

MAURITANIA INTEGRATED FRAMEWORK VOLUME II

CHAPITRE 1 PROMOTION DES EXPORTATIONS, DISPOSITIF INSTITUTIONNEL ET ELEMENTS POUR UN PROGRAMME D' ACTIONS

Michael F. Langstaff¹

TABLE DES MATIERES

<u>CHAPITRE 1 PROMOTION DES EXPORTATIONS, DISPOSITIF INSTITUTIONNEL ET ELEMENTS POUR UN PROGRAMME D' ACTIONS 1</u>	
1. Introduction	1
1.1 CONTEXTE DE LA MISSION	1
1.2 OBJET DE LA MISSION	2
1.3 DÉROULEMENT ET MÉTHODOLOGIE SUIVIE	3
2. La Fonction De Promotion Des Exportations	4
2.1 IMPORTANCE DU SECTEUR EXPORTATEUR EN MAURITANIE	4
2.2 LES ACTIVITÉS COUVERTES PAR LA FONCTION DE PROMOTION DES EXPORTATIONS	4
2.3 CONDITIONS D'EFFICACITÉ DE LA FONCTION DE PROMOTION DES EXPORTATIONS	5
2.3.1 Constats préalables	5
2.3.2 Institutions de promotion	6
3. Le Cadre Institutionnel Mauritanien De La Promotion Des Exportations	10
3.1 LE DISPOSITIF GLOBAL EXISTANT	10
3.2 LES PROJETS INSTITUTIONNELS	10
3.2.1 Projet de Centre de Promotion à l'exportation des produits de la pêche	10
3.2.2 Projet d'Office de Tourisme	11
3.2.3Projet de commerce électronique	12
3.2.4 Projet de mise en place d'une filière « commerce »	13
3.3 INSTITUTIONS SPÉCIFIQUES	13
3.3.1 La Direction de la Promotion du Commerce Extérieur	14
3.3.2 Le CIMDET	14
3.3.3 Les institutions de promotion des produits de la pêche	15
3.4 EVALUATION D'ENSEMBLE	18
4. Eléments Pour Un Programme D'actions	20
4.1 RECOMMANDATIONS ET PROPOSITIONS DÉJÀ FORMULÉES	20
4.1.1 Les recommandations des Groupes de travail constitués dans le cadre des Assises du commerce extérieur	20

¹ Consultante internationale

4.1.2 Les principaux axes de la stratégie de promotion des exportations	20
4.1.3 Esquisse du programme d'appui au commerce	21
4.1.4 Fiches de projets	21
4.1.5 Stratégie pour le développement du commerce extérieur	21
4.1.6 Les axes stratégiques du commerce extérieur de la Mauritanie	22
4.2 PRIORITÉS PROPOSÉES	22
4.2.1 Le cadre institutionnel de la promotion des exportations	22
4.2.2. Les services d'appui	25
5. Matrice D'actions Et Matrice De L'assistance Technique Du CCI-CNUCED/GATT	29
6. Annexes	33
LISTE DES ANNEXES	33
Sigles Et Abréviations	33

LISTE DES TABLEAUX

COMMERCE EXTÉRIEUR / PROMOTION DES EXPORTATIONS	29
PROPOSITIONS D'ASSISTANCE TECHNIQUE DU CCI/CNUCED/OMC	31

1. Introduction

1.1 Contexte de la mission²

Suite à la Conférence ministérielle de l'OMC en décembre 1996, un Cadre Intégré pour l'assistance technique liée au commerce a été adopté lors de la réunion de haut niveau sur les mesures intégrées en faveur du développement du commerce des PMA, tenue à l'OMC en octobre 1997. Cette initiative a été par la suite approuvée par les organisations du CI (Banque mondiale, CCI, CNUCED, FMI, OMC et PNUD). Le gouvernement de la Mauritanie a soumis sa propre évaluation des besoins d'assistance technique liée au commerce en septembre 1997 et a reçu la réponse intégrée des six agences principales du CI³.

Le Gouvernement Mauritanien a exprimé par la suite son souhait d'organiser une réunion sectorielle après la tenue en Février 2000 des Assises du commerce extérieur à Nouakchott et la création d'un comité directeur chargé de superviser les préparatifs. Les Assises ont permis de mener une concertation avec les acteurs économiques sur le rôle du commerce international, sensibiliser les acteurs économiques aux nouvelles règles du commerce international et contribuer à formuler une stratégie commerciale pour accompagner les changements résultant de la mondialisation de l'économie. Le gouvernement est actuellement engagé dans la rédaction d'un premier projet de document pour la réunion qui doit proposer des actions devant permettre une meilleure intégration de l'économie du pays au marché mondial.

Les activités préparatoires pour cette réunion ont été révisées afin de pouvoir prendre en considération les recommandations formulées lors de la réunion des chefs des organisations principales du CI à New York le 6 juillet 2000.

En effet, il a été reconnu que pour un renforcement et un meilleur fonctionnement du CI, il faut réaliser davantage l'intégration du commerce et de l'assistance technique liée au commerce dans les stratégies et les plans nationaux de développement des pays, notamment le document stratégique de réduction de la pauvreté. Les consultations sectorielles sur le commerce au titre du CI sont en train d'être intégrées, dans les PMA, aux travaux des groupes consultatifs de la Banque mondiale et des tables rondes du PNUD. Cette nouvelle orientation du CI, qui devrait également avoir un impact au niveau de la mobilisation des ressources financières pour l'assistance technique liée au commerce des PMA, a entraîné la nécessité pour le gouvernement de revoir la structure et le contenu du projet de document pour mieux prendre en compte la dimension lutte contre la pauvreté et à assurer l'articulation entre le document de la réunion sectorielle et le cadre stratégique de réduction de la pauvreté en cours d'élaboration.

La Mauritanie a été retenue comme pays pilote au même titre que Madagascar et le Cambodge. Les travaux techniques sur l'intégration de la composante commerce dans le Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP) sont en cours, sous l'égide de la Banque mondiale.

² Extrait des termes de référence du consultant.

³ Document de l'OMC, WT/COMTD/IF/23.

1.2 Objet de la mission

L'**objet général** de la mission du consultant, tel que défini par le CCI-CNUCED/OMC, était, notamment, de : (i) étudier l'ébauche du Document Cadre de Lutte contre la Pauvreté (DCLP), en vue d'intégrer les éléments principaux de la stratégie de promotion des exportations dans le DCLP ; (ii) réexaminer les axes stratégiques du commerce extérieur de la Mauritanie; (iii) encadrer le consultant national chargé de la formulation de la stratégie de promotion des exportations ; (iv) conduire une évaluation technique des besoins d'assistance liés à la promotion des exportations, notamment ceux relatifs à la mise en place de services d'appui au commerce en vue d'une meilleure intégration de la Mauritanie au commerce mondial et aider à élaborer des fiches de projets correspondants suivant un ordre prioritaire ; (v) proposer une stratégie d'intervention fondée sur les points mentionnés ci-dessus, avec une attention particulière à la formulation d'une stratégie de développement du commerce et de diversification des exportations.

Plus particulièrement, toutefois, compte tenu : (i) des composantes de **l'étude en cours menée par la Banque**⁴ (analyse de la performance économique et à l'export du pays ; descriptif et évaluation de l'environnement économique ; environnement international et contraintes spécifiques aux exportations rencontrées par la Mauritanie sur les marchés internationaux ; structure du régime tarifaire ; facilitation du commerce, procédures douanières et régimes économiques en douane ; cadre réglementaire, régime et climat des investissements ; secteurs clés à haute intensité de main d'œuvre ayant un potentiel de développement en termes de production et d'exportations (agriculture, élevage, pêche et tourisme) ; impact sur la pauvreté ; et stratégie d'intégration du commerce ayant une incidence positive sur l'allègement de la pauvreté) ; (ii) **des termes de référence** de la mission du Consultant national portant sur l'étude de l'environnement institutionnel pour la promotion du commerce international (audit des institutions existantes ; proposition d'un plan d'actions pour le renforcement du dispositif ; appui à la mission du consultant international du CCI ; et (iii) de la nécessité d'articuler et d'intégrer le rapport du consultant international du CCI dans le rapport final du Chef de mission de la Banque⁵, celui-ci a demandé que la mission du consultant du CCI se concentre sur les quatre points suivants :

- **la fonction de promotion des exportations** : activités concernées, rôles respectifs des pouvoirs publics et du secteur privé, conditions d'efficacité, à la lumière des expériences passées et des réflexions récentes ;
- le **dispositif institutionnel** mauritanien, intervenant directement en matière de promotion des exportations : organismes existants ; lacunes et insuffisances d'ordre général ;
- **éléments pour un programme d'actions**, en termes de **priorités**, en vue du renforcement institutionnel et de la re-dynamisation des secteurs exportateurs actuels et potentiels, dans un contexte d'économie libérale ;
- **domaines possibles d'assistance technique du CCI.**

⁴ Integrated framework for technical assistance for trade development in least developed countries. Mauritania An Integration and Competitiveness Study.

⁵ M. Luc DE WULF.

L'ensemble de ces points feront l'objet de discussions à l'occasion d'un séminaire devant se tenir à Nouakchott en novembre 2001.

1.3 Déroulement et méthodologie suivie

La mission du consultant s'est déroulée au cours de la période de juin à août 2001 et a comporté plusieurs phases : (i) briefing et préparation au CCI (deux voyages à Genève, les 21 juin et 3 juillet, respectivement) ;(ii) briefing à Paris, le 30 juin avec le Chef de mission de la Banque mondiale ; (iii) mission sur le terrain à Nouakchott et à Nouadhibou, du 6 au 25 juillet ; (iv) debriefing à Genève, le 27 juillet ; (v) rédaction du rapport de mission.

Le consultant international du CCI a été accompagné par le consultant national⁶ recruté par la Banque, chargé du diagnostic institutionnel, qui a assisté à l'ensemble des réunions pendant la première partie de sa mission (du 7 au 16 juillet).

Le consultant a eu des entretiens avec plus de 70 personnes⁷, appartenant (i) aux principales administrations concernées par le commerce extérieur et/ou la promotion des exportations ; (ii) à des organismes d'appui au secteur privé ; (iii) à des associations professionnelles sectorielles, génériques ou thématiques ; (iv) à des entreprises du secteur privé déjà engagées dans un processus d'exportation et (v) aux principaux bailleurs de fonds/agences de coopération multilatéraux et bilatéraux présents en Mauritanie.

Les entretiens ont systématiquement porté sur : (i) le rôle de l'organisme concerné ; (ii) la situation existante et les activités réelles ; (iii) les principales contraintes rencontrées ; (iv) les propositions en vue d'améliorer l'efficacité de l'institution et de son environnement et (v) les besoins d'assistance technique.

En outre, le consultant a recueilli et examiné près de 40 documents⁸, relatifs notamment aux Assises du Commerce extérieur, à la réduction de la pauvreté, au cadre institutionnel, ainsi qu'aux secteurs de la pêche, du tourisme, de l'élevage et de l'agriculture.

Compte tenu du nombre, de la diversité et du caractère récent de la plupart des travaux concernant ces sujets, le consultant a cherché à éviter de refaire des analyses et propositions déjà formulées. Il a conçu son intervention davantage comme (i) une **synthèse** des diagnostics et examens déjà effectués, en termes de cohérence ; (ii) une **proposition d'approche** de la démarche générale de promotion des exportations, qui soit adaptée au contexte et aux besoins de la Mauritanie et (iii) une identification des **priorités** requises en termes de dispositif institutionnel ainsi que de services d'appui.

⁶ M. Mohamadou Wague.

⁷ Voir liste des personnes rencontrées, en Annexe I.

⁸ Voir liste de la documentation consultée en Annexe II

2. La Fonction De Promotion Des Exportations

L'impact du développement des exportations sur la croissance économique, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement, n'est plus à démontrer. Aussi la fonction des exportations est-elle particulièrement vitale en vue de stimuler, faciliter et orienter les exportations. Ceci est particulièrement le cas en Mauritanie, eu raison de l'importance des secteurs exportateurs actuels et potentiels dans l'économie du pays.

2.1 Importance du secteur exportateur en Mauritanie

En 1999, les exportations mauritaniennes se sont élevées à 71,9 milliards d'UM, se répartissant entre le fer (54,8%), la pêche (44,0%) et les produits industriels et services (1,2%). Les importations ont représenté 64,2 milliards d'UM. La charge annuelle du remboursement de la dette extérieure de la Mauritanie représente un tiers de la valeur de ses exportations. Le commerce extérieur total (importations + exportations) en valeur de la Mauritanie s'élève à plus de 70% du PIB total (196,9 milliards UM).

Le rapprochement de ces quelques chiffres⁹ indiquent (i) l'importance de la part des exportations mauritaniennes dans l'économie du pays et des recettes en devises, (ii) leur forte concentration sur deux produits / secteurs et (iii) par voie de conséquence, la nécessité de diversifier les exportations vers des secteurs nouvellement émergents, pour lesquels existe un potentiel de développement à l'exportation : **agriculture, élevage et produits dérivés, tourisme, industrie et services.**

La dynamisation des exportations traditionnelles (par l'accroissement de la transformation des produits de la pêche, notamment) et l'appui à l'émergence de nouveaux créneaux porteurs à l'export, constituent les deux principaux gisements d'opportunités en vue de contribuer à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté. Ceci revient à souligner l'étroite corrélation existant entre commerce extérieur et développement en Mauritanie ainsi que la nécessité d'actions diversifiées, coordonnées et soutenues de promotion des exportations.

2.2 Les activités couvertes par la fonction de promotion des exportations

L'exportation est une priorité pour la Mauritanie et la fonction de promotion des exportations est indispensable. Celle-ci est très diversifiée. Elle comprend, en effet, une pluralité d'activités, parmi lesquelles, principalement :

1. **L'identification** et la recherche :

- du **potentiel exportable** (entreprises exportatrices ou potentiellement exportatrices et produits) et de nouveaux produits exportables ;
- des **marchés-cibles** et des nouveaux marchés (études de marchés) ;

2. **L'information** :

- commerciale (sur les marchés extérieurs, les produits, les prix, la concurrence, les circuits de distribution et les opportunités d'affaires) ;
- sur les conditions d'accès aux marchés, en particulier les réglementations

⁹ Source : Banque Centrale de Mauritanie.

- (réglementation et procédures du commerce extérieur mauritanien, réglementation du commerce international, normes sur les marchés d'exportation et les accords commerciaux (bilatéraux, régionaux, multilatéraux) ;
3. **la formation** : initiale et continue (techniques du commerce international, NTIC, management à l'export, langues étrangères) ;
 4. les **mis en relation** commerciales entre exportateurs mauritaniens et importateurs potentiels étrangers ainsi que la recherche de **partenariats** d'entreprises (techniques et/ou financiers), notamment par la promotion des investissements en particulier étrangers, presque nécessairement orientés vers des activités exportatrices, compte tenu de l'étroitesse du marché local.
 5. **l'appui direct aux entreprises exportatrices ou à vocation exportatrice**, par l'assistance et le conseil en matière d'adaptation des produits, de qualité, d'emballages, de conditionnement, de design, des modes de transport, de contrats, de financements, d'assurances, des méthodes de publicité et de vente, en fonction des exigences de la demande étrangère ;
 6. **la présence sur les marchés étrangers**:
 - permanente, sur des marchés-cibles sélectionnés, par le moyen d'antennes commerciales officielles et/ou privées ou par d'autres formes de présence plus légère et plus souple (telle que contrat de représentation, par exemple) ;
 - intermittente, par l'organisation de missions de prospection et par la participation à des foires et manifestations commerciales à l'étranger, régionales et internationales ;
 7. la contribution à la création d'un environnement incitatif en matière d'exportation, notamment par :
 - la **simplification des procédures** du commerce extérieur, voire même la déréglementation dans certains cas ;
 - la **levée des contraintes** rencontrées par les exportateurs et la **facilitation des opérations** de ceux-ci ;
 - l'incitation à l'émergence de nouveaux exportateurs

La promotion des exportations recouvre ainsi une grande variété d'activités, mettant en œuvre des compétences diversifiées et relevant d'une pluralité d'institutions publiques, semi-publiques et privées.

2.3 Conditions d'efficacité de la fonction de promotion des exportations

2.3.1 CONSTATS PRÉALABLES

1. L'exportation est un métier à part entière, exigeant un **savoir-faire professionnel**, d'autant plus qu'il s'exerce désormais dans un contexte d'ouverture de marché et de compétition internationale de plus en plus acharnée. La promotion des exportations requiert, elle aussi, des compétences spécialisées, exercées de la

façon la plus rapprochée possible du secteur privé et en étroite conjonction avec celui-ci.

2. Il ne saurait y avoir de développement du secteur privé sans développement concomitant des exportations, le marché mauritanien étant très étroit¹⁰ et l'activité économique de la Mauritanie étant essentiellement ouverte sur et tributaire du marché régional et international.
3. A ce titre, tout **investissement** d'envergure doit nécessairement être **orienté à l'exportation**. Aussi, attirer l'**investissement étranger direct** constitue-t-il la manière la plus efficace d'acquérir une nouvelle capacité d'exportation d'un niveau compétitif sur le plan international. La promotion de l'investissement est donc étroitement liée à la promotion des exportations. De même, tout projet d'appui au secteur privé doit-il inclure des mesures et activités voire une composante spécifique relative au développement et à la promotion des exportations.
4. Il n'existe pas de « recette miracle » pour assurer le développement des exportations ni de formule universelle automatiquement transposable d'un pays à l'autre. Celui-ci résulte de la création d'un **environnement propice** qui est lui-même le résultat d'un ensemble de mesures et d'actions diversifiées, complémentaires et coordonnées, sur les plans à la fois institutionnel, réglementaire, procédural, fiscal, financier, logistique, technologique, commercial et promotionnel, de l'amont à l'aval du processus d'exportation.

2.3.2 INSTITUTIONS DE PROMOTION

En matière d'institutions de promotion des exportations, les formules à adopter doivent s'analyser autant en termes de fonctions et de mécanismes à améliorer ou à mettre en place qu'en termes d'institutions ou d'organismes à créer ou à renforcer.

L'expérience passée, au cours des trente dernières années dans les pays en développement et les réflexions récentes menées sur la base d'un bilan et d'une approche renouvelée¹¹, adaptée, à la fois, au contexte actuel du commerce international et aux conditions spécifiques des pays en développement, mettent en évidence les points suivants, qui conditionnent désormais la performance en matière de promotion des exportations. Les institutions chargées de la promotion des exportations doivent être :

1. inscrites dans **un environnement général favorable au développement des exportations**, caractérisé par:
 - a) la politique d'exportation déclarée comme priorité nationale au plus haut niveau ;

¹⁰ Le PIB par tête en Mauritanie est d'environ 400 \$ pour une population évaluée à 2,5 millions d'habitants, dont 50% sont estimés vivre en dessous du seuil de pauvreté.

¹¹ Fondées notamment sur les conclusions du symposium du CCI, les travaux du Dr. Keesing de la Banque Mondiale, la note de M. Luc De Wulf, de la Banque Mondiale et l'expérience professionnelle du consultant (voir Annexe 2 : Documentation consultée).

- b) une stratégie consensuelle de développement des exportations, élaborée, mise en œuvre et évaluée conjointement par toutes les parties concernées, notamment entre le secteur privé et le secteur public ;
 - c) des mesures incitatives vigoureuses (telles que zones franches ou points francs, régimes économiques en douane, financement et assurance crédit à l'export) ;
 - d) la levée des contraintes et des biais anti-export (taux de change, structure tarifaire, barrières non-tarifaires, procédures douanières...) ;
 - e) l'existence d'infrastructures d'accompagnement (télécommunications, accès à Internet, transports, stockage, ports et aéroports...) ;
 - f) la présence de structures d'appui, de conseil juridiques, en management, en marketing...) ;
2. **autonomes** sur les plans de la gestion et, dans la plus large mesure possible, du financement. Cette indépendance, vis-à-vis de l'Administration, qui n'exclut pas l'appui des autorités au plus haut niveau, permet d'assurer la flexibilité opérationnelle ainsi que les interfaces formelles et informelles avec les secteurs public et privé, sans être soumis à la lourdeur, la lenteur et la complexité des formalités administratives d'autorisation ou de contrôle ;
 3. **dotées d'un budget adéquat** afin de lui permettre d'avoir la capacité de mobiliser rapidement les ressources et les services, en vue d'apporter l'assistance et l'appui à l'effort d'exportation, qui soient à la fois efficaces et de qualité. Ce budget doit assurer le plus possible, d'une part, l'autonomie de fonctionnement de l'institution et, d'autre part, sa pérennisation vers l'autosuffisance, notamment par la facturation progressive des services, au moins au prix coûtant ;
 4. largement ouverte à la **participation active du secteur privé** au fonctionnement ainsi qu'à la définition, à la mise en œuvre et au suivi / évaluation de leurs activités. En particulier le conseil d'administration de ces institutions doit être composé en majorité par des représentants du secteur privé (entreprises exportateurs) et présidé et dirigé par un exportateur expérimenté, professionnel et reconnu dans le secteur ;
 5. orientées vers **l'appui direct aux entreprises exportatrices**, par :
 - a) la mise au point d'une gamme de services destinés à améliorer la **compétitivité** des entreprises exportatrices (relatifs à la qualité, à la réactivité, au respect des délais de livraison et aux composantes du prix) ;
 - b) la **mise en réseau**, par l'établissement de liens opérationnels avec d'autres organismes d'appui au secteur privé en général et à l'exportation en particulier, offrant des services techniques spécialisés, en Mauritanie et à l'étranger, en facilitant l'accès des entreprises exportatrices mauritaniennes à ces services ;
 - c) l'aide à la **création de fournisseurs de services** en Mauritanie, au bénéfice du secteur exportateur ;

Cet appui à la mise à niveau des entreprises, en amont du processus d'exportation, est tout aussi important que l'assistance traditionnelle apportée sous forme d'activités de promotion / prospection sur les marchés extérieurs. Il constitue l'essentiel de la

nouvelle approche qui doit être mise en œuvre par tout organisme de promotion des exportations dans le contexte actuel du commerce international.

6. concentrée dans des **domaines clés d'intervention**, afin d'éviter la dispersion des activités, des efforts et des fonds, qui aboutissent à des effets de « saupoudrage » et de dilution des interventions. Les institutions de promotion des exportations devraient se limiter à quelques métiers de base qu'elles maîtrisent (variables suivant les secteurs) et pratiquer la sous-traitance et l'externalisation pour les autres services d'appui spécialisés ;
7. animées par un **personnel de calibre élevé**, d'un haut niveau de qualification, expérimenté, très professionnel et motivé. Ceci pose en particulier le problème du niveau de rémunération de ces cadres, qui ne saurait être soumise à l'échelle indiciaire de la fonction publique et devrait¹² être compétitive avec celle offerte par le secteur privé.
8. **de type novateur** : sur le plan institutionnel, il existe une grande variété d'organismes de promotion des exportations dans le monde, qu'ils soient publics, privés ou semi-privés. Les différentes formules mises en place sont spécifiques à chaque pays, sans être nécessairement transposables. Dans les pays en développement, en particulier en Afrique, la grande majorité de ces institutions, qui sont toutes de type étatique, créées à la même époque (dans les années 1970), sur le même modèle, initiées, encadrées et appuyées par le même organisme d'assistance technique (CCI-CNUCED/GATT), connaissent, fréquemment, les mêmes problèmes d'inefficacité et d'inadaptation aux besoins réels des exportateurs dans le contexte du commerce international actuel. Même dans certains pays développés (France, par exemple) une réflexion récente a eu lieu sur la restructuration d'ensemble du dispositif d'appui aux exportations, de type étatique et de création ancienne ;
9. **de statut privé** ou semi-privé (éventuellement) : des organismes de promotion des exportations de type privé existent sur plusieurs continents, parmi lesquels : en Europe (Suisse : OSEC¹³, institution totalement indépendante, créée en 1927 sous la forme d'une association ; Finlande : FFTA¹⁴, association privée, 1919, soutenue par le gouvernement) ; en Amérique Latine (Bolivie : INPEX¹⁵, organisation du secteur privé, 1986 ; Guatemala : GREMIAL¹⁶, organisme privé, 1982 ; Honduras : FIDE¹⁷, fondation du secteur privé, indépendante et à but non lucratif, 1984 ; Nicaragua : CEI¹⁸ ; Pérou : ADEX, 1973 et SNE,¹⁹ 1989) ; au Moyen-Orient (Liban : CCIB²⁰, institution privée à intérêt public ; Emirats

¹² Voir rapport CI

¹³ Office Suisse d'Expansion Commerciale.

¹⁴ Finnish Foreign Trade Association.

¹⁵ Instituto Nacional de Promoción de Exportaciones.

¹⁶ Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales.

¹⁷ Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones.

¹⁸ Centro de Exportaciones e Inversiones.

¹⁹ Asociación de Exportadores ; Sociedad Nacional de Exportadores.

²⁰ Chambre de Commerce et d'Industrie de Beyrouth.

Arabes Unis : ADCC²¹, institution totalement indépendante, du secteur privé, 1969 ; Arabie Séoudite : CSCCI, 1970 ;) et aux Antilles (Bahamas : BC of C¹⁰, organisation du secteur privé à but non lucratif, 1935).

²¹ Abu Dhabi Chamber of Commerce and Industry.

¹⁰ Bahamas Chamber of Commerce.

3. Le Cadre Institutionnel Mauritanien De La Promotion Des Exportations

3.1 Le dispositif global existant

Une pluralité d'institutions sont concernées directement ou indirectement par les activités de commerce extérieur et/ou de promotion des exportations ainsi que l'appui au secteur privé, parmi lesquelles les principales sont: **administration centrale** (Ministère du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, plus particulièrement la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur, la Direction de l'Artisanat et la Direction du Tourisme ; Ministère des Affaires Economiques et du Développement, notamment la Direction de la Promotion de l'Investissement – « Guichet Unique » ; l'Unité de Coordination du Programme de Promotion du Secteur Privé –« UGP »- et l'Office National de la Statistique ; Ministère des Pêches et de l'Economie Maritime, en particulier la Direction de la Promotion des Produits de la Pêche ; Ministère du Développement Rural et de l'Environnement ; Ministère des Finances et notamment la Direction Générale des Douanes et la Direction Nationale du Sydonia ; Secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre Chargé des Nouvelles Technologies ; Ministère des Transports et de l'Equipeement et Banque Centrale de Mauritanie. **Organismes publics ou semi-publics** : Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture ; Bureau d'Appui à la Petite Entreprise de Mauritanie (BAPEM) ; Centre National de Recherches Océanographiques et des Pêches (CNROP) ; Centre National de l'Elevage et de Recherches Vétérinaires (CNERV) ; Centre National d'Hygiène (CNH) ; Société Mauritanienne de Commercialisation des Produits de la Pêche (SMCP) ; Société Mauritanienne de Services et de Tourisme (SOMASERT). **Organismes privés** : Centre d'Information Mauritanien pour le Développement Economique et Technique (CIMDET) ; Société Générale de Surveillance (SGS) ; banques commerciales ; cabinets-conseils et experts-consultants. **Associations professionnelles** : soit **génériques** : Confédération Générale des Employeurs de Mauritanie (CGEM), soit **sectorielles** : les principales Fédérations membres de la CGEM : Fédération Nationale des Pêches ; Fédération Nationale des Banques, du Tourisme et des Services ; Fédération Nationale des Industries et des Mines ; Fédération Nationale de l'Agriculture et de l'Elevage ; Fédération Nationale du Commerce ; Fédération Nationale des Transports ; soit **thématiques** : Union Mauritanienne des Femmes Entrepreneurs et Commerçantes (UMAPEC) ; Association des Jeunes Entrepreneurs de Mauritanie (AJEM).

3.2 Les projets institutionnels

A ce dispositif existant s'ajoutent deux projets de centres de promotion, à un stade avancé de mise en place : le **Centre de promotion à l'exportation des produits de la pêche** et l'**Office de Tourisme**. On peut y adjoindre le projet de **commerce électronique** et le projet de **mise en place d'une filière Commerce** au Lycée de Formation Technique Professionnelle et Commerciale (LFTPC).

3.2.1 PROJET DE CENTRE DE PROMOTION À L'EXPORTATION DES PRODUITS DE LA PÊCHE

Il a été préconisé²² la création d'un Centre de promotion à l'exportation des produits de la pêche, devant « permettre à l'Etat et à l'ensemble des acteurs du secteur de la pêche de s'appuyer sur un dispositif de promotion des exportations, sur une meilleure connaissance des marchés extérieurs et le développement des opportunités de coopération et de partenariat avec les opérateurs étrangers, à l'instar de celles qui débutent à Nouakchott et à Nouadhibou ».

Le Centre couvrirait les activités suivantes : (i) recherche de marchés ; (ii) soutien à la maîtrise de l'hygiène et de la salubrité dans la filière pêche mauritanienne ; (iii) aide à l'obtention par les entrepreneurs de financements pour la création d'unités de transformation et de conditionnement ; (iv) assistance pour la maîtrise des techniques nouvelles de commercialisation ; (v) assistance pour l'acquisition et l'exploitation des nouvelles techniques de communication ; (vi) réalisation d'un programme qualité ; (vii) fourniture d'informations fiables sur le secteur.

L'objectif de ce centre est de donner accès à (i) une formule d'encouragement aux entreprises exportatrices du secteur ; (ii) un système permanent et fiable d'informations commerciales pour l'exportation, afin d'assurer la couverture des marchés-cibles pour les produits de la pêche de Mauritanie ; (iii) un instrument de regroupement des producteurs en vue de la vente sur les marchés extérieurs.

De structure légère, adossé à la Fédération Nationale de la Pêche, ce centre serait conçu comme un organe d'appui à l'interprofession, bénéficiant, au démarrage, d'une assistance technique internationale et transformé, à l'issue de celle-ci en association interprofessionnelle.

Des mesures d'accompagnement à la mise en place de ce centre ont été identifiées : (i) amélioration des facilités au niveau de la pêche côtière par la mise en place, par les armateurs, d'unités de pêche artisanale hauturière polyvalente ; (ii) soutien financier et mesures incitatives des autorités ; (iii) évolution d'une stratégie de prélèvement vers une stratégie de développement, notamment par la valorisation locale des captures débarquées en Mauritanie.

Ce centre devra mettre en œuvre une « promotion moins bureaucratique, plus professionnelle, plus motivante et légaliste et plus novatrice ».

La mission a recommandé qu'une assistance technique soit apportée à la mise en place de ce centre. Les conclusions de la mission ont été présentées à Nouakchott au cours d'une réunion de restitution avec les autorités.

Un Centre de Promotion des Produits de Pêche (CPPPM) est, actuellement, en cours de constitution, avec pour missions : (i) la promotion des exportations ; (ii) la promotion de la qualité et (iii) l'accès aux marchés extérieurs.

3.2.2 PROJET D'OFFICE DE TOURISME

²² Rapport de mission pour l'étude de faisabilité d'un Centre de promotion à l'exportation des produits de la pêche, CCI – CNUCED/OMC, H. Morel, mars-avril 2000 – Voir Annexe 2 : Documentation consultée

Le rapport final de la Commission Technique Interministérielle sur le tourisme, préconise parmi les actions à court terme, la « mise en place d'un Office du Tourisme,²³ avec implication du secteur privé, qui prendra en charge l'élaboration et l'exécution de la politique de développement du secteur du tourisme en tant qu'organe exécutif du Ministère de tutelle, doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ». Pour l'instant, la fonction de promotion du tourisme est, en partie et en théorie, assurée par la Direction du Tourisme au Ministère du Commerce, de L'Artisanat et du Tourisme et, en partie, par la SOMASERT, filiale de la SNIM (Société Nationale Industrielle et Minière).

Il est prévu que cet office « sera chargé de l'exécution du programme du gouvernement en matière de tourisme » et que « ses attributions recouvriront les fonctions classiques de réglementation générale, de contrôle de l'exécution et de la qualité des produits de promotion, de formation professionnelle, d'agrément, etc. ». Le rapport ajoute que « par nature, toutes ces attributions relèvent de la puissance publique ». Le budget de l'Office sera alimenté principalement par une subvention de l'Etat et par des recettes résultant du produit de la taxe de promotion touristique. Le rapport précise que « toutes ces caractéristiques en font nécessairement une entité publique » mais qu' « il importe cependant de trouver une formule impliquant les privés dans cet organe » et justifie ce choix en se référant à l'ensemble des pays de la sous-région qui disposent d'offices nationaux du tourisme dont les structures et les prérogatives sont généralement semblables.

3.2.3 PROJET DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le Secrétariat d'Etat auprès du Premier Ministre chargé des Technologies Nouvelles (SETN) a initié un projet « fédérateur et structurant » dénommé E-TIJARA (Commerce électronique). Ce projet vise à « s'inscrire dans une dynamique de développement global, axée sur l'utilisation des nouvelles technologies en tant que facteur de croissance et de réduction de la pauvreté ». Il part du constat que le développement des gisements de ressources potentielles à l'export en Mauritanie se heurte à une valorisation limitée du patrimoine national et à une absence de promotion au niveau international. La stratégie de développement du commerce électronique en Mauritanie repose, en particulier, sur la corrélation entre l'utilisation d'Internet et le développement des exportations, grâce aux opportunités offertes en ligne en matière de commercialisation des biens et services mauritaniens.

Le SETN propose d'axer sa stratégie sur (i) le déploiement d'une infrastructure de commerce appropriée ; (ii) la mise en place de systèmes de paiement électronique sécurisés ; (iii) l'adaptation de l'environnement juridique et réglementaire ; (iv) l'émergence d'une logistique conforme aux nouvelles exigences et (v) la promotion, la sensibilisation et le développement d'une expertise locale.

Les principales actions prévues concernent : (i) l'élargissement de l'accès à l'Internet ; (ii) l'appui technique à la mise en place de projets pilotes ; (iii) la définition de standards et de normes en matière d'infrastructures matérielles et logicielles de commerce électronique ; (iv) la mise en place de systèmes de

²³ Mars-avril 2000. Voir Annexe 2 : Documentation consultée.

certification et d'authentification adaptés ; (v) la mise en œuvre de serveurs de paiement sécurisés et (vi) l'adoption de techniques cryptographiques en rapport avec la dématérialisation des transactions.

A titre d'exemple, une des premières réalisations vise la mise en place, avant la fin 2001, d'un **site pilote** consacré aux activités liées au tourisme, à l'**artisanat** et à la **pêche**. Il s'agit d'un site Internet devant servir de portail au commerce électronique.

Le projet E-Tijara se propose de devenir l'élément moteur du développement du commerce électronique en Mauritanie et compte associer de près l'ensemble des acteurs concernés (administration, secteur privé, société civile, bailleurs de fonds). La supervision des activités du projet sera assurée par un Comité Interministériel placé sous la présidence du Premier Ministre. Au terme du projet (deux ans), il est prévu que celui-ci sera pris en charge par une structure du secteur privé ou de la société civile (de type GIE) qui sera constituée pour en assurer le suivi et la gestion.

3.2.4 PROJET DE MISE EN PLACE D'UNE FILIÈRE « COMMERCE »

Le projet de mise en place d'une filière « commerce » au Lycée de Formation Technique et Professionnelle Commerciale (LFTPC) a pour objectifs de : (i) renforcer durablement les compétences en matière de commerce national et **international** ; (ii) d'intégrer les techniciens formés dans les entreprises pour seconder efficacement les décideurs en matière d'exportation et (iii) créer de nouvelles opportunités d'emploi et d'insertion professionnelle. Les bénéficiaires visés sont principalement : (i) les entreprises de transit ; (iv) la CGEM ; (v) la Chambre de Commerce et d'Industrie. Il trouve sa justification dans la nécessité de renforcer la compétitivité de l'économie mauritanienne face à la mondialisation, à l'ouverture est à l'adhésion de la Mauritanie aux accords de l'OMC. Le projet vise à former des personnels du niveau Brevet de Technicien auxquels seraient dévolues les tâches courantes de gestion et d'administration commerciale, afin de disposer dans le délai prévu de la formation (deux ans) de techniciens qualifiés et polyvalents dans le domaine du commerce national et international. Le contenu de l'enseignement proposé se focalise sur (i) l'action commerciale (ensemble des techniques commerciales), (ii) le marketing et (iii) la communication et la négociation commerciale. En outre, est prévu un module de formation de formateurs en matière de commerce et d'opérations d'import-export.

3.3 Institutions spécifiques

Un diagnostic détaillé d'une vingtaine d'institutions concourant directement ou indirectement au développement et/ou à la promotion des exportations est mené parallèlement à la présente mission²⁴. Il ne s'agit donc pas ici de dupliquer cette étude mais plutôt d'apporter un éclairage sur certains aspects particuliers ainsi qu'une évaluation d'ensemble sur le dispositif en place.

Trois institutions, dans le contexte actuel, méritent une attention particulière en raison du rôle qu'elles jouent, et/ou qu'elles devraient jouer et/ou qu'elles pourraient être appelé à jouer en matière de promotion des exportations: la Direction de la Promotion

²⁴ Par M. Mohamadou WAGUE, Consultant national, recruté par la Banque mondiale.

du Commerce Extérieur ; le CIMDET ; la Société Mauritanienne pour la Commercialisation de la Pêche (SMPC).

3.3.1 LA DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

La Direction de la Promotion du Commerce Extérieur du MCAT²⁵ est statutairement chargée de : (i) participer à l'étude et aux négociations des traités, conventions et accords commerciaux et d'élaborer, en collaboration avec le Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération, les projets de lois ou de décrets pour leur ratification ; (ii) suivre l'application des dispositions commerciales prévues par les traités et accords internationaux, régionaux ou bilatéraux auxquels la Mauritanie est partie ; (iii) d'élaborer la réglementation du commerce extérieur et de veiller à son application ; (iv) d'instruire les dossiers pour l'attribution ou le renouvellement des cartes d'importateurs et d'exportateurs ; (v) favoriser le développement des exportations, de la collecte et de la mise à jour et de la diffusion des statistiques et informations commerciales relatives au commerce extérieur, en relation avec les institutions et services concernés.

La structure de la Direction, telle que prévue par décret, comprend trois services : (i) le Service de la promotion des exportations, qui comporte lui-même la Division des foires et expositions et la Division des informations commerciales ; le Service des accords internationaux et (iii) le Service des études.

La gestion des autorisations d'import-export a été allégée par la suppression de la carte import-export et l'instauration d'un régime simplifié d'autorisation préalable pour l'importation et l'exportation de certains produits et marchandises sensibles ou dangereux.

La gestion des accords commerciaux concerne la préparation, l'étude et l'actualisation des accords commerciaux dans un cadre bilatéral, régional ou multilatéral. Elle concerne aussi l'élaboration de notes préparatoires à la tenue des commissions mixtes de coopération ou à des visites officielles.

La promotion des exportations concerne essentiellement la participation aux foires, expositions, salons et séminaires régionaux ou internationaux.

3.3.2 LE CIMDET

Créé en 1991, sur la base d'une convention entre le MCAT et la coopération française, le Centre d'Information Mauritanien pour le Développement Economique et Technique (CIMDET) est investi d'une mission générale de promotion de l'activité du secteur privé. Plus particulièrement, il a pour objet la mise en place d'un service d'informations commerciales ainsi que d'un fonds bibliographique.

Géré sous la forme d'une association de droit privé depuis 1998, le CIMDET comprend soixante quatre adhérents, répartis en trois collèges représentatifs du tissu économique mauritanien ((i) entreprises du secteur moderne ; (ii) banques, assurances et institutions financières ; (iii) ONG et opérateurs du secteur émergent. L'assemblée des adhérents élit un conseil d'administration de neuf membres qui gère

²⁵ Créée par décret n° 70/98 du 18 juin 1998 portant attributions du Ministère du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme.

l'Association et élit son Président. L'équipe de gestion permanente du CIMDET comprend une dizaine de personnes. Les demandes d'adhésion doivent être acceptées à la majorité simple, par le conseil d'administration. L'Association CIMDET a pour but de poursuivre l'action du CIMDET (recherche, collecte, production et diffusion de l'information économique et technique ; élaboration et publication des dossiers thématiques et des répertoires, réalisation des bases de données).

Les objectifs du CIMDET sont définis de façon très étendue : (i) développer une meilleure connaissance des filières de production en Mauritanie ; (ii) favoriser la valorisation des ressources locales ; (iii) appuyer la commercialisation des produits mauritaniens ; (iv) promouvoir l'investissement ; (v) accompagner les promoteurs de projets et d'activités génératrices de revenus ; (vi) apporter son soutien aux jeunes entrepreneurs ; (vii) aider au développement d'activités féminines génératrices de revenus et soutenir les associations féminines.

Le CIMDET est organisé en cinq services : (i) ENTRIM (Entreprises et Institutions en Mauritanie), chargé de recenser toutes les entreprises et les organismes privés ou publics du pays et de publier un répertoire ainsi que d'organiser des rencontres d'entreprises à la recherche de partenariats ; (ii) cyber-entreprise, qui gère la salle cyber ouverte au public et assure le suivi du site Web (diffusion d'informations et d'opportunités d'affaires) ; (iii) EIM (Entreprendre et Investir en Mauritanie), qui informe les opérateurs mauritaniens et étrangers sur les conditions d'investissement dans le pays, effectue des études de marchés et collecte des informations statistiques, juridiques et économiques pouvant intéresser les entreprises ; (iv) le service Bibliographique, qui gère une documentation économique et technique (apparemment la seule existant actuellement en Mauritanie) et dispose d'une salle de lecture ouverte au public ainsi que de deux fonds documentaires (CIMDOC : 8.500 références et TERABOUT: 13.500 références) ; (v) Accueil, qui reçoit et oriente les visiteurs du Centre, recueille les questions écrites posées au CIMDET, assure le suivi des réponses et vend les publications du Centre.

Par ailleurs, le CIMDET est membre du bureau de plusieurs associations professionnelles, en particulier ANAIS – Mauritanie, qui a, notamment, pour objectif de développer l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication et PMD (Portail Mauritanien du Développement), en cours de création, qui sera un site web, spécialisé sur la thème du développement.

Les projets du CIMDET concernent plusieurs partenariats avec : (i) le programme BIT/CDHLCPI, qui prévoit la mise en place, au CIMDET, d'une unité d'information sur les micro et petites entreprises ; (ii) le Centre de Développement de l'Entreprise, dont le CIMDET pourrait devenir une antenne en Mauritanie ; (iii) le programme EBAS (EU-ACP Business Assistance Scheme) pour lequel le CIMDET pourrait constituer le relais afin d'aider les opérateurs mauritaniens à obtenir des subventions de cette institution.

3.3.3 LES INSTITUTIONS DE PROMOTION DES PRODUITS DE LA PÊCHE

La Direction de la Promotion des Produits de Pêche (DPPP)

La Direction de la Promotion des Produits de Pêche du Ministère de la Pêche et l'Economie Maritime, qui est de création récente²⁶ est chargée de : (i) élaborer et appliquer une politique de promotion des exportations de l'hygiène et de la salubrité des produits ; (ii) promouvoir le label de qualité sanitaire et commerciale ; (iii) suivre, contrôler et orienter les industries de transformation ; (iv) d'accompagner l'émergence des groupements socio-professionnels compétitifs ; (v) faciliter les circuits de commercialisation et de distribution ; (vi) contribuer à la réduction des entraves et des barrières nationales et internationales ; (vii) promouvoir le développement des infrastructures nécessaires ; (viii) encourager et vulgariser les techniques de formation ; (ix) favoriser le partenariat.

La DPPP a donc une double mission générale : (i) la valorisation de la production nationale de pêche, en favorisant les industries de transformation locales et (ii) la promotion des produits halieutiques nationaux à l'étranger et à l'intérieur du pays. Elle s'inscrit dans le cadre d'un Ministère qui est passé d'une administration de tutelle à une administration de régulation et d'encadrement, au titre de la libéralisation de l'économie.

La Société Mauritanienne pour la Commercialisation de la Pêche (SMCP)

LA SMCP a été créée en 1984²⁷ (sous forme d'établissement public à caractère industriel et commercial – EPIC-) par l'Etat, avec pour objet : (i) l'exportation des produits halieutiques pêchés dans les eaux sous juridiction mauritanienne et soumis à l'obligation de débarquement ; (ii) l'achat sous-palan et sortie usine de la production entrant dans le cadre de son monopole. L'Etat a conféré à la SMCP le monopole des exportations des produits congelés provenant de toutes espèces commerciales soumises à débarquement.

De 1987 à 1994, divers décrets et arrêtés ont apporté des modifications ponctuelles au fonctionnement du système mis en place, dont certaines ont entraîné des relations difficiles avec les producteurs. En 1991²⁸ la SMCP est devenue une société de prestation de services en conservant son statut d'EPIC. Sa mission en matière de commercialisation et d'exportation devait dès lors être exercée conjointement avec les fédérations de producteurs et les producteurs eux-mêmes dans le cadre des commissions de commercialisation et de concertation instituées par le décret de 1991. Au cours de la même année, la SMCP a pris la forme de Société Nationale²⁹.

En 1993, la Commission de commercialisation a été supprimée³⁰. La SMCP a été réinvestie de ses attributions exclusives en matière de commercialisation de la production relevant de son monopole, en gardant sa fonction de société de prestation de services. En 1994³¹, la SMCP a été partiellement privatisée, l'Etat ayant ouvert 50% du capital de la société au secteur privé, dont la part a été portée à 65%³² en 1995

²⁶ Par décret n° 0067/98 du 17 juin 1998.

²⁷ Par décret n° 84/130 du 4 juin 1984.

²⁸ Par décret n° 91/100 du 8 juillet 1991.

²⁹ Par décret n°91/108 du 25 juillet 1991.

³⁰ Par décret n°93/024.

³¹ Sur la base des décrets n° 93/036 et 94/100.

³² promoteurs/producteurs privés et banques.

(la SMCP devenant société anonyme de droit privé), dans le cadre de la politique de libéralisation et de privatisation mise en œuvre par les pouvoirs publics. En même temps, le monopole de la commercialisation des produits demersaux lui a été enlevé. Depuis lors, la SMCP conserve, en théorie, le monopole de la commercialisation de toute la production congelée à terre et à bord des demersaux, céphalopodes et crustacés.

L'Etat nomme le Directeur Général et propose le Président, qui n'est pas un fonctionnaire. Le capital de la société s'élève à 110 millions d'UM et son budget de fonctionnement et d'équipement à 400-500 millions d'UM par an. Ses effectifs sont de 70 personnes dont 20 cadres. La part de la SMCP dans les exportations totales de poisson de Mauritanie étaient, en 1998, de 14,4% en volume mais de 44,5% en valeur, la commercialisation étant centrée sur les produits à haute valeur unitaire (en particulier les céphalopodes).

En pratique, les opérations de vente de la SMCP sont validées par une commission ad hoc comprenant la Direction commerciale de la société ainsi que des membres désignés du Conseil de la Fédération Nationale de la Pêche (FNP). Sont exclues de ces opérations : les produits congelés traités à Nouakchott, les produits élaborés (filets, plats cuisinés, etc.) et les produits frais. Depuis mars 2000, la SMCP laisse, en fait, aux producteurs mauritaniens la liberté d'opérer des transactions directes avec les acheteurs étrangers. Si les prix des produits sont toujours fixés par la SMCP (prix plancher, sur la base des cours sur le marché international) et le producteur n'a pas la liberté de déterminer individuellement son prix de vente, en revanche le producteur n'est pas obligé de vendre et peut aussi vendre au-dessus du prix fixé (mais non en-dessous).

Le rôle de la SMCP se limite de plus en plus à la collecte des statistiques ainsi que des prélèvements obligatoires et taxes diverses, qui s'élèvent à près de 7%, dont 2,9% au titre de la commission sur vente réservée à la SMCP.

Selon les responsables de la société, la SMCP a joué un rôle déterminant dans l'essor du secteur de la pêche, par les réalisations suivantes : connaissance quantitative et qualitative de la production nationale ; amélioration substantielle des prix à l'exportation grâce à un suivi régulier du marché international du poisson ; garantie du rapatriement intégral des recettes en devises ; prélèvement et paiement des droits et taxes revenant à l'Etat ; contribution à la promotion et au développement de la pêche artisanale ; assistance financière aux promoteurs en vue de contribuer à la régularité du cycle d'exploitation de leurs outils de production.

Les opérateurs, quant à eux, considèrent que (i) l'existence du monopole de la SMCP sur les poissons de fonds congelés constitue un handicap majeur pour les contacts directs entre les producteurs et les acheteurs étrangers en vue de relations de confiance pouvant déboucher sur un partenariat d'affaires ; (ii) le développement de nouveaux produits et le marketing ont été négligés par la SMCP, qui s'est confinée dans un rôle de rapatriement de devises et de collecteur de taxes, en servant le même prix pour tous les produits, indépendamment de leur qualité, n'incitant pas les producteurs à améliorer celle-ci ; enfin (iii) que la période de cinq ans de stabilisation du monopole de la SMCP, étant déjà dépassée, il est urgent d'instaurer un système de

commercialisation adapté aux règles et pratiques qui prévalent en matière de commerce international dans un environnement libéral.

3.4 Evaluation d'ensemble

Le cadre institutionnel mauritanien d'appui au secteur privé est relativement diversifié. Toutefois, en matière de développement et de promotion des exportations, il est faiblement opérationnel et d'inégale efficacité.

La **Direction de la Promotion du Commerce Extérieur**, qui a pourtant un rôle important à jouer³³, n'a pas été dotée des moyens humains, financiers, matériels et logistiques suffisants en vue d'assurer au minimum les fonctions régaliennes qui devraient être les siennes : à titre d'illustrations, deux Chefs de Service sur trois n'ont pas été nommés à ce jour, les locaux sont vétustes et peu fonctionnels, l'équipement informatique, bureautique (photocopieurs...) et en moyens de communication (téléphone à accès international, fax, lignes Internet) est notoirement insuffisant. Le personnel reconnaît lui-même avoir de grands besoins de formation. Pour l'instant, il semblerait³⁴ que 80 % des activités de la Direction consisteraient à délivrer des autorisations d'importation de véhicules d'occasion.

Le **CIMDET**, qui est le seul véritable centre d'information existant pour le secteur privé et qui bénéficie d'un statut privé, pourrait voir son rôle utilement renforcé au service des exportateurs. Toutefois, cet organisme souffre de plusieurs handicaps : (i) absence de déclaration d'utilité publique, qui l'empêche de recevoir des fonds autres que ceux en provenance des adhérents de l'association ou de la vente de ses services ; (ii) difficultés financières, largement attribuables au non-paiement des cotisations annuelles dues par un certain nombre de membres, chaque année en augmentation ; (iii) besoins de formation et de perfectionnement des cadres ; (iv) absence de stratégie claire quant à ses champs d'intervention ; (v) inexistence de contrat de travail du personnel ; (vi) absence de moyens de transport.

La **SMCP** qui joue plus un rôle de commercialisation (en tant qu'intermédiaire) que de véritable promotion, se trouve de plus en plus en porte-à-faux dans un contexte de libéralisation et de privatisation du secteur, d'une part, et compte tenu des rôles respectifs actuels de la **Direction de la Promotion des Produits de la Pêche** ainsi que du futur **projet de Centre de promotion de l'exportation des produits de la pêche**, d'autre part.

La gestion du **tourisme** est en principe assurée, d'une part, par la Direction du Tourisme du MCAT, d'autre part par des opérateurs privés regroupés dans la Fédération des Banques, du Tourisme et des Services (FBTS) de la CGEM et l'Association des Professionnels du Tourisme (APT). Toutefois, la Direction du Tourisme est largement sous-équipée en moyens humains, matériels et statistiques et ne dispose que de quatre cadres, dont seulement deux ont subi une formation moyenne en matière de tourisme³⁵. De même, la plupart des opérateurs privés manquent de professionnalisme. Le projet d'Office de tourisme semble apporter une

³³ Voir plus loin § IV..2.1.2

³⁴ Selon le Secrétaire Général du MCAT.

³⁵ L'un en marketing, l'autre en hôtellerie.

certaine confusion dans les rôles respectifs que devraient jouer la Direction du Tourisme du MCAT, la Fédération du Tourisme de la CGEM, l'Association des Professionnels du Tourisme et le futur Office de tourisme, en matière de développement et de promotion des activités touristiques de la Mauritanie.

La **Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture**, qui aurait aussi un rôle mobilisateur important à jouer en matière de promotion des exportations, est actuellement en veilleuse, malgré des tentatives récentes de redynamisation.

L'**AJEM**, qui devrait également avoir un rôle de dynamisation du secteur privé, en particulier en appuyant les initiatives de création d'entreprises - notamment exportatrices- et de recherche de partenariats d'entreprises, ne dispose que de faibles moyens financiers, opérationnels et logistiques.

L'**UMAFEC**, association dynamique de femmes entrepreneurs, est presque exclusivement orientée vers le commerce sur le marché intérieur et commence à s'intéresser à l'import-substitution. L'exportation ne fait pas encore partie de ses objectifs.

Il n'existe pas d'organisme pour l'appui à la promotion des exportations non-traditionnelle (hors la pêche et minerais de fer) émergentes (mise à part la composante exportation du PEDIAIM).

Il n'existe pas non plus de club d'exportateurs ou d'association d'entreprises exportatrices.

4. Eléments Pour Un Programme D'actions

4.1 Recommandations et propositions déjà formulées

A l'occasion et à la suite des **Assises du commerce extérieur** qui se sont déroulées sous l'égide du MCAT (Direction de la promotion du commerce extérieur), fin janvier – début février 2000, un large tour d'horizon de la situation du commerce extérieur en Mauritanie ainsi que des contraintes et obstacles auxquels se heurte le développement des exportations a été effectué.

De nombreuses recommandations et propositions ont été formulées parmi lesquelles figurent principalement :

4.1.1 LES RECOMMANDATIONS DES GROUPES DE TRAVAIL CONSTITUÉS DANS LE CADRE DES ASSISES DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Il s'agit des groupes suivants : (i) Orientation des politiques économiques et commerciales ; (ii) Développement et promotion du commerce extérieur ; (iii) Services d'appui au commerce extérieur ; (iv) Environnement juridique et institutionnel du commerce et des investissements en Mauritanie. L'ensemble des recommandations relatives au commerce extérieur constitue un arsenal diversifié d'actions et de mesures complémentaires visant à : (i) améliorer l'environnement dans lequel opèrent les entreprises exportatrices ; (ii) appuyer les entreprises et secteurs exportateurs actuels et (iii) favoriser l'émergence de nouveaux courants d'exportation et de nouveaux exportateurs. On trouvera en Annexe 3 du présent document la liste détaillée de ces recommandations.

4.1.2 LES PRINCIPAUX AXES DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS

Le document de synthèse³⁶ des Assises du Commerce Extérieur présente quatre principaux axes d'une stratégie de promotion des exportations pour la Mauritanie : (i) orientation de la politique économique en vue de prendre en compte la **compétitivité interne et externe** (taux de change, fiscalité, droits de douanes, taux d'intérêt, financement, etc.) des entreprises afin d'améliorer l'environnement des affaires et de stimuler les investissements ; (ii) adaptation du **cadre juridique** (concurrence, normalisation, propriété intellectuelle, services co-entreprises etc.) pour le mettre en conformité avec les accords multilatéraux et régionaux auxquels la Mauritanie est partie ; (iii) **diversification horizontale et verticale** des produits destinés à l'exportation. Une étude sur le potentiel d'exportation devant servir à identifier de nouveaux produits porteurs (élevage, agriculture, mines, services) ainsi que de nouveaux débouchés et à mettre en connexion le marché national avec les réseaux d'affaires dans le monde en utilisant les nouveaux modes de communication (Internet, commerce électronique, bases de données) ; (iv) **mise à niveau des entreprises**, en particulier de celles tournées vers l'exportation par : la formation des ressources humaines dans le domaine du commerce international ; le respect strict des normes de qualité en vue de garantir la compétitivité des produits à l'exportation; la

³⁶ Rapport final des Assises du Commerce Extérieur. Voir Annexe 2 : Documentation consultée.

modernisation des modes de gestion des entreprises ; l'accès aux financements pour la création et le développement des entreprises exportatrices.

4.1.3 ESQUISSE DU PROGRAMME D'APPUI AU COMMERCE

Cette esquisse reprend les principaux sujets identifiés au cours des travaux de groupe et les conclusions des études thématiques préalablement effectuées au titre des Assises du Commerce Extérieur. Ce programme comporte dix-sept points, dont on trouvera la liste détaillée en Annexe 4 du présent rapport.

4.1.4 FICHES DE PROJETS

Sept fiches de projet ont été élaborées pour le sous-secteur exportation dans le cadre d'une Table ronde sur la coopération technique dans le secteur du commerce extérieur. Ces projets relèvent d'une démarche de diversification des exportations en mettant l'accent sur les produits agricoles frais, l'élevage et la viande, les cuirs et peaux, les produits de l'artisanat et les services. Il s'agit des projets suivants : (i) développement et promotion des exportations de produits agricoles frais : ce projet s'insère dans le cadre du PDIAIM, qui comprend une composante promotion des exportations ; (ii) promotion des exportations d'animaux vivants et de la viande de Mauritanie : dans des conditions conformes aux normes sanitaires internationales, par une meilleure organisation de la filière export ; (iii) développement à l'exportation des produits de cuir et des peaux : ce projet vise une amélioration de la collecte, de la conservation et du traitement pour une meilleure qualité ; destinés à l'artisanat local pour une transformation en vue de l'exportation ou aux débouchés extérieurs ; (iv) développement de produits de l'artisanat à l'exportation, en vue d'une adaptation des produits à la demande extérieure et d'une création de nouveaux produits ; (v) développement à l'exportation de services (tels que sous-traitance informatique, marketing touristique, etc.) ; (vi) développement de l'information économique et commerciale, notamment par la connexion à des bases de données (fournisseurs, importateurs, etc.) ; (vii) mise en place d'une unité de gestion de programme (UGP), auprès de la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur du MCAT afin de mettre en œuvre l'ensemble du programme d'appui au commerce extérieur de la Mauritanie.

Le montant estimé de chacun de ses projets varie dans une fourchette de 21.000 \$ US à 374.000 \$ US.

4.1.5 STRATÉGIE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Un document intermédiaire³⁷ présente une stratégie pour le développement du commerce extérieur. Cette stratégie vise à : (i) lever les contraintes entravant le développement et la diversification des exportations ; (ii) valoriser les potentialités, en termes de produits exportables ; (iii) exploiter les opportunités offertes par la mise en œuvre des accords commerciaux (multilatéraux, régionaux et bilatéraux) ; (iv) développer les services d'appui.

³⁷ Document de stratégie commerciale, MCAT (rapport provisoire), novembre 2000. Voir Annexe 2 : Documentation consultée.

Les axes stratégiques de la politique commerciale s'articulent autour: (i) du développement des ressources humaines ; (ii) de l'adaptation du cadre juridique national ; (iii) des enjeux des négociations commerciales ; (iv) de la promotion des entreprises exportatrices ; (v) du développement des infrastructures pour le commerce extérieur ; (vi) de la création de structures institutionnelles et de services d'appui au commerce et (vii) de la diversification des exportations.

4.1.6 LES AXES STRATÉGIQUES DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA MAURITANIE

A l'occasion d'un Séminaire qui s'est tenu les 10 et 11 juin 2001, un document a été élaboré comportant **35 propositions** relatives au développement des exportations. Ces propositions sont articulées autour de trois thèmes : (i) renforcement institutionnel et de l'efficacité ; (ii) mise en place d'une politique des exportations et (iii) appui aux filières (pêche, mines, productions animales, productions végétales, tourisme et transports). On trouvera en Annexe 5 le détail de ces propositions.

4.2 Priorités proposées

L'ensemble des contraintes au développement des exportations mauritaniennes ont été identifiées, sur les plans à la fois générique, thématique et sectoriel. De nombreuses recommandations et propositions ont été formulées. Toutefois, un examen détaillé de chacune de celles-ci fait apparaître (i) des degrés d'urgence différents, (ii) un certain nombre de chevauchements, (iii) certaines propositions d'utilité contestable et/ou coûteuses, (iv) parfois, des propositions qui pourraient trouver une solution alternative. Il s'agit d'un programme très complet mais faiblement articulé et, semble-t-il, trop ambitieux de développement des exportations, pour lequel devraient être élaboré un calendrier à court, moyen et long termes et, principalement une hiérarchisation des actions en termes de **priorités**. Celles-ci pourraient s'articuler autour de deux axes : le cadre institutionnel de la promotion des exportations, d'une part ; les services d'appui aux exportateurs, d'autre part.

4.2.1 LE CADRE INSTITUTIONNEL DE LA PROMOTION DES EXPORTATIONS

Remarques générales

La mise en place du dispositif institutionnel de promotion des exportations doit reposer sur quelques principes de base, qui en conditionnent l'efficacité :

- (i) éviter de créer un ou des organismes de structure lourde, centralisée, étatique et budgétivore ;
- (ii) inversement, éviter une dispersion institutionnelle, aboutissant à une dilution des ressources financières ainsi que des actions et donc à un impact réduit ;
- (iii) veiller à ce que l'organisme :
 - ait une structure légère
 - soit doté d'une large autonomie de gestion
 - assure une forte participation du secteur privé
 - soit adapté à la réalité contrastée des secteurs exportateurs et/ou à vocation exportatrice mauritaniens (secteurs fortement exportateurs comme la pêche,

secteurs émergents comme le tourisme ou les cuirs et peaux, secteurs à potentiel comme l'agriculture)

(iv) assurer une claire et complémentaire répartition des tâches entre les Ministères concernés et le ou les organismes de promotion des exportations : le rôle de l'Administration n'est pas d'assurer directement la promotion des produits mauritaniens sur le marché international : telle est la mission de l'organisme de promotion des exportations et des exportateurs eux-mêmes ainsi que de leurs associations professionnelles, auxquels les Ministères ne sauraient se substituer.

La Direction de la promotion du commerce extérieur

La Direction de la promotion du commerce extérieur devrait être renforcée afin d'assurer correctement ses missions régaliennes qui sont essentiellement de : (i) suivre les relations commerciales internationales ; (ii) suivre l'évolution et les tendances des échanges commerciaux bilatéraux mauritaniens ; (iii) préparer, négocier et suivre les accords commerciaux bi- et multilatéraux de la Mauritanie ; (iv) participer aux réunions des commissions mixtes inter-Etats ; (v) assurer l'interface avec les institutions internationales à caractère économique et commercial (OMC, CNUCED, CCI etc.) et avec les bailleurs de fonds ; (vi) élaborer et suivre la réglementation du commerce extérieur ; (vii) centraliser les textes et documents relatifs aux activités du commerce extérieur ; (viii) centraliser et diffuser les statistiques du commerce extérieur ; (ix) contribuer à la mise en place d'un cadre incitatif au développement des exportations et à la levée des obstacles rencontrés par les exportateurs ; (x) définir, orienter et suivre les actions des services commerciaux dans les ambassades de Mauritanie à l'étranger ; (xi) assurer les relations avec les attachés et conseillers commerciaux des représentations diplomatiques établies en Mauritanie ; (xii) suivre les activités et assurer l'interface avec le (ou les) organisme(s) mauritanien (s) de promotion des exportations.

En outre, la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur est appelée à jouer un rôle important de développement d'activités transversales et, par voie de conséquence, de coordination, pour les questions liées aux exportations et relevant d'autres administrations / organismes. De plus, en vue de l'intégration de la Mauritanie dans le nouveau système commercial multilatéral, la DPCE a initié un processus visant à élaborer une stratégie de développement du commerce extérieur, conduit au titre du Cadre Intégré, dont une étape majeure a été la tenue des Assises du Commerce Extérieur en janvier – février 2000, sous l'égide de la DPCE.

Pour ce double motif, se pose la question de l'ancrage et de la tutelle les plus opportuns pour le DPCE. Plusieurs scénarios sont théoriquement possibles : (i) maintien au sein du MCAT ; (ii) domiciliation au MAED ; (iii) rattachement à la Primature. La deuxième solution semblerait la plus efficace, ce Ministère étant (i) lui-même déjà impartit de missions multisectorielles et polyfonctionnelles et (ii) déjà doté de moyens plus importants lui permettant d'agir avec une plus grande efficacité.

Or, la Direction de la Promotion du Commerce extérieur a, dans la situation actuelle, des besoins de renforcement dans tous les domaines afin d'accomplir ses missions dans des conditions normales : formation des cadres et du personnel, locaux,

équipements bureautiques, informatiques et en moyens de communication, dotation de fonds documentaires, moyens de collecte et de traitement statistiques.

Le projet d'Office de Tourisme

Le projet de création d'un organisme de promotion du tourisme mauritanien semble clairement justifié. Toutefois, celui-ci ne saurait remplacer la Direction du Tourisme du MCAT, qui devrait au contraire, comme dans le cas de la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur, être renforcée afin d'être en mesure d'assurer ses missions de service public. Cette institution de promotion du tourisme devrait être de structure légère, dotée d'une grande autonomie à l'égard de l'administration, majoritairement ouverte à la participation des professionnels du secteur privé, présidée par un professionnel reconnu du secteur et chargée principalement de promouvoir le tourisme mauritanien auprès des marchés émetteurs, notamment par la prospection auprès des tour-opérateurs.

Cet organisme de promotion devrait aussi être ouvert à la participation de l'Etat mais ne devrait pas revêtir la forme administrative d'un office, en raison de la nature entièrement publique de ce type d'institution ainsi que des expériences peu concluantes et actuellement contestées, constatées ailleurs, notamment dans certains pays de la sous-région.

Par ailleurs, pour que cet organisme de promotion touristique puisse être efficace, des mesures d'accompagnement devront être prises en vue d'assurer un environnement favorable aux activités touristiques : planification du développement du secteur, élaboration d'une stratégie de promotion, formation, infrastructures d'accueil et de transport, adaptation du cadre législatif, réglementaire et fiscal, amélioration de la collecte des statistiques, notamment.

Le projet de Centre de promotion des exportations de produits de la pêche

Ici encore, cet organisme de promotion devrait être autonome, majoritairement ouvert aux opérateurs du secteur privé, présidé et dirigé par un professionnel du secteur et chargé de la promotion des produits de la pêche mauritanienne sur les marchés extérieurs et non de la commercialisation de ceux-ci. Il devrait opérer en étroite collaboration avec la Fédération Nationale de la Pêche (FNP).

Pour fonctionner de façon efficace, les activités respectives de ce Centre et de la Direction de la Promotion des Produits de la Pêche au Ministère de la Pêche et de l'Economie Maritime devront être clairement délimitées, quitte à revoir certaines des attributions de cette dernière. En outre, le rôle, voire l'existence même de la Société Mauritanienne de Commercialisation de la Pêche (SMCP), devraient être remis en question : de plus en plus contesté par les opérateurs du secteur privé, le monopole de la commercialisation de certains produits de pêche de forte valeur est, en outre, difficilement justifiable dans un contexte de libéralisation et de privatisation. En réalité, dans la situation actuelle, il semblerait plus opportun de mettre un terme à la SMPC et de transférer ses activités de (i) promotion (réduites) et de collecte de taxes à une Direction du Ministère des Pêches et de l'Economie Maritime, agissant pour le compte du Ministère des Finances, qui en reverserait une partie au Centre, afin

de contribuer au financement des budgets d'équipement et de fonctionnement de celui-ci.

La promotion des secteurs exportateurs émergents

Il s'agit essentiellement (i) des produits dérivés de l'élevage (cuirs et peaux), (ii) des produits agricoles (fruits et légumes), (iii) des minéraux (autres que fer et pétrole), (iv) des services (principalement les NTIC) et (v) de la petite industrie de transformation (pâtes, lait et dérivés, biscuiterie...) pour lesquels n'existe aucune institution chargée de la promotion des exportations.

Dans ce cas, pourrait être envisagée la mise en place d'une structure très légère (un coordinateur et cinq cadres permanents très spécialisés, un par secteur), autonome, gérée par le secteur privé mais dans laquelle le secteur public serait représenté, à géométrie évolutive en fonction de la croissance des exportations de ces secteurs. Cet organisme jouerait le rôle de point focal mobilisateur des ressources et de catalyseur des appuis pour l'ensemble des aspects génériques (qualité, formation, réglementation, prospection/promotion) liés à l'exportation de ces produits, en établissant des interfaces régulières avec des correspondants permanents désignés dans chacune des institutions concernées (Ministères, Fédérations, banques, associations, centres de contrôle de qualité, etc.).

Le point d'ancrage de cet organisme devrait lui garantir à la fois son autonomie et sa transversalité (multisectorielle et polyfonctionnelle). Plusieurs scénarios sont théoriquement possibles, qui présentent chacun leurs avantages et leurs inconvénients : ce pourrait être, la Chambre de Commerce, d'Industrie, et d'Agriculture (si celle-ci était opérationnelle et efficace), la CGEM (dans la mesure où la Confédération pourrait le doter des moyens logistiques et fonctionnels adéquats), le CIMDET (qui devrait être renforcé et dont le financement devrait être assuré sur une base régulière), ou encore la Primature, afin de donner à cet organisme accès à une instance d'arbitrage et d'interface inter-institutionnelle.

En tout état de cause, il semblerait souhaitable que cet organisme ne soit ni un « électron libre », ni l'otage d'un Ministère technique, ni l'apanage du centre de promotion des exportations des produits de pêche (ces dernières étant à un stade de promotion beaucoup plus avancé), ni un appendice du Commissariat à la Lutte contre la Pauvreté (dont la promotion des exportations ne constitue pas la vocation).

4.2.2. LES SERVICES D'APPUI

Il résulte de l'ensemble des interviews menées par le consultant que les principaux services d'appui requis par les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices sont les suivants :

Formation

Il n'existe pas de formation, ni initiale (diplômante) ni continue, en matière de commerce international ni de gestion des exportations, aux niveaux universitaires, du brevet de technicien supérieur ni même du brevet technique, en Mauritanie. Des modules de formation dans ces domaines devraient être mis en place, à la fois pour les

cadres et le personnel des entreprises exportatrice et à vocation exportatrice du secteur privé et pour les fonctionnaires des Administrations et organismes publics ou semi-publics plus particulièrement concernés par le commerce extérieur. Cette formation devrait inclure également les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (accès à Internet, commerce électronique et courrier électronique) et la langue anglaise, principale langue de travail du commerce international. Elle devrait largement faire appel à des praticiens expérimentés en matière d'exportation ainsi qu'à des stages à l'étranger dans des entreprises exportatrices et/ou des organismes de promotion du commerce extérieur. Enfin, la formation devrait aussi être axée sur la formation de formateurs en commerce international, afin d'internaliser et donc de pérenniser les connaissances techniques dans ce domaine.

La **formation continue**, au bénéfice d'une population adulte déjà engagée dans la vie active, qu'il s'agisse de cadres ou de personnel d'exécution, constitue un apport fondamental dans la mise à niveau des entreprises en vue d'accroître les performances ainsi que le potentiel à l'export de celles-ci. Ce type de formation doit aussi être accompagnée de et complétée par une formation initiale diplômante au niveau technique et universitaire, afin de préparer les jeunes à de futurs métiers dans les secteurs d'exportation.

Qualité

L'ouverture de l'économie mauritanienne et la mondialisation des échanges commerciaux confrontent l'entreprise à une concurrence internationale accrue sur les marchés tant intérieurs qu'extérieurs et lui imposent d'être compétitive. Or, la compétitivité dépend très étroitement de la qualité des produits et services offerts à l'exportation. La qualité devient un enjeu essentiel, non seulement de la conquête de nouveaux marchés mais aussi du maintien des parts de marché traditionnelles.

Sans nécessairement créer de nouveaux organismes en matière d'assistance et de contrôle qualité, un **programme national de qualité** devrait être mis en place, ayant pour objectif de permettre aux entreprises qui le souhaitent de bénéficier d'appuis pour mettre à niveau la qualité de leurs produits destinés aux marchés d'exportation. Ce programme pourrait proposer pour chaque entreprise participante : (i) l'amélioration de la qualité : par un état des lieux des entreprises afin d'identifier les niveaux de qualité existants nécessitant la mise en place de plans d'amélioration ; (ii) la certification des produits : par l'octroi d'une marque de conformité à des normes ; (iii) l'assurance qualité : par la définition d'un niveau de qualité à développer dans l'entreprise afin de répondre à un niveau d'exigences de la clientèle (référence à des normes internationales) ; (iv) un système d'accréditation de laboratoires : les organismes de contrôle devant satisfaire à des obligations définies par une normalisation internationale. En outre, le programme qualité devrait comporter une composante importante relative au renforcement et à la mise à niveau des laboratoires des organismes existants (CNH, CNERV, CNROP³⁸).

A titre d'exemple, pris dans un pays voisin de la sous-région, en Côte d'Ivoire, un organisme spécifique a été mis en place : CODINORM (Côte d'Ivoire Normalisation). Créée fin 1992, CODINORM est une association entre l'Etat et le secteur privé, ayant

³⁸ Le CNROP bénéficie déjà d'une reconnaissance et d'un appui de la Commission européenne.

pour mission la gestion des activités de normalisation (confiée auparavant à différentes Directions du Ministère de l'Industrie) en vue de contribuer à l'amélioration de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Administrée par un conseil d'administration de 15 membres (9 issus du secteur privé et 6 de l'Etat), CODINORM dispose d'une structure opérationnelle permanente de 16 personnes pour réaliser les activités techniques (élaboration des normes, certification, assistance / conseil), avec la collaboration d'experts issus des différentes filières d'activités concernées par les normes et pour assurer le secrétariat technique. Outre la mise œuvre d'une politique de normalisation, la maîtrise du cadre réglementaire et la protection des consommateurs, CODINORM a pour mission de **faciliter la pénétration des produits nationaux sur les marchés d'exportation**. La création de CODINORM entre dans le cadre d'un **programme d'amélioration de la qualité** dans les entreprises ivoiriennes, soutenu à la fois par le Fonds de Développement de la Formation Professionnelle (ivoirien) et la Coopération Française, avec la participation de l'AFNOR (Agence Française de Normalisation), afin de permettre aux entreprises qui le souhaitent de bénéficier d'appuis pour atteindre l'objectif qualité visé, en vue de développer leurs exportations. Ce programme était ouvert à la participation d'autres bailleurs de fonds sur une période de cinq ans, afin de permettre à CODINORM d'asseoir et de développer ses activités. En particulier, des financements complémentaires étaient requis en matière d'études, de formation, de promotion, d'acquisition de matériels et de documentation.

Informations commerciales

Parmi les principaux obstacles au développement des exportations mauritaniennes, est cité de façon récurrente le manque d'informations commerciales (actualisées, ciblées et vérifiées) sur les marchés d'exportation (pour la grande exportation et même dans la sous-région). Le CIMDET est, actuellement, le seul organisme qui dispense des informations commerciales, mais celles relatives aux opportunités d'affaires sur les marchés extérieurs sont rares.

Il serait opportun de renforcer les capacités de cet organisme en matière de collecte, de traitement et de dissémination des informations commerciales comprises au sens large et incluant des renseignements sur : les conditions d'accès aux marchés d'exportation (normes, tarifs douaniers, barrières non tarifaires, notamment), les circuits de distribution, les méthodes de commercialisation, les prix, la concurrence, l'évolution et les exigences de la demande, les conditions contractuelles et les modalités de paiement. Les renseignements disponibles devraient aussi comprendre des données sur les transports, les assurances et les financements éventuels disponibles. Enfin, les informations devraient également porter sur les accords commerciaux bilatéraux, régionaux et multilatéraux dont la Mauritanie est partie ainsi que sur les principales règles du commerce international (celles édictées par l'OMC, en particulier).

L'ensemble de ces informations devrait être accessible en ligne aux opérateurs qui en feraient la demande (notamment par le développement du service question/réponse), ce qui suppose un large recours au NTIC et l'accès à des bases de données informatiques internationales.

Par ailleurs, en matière d'informations commerciales, il apparaîtrait opportun d'implanter un **Trade Point** en Mauritanie, comme il avait été envisagé antérieurement. Dans le cadre de ce programme, initié par la CNUCED, un Trade Point (Pôle de Commerce ou Pôle commercial) est défini comme étant un guichet unique pour les opérations de commerce international, regroupant à la fois : (i) un centre de facilitation du commerce, où les principaux acteurs participant au processus d'importation et d'exportation (Douanes, Chambres de Commerce et d'Industrie, transporteurs, transitaires, banques, compagnies d'assurances etc.) disposent de représentants réunis en un même lieu ; (ii) une source d'informations sur les importateurs et fournisseurs potentiels, les opportunités d'affaires et les conditions d'accès aux marchés ; (iii) un mécanisme de mise en relations commerciales à travers un réseau électronique mondial.

La création des Trade Points résulte de l'Initiative des Nations Unies sur l'Efficacité du Commerce (1992) et avait pour objectif d'ouvrir le commerce international aux entreprises de petite et moyenne dimensions, par (i) la simplification et l'harmonisation des procédures commerciales et (ii) l'ouverture de l'accès à des réseaux d'information, par la promotion de l'application des technologies de l'information au commerce international et l'utilisation de modèles permettant de réduire les coûts des formalités commerciales.

Il est prévu que chaque Trade Point doit constituer une association à but non lucratif devant superviser la création du Trade Point et lui apporter conseil et assistance après son démarrage. L'association doit être dotée de locaux pour abriter ses activités ainsi que d'un équipement central commun (ordinateurs, modem, fax, imprimante laser et drive CD-ROM), chaque membre de l'association devant fournir l'équipement nécessaire à sa propre activité dans le cadre du Trade Point. Aussi celui-ci pourrait-il très opportunément être abrité au CIMDET, lui-même constitué en association à but non commercial et qui a également pour vocation l'information commerciale au bénéfice de ses membres.

5. Matrice D'actions Et Matrice De L'assistance Technique Du CCI-CNUCED/GATT

La matrice d'actions proposées ci-dessous résume les principaux objectifs, types d'actions, instances responsables et Assistance technique ainsi qu'un calendrier indicatif d'exécution.

Le Centre du Commerce International – CNUCED/OMC peut apporter une Assistance Technique diversifiée à plusieurs éléments de la composante commerce extérieur du Cadre Intégré au profit de la Mauritanie.

A titre d'exemple³⁹, le tableau ci-après résume les propositions d'Assistance Technique, par principaux types d'appui et par catégorie de bénéficiaires directs⁴⁰.

COMMERCE EXTÉRIEUR / PROMOTION DES EXPORTATIONS			
Objectifs	Type d'action	Instances responsables Assistance Technique	Calendrier
1. Mettre en oeuvre aux niveaux national, sectoriel et international une politique cohérente, articulée et coordonnée en vue de développer et promouvoir les exportations	Finalisation d'un document (type « Livre Blanc ») sur la stratégie nationale de promotion des exportations	MCAT CCI	1 ^{er} trimestre 2002
2. Permettre à la DPCE d'assumer ses missions de service public ainsi que ses fonctions nouvelles, dans un contexte libéral	Renforcement de la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur	MCAT (ou autre autorité de tutelle éventuelle) CCI	1 ^{er} trimestre 2002
3. Améliorer la performance du secteur de la pêche à l'exportation	Création du Centre de Promotion des Exportations de Produits de pêche	MPEM MEAD (Guichet unique) FNP CCI	1 ^{er} semestre 2002
4. Développer l'activité touristique dans la cadre de la politique de tourisme sélectif adoptée par le gouvernement	Création d'un organisme de promotion du tourisme	MCAT (DPCE, Direction du Tourisme et Direction de l'Artisanat) FNBTS MAED (Guichet unique) CCI (et OMT)	1 ^{er} semestre 2002
5. Créer les conditions et accompagner le développement à l'export des secteurs émergents (cuirs et peaux et dérivés ; fruits et légumes ; mines ; industries ; services)	Création d'un organisme/mécanisme de promotion des nouvelles exportations (non traditionnelles)	MCAT (DPCE) MDRE MMI MAED (Guichet unique) SETN FNAE FNIM CCI	Fin 2002 / début 2003
6. Développer les informations commerciales, mises en relation d'affaires, recherches de partenariats sur les marchés étrangers	Renforcement du CIMDET et mise en place d'un Trade Centre	CIMDET (ou instance de tutelle éventuelle) CCI + CNUCED <i>opération bilatérale</i>	1 ^{er} trimestre ou 1 ^{er} semestre 2002
7. Initier et appuyer l'Association et ses membres	Renforcement de l'UMAFEC	UMAFEC CCI	2 ^e semestre 2002 ou 1 ^{er}

³⁹ Ces propositions n'ayant pas encore été validées par le CCI sont mentionnées ici à titre indicatif.

⁴⁰ La numérotation renvoie à une note de commentaire figurant à la page suivante.

COMMERCE EXTÉRIEUR / PROMOTION DES EXPORTATIONS			
Objectifs	Type d'action	Instances responsables Assistance Technique	Calendrier
pour s'ouvrir à l'exportation			semestre 2003
8. Renforcer les capacités et ressources humaines en commerce international au profit du secteur privé et de l'Administration	Formation (continue et initiale) commerce international NTIC	Université et Lycée Commercial <i>CCI</i>	2 ^e semestre 2002, 1 ^{er} semestre 2003
9. Améliorer la performance des secteurs exportateurs	Qualité (et HACCP ⁴¹)	(à déterminer) <i>CCI</i>	2 ^e semestre 2002, 1 ^{er} et 2 ^e semestres 2003
10. Développer l'accès aux marchés d'exportation	Collecte, traitement et diffusion d'informations commerciales	CIMDET <i>CCI</i>	2 ^e semestre 2002 / 1 ^{er} semestre 2003
11. Valoriser des produits / filières à vocation exportatrice en vue d'une pénétration des marchés d'exportation	Appuis sectoriels cuirs et peaux et autres produits dérivés de l'élevage produits de l'artisanat	MCAT (DPCE et Direction de l'Artisanat) BAPEM MDRE <i>CCI</i>	2 ^e semestre 2002 / 1 ^{er} semestre 2003
12. Faciliter le développement des exportations en mettant une gamme diversifiée d'instruments à la disposition des exportateurs et des organismes de promotion / appui	Mise à disposition des outils de coopération technique	MCAT <i>CCI</i>	1 ^{er} et 2 ^e semestres 2002

⁴¹ HACCP = Hazard Analysis Critical Control Point.

PROPOSITIONS D'ASSISTANCE TECHNIQUE DU CCI/CNUCED/OMC

Type d'Assistance Technique	Bénéficiaires directs				
	Administrations	Institutions publiques et semi- publiques	Associations professionnelles et organismes privés	Entreprises exportatrices ou à vocation exportatrice	Université Ecole Commerciale
Appui à la formulation finale d'une stratégie nationale de promotion des exportations (i)	X				
<u>Appuis institutionnels :</u> Renforcement de la Direction de la Promotion du Commerce Extérieur (ii) Centre de promotion des exportations des produits de la pêche (ii) Centre de promotion du tourisme (ii) Centre de promotion des nouvelles exportations (ii) CIMDET (iii) UMAFEC (iv)	X	X	(ou) X		
		X	(ou) X		
		X	(ou) X		
			X X	X	
<u>Formation</u> Commerce international Nouvelles technologies					X X
<u>Qualité (v)</u>		X		X	
<u>Informations commerciales</u>	X	X	X		
<u>Appuis sectoriels</u> Valorisation des cuirs et peaux et autres produits dérivés de l'élevage (vi) Valorisation des produits de l'artisanat (vi)			X	X	
	X	X	X	X	
Mise à disposition des outils de coopération technique (vii)	X	X	X	X	X

- (i) Différents documents ont été élaborés à ce sujet : toutefois ils émanent parfois de sources différentes et/ou correspondent à des stades successifs de formulation. Le CCI pourrait aider à la finalisation et à la mise en cohérence de l'ensemble.
- (ii) Appui à la mise en place et aux premières années de fonctionnement.
- (iii) Pour un renforcement de ses capacités à l'export, en matière d'informations commerciales, de recherche de partenaires, de mises en relations et d'accès à l'Internet.
- (iv) Pour favoriser l'ouverture à l'exportation de ses membres.
- (v) Pour un renforcement des organismes existants (CNROP, CNERV, CNH) et la mise en place d'un programme national qualité.
- (vi) Appui technique et commercial.
- (vii) Mise à disposition des outils de coopération technique du CCI : il s'agit d'instruments (manuels, programmes, bases de données, guides pratiques, listes de contrôle, sites Internet et services divers) mis à la disposition des institutions d'appui, associations professionnelles, centres de formation, et/ou entreprises exportatrices, sur des thèmes diversifiés devant faciliter le développement des exportations (voir liste détaillée en Annexe 6).

6. Annexes

Liste des Annexes

- Annexe 1 : Personnes rencontrées
- Annexe 2 : Documentation consultée
- Annexe 3 : Assises du Commerce Extérieur. Recommandations des Groupes de Travail relatives au développement des exportations
- Annexe 4 : Assises du Commerce Extérieur. Esquisse d'un Programme d'appui au commerce
- Annexe 5 : Les axes stratégiques du commerce extérieur de la Mauritanie
- Annexe 6 : Les outils de coopération technique du CCI-CNUCED/OMC.

Sigles Et Abréviations

AFD	Agence Française de Développement
AJEM	Association des Jeunes Entrepreneurs de Mauritanie
BAD	Banque Africaine de Développement
BAPEM	Bureau d'Appui aux Petites Entreprises de Mauritanie
CCI	Centre du Commerce International – CNUCED/OMC
CCIA	Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture
CDHLCPI	Commissariat des Droits de l'Homme, à la Lutte Contre la Pauvreté et à l'Insertion
CGEM	Confédération Générale des Entrepreneurs de Mauritanie
CI	Cadre Intégré
CIMDET	Centre d'Information Mauritanien pour le Développement Economique et Technique
CNERV	Centre National d'Elevage et de Recherches Vétérinaires
CNH	Centre National d'Hygiène
CNROP	Centre National de Recherches Océanographiques et des Pêches
CSLP	Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté
CNUCED	Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement
DPCE	Direction de la Promotion du Commerce Extérieur (MCAT)
DPSE	Direction des Politiques, Suivi et Evaluation (MDRE)
DRFV	Direction de la Recherche, Formation et Vulgarisation (MDRE)
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FMI	Fonds Monétaire International

FNBTS	Fédération Nationale des Banques, du Tourisme et des Services
FNC	Fédération Nationale du Commerce
FNP	Fédération Nationale de la Pêche
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
GTZ	Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (Coopération Technique Allemande)
LFTPC	Lycée de Formation Technique et Professionnelle Commerciale
MAED	Ministère des Affaires Economiques et du Développement
MCAT	Ministère du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme
MDRE	Ministère du Développement Rural et de l' Environnement
MMI	Ministère des Mines et de l'Industrie
MPEM	Ministère des Pêches et de l'Economie Maritime
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONS	Office National des Statistiques
PDIAIM	Programme de Développement Intégré de l'Agriculture Irriguée en Mauritanie
PIB	Produit Intérieur Brut
PMA	Pays les Moins Avancés
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
SETN	Secrétariat d'Etat aux Technologies Nouvelles
SGS	Société Générale de Surveillance
SMCP	Société Mauritanienne pour la Commercialisation de la Pêche
SNIM	Société Nationale Industrielle et Minière
SOMARUPECO	Société Mauritano-Russe pour la Pêche et la Consignation
SOMASERT	Société Mauritanienne de Services et de Tourisme
SYDONIA	Système Douanier Automatisé
UM	Ouguiya