



**ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DEVELOPPEMENT INDUSTRIEL**

**Document de Réflexion**

**Comment « l'Aide pour le Commerce » peut-elle  
transformer les PMA ?**

**Conférence Ministérielle des Pays les Moins Avancés  
29 et 30 novembre 2007**

**Vienne  
Novembre 2007**



# **Comment l'Aide au Commerce International peut-elle transformer les Pays les Moins Avancés (PMA)**

## **1. L'intégration des PMA dans l'économie mondiale et le rôle de l'accès aux marchés, en franchise et hors contingent**

### **1.1. Chances et Défis dans un monde globalisé**

Des vagues successives de libéralisation du commerce ont rendu le marché mondial de plus en plus ouvert. Une économie mondiale multipolaire est en train d'émerger, éliminant la nécessité de dépendre d'un nombre limité de marchés à l'exportation. Le développement technologique, permettant des communications internationales plus rapides et moins chères ont rendu moins importante la proximité géographique des marchés.

Bien que les marchés mondiaux soient ouverts aux pays moins avancés (PMA), il existe des facteurs rendant la compétition plus difficile pour les PMA, surtout pour les produits manufacturés. La croissance excessivement rapide de la production et de la productivité de plusieurs pays en développement, disposant de travailleurs et de cadres qualifiés et où les salaires et les coûts sont encore toujours très bas, est difficile à imiter. Pour être compétitif au niveau international, les PMA doivent -et peuvent- trouver des 'niches' de marché, de préférence à des niveaux plus élevés dans la 'chaîne de valeur'.

### *Questions*

- 1.1 Comment l'émergence de pays en développement très compétitifs va-t-elle influencer les perspectives commerciales des PMA?
- 1.2 Les accords commerciaux régionaux et bilatéraux vont-ils prendre le pas sur les accords multilatéraux de l'OMC ? Dans ce cas, quelles en seront les implications pour les PMA ?

### **1.2. L'intégration des PMA dans l'économie mondiale et l'accès en franchise aux marchés**

La combinaison de prix favorables pour les matières premières avec une meilleure gestion macroéconomique a amené une croissance encourageante des PMA durant la période 2003-2007. Malgré ce tableau favorable, les PMA continuent à être marginalisés dans le commerce mondial. Une caractéristique frappante du commerce des PMA est le manque de diversification dans leurs exportations. Excepté pour quelques PMA, les matières premières continuent à dominer leur assortiment pour l'exportation ; ces matières sont les mêmes que celles exportées il y a des décennies. Trois matières premières représentent plus de 75% de la valeur des exportations des PMA. Le fait que le flux des Investissements Directs de l'Etranger (IDE) vers les PMA soit surtout concentré sur les matières premières, renforce la dépendance de ces pays vis-à-vis des produits de base et rend difficile la diversification, tellement nécessaire, de la production et des exportations. Il faut améliorer les conditions

pour l'investissement dans l'industrie, afin de stimuler les activités à plus grande valeur ajoutée.

Depuis de nombreuses années, les PMA demandent l'admission en franchise et hors contingent pour leurs exportations dans les marchés. Il existe de nombreux exemples récents de pays, développés et en développement, qui proposent cet accès. La plupart de ces programmes préférentiels, y compris 'Tout sauf les Armes' (Everything but Arms- EBA) de l'UE et le 'African Growth and Opportunity Act' (AGOA) des USA, n'ont pas été très efficaces. Dans certains cas, les critères pour l'admission en franchise d'un produit de PMA étaient difficiles à remplir. Par exemple, les exigences des règles d'origine pour le textile et les vêtements sont telles que beaucoup d'entreprises sont tout simplement incapables de les remplir ou trouvent que les procédures nécessaires pour devenir éligibles sont trop lourdes et prennent trop de temps. Dans certains cas, l'incertitude liée au résultat décourageait les investissements, surtout lorsque la date de la fin du système préférentiel était en vue.

Les PMA ont toujours insisté sur la nécessité d'avoir des règles d'origine qui soient réalistes par rapport à leur situation. Ils exigent aussi des garanties, afin que les programmes ne soient pas modifiés à leur détriment.

### *Questions :*

- 1.2.1 Quels sont les principaux obstacles à la diversification des exportations des PMA ?
- 1.2.2. Pourquoi la libéralisation du commerce dans les PMA n'a-t-elle pas été capable de générer une croissance dynamique et une diversification des exportations ?
- 1.2.3. Pour arriver à un développement économique rapide, les PMA doivent développer et exploiter leurs ressources naturelles. Les investissements directs de l'étranger (IDE) peuvent être utiles dans ce processus. Comment les PMA peuvent-ils faire en sorte qu'ils exportent leurs ressources naturelles sous formes de produits élaborés et qu'ils 'montent' dans la chaîne de valeur ?
- 1.2.4. Les PMA ont obtenu une liberté de décision et une flexibilité considérable au sein des règles de l'OMC. On a parfois observé qu'ils sacrifiaient une bonne part de cette flexibilité et de la liberté de faire leur propre politique, en signant des accords bilatéraux ou régionaux. Faut-il faire attention à cet aspect des règles commerciales ?

### **1.3. Rendre l'Aide pour le Commerce Opérationnel**

L'importance du commerce pour le développement économique des PMA est reconnue, mais les programmes existants financés par les donateurs n'ont pas été capables d'accroître les exportations des PMA: ils n'ont pas réussi à s'occuper des contraintes du côté de l'offre. L'Objectif du Millénaire n°8, dans son but n°13, s'adresse aux besoins spéciaux des PMA et l'indicateur n°40 recommande explicitement de réserver une partie de l'APD pour aider à renforcer la capacité de commercer de ces pays, afin de leur permettre de tirer de plus grands dividendes du système du commerce mondial et afin de s'intégrer dans l'économie mondiale.

Durant les années 2005-2006 les parties prenantes, y compris les pays développés et en développement et les institutions internationales, ont travaillé ensemble pour créer le cadre et les modalités de l'octroi de l'Aide pour le Commerce. En octobre 2006, l'OMC a alors adopté un cadre qui est actuellement mis en place.

L'Aide pour le Commerce a ouvert de nouvelles possibilités pour réduire les contraintes du côté de l'offre, contraintes qui existent dans l'infrastructure liée au commerce, soit dans le transport et le stockage, soit dans les communications et l'énergie, et dans les institutions. Afin d'utiliser cet instrument de développement de manière optimale il est essentiel d'enraciner fermement le concept de 'propriété du projet' (pour les bénéficiaires) et que les donateurs et les agences d'exécution travaillent d'une manière cohérente.

### *Questions :*

- 1.3.1 Comment l'Aide pour le Commerce peut-elle être mieux orientée vers le développement de produits pour l'exportation ? Comment les PME peuvent-elles bénéficier de cette Aide ?
- 1.3.2 Dans beaucoup de PMA, plus spécialement les pays enclavés ou subsahariens, il peut y avoir un besoin urgent de développer, dans un contexte régional, des infrastructures et des institutions liées au commerce. Comment diriger l'Aide au Commerce vers les besoins de ces pays ?
- 1.3.3 Comment évaluer l'efficacité de l'Aide pour le Commerce ? Peut-on développer des paramètres pour mesurer le degré d'appropriation d'un pays ou pour faire de la gestion basée sur les résultats ?
- 1.3.4 Les PMA s'efforcent d'insérer le commerce au cœur de leurs programmes de développement. Y a-t-il un conflit quand il faut allouer des ressources à un programme d'appui au commerce plutôt qu'à un programme social ? Comment justifier les allocations à faire pour les projets de commerce ?
- 1.3.5 Faut-il que les donateurs et les agences multilatérales *aussi*, intègrent le commerce dans leurs politiques et programmes pour les PMA ? En l'absence de cette intégration par ces agences et ces donateurs, comment ceux-ci vont-ils augmenter leurs allocations au profit des projets pour le commerce, quand il y a une demande concurrente venant des secteurs sociaux.

## **2. Renforcement des capacités productives pour la transformation économique**

La transformation économique des PMA, pour passer d'économies fermées, agraires et auto-suffisantes vers des économies modernes à revenus moyens, est un but commun que tous ces pays veulent atteindre. Le processus pour ce faire n'est pas uniforme mais le but est de créer de la richesse, permettant aux pays de se développer rapidement.

## **2.1. Le passage de l'agriculture vers l'industrie**

L'agriculture n'a pas été le secteur de choix pour produire de la richesse car elle se caractérise par des rendements décroissants et par une production qui dépend des aléas du temps. Les prix ne peuvent être contrôlés par l'agriculteur et varient fortement ; le producteur est incapable de répondre aux signaux des prix, si ce n'est avec un long délai. Il y a un déclin séculaire des termes d'échange entre l'agriculture et les produits industriels.

L'industrie ne souffre pas de ces inconvénients. La plupart des industries permettent des rendements d'échelle croissants : quand la production augmente le coût par unité diminue. Le vif développement des technologies devrait amener une réduction rapide des coûts de production et la création de richesses pour le producteur. Le développement technologique dans un secteur industriel peut avoir des effets de débordement, amenant la création de nouveaux produits ou de nouveaux processus dans d'autres secteurs. De plus, l'industrie a de plus grandes possibilités que l'agriculture pour établir des relations en amont et en aval.

L'agriculture bénéficie aussi du développement de l'industrie. Aucun pays n'a jamais réussi à s'enrichir en produisant et en exportant seulement de la nourriture, s'il n'avait pas l'appui d'une base industrielle.

L'industrialisation et le changement technologique permettent la création de 'synergies'. Quand l'économie progresse, plusieurs facteurs inter-agissent pour produire des causes cumulatives. Les institutions et les processus répondent alors aux demandes croissantes qui leur sont faites.

### ***Questions***

- 2.1.1. Y a-t-il une condition préalable qu'il faut remplir avant d'accéder au stade de la manufacture ?
- 2.1.2. Le passage à l'industrie est-il recommandable pour tout PMA ? Comment allez-vous faire votre choix parmi les industries à soutenir ?
- 2.1.3. Quel est le rôle des 'services' ? Les services peuvent-ils remplacer la manufacture ? Si oui, quand et où peut-on effectuer ce remplacement ?

## **2.2. Le rôle des marchés et du commerce dans la transformation économique**

Avec l'industrialisation et le commerce international à grande échelle, la nécessité d'avoir un marché s'est accrue fortement et son caractère a changé.

Il semble que les pays doivent passer par plusieurs stades. Le premier est celui de la création d'une demande interne efficace, ou de trouver celle-ci à l'extérieur (comme, par exemple, grâce à l'accès aux marchés, en franchise et hors contingent). Ensuite, des industries s'établissent et la technologie et l'innovation deviennent les facteurs critiques. Ces industries naissantes sont souvent considérées comme étant peu efficaces et sont donc protégées par les barrières de droits de douane élevés. C'est aussi le stade du développement des ports, aéroports, routes, centrales électriques, etc. Le troisième stade est celui de la recherche de marchés, en tirant parti des économies d'échelle, et celui de l'augmentation de la

compétitivité des industries. Le stade final est celui du libre commerce, quand le bien-être du consommateur vient aussi sur le devant de la scène.

Il faut être très prudent pour gérer, selon le stade de développement de l'industrie et la nature de celle-ci, les séquences de l'ouverture à la mondialisation,. Le rythme de l'ouverture vers les marchés du monde extérieur est aussi crucial. Si l'on s'ouvre trop tôt, cela amènera sûrement la désindustrialisation, la chute des salaires et des problèmes sociaux Si l'on retarde trop longtemps cette ouverture, cela aura aussi des effets néfastes et réduira sérieusement les perspectives de croissance. Il faut du talent pour trouver le moment juste mais il est toujours mieux de se tromper en étant trop prudent que d'ouvrir l'économie trop vite.

### *Questions*

- 2.2.1. Les marchés mondiaux peuvent, en effet, créer une demande effective. Cependant, n'est-il pas de plus en plus difficile pour un PMA de satisfaire aux normes et aux exigences croissantes, défendant l'entrée des marchés des pays développés ?
- 2.2.2. Comment l'aide au commerce peut-elle s'attaquer au défi auquel font face les pays en développement à l'heure de répondre aux normes de qualité et de sécurité imposées par les acheteurs et de satisfaire aux accords OTC/NSP (Obstacles Techniques au Commerce/Normes Sanitaires et Phytosanitaires) ?
- 2.2.3. La concurrence oblige les firmes à améliorer leur efficacité. A quel stade faudrait-il exposer les firmes des PMA à la concurrence ?
- 2.2.4. Quels sont les indicateurs qui peuvent montrer le passage depuis les marchés protégés vers des marchés plus ouverts ?

### **2.3. Le moteur de la transformation économique**

La force motrice de base pour la transformation économique est l'esprit d'entreprise ('entrepreneurship') dans l'industrie, là où les rendements croissants sont possibles. Les entrepreneurs qui font du profit en introduisant une technologie nouvelle ou un processus nouveau sont d'une importance vitale pour l'économie. Sans entrepreneurs productifs, le capital, le travail et les marchés sont tout simplement stériles. Une assistance financière sans les moyens pour absorber le capital d'une manière productive, n'amènera qu'un plus grand endettement. Un investissement dans le capital humain sans changements dans les structures productives pour créer la demande pour les personnes formées, ne produira que de l'émigration.

Pour briser le cercle vicieux de la pauvreté et du sous-développement, la stratégie efficace doit s'attaquer aux structures de production. Ceci implique une plus grande diversification, en se détournant des secteurs qui ont des rendements décroissants (l'agriculture et les matières premières) et en allant vers les secteurs aux rendements croissants (la technologie l'industrie, et les services).

Il ne semble pas exister de raccourci dans ce processus d'apprentissage et dans la plupart de ses stades. Certains stades, plus historiques, peuvent clairement être sautés : les pays ne sont pas obligés à ré-inventer la machine à vapeur, beaucoup trouveront plus facile de sauter directement au stade de la téléphonie mobile, sans passer par celui des lignes téléphoniques terrestres. Mais il n'est pas possible d'amener une nation du stade pastoral directement à celui d'une industrie de services moderne. On aurait besoin des synergies de secteurs manufacturiers de pointe pour y arriver.

*Questions ;*

- 2.3.1. Cela vaut-il la peine d'attirer vers les PMA et depuis des pays industrialisés, des industries en déclin?
- 2.3.2. Comment peut-on créer un esprit d'entreprise qui soit productif ?
- 2.3.3. Plusieurs PMA voient croître la part de services dans leur PNB, sans passer par le stade de la production manufacturière. S'agit-il d'une approche appropriée pour arriver à la transformation économique?

## **2.4. Renforcement des capacités productives**

Les PMA manquent généralement de compétences pour assurer la qualité et la quantité efficaces de produits exportables, qui soient en conformité avec les normes internationales. Renforcer les capacités demande des investissements en ressources humaines, en ressources physiques, et en technologies nouvelles. Des groupements d'entreprises, installées l'une près de l'autre (des 'clusters'), peuvent augmenter la productivité, en mettant en commun leur savoir-faire, leurs équipements spéciaux, leurs services d'appui. Les liens en amont et en aval sont aussi plus faciles à établir si plusieurs entreprises sont situées l'une près de l'autre.

Dans beaucoup de cas, le succès à l'exportation requiert l'intégration de la production et des activités de marketing dans des chaînes de valeur (des filières) transnationales et dans des partenariats commerciaux. Le secteur public fournit les services essentiels et aussi un environnement institutionnel et macro-économique stable, dans lequel les règles du jeu sont transparentes et prévisibles.

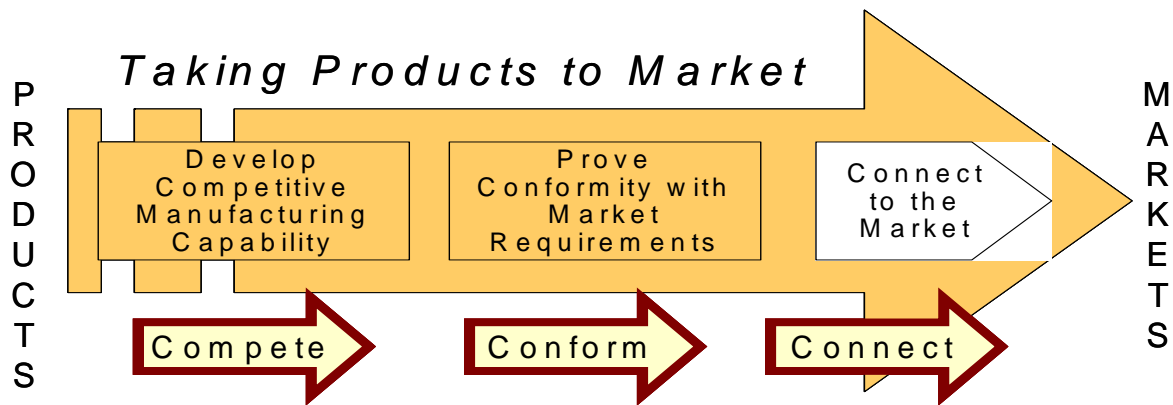
Comme le secteur privé est le principal moteur de la croissance à l'exportation, les associations d'entreprises dans les PMA devraient jouer un rôle plus actif dans la préparation et la mise en place de l'assistance pour le commerce.

*Questions :*

- 2.4.1 Comment l'Aide pour le Commerce peut-elle être utilisée pour améliorer la position concurrentielle des manufactures dans les PMA et plus spécialement celle des PME ?
- 2.4.2 Comment l'Aide pour le Commerce peut-elle assister les PMA dans la préparation de plans d'action sur mesure, permettant aux pays et aux sous-régions de se construire une infrastructure physique et institutionnelle (pour la conformité, etc.) afin de mieux s'intégrer dans les marchés mondiaux.

## 2.5. L'approche de l'ONUDI pour le renforcement des capacités : les trois 'C'

L'ONUDI a préparé une approche stratégique pour le renforcement des capacités pour le commerce, qui vise à augmenter les exportations des pays en développement par des actions dans trois domaines différents, néanmoins reliés entre eux : *la compétitivité, la conformité, et la connectivité.*



... by upgrading supply capacities and standards infrastructures

[Traduction du schéma : amener les produits au marché en modernisant les capacités de fourniture et les infrastructures pour la normalisation, développant d'abord la capacité concurrentielle, prouvant ensuite la conformité aux exigences du marché et connectant enfin le produit à ce marché.]

Le programme de l'ONUDI pour développer la *compétitivité* accroît les capacités des pays à produire des biens concurrentiels. Après avoir identifié les produits ayant le plus grand potentiel pour produire une valeur ajoutée locale et pour être exportés, l'ONUDI offre des services pour la mise à niveau des compétences, jusqu'au niveau international. Ensuite, l'ONUDI aide les PMA à être en *conformité* avec les normes internationales, en se concentrant sur les normes pour l'hygiène et la sécurité alimentaire par l'amélioration des laboratoires nationaux et l'établissement de capacités adéquates pour les tests. Finalement, l'ONUDI, si nécessaire en coopération avec d'autres agences, aide les pays à *se connecter* avec les marchés étrangers.

## 3. Coopération Sud-Sud pour le coton

### 3.1 Accès aux marchés et érosion des préférences

L'élimination des quotas de l'Accord Multi Fibres (AMF) a amené une compétition intense et une concentration des exportations de textiles et de la confection dans un nombre réduit de pays. Les PMA sont également confrontés à la compétition accrue sur leurs marchés nationaux et régionaux. Les bénéfices des arrangements préférentiels pour les PMA ont été progressivement réduits avec la libéralisation générale du commerce.

Pour les PMA, l'obstacle le plus important pour l'utilisation de l'accès préférentiel aux marchés se rapporte aux exigences des règles d'origine ; de plus, celles-ci sont différentes dans chacun des marchés principaux. Les règles d'origine dans le secteur textile et de confection représentent une mixture compliquée de critères de transformation et de parts de valeurs ajoutées. Comme la plupart des PMA ne peuvent produire toutes les matières premières, ni tous les entrants intermédiaires, ils doivent en importer d'autres pays pour fabriquer le produit final. Cependant, beaucoup de pays ne pourraient plus être éligibles comme source de ces biens intermédiaires si le produit final venait à bénéficier d'un accès en franchise de douane. Ces restrictions ont fait qu'il est difficile ou impossible de profiter pleinement de beaucoup de préférences.

La décision de l'UE de mettre en vigueur une règle portant l'obligation d'apposer une étiquette sur les produits importés spécifiques afin d'indiquer le pays d'origine, appelle une action de la part des PMA.. Pour le textile et les vêtements, le label d'origine est un problème compliqué étant donné le nombre de pays différents qui sont souvent impliqués dans la chaîne de production. De nature un peu différente, mais avec les mêmes conséquences, les demandes pour un étiquetage écologique (eco-labelling) et les labels du commerce équitable créent des problèmes; ils sont maintenant exigés par de nombreux gros importateurs.

Les pays exportateurs les plus performants ont réussi grâce à leur capacité à produire en grandes quantités des produits compétitifs en conformité avec les normes de qualité des principaux marchés.

### **Questions :**

- 3.1.1 La compétition accrue pour les produits du coton sur les marchés mondiaux va-t-elle nécessiter une concentration de la production dans un nombre -encore plus réduit qu'à présent- de pays en développement ?
- 3.1.2 Peut-on utiliser l'Aide au Commerce pour compenser l'érosion des préférences des PMA, érosion qui s'est produite avec la disparition de l'Accord Multi- Fibres?
- 3.1.3 L'aide pour le Commerce peut-elle être utilisée pour assister les PMA à se conformer aux nouvelles exigences de l'UE concernant l'étiquetage ?

### **3.2. Position des PMA dans la chaîne de valeur mondiale pour le secteur cotonnier**

Actuellement les réseaux de production dans le monde sont très segmentés – ou désagrégés - ce qui permet aux pays de se spécialiser dans une tâche précise ou dans une ligne de produit plutôt que d'avoir à fabriquer tout le produit fini. Ceci est une évolution positive pour des PMA qui essaient de trouver une niche à un niveau plus élevé de la chaîne de valeur.

L'importance de 'grimper' dans la chaîne de valeur peut s'illustrer par un exemple simple: le prix sur le marché mondial, dans une année normale, est de l'ordre de 1 \$ US par kg pour le coton égrainé, pour le fil de coton le chiffre est de US\$ 2,5 le kg ; pour le tissu de coton écru de US\$ 3,5 /kg, pour la cotonnade avec finissage, de US\$ 4,5/kg et pour les vêtements, de US\$ 10 /kg.

Les PMA d'Afrique représentent près de 13% des exportations mondiales de coton avec le marché chinois comme principal client. Toute l'Afrique subsaharienne ne fait que 1% du total de la capacité de filature installée dans le monde. Le total du fil exporté depuis l'Afrique subsaharienne ne représente que quelques 10 millions de dollars US et beaucoup de pays producteurs de coton dans la région sont devenus des importateurs nets de coton-fil. Plus haut dans la chaîne de valeur (dans la filière coton), la situation est encore pire. Seuls quelques PMA ont pu s'établir comme exportateurs de vêtements mais la concurrence est intense.

### *Questions :*

- 3.2.1. Comment peut-on utiliser l'aide au commerce pour moderniser, améliorer, les industries cotonnières dans les PMA ?
- 3.2.2. Dans les premiers stades de la filière du coton (dans la filature, par exemple) les besoins en capitaux sont grands mais l'emploi est peu élevé. Par contre, dans les stades suivants (p.ex. la confection), on peut générer beaucoup d'emplois avec un investissement réduit. Y a-t-il un arbitrage à faire?

### **3.3. Les possibilités pour améliorer les liens Sud-Sud dans la filière de transformation du coton et pour l'ajout de valeur**

Comme un grand nombre de pays en développement sont d'importants producteurs de coton brut, tandis que d'autres produisent du textile et, encore d'autres, des vêtements, il faut explorer les possibilités d'une coopération Sud-Sud dans l'industrie cotonnière.

L'amélioration des exportations des PMA, en passant du coton brut au coton filé est le premier stade pour des pays produisant le coton. Les marchés principaux sont la Chine, qui est le plus grand importateur de coton filé, et d'autres pays asiatiques. La technologie de la filature est relativement simple, comparée au tissage, au blanchissage, à la teinture et à l'impression des tissus. Les critères de conformité sur les marchés mondiaux ne sont pas très exigeants pour les produits filés.

Un nouvel équipement pour filature, avec une technologie à la page pour la production de fils, peut être acheté dans des pays comme la Chine ou l'Inde, et installé dans les PMA. Les pays asiatiques fournissant de nouvelles technologies pourraient aussi offrir en même temps un marché pour le fil de coton produit par ces PMA, comme un premier pour ces PMA pour monter dans la chaîne de valeur.

Le coton filé fournit l'entrant pour le stade suivant : l'industrie du tissage. Cette industrie, produisant le tissu, est intensive en capital et est actuellement très peu développée dans la plupart des PMA, en particulier dans l'Afrique sub-saharienne. Ce stade dans la chaîne de valeur n'est pas encore à la portée de tous les PMA.

Le dernier stade, soit la production d'articles d'habillement, a le grand avantage de nécessiter beaucoup de main-d'œuvre et de fournir un emploi rémunéré, en particulier pour les femmes.

Pour les PMA, les coûts d'investissements pour la confection ne doivent pas être prohibitifs. La variété des produits est énorme et l'expérience montre que l'on peut avoir beaucoup de succès avec une approche de marketing par niches, comme en utilisant les marques 'éthiques' et les codes sociaux de conduite (commerce équitable, etc.)

La confection demande un savoir-faire spécial. Il s'agit d'une chaîne de valeur fortement tirée par les acheteurs et qui comporte plusieurs systèmes de production et de marketing, allant de la simple confection en masse de T-shirts, aux vêtements demandant un design moderne très sophistiqué ainsi qu'à la recherche et développement. Comme la mode y joue un rôle si important on peut caractériser l'industrie du vêtement comme si elle fabriquait des denrées périssables (ou éphémères). Des systèmes avancés de marketing et de distribution, utilisant des principes modernes de gestion comme la logistique du 'juste à temps', sont la clé du succès. On acquiert ce savoir-faire de préférence en s'unissant à des investisseurs ou des acheteurs étrangers, dont il existe un grand nombre en Asie.

### *Questions :*

- 3.3.1. Comment les PMA pourront-ils attirer des investisseurs indiens, chinois et d'autres pays, investisseurs qui auront une technologie de pointe et une maîtrise du marketing pour l'industrie cotonnière ?
- 3.3.2. Les organisations régionales et sous-régionales peuvent-elles faciliter la mise en place de groupements d'entreprises textiles (de 'clusters') qui peuvent accroître les possibilités d'économies d'échelle et aussi les relations, en amont et en aval, entre ces entreprises ?

### **3.4. Echanges techniques et commerciaux en relation avec la chaîne de valeur, coton, textile et confection**

Le secteur de la confection est prometteur pour des investisseurs étrangers qui recherchent l'accès préférentiel aux marchés qui a été octroyé aux PMA par les systèmes EBA et AGOA. La recherche, le transfert de technologie et les investissements, peuvent jouer un rôle crucial et être mutuellement bénéfiques.

Pour faciliter l'échange commercial et technique, il est possible de prendre plusieurs initiatives comme par exemple :

- Des réunions de promotion des investissements et des forums pour les affaires ;
- La réhabilitation d'entreprises existantes ;
- La promotion de l'esprit d'entreprise dans les PME, avec des exemples venant du Sud ;
- Utilisation de la solidarité Sud-Sud et des intérêts commerciaux mutuels pour 'monter' dans la chaîne de valeur.

**Questions :**

- 3.4.1. Quelle politique pourrait encourager des pays à transférer une partie de leurs industries cotonnières, nécessitant beaucoup de main-d'œuvre, vers des PMA ?
- 3.4.2 Comment le secteur des PME peut-il être aidé par des investisseurs étrangers et des contacts d'affaires ?

**3.5. Contours et principes d'un plan d'action global**

La clé du succès est d'établir un environnement incitatif pour le secteur privé.

Pour le premier stade dans la filière coton, qui est la production de la matière première, il est de la plus grande importance d'augmenter la productivité agricole. Il est aussi impératif d'améliorer la qualité du coton, c'est-à-dire, de réduire la contamination, y compris par les insectes, d'améliorer la qualité et d'assurer la conformité avec les normes internationales.

Afin de 'monter' vers une production avec plus de valeur ajoutée, les objectifs à court et à moyen terme doivent être de renforcer la chaîne de valeur existante pour le coton en se focalisant sur l'exportation compétitive du coton filé depuis les PMA productrices de coton. Dans des PMA à sélectionner, l'objectif sera de réhabiliter et de moderniser d'autres segments potentiellement viables de la chaîne de valeur existante.

L'objectif à moyen et à long terme impliquera de se lancer dans d'autres segments de la chaîne de valeur, par exemple dans les tissus textiles et les vêtements -pour des niches bien sélectionnées- en se basant sur la disponibilité de fils de coton produits dans les PMA.

**Questions :**

- 3.5.1 Comment l'Aide pour le Commerce, y compris l'assistance technique apportée par des Agences spécialisée des Nations Unies, telles que l'ONUDI, peut-elle contribuer à un plan d'action global pour le secteur du coton ?
- 3.5.2 Dans ce plan d'action, quel pourra être le rôle approprié d'associations régionales et sous-régionales telles que l'ECOWAS (Communauté économique des Etats d'Afrique de l'Ouest) et la SADC (Communauté de développement d'Afrique australe) ?