes

**Boîte à outils pour penser et agir au niveau régional** en matière de facilitation des échanges.





**Une opportunité concrète  
pour commercer davantage à  
travers l'Afrique et au-delà....**

**Merci pour votre attention**

**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de  
libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

**13-14 octobre 2021**

**Radisson Blu, Libreville**





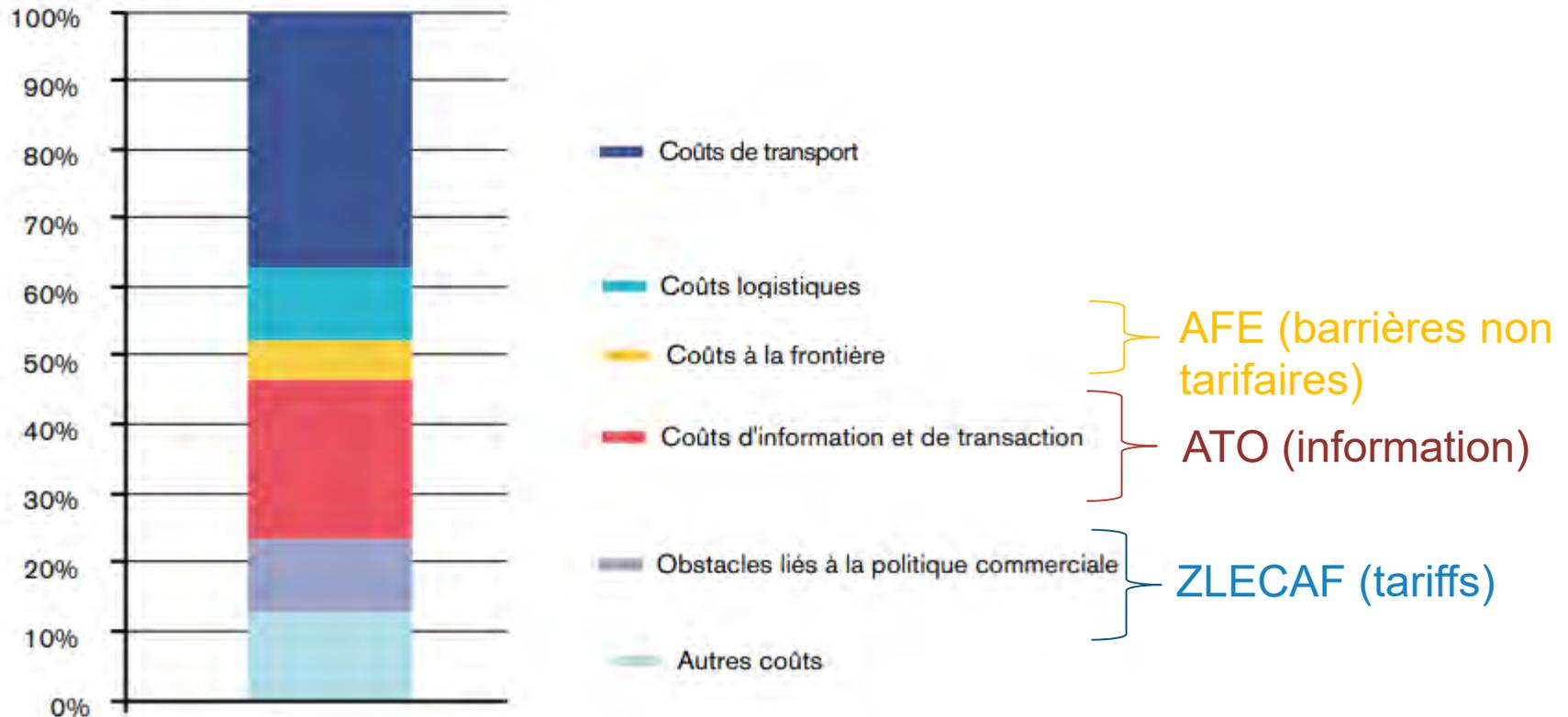
# Introduction à l'Observatoire Africain du Commerce (ATO)

Cyril CHALENDARD, ITC

Courriel: [ato@intracen.org](mailto:ato@intracen.org)



# Décomposition des coûts au commerce



Source: Rapport OMC sur le Commerce Mondial (2018)



Creating One African Market

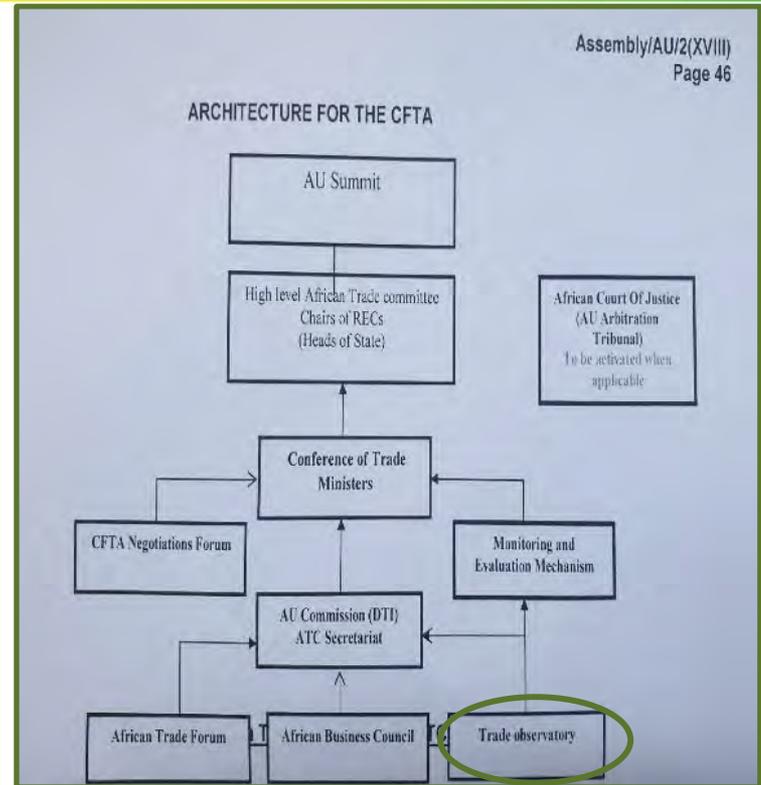
Union  
Africaine



L'OBSERVATOIRE  
AFRICAIN DU  
COMMERCE

C'est là que l'Observatoire Africain du Commerce entre en jeu.

**Chefs d'Etats et de Gouvernement de l'Union Africaine**  
 Décision de l'Assemblée/AU/2 (XVIII)



Porteur du projet

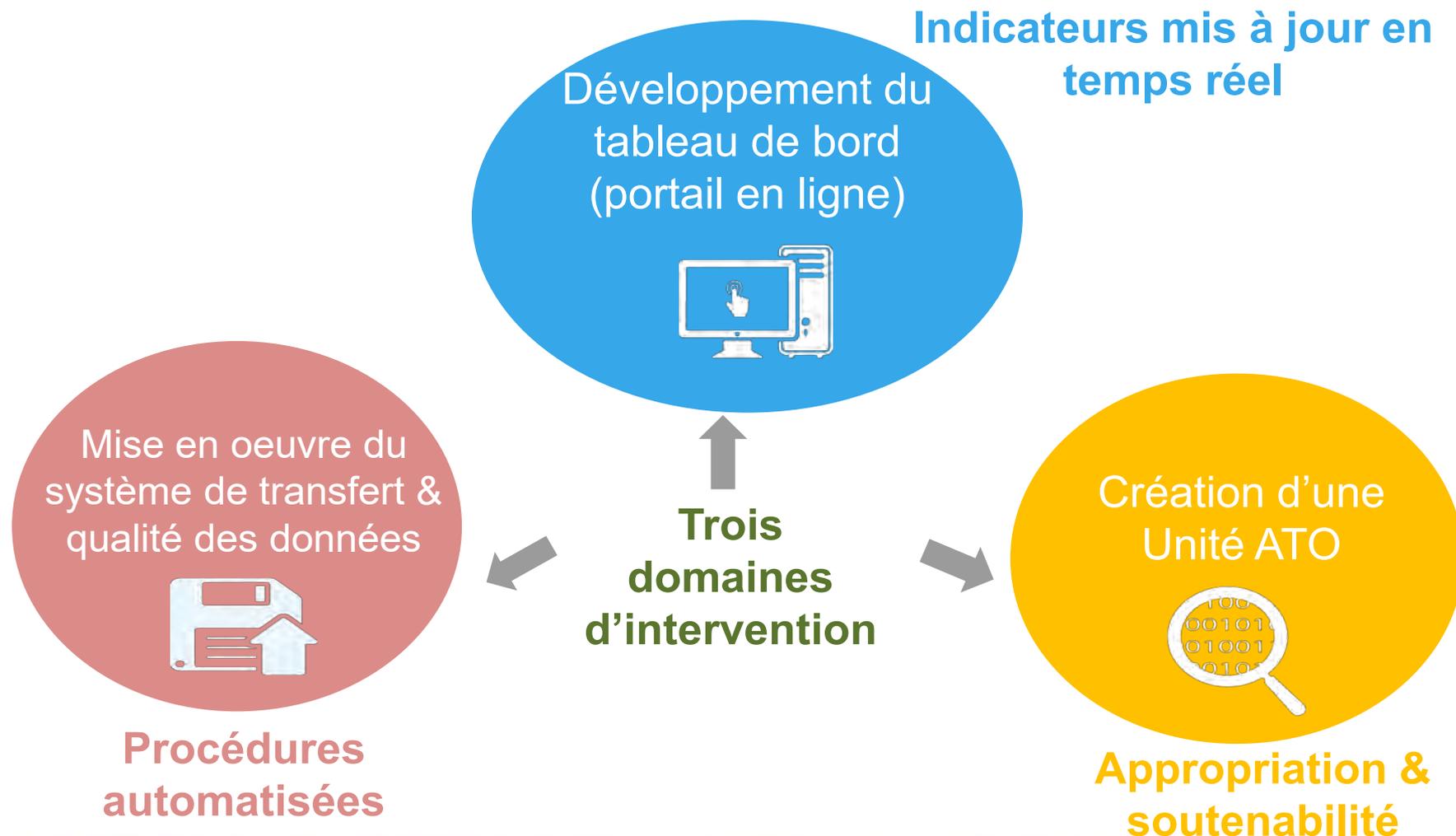
Union Africaine

Mise en oeuvre

Centre du Commerce International

Support financier

# Projet ATO: trois domaines d'intervention



## Trois niveaux de mise en œuvre

### Continental

Unité ATO

Calcul des indicateurs

Formateurs certifiés

Analyses continentales

Dissémination

UA

### Régional

Point focal régional

Provision de données  
(accord commerciaux)

Formateurs certifiés

Analyses régionales

Dissémination

Ex CEEAC

### National

Point focal national

Provision de données  
(automatisée)

Utilisateurs formés

Analyses nationales

Dissémination

Ex: Gabon

## Tableau de bord de l'ATO

Version beta de la plateforme en ligne

disponible en 4 langues

[ato.africa](http://ato.africa)

**Observatoire Africain du Commerce** BETA

Accueil À propos Ressources Français S'identifier

**Comparer**

Comparez les informations commerciales et d'accès aux marchés entre plusieurs pays, produits ou marchés.

Marchés

Selectionnez un exportateur

Selectionnez un produit

GO

**Explorer**

Trouvez des informations détaillées sur les échanges commerciaux et les conditions d'accès au marché pour une combinaison spécifique pays d'origine-produit-marché de destination.

Selectionnez un exportateur

Selectionnez un marché

Selectionnez un produit

GO

**Analyser**

Analysez l'évolution de l'intégration intra-Africaine au fil du temps et bien plus

CONNECTEZ-VOUS POUR COMMENCER

- Voir un aperçu du module Analyser

**Disponible**

Principaux utilisateurs : secteur privé et organisations de soutien aux entreprises

**10 indicateurs disponibles**  
Principaux utilisateurs : fonctionnaires, décideurs politiques

## ATO pour les entreprises

Les modules "Comparer" et "Explorer" de l'ATO permettent aux entreprises d'accéder gratuitement à des informations fiables pour:



- Identifier et comparer les opportunités en Afrique pour leurs produits
- Comparer les flux historiques et les estimations du potentiel d'exportation
- Obtenir des informations détaillées sur l'accès au marché concernant les tarifs appliqués, les règles d'origine et les exigences réglementaires.

## ATO pour des politiques gouvernementales éclairées

Le module Analyser donne aux décideurs politiques et aux responsables gouvernementaux des indicateurs stratégiques et en temps réel afin de:



- Suivre le niveau de transformation et l'utilisation finale des exportations sur les marchés pour identifier les activités de chaîne de valeur sur le continent.
- Voir dans quelle mesure les opérateurs nationaux bénéficient des instruments commerciaux préférentiels.
- Suivre les recettes fiscales collectées au niveau de la frontière.
- Obtenir une compréhension plus approfondie des performances commerciales nationales.
- Suivre l'évolution de l'intégration régionale

# Exemple

DE  
EgyptePRODUIT  
310430 – Engrais mi...

Montrer les résultats selon le critère

Potentiel inexploité

Commerce actuel

Montrer les 5 premiers pays



Personnaliser les indicateurs

Marchés avec potentiel inexploité pour le produit 31.04.30 (Engrais minéraux ou chimiques potassiques : Sulfate de potassium)

MAROC  
\$9,81 MALGÉRIE  
\$7,94 MTUNISIE  
\$2,1...ZIMBAB...  
\$2,...S...  
\$..

Les pays		Commerce			Accès au marché			Plus de détails sur le Module Explorer
		Commerce actuel en \$ k	Importations du marché en \$ M	Facilité à commercer	Exigences réglementaires	Tarif NPF	Tarif effectivement appliqué	
Maroc	×	5 193 ↗	27 360	<div style="width: 20%;"></div>	7	2.5%	0%	🔍
Algérie	×	2 516	2 926	<div style="width: 20%;"></div>	n/a	5%	0%	🔍
Tunisie	×	283 ↗	3 039	<div style="width: 20%;"></div>	n/a	0%	0%	🔍
Zimbabwe	×	0	13 411	<div style="width: 20%;"></div>	n/a	0%	0%	🔍
Soudan	×	0	n/a	<div style="width: 20%;"></div>	n/a	0%	0%	🔍

# Exemple

 DE Togo
 ➔
 PRODUIT 340119 – Savons; pr...
 ➤

Montrer les résultats selon le critère

Potentiel inexploité

Commerce actuel

Montrer les 5 premiers pays



Personnaliser les indicateurs

Marchés avec potentiel inexploité pour le produit 34.01.19 (Savons; produits et préparations organiques tensioactifs à usage de savon, en barres, en pains, en morceaux ou en sujets frappés, même contenant du savon; produits et préparations organiques tensioactifs destinés au lavage de la peau, sous forme de liquide ou de crème, conditionnés pour la vente au détail, même contenant du savon; papier, ouates, feutres et nontissés, imprégnés, enduits ou recouverts de savon ou de détergents : Savons, produits et préparations organiques tensioactifs en barres, en pains, en morceaux ou en sujets frappés, et papier, ouates, feutres et nontissés, imprégnés, enduits ou recouverts de savon ou de détergents : autres)

BURKINA FASO  
\$4,51 M

NIGER  
\$3,65 M

GHANA  
\$2,26 M

BENIN  
\$1,52 M

SÉN...  
\$...

Les pays	Commerce			Accès au marché			Plus de détails sur le Module Explorer
	Commerce actuel <small>en \$ M</small>	Importations du marché <small>en \$ M</small>	Facilité à commercer	Exigences réglementaires	Tarif NPF	Tarif effectivement appliqué	
Burkina Faso	0	4,36	<div style="width: 20%;"></div>	n/a	35%	0%	<a href="#">Q</a>
Ghana	0	2,19	<div style="width: 10%;"></div>	5	35%	0%	<a href="#">Q</a>
Bénin	0,68 ↗	3,29	<div style="width: 30%;"></div>	n/a	35%	0%	<a href="#">Q</a>
Niger	0,05 ↘	12,95	<div style="width: 40%;"></div>	3	35%	0%	<a href="#">Q</a>
Sénégal	0	10,9	<div style="width: 15%;"></div>	n/a	35%	0%	<a href="#">Q</a>

## Module Analyser - Utilisateurs cibles

## Chargés de politiques commerciales

Responsables de la politique commerciale (par exemple, utilisation des simulations ZLECAF)

Analystes du commerce (par exemple, utilisation du graphique sur la saisonnalité)

Agents des douanes (par exemple, suivi de l'activité des bureaux de douane)

## Économistes et statisticiens

De l'Union Africaine (par exemple, suivi de l'intégration régionale)

Des CERs (par exemple, utilisation des préférences tarifaires)

Des Ministères (par exemple, Economie/Affaires Etrangères, utilisation du graphique sur le potentiel commercial)

De la Banque Centrale (par exemple, utilisation du graphique de la balance commerciale)

Des Universités (par exemple, utilisation des indicateurs générés à des fins de recherche).

## Module Analyser (+20 indicateurs)

**I. COMMERCE**

- Analyser l'évolution de l'intégration régionale
- Observer la performance de votre pays
- Identifier les opportunités commerciales

**II. ACCÈS AU MARCHÉ**

- Analyser les tarifs et taxes
  - Appliqués
  - Collectés à la frontière
- Visualiser l'évolution des autres mesures en vigueur
- Observer les délais de dédouanement

**III. PERSPECTIVES ZLECAf**

- Simulez l'impact de la ZLECAf sur les échanges commerciaux et les recettes fiscales collectées à la frontière

## Démo

**Observatoire Africain du Commerce** BETA

Accueil À propos Ressources Français S'identifier

### Comparer

Comparez les informations commerciales et d'accès aux marchés entre plusieurs pays, produits ou marchés.

**Marchés**

Selectionnez un exportateur

Selectionnez un produit

**GO**

### Explorer

Trouvez des informations détaillées sur les échanges commerciaux et les conditions d'accès au marché pour une combinaison spécifique pays d'origine-produit-marché de destination.

Selectionnez un exportateur

Selectionnez un marché

Selectionnez un produit

**GO**

### Analyser

Analysez l'évolution de l'intégration intra-Africaine au fil du temps et bien plus

**CONNECTEZ-VOUS POUR COMMENCER**

1) - Voir un aperçu du module Analyser

# Mise en œuvre ATO dans les Etats Membres

Nomination Point focal national

Expression d'intérêt de rejoindre activement l'Observatoire

Réseau national ATO (Commerce, Douane, Stats, Banque Centrale) mis en place

Accord sur le partage des données

Installation du module de partage automatisé des données & partage des données historiques

Définition des droits utilisateurs & procédure de validation des données

Mise à disposition et accès aux indicateurs du pays (module Analyser)

Formations (composantes utilisation du tableau de bord & qualité des données) & communication



Merci pour votre attention



Troisièmement,

**ONE TRADE AFRICA**

# FORUM DE LIBREVILLE

Accroître les exportations dans la Zone de  
libre-échange continentale africaine (ZLECAf)

**Radisson Blu, Libreville**



# ONE TRADE AFRICA

**Donner aux entreprises africaines et aux entrepreneurs (femmes et jeunes) les moyens d'accéder aux opportunités de marché dans le cadre de la Zone de libre-échange continentale africaine (AfCFTA)**

**Contribution de l'ITC  
à la mise en œuvre de la ZLECAf**

**[WWW.MENTI.COM](http://WWW.MENTI.COM)**

**CODE: 8246 6560**

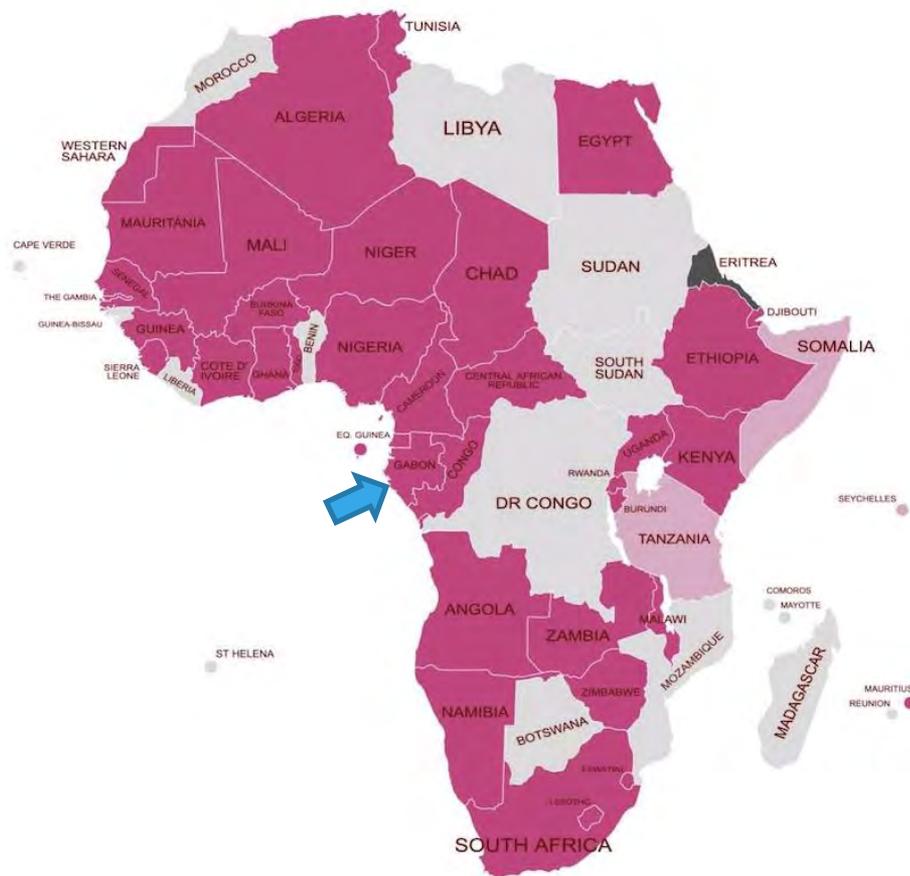
**Quelles sont vos attentes concernant l'impact de la ZLECAf sur le commerce en Afrique, particulièrement pour votre entreprise ?**

## Qu'est-ce que la ZLECAf

**ZLECAf** = Zone de libre-échange continentale africaine

**Objectif:** Créer un marché continental unique pour les biens et les services, incluant la libre circulation des personnes et des investissements

**Statut en octobre 2021:**  
38 pays ont signés et ratifié  
dont le **Gabon** le 07 juillet  
2019



# Que vise la ZLECAf?

- ❖ Éliminer progressivement les barrières tarifaires et non tarifaires au commerce des marchandises
- ❖ Libéraliser progressivement le commerce des services
- ❖ Accroître la coopération intra-africaine en matière douanière et dans la mise en œuvre de mesures de facilitation des échanges
- ❖ Mettre en place un mécanisme de règlement des différends
- ❖ Établir et maintenir un cadre institutionnel pour la mise en œuvre et l'administration de l'Accord.



# OPPORTUNITES ET DEFIS

- ❖ Identifier les opportunités de marché pour votre produit en Afrique, en tenant compte des opportunités de la ZLECAf ;
- ❖ Déterminer l'impact des barrières non tarifaires et des infrastructures sur le commerce intra-africain et ce que les entreprises individuelles peuvent faire à ce sujet ;
- ❖ Identifier les besoins informationnels et financiers des entreprises et comment ceux-ci pourraient être satisfaits.



# SE PRÉPARER À L'EXPORTATION ET DÉVELOPPER SON MARCHÉ

La décision d'exporter et la préparation à l'exportation implique :

- ❖ L'engagement de la direction
- ❖ De bonnes ressources financières
- ❖ La capacité à adapter son produit
- ❖ La capacité à augmenter sa capacité de production
- ❖ Pouvoir affiner ses compétences fondamentales

Avant de commencer à exporter, il ya lieu de **se former et de s'informer:**

- ❖ Identifier les aspects les plus importants de la préparation à l'exportation
- ❖ Prendre des décisions de sélection de marché sur la base d'études de marché
- ❖ Identifier et sélectionner une stratégie d'entrée sur le marché (un représentant, un agent ou un distributeur)

## ACTIONS A ENTREPRENDRE POUR AMÉLIORER VOTRE PRÉPARATION À L'EXPORTATION

- ❖ Décider d'une stratégie d'exportation
- ❖ Décider des produits exportables
- ❖ Décider des adaptations à faire aux produits
- ❖ Planifier d'augmenter votre capacité de production
- ❖ Préparer un plan financier
- ❖ Identifier une banque et ses exigences pour fournir du financement commercial
- ❖ Désigner un transitaire et obtenir des conseils sur la logistique d'exportation
- ❖ Améliorer vos compétences en matière d'exportation ou embaucher des personnes qualifiées en la matière



# LES OUTILS

- African Trade Observatory
- Export Potential Map
- Trade Map
- MacMap
- Autres ...



## African Trade Observatory

LED BY  
THE AFRICAN UNION COMMISSION



DEVELOPED BY  
THE INTERNATIONAL TRADE CENTRE



FUNDED BY  
THE EUROPEAN UNION



Mais avant toute utilisation vous devriez être capable de déterminer et/ou connaître le Code SH de votre produit.

Le code SH est un système de noms et de numéros normalisé au niveau international pour classer les produits commercialisés.

L'Organisation Mondiale des Douanes (OMD) administre une liste de codes SH à 6 chiffres.



# L'outil MacMap

L'outil Market Access Map communément appelé MacMap vous aidera à :

- ❖ Connaître les conditions d'accès au marché : Identifiez les tarifs douaniers, les contingents tarifaires, les recours commerciaux, les exigences réglementaires et les régimes préférentiels applicables à votre produit.
- ❖ Pour comparer les marchés : comparez les tarifs et d'autres indicateurs d'accès au marché sur différents marchés de destination
- ❖ Consulter les accords commerciaux : consultez plus de 400 accords commerciaux, leur statut respectif et les pays impliqués et Télécharger les données.

# Trouver le «bon» code SH

Les six chiffres peuvent être décomposés en trois parties.

- ❖ Les deux premiers chiffres (HS-2) identifient le chapitre / la catégorie de produits dans lequel les marchandises sont classées;
- ❖ Les deux chiffres suivants (HS-4) identifient les regroupements au sein de ce chapitre, ce sont les sous-catégories dans lequel s'inscrit le produit;
- ❖ Les deux chiffres suivants (HS-6) sont encore plus spécifiques

Jusqu'au niveau à 6 chiffres du SH, tous les pays classent les produits de la même manière.

Les pays peuvent ajouter des chiffres pour désigner les produits de manière plus précise; le code ayant une taille limite de 10 chiffres. Ces codes supplémentaires, particuliers à chaque pays, peuvent être modifiés à tout moment par le pays qui les utilise. On nomme le code SH de 8 ou 10 chiffres utilisé par un pays une «ligne tarifaire».

# Cas pratique de l'huile de palme (1)

The screenshot shows the website [macmap.org/fr/](http://macmap.org/fr/) in a browser. The address bar is circled in red. The website has a dark blue header with navigation links: Accueil, Accéder, Comparer, Analyser, Télécharger, COVID-19, À propos, NOUVEAU! Ressources, and Compte. The main content area features a large heading "Les Conditions d'Accès au Marché" and a sub-heading "Déterminer les tarifs douaniers, les contingents tarifaires, les mesures non tarifaires, les régimes préférentiels et les mesures correctives commerciales applicables à votre produit." Below this is a search form with three dropdown menus: "PAYS EXPORTATEUR" (with a link icon and "Sélectionnez le pays"), "PAYS DE DESTINATION" (with a link icon and "Sélectionnez le pays"), and "PRODUIT" (with a folder icon and "Sélectionnez le produit"). To the right of the "PRODUIT" dropdown is a toggle for "SH6" and a label "LIGNE TARIFAIRE NATIONALE". A dark blue "RECHERCHER" button is positioned to the right of the search form. A red circle highlights the text "Recherche produit avancée" located below the "PRODUIT" dropdown menu.

# Cas pratique de l'huile de palme (2)

PAYS DE DESTINATION: 
 PRODUIT: 
 SH6  LIGNE TARIFAIRE NATIONALE

**RECHERCHER**

## Code produit <sup>①</sup>

Système de classification : Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH)

Révision : HS Rev.2007

Source : Gabon

**Section I (01 - 05) Animaux vivants et produits du règne animal**

**Section II (06 - 14) Produits du règne végétal**

**Section III (15) Graisses et huiles animales ou végétales; produits de leur dissociation; graisses alimentaires élaborées; cires d'origine animale ou végétale**

**15 11 90** Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées (à l'excl. de l'huile de palme brute)

# Conditions d'accès au marché du SH 151190 (1)

PAYS EXPORTATEUR: **Gabon** | PAYS DE DESTINATION: **Algérie** | PRODUIT: **SH6** | LIGNE TARIFAIRE NATIONALE:

RECHERCHER

Recherche produit avancée

CODE DE LA LIGNE TARIFAIRE NATIONALE: **1511901000 – Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées (à l'excl. de l'huile de palme...)**

## Droits de douane ⓘ

Pour le produit 1511901000 – Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées (à l'excl. de l'huile de palme brute) : Pour l'industrie alimentaire

Exporté de **Gabon** à **Algérie**

Année du tarif: **2020 (HS Rev.2017)**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Régime tarifaire ⓘ	Tarif appliqué ⓘ	EAV ⓘ	Remarque
General tariff ⓘ	5%	5%	

# Conditions d'accès au marché du SH 151190 (2)

## Mesures correctives commerciales ⓘ

Pour le produit 1511901000 – Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées (à l'excl. de l'huile de palme brute) : Pour l'industrie alimentaire

Exporté de **Gabon** à **Algérie**

Source : **ITC (Market Access Map)**

*Algérie n'applique aucune mesure corrective commerciale sur ce produit.*

## Exigences réglementaires ⓘ

Pour le produit 1511901000 – Huile de palme et ses fractions, même raffinées, mais non chimiquement modifiées (à l'excl. de l'huile de palme brute) : Pour l'industrie alimentaire

Exporté de **Gabon** à **Algérie**

Révision SH: **HS Rev.2017**

Classification MNT: **NTM rev. 2019**

Année de la MNT: **2020**

Source: **ITC (Market Access Map)**

Exigences d'importation appliquées à ce produit

Total des mesures 44 ▼

Exigences d'importation appliquées à toutes les marchandises

Total des mesures 16 ▼

[WWW.MENTI.COM](http://WWW.MENTI.COM)

**CODE: 8246 6560**

**Quels sont les produits de financement disponibles au Gabon que vous connaissez?**

# LE FINANCEMENT DU COMMERCE INTRA-AFRICAIN



## • PRODUITS

- Lettre de credit
- Les transferts
- Crédit documentaire
- L'affacturage
- Crédit d'assurance
- Etc.

## LES DÉFIS À Y ACCÉDER

- Un manque d'expérience à l'exportation
- Un manque de documents financiers, d'enregistrements, etc.
- Un manque d'actifs pour servir de garantie
- La cote de crédit de l'acheteur n'est pas disponible ou est inadéquate

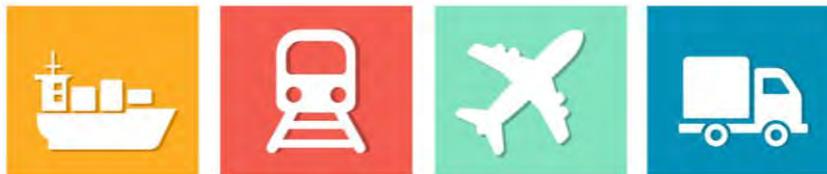
# LOGISTIQUE



## LIVRER EN AFRIQUE

- ❖ Identifier les opportunités et les défis présentés par la situation de la logistique en Afrique ;
- ❖ Identifier et sélectionner le service logistique qui répond le mieux à vos besoins ;
- ❖ Réaliser un chiffrage en utilisant les Incoterms.

# INCOTERMS



Icons made by Freepik, Copyright from

# LIVRER DES MARCHANDISES AUX MARCHÉS AFRICAINS

Le choix du mode de transport est en fonction de l'urgence et de l'importance de la marchandise, chacun avec des avantages et inconvénient: Voie routière-voie aérienne et maritime.

L'expédition est un processus qui consiste à assurer l'organisation et le suivi du transport de marchandises à partir du lieu d'origine jusqu'au lieu de destination et pour cela il est important d'identifier et sélectionner le service logistique qui répond le mieux à vos besoins.

Cette étape prend en compte:

- Les conditions de vente;
- Le choix du mode de transport;
- Le délai de livraison;
- Les dispositions relatives à certains produits;
- Les Itinéraires possible

## LES ATTRIBUTS IMPORTANTS D'UN BON PRESTATAIRE DE SERVICES LOGISTIQUES

Il est important de bien connaître les incoterms et de bien choisir un prestataire de service logistique pour mener à bien son exportation.

Un bon prestataire de service logistique devra:

- Avoir une bonne réputation auprès des douanes
- Être compétent et expérimenté
- Disposer d'installations telles que des entrepôts
- Offrir des services abordables
- Faire partie d'un réseau international
- Offrir des cautions de transit

## LES DOCUMENTS D'EXPORTATION

- ❖ Identifier les différents documents requis dans une transaction d'exportation, ainsi que les parties qui y sont impliquées;
- ❖ Remplir une facture et des instructions au transitaire;
- ❖ Identifier des moyens pour entrer en conformité avec les règles commerciales clés de la ZLECAf



# LES DOCUMENTS D'EXPORTATION

Les documents sont primordiaux pour une bonne exportation. Il ya un ensemble de documents d'exportation exigé tels que:

- Le certificat d'origine
- La facture commerciale
- Le connaissement ou Bill of Lading
- Un Numéro de Compte Contribuable
- Code Exportateur
- Une Attestation de Patente
- Une Attestation de Régularité Fiscale
- Une Attestation de Non Redevance
- Un Agrément d'Exportateur



# RÈGLES D'ORIGINE

Entièrement obtenu

(EO)

Obtenu grâce à la terre, la mer, ou cultivé sur des terres



Transformation substantielle

Norme basique décrivant ce qui donne au bien son "caractère essentiel"

Changement dans la classification tarifaire

Processus spécifié

(SP)

Teneur de la valeur ajoutée



+ n'importe quelle combinaison

[WWW.MENTI.COM](http://WWW.MENTI.COM)

**CODE: 8246 6560**

**A PRESENT,  
QU'ALLEZ VOUS FAIRE?**

## Pour plus d'informations



<https://www.intracen.org/Programme-One-Trade-Africa/>



@ITCnews



International Trade Center



International Trade Center



International  
Trade  
Centre



Programme One Trade Africa

Office for Africa (OA))

International Trade Centre



