

# STRATÉGIE NATIONALE D'EXPORTATION 2015-2019 RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE

STRATÉGIE TRANSVERSALE  
INFORMATION ET PROMOTION  
COMMERCIALES



La Stratégie nationale d'exportation de la République de Côte d'Ivoire a été développée sur base de la méthodologie et de l'assistance technique du Centre du commerce international (ITC). Les opinions exprimées sont celles des auteurs et ne sont en aucun cas l'expression d'une opinion quelconque de la part de de l'ITC. Ce document n'a pas été formellement revu par l'ITC.

**Le Centre du commerce international (ITC) est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.**

**Siège :** ITC 54-56, rue de Montbrillant 1202 Genève, Suisse

**Adresse postale :** ITC Palais des Nations 1211 Genève 10, Suisse

**Téléphone :** +41-22 730 0111

**Fax :** +41-22 733 4439

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

<http://www.intracen.org>

STRATÉGIE NATIONALE  
D'EXPORTATION  
RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE  
STRATÉGIE TRANSVERSALE  
INFORMATION ET PROMOTION  
COMMERCIALES



Programme d'appui au commerce et à l'intégration régionale (PACIR)

---

Un programme financé par l'Union européenne

---



PLACALI - LVIE  
**PLACALI**  
de Côte d'Ivoire

PLACALI - LVIE  
**PLACALI**  
de Côte d'Ivoire

Sans gluten / Gluten free



**ATTIÉKÉ**  
de Côte d'Ivoire  
Qualité Supérieure



SEMIOLE DE MANIOC / CASSAVA SEMOLINA

- Fin / Fine
- Mide / Mide
- Moyen / Medium

POIDS NET / NET WEIGHT  
300g / 10.5oz



Qualité Supérieure



FECULE DE MANIOC / STARCH CASSAVA  
Sans gluten / Gluten free

POIDS NET / NET WEIGHT  
300g / 10.5oz



Sans gluten / Gluten free



**ATTIÉKÉ**  
de Côte d'Ivoire  
Qualité Supérieure



SEMIOLE DE MANIOC / CASSAVA SEMOLINA

- Fin / Fine
- Mide / Mide
- Moyen / Medium

POIDS NET / NET WEIGHT  
300g / 10.5oz



**ATTIÉKÉ**  
DE CÔTE D'IVOIRE



POIDS NET:  
500 Grs

Préparé par les  
SIC COIRAM  
Rte. Côte d'Ivoire  
Tél. : (225) 21 96 12 02  
Email : support@siccoiram.ci

Made in Côte d'Ivoire



**ATTIÉKÉ**  
DE CÔTE D'IVOIRE



POIDS NET:  
500 Grs

Préparé par les  
SIC COIRAM  
Rte. Côte d'Ivoire  
Tél. : (225) 21 96 12 02  
Email : support@siccoiram.ci

Made in Côte d'Ivoire

## REMERCIEMENTS

---

Ce document représente les ambitions des parties prenantes publiques et privées qui ont consacré de longues heures pour formuler la présente stratégie de la fonction « information et promotion commerciales », qui fait partie intégrante de la Stratégie nationale des exportations (SNE) de la Côte d'Ivoire. Il a été rédigé par M. Julien Adhepeau, coordinateur de la fonction transversale « information et promotion commerciales », sous la supervision de l'équipe d'experts du Centre du commerce international (ITC).

Le projet de la SNE a été activement promu par :

- **M. Charles Jérôme Gauze**  
Inspecteur général, Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME
- **M. Kaladji Fadiga**  
Directeur général du Commerce extérieur, Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME
- **M. Guy M'Bengue**  
Navigateur SNE, Directeur général, Association pour la promotion des exportations de Côte d'Ivoire, APEX-CI
- **M. Serge Bombo**  
Directeur général adjoint, Association pour la promotion des exportations de Côte d'Ivoire, APEX-CI
- **M. Koffi Guillaume Seka**  
Conseiller National OIF, Ex Directeur de la coopération internationale et sous régionale, Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Promotion des PME
- **M. Kouya Bertin Gomun**  
Directeur de la Promotion et de l'assistance à l'exportation, Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Promotion des PME
- **M. Waoti Seydou Toure**  
Directeur de la Coopération internationale et sous régionale, Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Promotion des PME
- **Mme Ranie-Didice Bah**  
Chef de la Cellule de veille stratégique, Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME

Le soutien et l'assistance technique ont été fournis par l'équipe d'experts du Centre du commerce international (ITC) :

- **M. Darius Kurek**  
Administrateur principal, Stratégie d'exportation, Centre du commerce international (ITC)
- **M. Sophien Hanouz**  
Consultant international, Centre du commerce international (ITC)
- **Mme Claude Manguila**  
Consultant international junior, Centre du commerce international (ITC)
- **M. Benjamin E. Walker**  
Coordinateur national, Centre du commerce international (ITC)
- **M. Paul Baker**  
Consultant international, Centre du commerce international (ITC)
- **Mme Nancy Beke**  
Conseillère technique nationale, Centre du commerce international (ITC)
- **Mme Veralyne Adou**  
Assistante programme, Centre du commerce international (ITC)



© ITC.

## REMERCIEMENTS

Le projet de la SNE a également été soutenu par l'équipe technique transversale suivante :

- **M. Julien Adhepeau**  
Coordinateur pour la fonction transversale «information et promotion commerciales»
- **Dr Célestin Gnonzion**  
Centre d'enseignement et de recherche en communication (CERCOM)
- **M. Alexandre Yai**  
Chef de Département, Chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI)
- **M. Bertin Gomun Kouya**  
Directeur de la promotion et l'assistance à la compétitivité (DPAE), Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME (MCAPPME)
- **M. David Legret**  
Directeur général, 247 communications
- **M. Désiré Coulibaly Nanga**  
Rapporteur, Informations commerciales, CERCOM
- **M. Glwadys N'Goran**  
Chef de service, MCAPPME
- **M. Noël Ahounan Koidiane**  
Ministère des Affaires étrangères
- **M. Philippe M'Baye Konan**  
Chargé d'études, Institut national de la statistique (INS)
- **M. Ténin Traore**  
Rapporteur, CERCOM
- **M. Thierry De Messe Zinsou**  
Chargé de projet, AGOA/APEX-CI
- **M. Victor Ouloupohi**  
Directeur, Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME (MCAPPME)
- **M. Waoti Seydou Toure**  
Directeur, Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME (MCAPPME)
- **M. Xavier Badou Adjoumani K.**  
Ministère du Tourisme
- **Mme Clémence Kra**  
Office de commercialisation des productions vivrières (OCPV), MCAPPME
- **Mme Ténin Traore**  
Rapporteur, CERCOM.

## TABLE DES MATIÈRES

---

|  |           |
|--|-----------|
| REMERCIEMENTS .....                                | III       |
| SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....                       | VII       |
| <b>RÉSUMÉ ANALYTIQUE</b> .....                     | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCTION</b> .....                          | <b>4</b>  |
| <b>SITUATION ACTUELLE</b> .....                    | <b>5</b>  |
| HISTORIQUE .....                                   | 5         |
| CONTEXTE ACTUEL .....                              | 5         |
| SERVICES OFFERTS .....                             | 7         |
| CADRE LÉGISLATIF ET MESURES GOUVERNEMENTALES ..... | 8         |
| INITIATIVES DE DÉVELOPPEMENT .....                 | 8         |
| ANALYSE DES INSTITUTIONS D'APPUI AU COMMERCE ..... | 9         |
| CONTRAINTES À LA COMPÉTITIVITÉ .....               | 15        |
| <b>ORIENTATIONS STRATÉGIQUES</b> .....             | <b>19</b> |
| VISION .....                                       | 19        |
| <b>MOYEN DE MISE EN ŒUVRE</b> .....                | <b>21</b> |
| OBJECTIFS STRATÉGIQUES .....                       | 21        |
| GOUVERNANCE ET COORDINATION .....                  | 21        |
| CADRE DE SUIVI ET D'ÉVALUATION .....               | 22        |
| FINANCEMENT DE LA MISE EN ŒUVRE .....              | 22        |
| <b>PLAN D'ACTION</b> .....                         | <b>23</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....                         | <b>28</b> |

## TABLEAUX

---

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 : IAC de type politique et institutionnel . . . . . | 10 |
| Tableau 2 : Les IAC d'appui aux affaires . . . . .            | 12 |
| Tableau 3 : Les IAC d'appui technique . . . . .               | 13 |

## ENCADRÉS

---

|   |    |
|---|----|
| Encadré 1 : Liste des contraintes liées à la demande . . . . .        | 15 |
| Encadré 2 : Liste des contraintes liées à l'offre . . . . .           | 16 |
| Encadré 3 : Liste des contraintes liées à la réglementation . . . . . | 18 |

## SIGLES ET ABRÉVIATIONS

|                 |  |                   |  |
|-----------------|--|-------------------|--|
| <b>ACDI</b>     | Agence canadienne de développement international                               | <b>INTERCAJOU</b> | Association interprofessionnelle de la filière anacarde-cajou  |
| <b>AGOA</b>     | African Growth and Opportunity Act   | <b>ITC</b>        | Centre du commerce international (International Trade Center)  |
| <b>AMADE</b>    | Accès aux marchés de l'aide publique au développement                          | <b>IZF</b>        | Investir en Zone franc   |
| <b>APEX-CI</b>  | Association pour la promotion des exportations de Côte d'Ivoire                | <b>JITAP</b>      | Programme intégré conjoint d'assistance technique (ITC, OMC, CNUCED)                                       |
| <b>ARECA</b>    | Autorité de régulation du coton et de l'anacarde                               | <b>MPME</b>       | Mouvement des petites et moyennes entreprises  |
| <b>CCE</b>      | Conseil commercial à l'étranger  | <b>NPI</b>        | Nouvelle politique industrielle de Côte d'Ivoire   |
| <b>CCIA</b>     | Centre du commerce international d'Abidjan                                     | <b>MCAPPME</b>    | Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME   |
| <b>CCI-CI</b>   | Chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire                            | <b>OCPV</b>       | Office de commercialisation des productions vivrières  |
| <b>CEDEAO</b>   | Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest                        | <b>OIF</b>        | Organisation internationale de la francophonie   |
| <b>CEPICI</b>   | Centre de promotion des investissements de Côte d'Ivoire                       | <b>OMC</b>        | Organisation mondiale du commerce  |
| <b>CERCOM</b>   | Centre d'enseignement et de recherche en communication                         | <b>PACIR</b>      | Programme d'appui au commerce et à l'intégration régionale   |
| <b>CGECI</b>    | Confédération générale des entreprises de Côte d'Ivoire                        | <b>PME</b>        | Petites et moyennes entreprises  |
| <b>CIDCOM</b>   | Côte d'Ivoire droit communautaire  | <b>PND</b>        | Plan national de développement   |
| <b>CNUCED</b>   | Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement               | <b>PNIA</b>       | Programme national d'investissement agricole   |
| <b>CODINORM</b> | Côte d'Ivoire Normalisation  | <b>PPDEA II</b>   | Projet de promotion pour le développement des exportations agricoles                                       |
| <b>DGCE</b>     | Direction générale du commerce extérieur                                       | <b>RENACCE-CI</b> | Réseau national des conseillers du commerce extérieur de Côte d'Ivoire                                     |
| <b>DGD</b>      | Direction générale des douanes   | <b>RNIC</b>       | Réseau national de l'information commerciale   |
| <b>DPAE</b>     | Directeur de la promotion et l'assistance à la compétitivité                   | <b>RONGEAD</b>    | Réseau non gouvernemental européen sur l'agroalimentaire, le commerce, l'environnement et le développement |
| <b>DSRP</b>     | Document stratégique de réduction de la pauvreté                               | <b>RRIC</b>       | Réseau régional de l'information commerciale   |
| <b>ECG</b>      | École de commerce et de gestion  | <b>SLEC</b>       | Schéma de Libéralisation des échanges de la CEDEAO   |
| <b>ECOBIZ</b>   | Système informatisé de gestion des opportunités d'affaires (APEX-CI et CEDEAO) | <b>SNE</b>        | stratégie nationale d'exportation  |
| <b>FARE/PME</b> | Projet d'appui à la revitalisation et à la gouvernance des PME                 | <b>SIC</b>        | Service de l'information commerciale   |
| <b>FIRCA</b>    | Fonds interprofessionnel pour la recherche et le conseil agricole              | <b>UE</b>         | Union européenne   |
| <b>GUCE</b>     | Guichet unique du commerce extérieur de la Côte d'Ivoire                       | <b>UEMOA</b>      | Union économique et monétaire Ouest africaine  |
| <b>IAC</b>      | Institutions d'appui au commerce   |                   |  |
| <b>INS</b>      | Institut national de la statistique  |                   |  |



# RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Accéder à l'information commerciale et réussir son positionnement sur les marchés garantissent l'anticipation et l'adaptation des produits aux marchés d'exportation. Dans toute démarche d'accès aux marchés, l'information et la promotion commerciale se positionnent comme des éléments incontournables de la pénétration des marchés. L'accès à l'information commerciale conditionne donc la prise de décision stratégique et opérationnelle pour répondre et s'adapter aux besoins des marchés d'exportation. Quant à la promotion, elle facilite l'adaptation des produits et entreprises aux exigences du marketing international, assurant de ce fait leur compétitivité face à la concurrence sur les marchés d'exportation. Le développement des secteurs prioritaires dans le cadre de la Stratégie nationale d'exportation (SNE) de la Côte d'Ivoire est étroitement lié à une bonne définition de la fonction « information et promotion commerciales ». Elle doit permettre à la Côte d'Ivoire de se doter de plateformes dynamiques d'information commerciale, et d'une politique de construction d'une image de marque nationale destinée à renforcer à la fois l'identité des produits ivoiriens et d'en faciliter le positionnement sur les marchés régionaux et internationaux.

## SITUATION ACTUELLE

Dans le contexte de conquête de nouveaux marchés, la Côte d'Ivoire s'est vue dotée depuis les années 1990 de quelques infrastructures remplissant les fonctions d'information commerciale. Bien conscient de l'importance de la gestion de l'information commerciale pour l'accès aux marchés internationaux, l'État ivoirien a créé quelques infrastructures dont le but est d'aider à développer les activités d'information commerciale pour les entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation. Il s'agit notamment d'organismes tels que l'Agence pour la promotion des exportations de Côte d'Ivoire (APEX-CI), la Chambre du commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI) considérée comme un outil efficace de gestion de données commerciales et de promotion des entreprises ivoiriennes au niveau national et international, et le Réseau national des conseillers du commerce extérieur de Côte

d'Ivoire (RENACCE-CI) qui accompagne les acteurs du commerce extérieur sur les marchés d'exportation. Ces outils dont la fonction intègre directement l'information commerciale et la promotion développent leurs activités de manière parallèle, ce qui réduit leur efficacité dans un contexte où l'information est au centre des décisions stratégiques. Les problèmes de doublons, de gestion des données, de stockage des informations et de disponibilité des informations en temps réel, sont encore récurrents dans les institutions d'appui au commerce (IAC). L'inexistence d'une image de marque nationale et de promotion du label ivoirien à l'étranger rend plus difficile encore l'intégration des produits face à la concurrence sur les marchés d'exportation.

Dans le but d'améliorer la gestion de l'information commerciale, l'État ivoirien crée en 2013 une plateforme interactive et dynamique de recherche et de veille commerciale au service des acteurs du commerce extérieur. La création du Réseau national de l'information commerciale (RNIC) répond donc au besoin de coordination et de centralisation de toutes les actions d'information commerciale développées par les institutions d'appui au commerce (IAC), afin d'optimiser l'appui aux entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation. Cet instrument impulsé par le Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME (MCAPPME) et la Chambre du commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI), avec l'appui des IAC, est une plateforme qui assure des activités de recherche et de veille pour collecter, traiter, stocker et diffuser les informations commerciales sur les marchés d'exportation utiles aux entreprises ivoiriennes. À travers cet outil, l'information commerciale est coordonnée et mise à la disposition de tous les acteurs du commerce extérieur de Côte d'Ivoire. Dans cette lancée, il reste cependant fondamental de pouvoir prendre en compte la valeur de la communication en développant une image de marque nationale et un label « Made in Côte d'Ivoire », qui facilitera le positionnement des produits ivoiriens face à la concurrence sur les marchés internationaux. Cet aspect a largement été omis de toutes les politiques de promotion commerciale, ce qui fragilise la pénétration des produits ivoiriens à l'extérieur.



© ITC.

## CONTRAINTES À LA COMPÉTITIVITÉ

Les contraintes majeures suivantes ont été identifiées dans le cadre de la fonction « information et promotion commerciales » :

### Contraintes liées à l'offre

- Les infrastructures de diffusion d'information commerciale sont inefficaces ;
- L'appui aux acteurs pour leur permettre d'accéder à l'information utile est de faible niveau ;
- Le processus d'exécution des tâches au sein des IAC est lourd ;
- La politique de promotion des produits sur les marchés d'exportation fait défaut ;
- Il reste encore des doublons dans les actions des IAC ; et
- L'accès aux données commerciales et de veille produites par les IAC est difficile.

### Contraintes liées à la demande

- Les exportateurs ont des difficultés pour accéder aux informations commerciales sur les secteurs de la SNE ;
- Le rôle des IAC pouvant aider les acteurs à accéder au marché national est mal connu ;
- Il existe encore des problèmes d'assistance, de veille et d'intelligence commerciale ;
- L'absence d'image de marque nationale et d'un label « Made in Côte d'Ivoire » pour les produits destinés à l'exportation freine les exportations ;
- L'effort de promotion des secteurs sur les marchés d'exportation sont insuffisants ;
- La connaissance des exigences du marketing international et des négociations par les exportateurs est limitée.

### Contraintes institutionnelles et réglementaires

- La connaissance des textes, protocoles et de procédures de diffusion des informations commerciales est de faible niveau.

## ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Pour relever ces défis, mais aussi pour saisir les opportunités de développement, les parties prenantes ont défini la vision suivante pour orienter la stratégie de la présente fonction transversale :



Côte d'Ivoire, leader régional de l'information commerciale et de la promotion des produits ivoiriens à l'export. 

Cette vision, ainsi que les grandes orientations de la stratégie, seront réalisées à travers les quatre objectifs stratégiques déterminés par les défis et les contraintes d'une part et les opportunités de développement de la fonction d'autre part, à savoir :

1. **Renforcer et dynamiser les réseaux de diffusion des informations commerciales existants pour l'exportation** par le développement d'une plateforme dynamique et interactive de diffusion de l'information commerciale et de gestion des données commerciales.
2. **Améliorer la coordination des activités entre les IAC de l'information commerciale** par le renforcement des capacités des professionnels de l'information commerciale, par la mise sur pied de protocole de production de l'information utile et la définition de tâches et procédures concrètes dans les IAC.
3. **Mettre en place un mécanisme permanent de veille commerciale et d'analyse économique** par l'adaptation des acteurs aux données opérationnelles et utiles facilitant une meilleure prise de décision.
4. **Développer et consolider la marque nationale de la Côte d'Ivoire et redynamiser la promotion des produits à l'export** par la mise en œuvre d'une politique de communication Media et la centralisation des actions de promotion du label ivoirien au niveau national et international.
5. **Mettre à niveau les entreprises à l'export dans les domaines de la communication et du marketing** par le renforcement des capacités des entreprises aux exigences du marketing international et leur adaptation aux techniques de communication et de négociation commerciale.



© ITC.

## MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pour atteindre la vision promue par la SNE et réaliser l'ensemble des actions contenues dans le Plan d'action de la stratégie, tous les acteurs de la fonction « information et promotion commerciales » doivent mener un effort concerté sur plusieurs fronts. La contribution réelle de la SNE au développement des exportations dépendra beaucoup de la capacité de l'État à planifier, mobiliser des ressources, coordonner des activités et suivre la mise en place de la stratégie. Un organe de gouvernance, le Conseil national des exportations (CNE), a été mis en place pour faciliter la mise en œuvre de la SNE. Une commission spécifique sera en charge de la mise en œuvre de la fonction transversale « information et promotion commerciales » et de son plan d'action.

# INTRODUCTION

De façon générale, la fonction transversale « information et promotion commerciales » prend en compte respectivement l'appui à la diffusion des informations commerciales utiles chez les acteurs du commerce international, et l'accompagnement des entreprises visant les marchés d'exportation par la construction de la marque nationale et l'appui en marketing international. En d'autres termes, la fonction transversale « information et promotion commerciales » intègre à la fois deux activités principales : tout d'abord la recherche et la veille commerciale, et ensuite la promotion nationale et l'accompagnement en marketing pour les produits ivoiriens sur les marchés d'exportation.

La première activité comprenant la recherche et la veille fait référence en général à la recherche, à la collecte, au traitement, au stockage et à la diffusion de l'information « utile » et opérationnelle nécessaire aux organisations pour leur prise de décision. Selon une étude du PACIR<sup>1</sup> en Côte d'Ivoire, les domaines d'information commerciale les plus demandés par les organisations ivoiriennes sont les suivants :

- Les réglementations commerciales ;
- Les informations sur les marchés ;
- Les statistiques ;
- Les opportunités d'affaires ;
- Les partenaires d'affaires potentiels ;
- Les organisations commerciales ;
- Les profils des marchés ;
- La fiscalité des entreprises sur les marchés ; et
- L'appui commercial et le marketing.

À travers le travail des IAC, ces informations se doivent d'être accessibles aux acteurs du commerce international, de manière à pouvoir les accompagner dans leur conquête des marchés d'exportations.

La seconde activité concerne la promotion et fait référence à la définition de stratégies de communication qui permettent de faire connaître et de positionner les produits ivoiriens par le développement d'une image de marque nationale (*National Branding*) et d'un appui commercial et marketing sur les marchés d'exportation. N. Kaneva définit le *National Branding* de la manière suivante : « *National branding includes a wide variety of activities, ranging from "cosmetic" operations, such as the creation of national logos and slogans, to efforts to institutionalize branding within state structures by creating governmental and quasi-governmental bodies that oversee long-term nation branding efforts* ». <sup>2</sup>

La création d'une marque et d'un label national est une exigence importante pour faciliter un bon positionnement des produits face à la concurrence. Une bonne communication de marque nationale a une influence sur la demande des marchés d'exportation, surtout dans un contexte de concurrence. En outre, la bonne connaissance du marketing international et des techniques de négociation commerciale est un atout considérable que doivent utiliser les entreprises sur les marchés d'exportation.

---

1. Il s'agit d'une enquête de l'ITC réalisée en janvier 2012 auprès de 16 IAC ivoiriennes sur le développement du Réseau national d'information commerciale (RNIC). Ces données ont permis de mettre sur pied le mécanisme du RNIC en 2013.

---

2. N. KANEVA, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, in *International Journal of Communication*, n° 5, 2011, p. 117-141.

# SITUATION ACTUELLE

## HISTORIQUE

L'histoire de la fonction « information et promotion commerciales » est totalement intégrée dans le processus de développement de la Côte d'Ivoire. Il faut rappeler que le pays connaît dans la première décennie de son indépendance une croissance explosive, essentiellement fondée sur les exportations de ses produits traditionnels, tels que le café, le cacao et le bois. La mise en place d'une agriculture extensive du café et du cacao favorise la dépendance des exportations sur les marchés internationaux. Les exportations de ressources naturelles ont été le moteur de la croissance du pays et elles le resteront à moyen terme.

La promotion des exportations depuis l'indépendance a été développée par le Ministère du Commerce, avec l'appui des structures ayant la charge d'impulser les exportations des produits ivoiriens. Il s'agit principalement de structures telles que le Centre de commerce international d'Abidjan (CCIA), de la Chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI), et des représentations commerciales à l'étranger à travers les Conseils commerciaux à l'étranger (CCE). L'APEX-CI est créée en 1996 pour remplacer le CCIA, dans le cadre de la restructuration du dispositif d'appui à la promotion des exportations en Côte d'Ivoire, afin de permettre la mise en place d'un programme de développement des exportations.

La CCI-CI est chargée de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de service, d'assurer la formation des entrepreneurs et d'apporter un appui aux entreprises. La collecte, le traitement et la diffusion des informations commerciales permet de constituer une base de données pour l'appui au processus d'exportation des entreprises. Cet organisme détient une base de données abondante et de qualité au service des importateurs et des exportateurs, sur les secteurs prioritaires et les marchés potentiels.

Ces structures sont néanmoins confrontées au problème de la coordination de leurs actions par les structures du

Ministère du Commerce dont elles dépendent, qui restent donc souvent isolées, ce qui renforce le besoin d'une stratégie nationale pour le développement des exportations ivoiriennes.

Il faut relever que le Ministère des Affaires étrangères participe activement à la promotion commerciale au travers de ses consuls honoraires qui appuient les entreprises ivoiriennes et les importateurs dans leurs démarches commerciales. En 2007, la première conférence réunissant tous les consuls honoraires de Côte d'Ivoire a permis d'impliquer ces représentants de l'État ivoirien aux défis de restauration de l'image de la Côte d'Ivoire, de relancer l'économie nationale et la reconstruction du pays après cinq années de crise. Les consuls honoraires apparaissent donc comme des acteurs de la promotion commerciale et des investissements en Côte d'Ivoire.

L'information commerciale était donc auparavant le plus souvent réduite à des actions d'information et de promotion ponctuelles de la part des structures citées. Au niveau sectoriel, le Projet de promotion pour le développement des exportations agricoles (PPDEA II), financé par l'Agence canadienne de développement international (ACDI), concerne les filières du secteur agricole et agroalimentaire, et a fait émerger une association pour la promotion des exportations agricoles non traditionnelles (PROMEXA), dont le but est de fournir une information commerciale et une formation à l'export, un appui pour le développement et la diversification des marchés, un appui à la recherche et au développement de nouveaux produits, et à la gestion de la qualité.

## CONTEXTE ACTUEL

Le constat actuel fait ressortir l'existence de structures en charge de la promotion des exportations des produits ivoiriens, qui travaillent chacune de façon indépendante. Même si elles dépendent toutes du Ministère du Commerce, le manque de coordination entre ces organismes rend assez difficile le développement d'actions

combinées en information commerciale et en promotion pour les produits ivoiriens vers les marchés d'exportation. L'absence de cadre institutionnel remet en cause les stratégies d'information commerciale et de promotion mises sur pied et développées pour les produits ivoiriens sur les marchés d'exportation. Au nombre des principaux organismes et instruments de promotion des exportations dépendant du Ministère du Commerce, nous pouvons rappeler les agences déjà précitées : l'APEX-CI, la CCI-CI, le CCE, et le très récent RNIC.

Dans ce contexte, le Ministère du Commerce, considéré comme la structure gouvernementale en charge du commerce extérieur, développe des actions envers les acteurs depuis la Direction générale du commerce extérieur (DGCE). Celle-ci assure l'animation des activités des attachés et conseillers commerciaux des ambassades ivoiriennes et le suivi des représentations commerciales étrangères en Côte d'Ivoire, en liaison avec le Ministère des Affaires étrangères.<sup>3</sup>

La création du CCE, dont l'action des conseillers reste insuffisamment coordonnée, constitue une bonne alternative pour la diffusion des informations utiles à l'étranger. Les principaux pays où sont basés les conseillers commerciaux du CCE sont les suivants :

- Paris (France) ;
- Londres (Royaume-Uni) ;
- Washington (États-Unis) ;
- Bruxelles (Belgique) ;
- Berlin (Allemagne) ; et
- Genève (Suisse).

Cette présence limitée de représentants du CCE à l'étranger devrait être mieux planifiée et organisée, de manière à assurer la présence de professionnels sur l'ensemble des marchés d'exportation des produits ivoiriens.

La création de l'APEX-CI en 1996 a permis de redynamiser les exportations des produits ivoiriens sur les marchés d'exportation, par l'appui aux entreprises exportatrices locales. Grâce à l'appui du Projet d'appui à la revitalisation et à la gouvernance des petites et moyennes entreprises (FARE/PME), au travers du PACIR, l'APEX-CI assure un suivi en formation et un accompagnement marketing, commercial et un appui financier destiné à faciliter le positionnement des produits ivoiriens à l'étranger.

Par ailleurs, d'autres programmes tout aussi importants, dont l'APEX-CI est le point focal en Côte d'Ivoire, et qui concernent l'information commerciale, permettent de faciliter l'accès à l'information commerciale pour les acteurs du commerce extérieur. Ces programmes sont, entre autres, la Loi sur la croissance et les opportunités

africaines (AGOA – États-Unis), l'Accès aux marchés de l'aide publique au développement (AMADE, de l'Organisation internationale de la francophonie – OIF), le Système informatisé de gestion des opportunités d'affaires (ECOBIZ, de l'APEX-CI et la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest – CEDEAO), le Programme intégré conjoint d'assistance technique (JITAP, de l'ITC, l'Organisation mondiale du commerce – OMC, et la Conférence des Nations Unies pour le développement du commerce – CNUCED), et *TradeMap* (ITC). Par ailleurs, l'APEX-CI est à l'origine de la création en 2001 du Réseau national des conseillers du commerce extérieur de Côte d'Ivoire (RENACCE-CI), dont l'objectif est de renforcer les compétences et faciliter la manipulation des données commerciales nécessaires à la promotion des exportations.

La CCI-CI est chargé de rendre accessible l'information commerciale et d'accompagner les entreprises exportatrices sur les marchés étrangers. Des programmes spécifiques assurent un suivi sur ces marchés, en accord avec les objectifs fixés. Cet organisme détient une base de données abondante et de qualité au service des importateurs et des exportateurs sur les secteurs prioritaires et les marchés potentiels. Grâce à elle, cet organisme développe des actions en termes de formation, de conseil, et d'accès aux informations de marchés pour ses membres.

Il faut insister sur le problème de doublons que provoque le manque de coordination des actions des IAC, et l'existence de plusieurs instruments dans le cadre de l'information commerciale. Tout d'abord, les informations produites par l'APEX-CI et la CCI-CI posent le problème de la fiabilité et de la qualité de ces données, quelques fois contradictoires sur les marchés d'exportation. Entre la RENACCE-CI et le CCE, les données sont également très souvent contradictoires, ce qui pose la question de la fiabilité et de la qualité de leur base de Données, et donne lieu à des actions non coordonnées qui réduisent l'efficacité du travail sur le terrain.

La création du RNIC répond donc à ce besoin d'avoir une plateforme de coordination de toutes les actions d'information commerciale développées par les IAC, dans le but de rendre plus efficace l'appui aux entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation. Cet instrument initié par le Ministère du Commerce, l'APEX-CI et la CCI-CI, avec l'appui des IAC, est une plateforme qui assure des activités de recherche et de veille pour collecter, traiter, stocker et diffuser les informations commerciales utiles pour les entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation.

Il faut noter que la plupart des IAC ne s'occupent que du renforcement de l'information commerciale, en faisant totalement abstraction de la promotion nationale et de la construction d'une marque nationale. L'absence d'une stratégie de communication efficace limite grandement le positionnement des produits et marques ivoiriens sur

3. Site officiel du Ministère du Commerce 2014 (<http://www.commerce.gouv.ci/mission.php>).

les marchés d'exportation. Le manque de visibilité de la marque Côte d'Ivoire fragilise la pénétration des produits ivoiriens, qui ont besoin de mieux se faire connaître et d'être appuyé par une bonne notoriété sur leurs marchés d'exportation.

Par ailleurs, les solutions disponibles dans les IAC pour accompagner les produits ivoiriens restent encore peu ou mal connues par les acteurs du commerce extérieur. Ce sont donc des entreprises peu compétitives avec des produits mal préparés qui affrontent le plus souvent les difficiles marchés d'exportation. Les initiatives isolées qui visent la participation des entreprises aux foires et salon à l'extérieur, afin de stimuler l'intérêt des acheteurs, ne bénéficient pas d'un appui suffisant et d'une coordination stratégique efficace. Un besoin de prise en compte de l'aspect lié à la promotion et à la construction d'une image de marque de la Côte d'Ivoire est un préalable pour accompagner les produits ivoiriens et faciliter leur positionnement sur leurs marchés d'exportation. Au niveau de la formation, le centre de formation du Ministère du Commerce, l'École de commerce et de gestion (ECG), et celui de la Chambre de commerce, n'arrivent pas à coordonner leurs programmes pour la formation des professionnels du commerce extérieur.

## SERVICES OFFERTS

### SERVICES D'INFORMATION COMMERCIALE

En Côte d'Ivoire, l'information commerciale est une activité surtout développée par le Ministère du Commerce, en lien avec ses structures telles que la CCI-CI, l'APEX-CI et le CCE. Les conseillers du CCE, nommés par le Ministère du Commerce ivoirien, animent les bureaux économiques localisés dans les ambassades de la Côte d'Ivoire, en France, aux États-Unis, en Belgique, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Suisse. Les services offerts sont principalement la mise en relation d'affaires avec les acheteurs potentiels depuis les bureaux économiques des ambassades.

Dans ce contexte, les principales sources d'information commerciale à la disposition des acteurs du commerce extérieur proviennent du Ministère du Commerce et de ses structures. La création en 2012 de la plateforme du RNIC en Côte d'Ivoire est une alternative, dont le but est de coordonner les services d'information commerciale. Cet instrument se charge d'assurer la recherche et la veille commerciale à partir d'outils permettant aux acteurs d'accéder en temps réel à l'information commerciale. La création du RNIC vise à résoudre le problème de gestion de l'information commerciale (collecte, analyse, stockage et diffusion). Par ailleurs, le Guichet unique du commerce extérieur de la Côte d'Ivoire (GUCE), créé en 2013, est une plateforme qui doit regrouper toutes les informations

du commerce extérieur et permettre à l'ensemble des acteurs de connaître les procédures et les conditions d'accès aux différents marchés.

Il faut aussi relever l'importance des associations faitières qui créent des outils de gestion et de diffusion des informations commerciales. Parmi elles, l'Autorité de régulation du coton et de l'anacarde (ARECA) dispose d'outils de gestion des informations en relation avec le réseau d'information du Réseau non gouvernemental européen sur l'agroalimentaire, le commerce, l'environnement et le développement (RONGEAD) basé à Lyon (France). Ce réseau dispose d'un service d'information et de conseil (le NKALO), considéré comme étant « un service d'information sur le marché de l'anacarde, du sésame et du karité (actuellement opérationnel en Côte d'Ivoire, au Mali au Burkina Faso et dans une moindre mesure au Sénégal et au Tchad), combinant analyse des marchés, conception de conseils engagés, adaptés aux utilisateurs (producteurs, PME, institutions) et souplesse technologique »<sup>4</sup>. L'existence de certains programmes tels que l'AGOA est un appui considérable aux entreprises ivoiriennes intéressées par le marché commercial des États-Unis. Il s'agit d'un outil d'accompagnement et de suivi des entreprises mettant à la disposition de celles-ci toutes les informations nécessaires pour l'accès au marché nord-américain.

### SERVICES DE PROMOTION COMMERCIALE

S'agissant de la promotion commerciale, l'ITC la définit comme la mise en œuvre de « plans marketing à travers l'amélioration de l'identité visuelle des entreprises et de l'emballage de leurs produits, la formation en techniques de vente et négociation, l'identification des opportunités d'affaires, [qui] contribuent à mieux équiper les entreprises et faciliter leur participation aux foires internationales, ainsi qu'aux rencontres acheteurs/vendeurs ou aux missions de prospection et promotion commerciale dans les marchés cibles »<sup>5</sup>. La promotion fait référence à l'appui en termes de marque nationale (*National Branding*) et de conseil commercial et marketing pour les opérateurs sur les marchés d'exportation. S'agissant de la Côte d'Ivoire, il n'y a pas de marque nationale, ce qui limite les services offerts par le pays.

En matière d'accompagnement commercial et de marketing, le Ministère du Commerce, à travers sa Direction du commerce extérieur, accompagne de façon ponctuelle les entreprises sur quelques marchés d'exportation. Cet appui se situe au niveau de la formation, et de l'accompagnement aux rencontres internationales. Les structures rattachées au Ministère du Commerce, tel que l'APEXCI et la CCI-CI, accompagnent également des entreprises,

4. Voir le site web officiel du RONGEAD ([www.rongead.com](http://www.rongead.com)).

5. ITC, *Promotion des exportations des PME*.

au moyen de programmes d'appui au commerce. Il s'agit principalement pour l'APEX-CI du programme FAR/PME financé par l'Union européenne (UE).

Il faut indiquer que les structures chargées de fournir un accompagnement en matière d'information commerciale et de promotion sont principalement issues du Ministère du Commerce de Côte d'Ivoire, à travers sa Direction du commerce extérieur. Celle-ci s'occupe du développement et de la gestion de l'information commerciale et de la promotion des entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation.

## CADRE LÉGISLATIF ET MESURES GOUVERNEMENTALES

Concernant la fonction « information et promotion commerciales », les mesures nationales sont directement liées aux activités entreprises par le Ministère du Commerce, dans le cadre d'un dialogue public-privé, en lien avec la politique d'intégration nationale de l'Union économique et monétaire de l'Ouest africain (UEMOA) et de la CEDEAO, les Accords de partenariat (APE) entre l'UE et l'Afrique, et l'OMC.

Dans le cadre de l'APE, la Côte d'Ivoire s'est dotée d'une série de textes et réglementations qui interviennent dans la gestion des informations commerciales au niveau national et international :

- Le Règlement n°03/2004/cm/UEMOA fixant les modalités d'élaboration des statistiques du commerce extérieur des États membres de l'UEMOA<sup>6</sup> ;
- La décision portant règlement relatif à la procédure de centralisation des informations, de contrôle des données en vue du calcul des pertes de recettes subies par les États membres de la CEDEAO du fait de l'application du programme de libéralisation des échanges commerciaux intracommunautaires<sup>7</sup> ;
- Le protocole portant convention d'assistance mutuelle administrative en matière de douane<sup>8</sup> ; et
- Le décret portant publication de la convention sur le système harmonisé de désignation et de codification des marchandises.

6. UEMOA, *Règlement numéro 03/2004/CM/UEMOA fixant les modalités d'élaboration des statistiques du commerce extérieur des États membres de l'UEMOA*, 2004.

7. CEDEAO, *Décision portant règlement relatif à la procédure de centralisation des informations, de contrôle des données en vue du calcul des pertes de recettes subies par les États membres de la CEDEAO du fait de l'application du programme de libéralisation des échanges commerciaux intracommunautaires*, Journal officiel de la CEDEAO, 1986.

8. CEDEAO, *Convention d'assistance mutuelle administrative en matière de douane*, Journal officiel de la CEDEAO, 1982.

Au niveau national, la création de plateformes d'accès à l'information commerciale, telles que le RNIC, le GUCE, ou le Côte d'Ivoire droit communautaire (CIDCOM), fournissent des outils adaptés aux besoins des acteurs, en leur permettant d'accéder et de gérer l'information commerciale.

## INITIATIVES DE DÉVELOPPEMENT

Les expériences antérieures dans le cadre de la fonction « information et promotion commerciales » ont été entreprises par le Ministère du Commerce à travers ses structures rattachées. Il convient de citer le Centre du commerce international d'Abidjan (CCIA) qui partageait ses activités avec des représentations économiques émergentes de Côte d'Ivoire, localisées à l'étranger dans les ambassades et représentations diplomatiques ivoiriennes. Parallèlement, la CCI-CI assurait un accompagnement permanent des acteurs au niveau local et international. L'information commerciale et la promotion étant considérés comme des outils importants du commerce extérieur, les actions de promotion se sont multipliées sous l'égide du Ministère du Commerce depuis 1960.

Les principales expériences actuelles sont les suivantes :

### La transformation du CCIA par la création de l'APEX-CI

En remplacement du CCIA, le Ministère du Commerce s'est doté d'une nouvelle structure avec le soutien de la Banque mondiale. La création de l'APEX-CI a permis de dynamiser les services d'information commerciale et l'appui des IAC. Cette initiative a permis de développer des actions en faveur de l'optimisation de l'information commerciale et de la promotion. La création du RENACCE-CI est une des actions qui a permis de rendre plus performant le travail des représentants commerciaux à l'étranger de la Côte d'Ivoire.

### Le Fonds d'appui à la revitalisation et à la gouvernance des PME (FAR/PME)

Il s'agit d'un mécanisme de partage des coûts pour le financement des activités, en vue de rendre les entreprises plus performantes, et totalement aptes à intégrer le marché international. Ce programme assiste les PME en renforçant leurs capacités en promotion commerciale et stratégie marketing. Par ailleurs, ce programme accompagne les entreprises ivoiriennes aux niveaux logistique, financier et technique. Les entreprises atteignent donc un niveau de performance nécessaire pour leur pénétration sur les marchés extérieurs.

### **Le Programme d'appui au renforcement des capacités de commerce international au service de l'Afrique (PACCIA II)<sup>9</sup>**

Financé par l'ACDI, le PACCIA II est un programme d'intégration régionale de l'ITC, axé sur le développement du commerce et la promotion des exportations en Afrique. En Côte d'Ivoire, ce programme a permis de renforcer les capacités des principales IAC et d'améliorer la compétitivité des entreprises sur le marché de la CEDEAO. Ce programme a permis de redynamiser la filière mangue en Côte d'Ivoire, et de mettre à niveau les acteurs sur les exigences en matière d'exportation. Les IAC ont été consolidées et associées à l'élaboration des politiques commerciales ainsi qu'à la promotion des échanges commerciaux.

### **Le développement de la plateforme ECOBIZ de la CEDEAO ([www.ecobiz.ecowas.int](http://www.ecobiz.ecowas.int))**

ECOBIZ est un système d'information conçu pour contribuer au développement du commerce extérieur des pays membres de la CEDEAO, et donner ainsi une impulsion au Schéma de libéralisation des échanges de la CEDEAO (SLEC). Il vise en particulier à intensifier les échanges intracommunautaires et permet aux opérateurs économiques suivants de nouer des relations d'affaires : producteurs, artisans, exportateurs, importateurs et commissionnaires. En Côte d'Ivoire, cette plateforme a permis de stocker une base de données intéressante sur le commerce régional, facilitant de ce fait les interactions entre les acteurs du commerce extérieur.

### **La mise sur pied de la plateforme Investir en Zone franc (IZF)**

Il s'agit d'un outil d'intégration économique régionale qui consiste à mettre en ligne des informations opérationnelles homogènes, pour l'ensemble des pays de la Zone franc. Ces informations sont contrôlées « à la source » par les institutions régionales de la Zone franc (UEMOA et Communauté économique de l'Afrique centrale – CEMAC), et les chambres consulaires nationales des pays de la Zone franc qui jouent le rôle de correspondants locaux. Cette plateforme d'information a permis aux entreprises ivoiriennes d'être accessibles sur les marchés régionaux et internationaux. Il s'agit d'un espace dédié aux échanges commerciaux, à l'accès aux IAC dans leur ensemble, à la l'information sur les opportunités commerciales et à la connaissance des marchés extérieurs. Cette banque de données est un support considérable pour les entreprises exportatrices ivoiriennes qui acquièrent

un maximum d'informations nécessaires à leur entrée sur les marchés d'exportation.

### **La mise en place de l'AGOA (African Growth Opportunity Act)**

Il s'agit d'une loi qui vise à permettre aux entreprises ivoiriennes de profiter des informations utiles pour accéder aux opportunités commerciales et au marché américain. L'objectif est de promouvoir les exportations vers les États-Unis par des mécanismes de renforcement des capacités, d'investissements et de financements. Cette loi contient des dispositions générales qui stipulent que les pays africains peuvent exporter leurs produits sur le marché américain sans droits de douanes et sans quota, et ce, jusqu'en 2015.

### **La création du Réseau national d'information commerciale (RNIC)**

Il s'agit d'un réseau national d'information commerciale qui permet aux entreprises ivoiriennes et aux importateurs de pouvoir accéder aux informations utiles et nécessaires à leur prise de décision. Cette plateforme vient renforcer le travail des IAC concernant l'information commerciale. Ce réseau réalise des tâches de recherche et de veille commerciales. Cet outil est très utile aux acteurs du commerce extérieur dans la mesure où cette plateforme rassemble toutes les données opérationnelles nécessaires pour les démarches d'exportation. Les exportateurs ivoiriens ont désormais un outil efficace qui les accompagne en termes d'information commerciale dans leurs procédures d'accès aux marchés extérieurs.

## **ANALYSE DES INSTITUTIONS D'APPUI AU COMMERCE**

La cartographie des services nous offre l'opportunité d'analyser l'ensemble des services offerts par les IAC de la fonction « information et promotion commerciales ». Il faut indiquer que la fonction indiquée intègre à la fois deux types de services : l'information commerciale et la promotion. L'ensemble de ces services vise l'objectif de rendre les entreprises ivoiriennes plus compétitives dans le cadre de leur recherche de marchés d'exportation. La détermination de la cartographie des services de la fonction information commerciale et promotion nous emmène à classer les IAC en trois groupes :

- Les IAC d'appui politique et institutionnel ;
- Les IAC d'appui des affaires ; et
- Les IAC d'appui sectoriel.

9. ITC, Programme d'appui au renforcement des capacités de commerce international au service de l'Afrique (PACCIA II), 2008.

Elles sont évaluées en fonction, d'une part de leur importance ou influence sur la fonction, et d'autre part de leurs niveau de réactivité et de leurs ressources financières et humaines, selon les critères suivants : Faible (F) – Modéré (M) – Élevé (E). Cette analyse permet d'évaluer la cohérence des services offerts par les IAC, et leur efficacité telle qu'elle est perçue par les opérateurs des secteurs d'exportation.

## LES IAC D'APPUI POLITIQUE ET INSTITUTIONNEL

Tableau 1: IAC de type politique et institutionnel

| Nom de l'institution   | Fonctions   | Importance de l'IAC (F-M-E) | Niveau de réactivité (F-M-E) | Ressources (F-M-E) |
|--|---|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Ministère du Commerce, de l'artisanat et de la promotion des PME (MCAPPME) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Définit la politique du commerce extérieur ;</li> <li>Faire un suivi des accords avec les institutions du commerce ;</li> <li>Définir les conditions générales de l'exportation et l'importation depuis la Côte d'Ivoire ;</li> <li>Déterminer les règles et normes applicables au commerce avec les autres pays ; et</li> <li>Développer des études et recherches sur les mouvements et activités du commerce extérieur.</li> </ul> | E                           | M                            | F                  |
| Ministère de l'Agriculture   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer un appui politique ;</li> <li>Coordonner la politique agricole et accompagner les activités de production et de transformation des produits agricoles ;</li> <li>Favoriser la bonne intégration de l'agriculture dans la politique du commerce extérieur ; et</li> <li>Appuyer les programmes de développement du secteur agricole.</li> </ul>   | M                           | F                            | F                  |
| Ministère de l'Intégration africaine                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer un appui politique pour l'intégration régionale et africaine ;</li> <li>Développer des activités de promotion de l'expertise ivoirienne à l'étranger ; et</li> <li>Favoriser l'intégration du savoir-faire ivoirien au niveau régional et africain.</li> </ul>   | M                           | F                            | F                  |
| Ministère des Affaires étrangères (MAF)                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en place des représentations commerciales et économiques dans les ambassades et intégrer un cahier des charges pour les consuls honoraires à l'étranger.</li> <li>Le MAF est le représentant de l'État ivoirien à l'étranger et constitue une source d'information commerciale pour les acteurs à travers les représentants commerciaux et les consulats dans les pays d'exportation.</li> </ul>                              | M                           | F                            | F                  |
| Primature  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Définit la politique globale ; et</li> <li>Fournir un appui institutionnel aux actions des ministères et organisations en lien avec le commerce extérieur.</li> </ul>  | E                           | F                            | F                  |

Source : Ateliers de consultation de la SNE, 2013.



© ITC. Visite du stand Côte d'Ivoire par Mme la ministre du Commerce, de l'Industrie et des PME du Bénin.

Le Ministère du Commerce est le garant de la politique globale du commerce extérieur du pays. La fonction de coordination des activités avec les organisations du secteur reste encore faible. Les informations sur le commerce extérieur sont difficilement accessibles. La politique globale est méconnue par les acteurs et leur demeure difficilement accessible.

Le Ministère de l'Agriculture établit la politique du secteur sans avoir une bonne connaissance des besoins des acteurs. Le manque de coordination des informations utiles fragilise le rôle de cet IAC. Les acteurs ont une faible connaissance des activités du ministère et utilisent trop peu les outils d'appui au commerce de cet IAC.

Le Ministère de l'Intégration facilite la présence des acteurs sur les marchés d'exportation au niveau régional.

Cependant, la mauvaise diffusion des informations sur les fonctions de l'IAC complique l'accès à ces données par les acteurs. Les activités sont très peu connues chez les acteurs, ce qui réduit son efficacité.

Le Ministère des Affaires étrangères accompagne les acteurs en mettant à leur disposition des plateformes d'information dans les ambassades et consulats. Le problème de coordination avec les autres IAC d'information commerciale est récurrent et limite la contribution des instruments de l'information commerciale sur les marchés d'exportation.

La primature est la principale IAC d'appui politique du commerce extérieur et de la SNE. Son accompagnement permet de développer les activités de la politique d'exportation en vigueur.

## LES IAC D'APPUI AUX AFFAIRES

Tableau 2 : Les IAC d'appui aux affaires

| Nom de l'institution  | Services offerts   | Importance de l'IAC (F-M-E) | Niveau de réactivité (F-M-E) | Ressources (F-M-E) |
|---|--|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Agence de promotion des exportations de Côte d'Ivoire (APEX-CI)   | L'APEX-CI se charge de la promotion des entreprises ivoiriennes et du développement du potentiel export de celles-ci. Cet organisme est un outil qui permet d'accompagner les entreprises au niveau du conseil et de la formation, les rendant plus compétitives sur les marchés d'exportation. Elle dispose d'une base de données sur les entreprises, sur les études concernant les marchés d'exportation, les offres, la demande. L'APEX-CI est un point focal concernant certains programmes tels que le FARE/PME et l'AGOA.   | E                           | M                            | E                  |
| Chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI)      | La CCI-CI appuie les entreprises ivoiriennes dans leur processus de développement au niveau local et international. Elle développe des activités d'information commerciale et de promotion. Au niveau de l'information, la CCI-CI dispose d'une base de données d'acheteurs et d'exportateurs, d'études de marché sur les marchés d'exportation, d'informations sur les opportunités d'affaires et sur les exigences pour l'accès aux marchés d'exportation. Au niveau de la promotion, la CCI accompagne les entreprises sur les salons et foires internationales, et participe à la plupart des rencontres internationales qui engagent les entreprises locales. | E                           | F                            | F                  |
| Confédération générale des entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI)   | La CGECI est la principale organisation qui regroupe l'ensemble des entreprises ivoiriennes. Pour rendre ses membres plus compétitifs, la CGECI accompagne et conseille les entreprises ivoiriennes sur les marchés d'exportation. Cette organisation assure un renforcement des capacités en information commerciale, appuie les entreprises dans leurs actions de promotion (participation aux foires et salons internationaux), facilite la mise en relation des membres avec les acheteurs et importateurs, et rend accessible les opportunités d'affaires sur les marchés internationaux.   | E                           | M                            | M                  |
| Centre de promotion des investissements de Côte d'Ivoire (CEPICI) | Le CEPICI est une institution qui se charge de favoriser les investissements étrangers en Côte d'Ivoire. À ce titre, de nombreuses actions de promotion commerciale sont réalisées sur l'ensemble des marchés d'exportation. Le CEPICI dispose d'une importante base de données et d'études sur les marchés. Il développe des études et recherches qui intéressent les services de la fonction. Cette institution est un outil intéressant qui devrait permettre de mieux pénétrer les marchés d'exportation.  | M                           | F                            | F                  |

Source : Ateliers de consultation de la SNE, 2013.

L'APEX-CI développe de nombreuses activités d'information commerciale et de promotion à travers des programmes de l'ITC. Même s'il s'agit d'une structure du Ministère du Commerce, cet IAC évolue le plus souvent individuellement, ce qui provoque parfois des doublons avec les autres IAC. Les actions de promotion sont quelques fois réalisées sur les marchés en même temps que d'autres actions des IAC sur le même marché. Les doublons sont donc assez fréquents, réduisant l'efficacité des IAC.

La CCI-CI développe ses activités d'information commerciale et de promotion à travers ses réseaux de partenaires et de membres. Il y a aussi dans ce cas une prépondérance de doublons avec les autres IAC. Les acteurs méconnaissent le rôle de la CCI-CI du fait du manque de promotion de l'institution au niveau national et international. Les données sont quelques fois obsolètes et se différencient de celles des autres IAC. Un besoin de consolidation des données est nécessaire, avec la mise en place d'une plateforme efficace de gestion des données.

La CGECI génère des informations utiles pour ses membres. Les informations de la CGECI ne sont pas combinées dans la gestion des données globale dans une plateforme de consolidation des informations. Les actions de la CGECI sont parfois isolées de celles des autres IAC de type politique. Le manque de consolidation des informations découle de la faible coordination des activités des IAC, ce qui est fréquent et réduit l'efficacité de l'organisation.



© ITC. Attiké produit par les coopératives de femmes de Kouté.

Les actions du CEPICI sont limitées à la promotion des investissements sur le marché ivoirien. Ses actions ne tiennent pas compte du besoin des entreprises ivoiriennes de profiter des actions de promotion pour accompagner les produits ivoiriens. La mauvaise coordination de ses activités est une faiblesse importante. Le CEPICI réalise souvent des activités de promotion sur les marchés d'exportation sans tenir compte de la programmation réalisée par les autres IAC.

## LES IAC D'APPUI TECHNIQUE

Tableau 3 : Les IAC d'appui technique

| Nom de l'institution                      | Services offerts   | Importance de l'IAC (F-M-E) | Niveau de réactivité (F-M-E) | Ressources (F-M-E) |
|---|--|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Institut national de la statistique (INS) | L'INS fournit une base de données statistiques qui permet de mesurer les flux et les mouvements au niveau économique. Ces données concernent : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les importations ;</li> <li>• Les exportations ;</li> <li>• La production ; et</li> <li>• Les indicateurs socioéconomiques.</li> </ul> | E                           | F                            | F                  |
| Côte d'Ivoire Normalisation (CODINORM)    | CODINORM est une institution de contrôle des normes et de de conformité, garantissant la qualité des produits destinés aux marchés d'exportation. Cette institution fournit des informations clés qui permettent aux acteurs de respecter les normes et standards des marchés extérieurs.                                      | E                           | M                            | M                  |

| Nom de l'institution                  | Services offerts   | Importance de l'IAC (F-M-E) | Niveau de réactivité (F-M-E) | Ressources (F-M-E) |
|---------------------------------------|--|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Direction générale des douanes (DGD)  | La DGD est rattachée au Ministère de l'Économie et des finances. Elle est chargée de mettre en œuvre et de faire respecter les dispositions législatives et réglementaires auxquelles sont soumis les mouvements des personnes, des marchandises, des moyens de transport et des capitaux à l'entrée et à la sortie du territoire. Au niveau de l'information commerciale, cette direction comptabilise tous les mouvements de sortie et d'entrée de marchandises sur le territoire ivoirien, définit les conditions du Tarif extérieur commun de l'UEMOA en vigueur, établit la valeur en douanes des marchandises, et définit toutes les procédures pour l'importation et l'exportation de marchandises. Ces données sont très importantes pour les acteurs du commerce extérieur, aussi bien pour les procédures d'importation que celles nécessaires à l'exportation. La centralisation des informations dans un guichet unique permettant un stockage de ces données est nécessaire dans le cadre du service d'information commerciale. | E                           | M                            | E                  |
| École de commerce et de gestion (ECG) | L'ECG est le centre de formation professionnelle rattaché au Ministère du Commerce. Elle se charge de développer des programmes éducatifs pour la formation des acteurs du commerce extérieur. Le manque d'intérêt actuel pour la formation en commerce extérieur réduit les possibilités de développement de programmes de formation pour les acteurs du commerce extérieur. Les formations professionnelles de type BTS ne prennent pas en compte ce besoin en formation des acteurs.  | E                           | F                            | F                  |

Source : Ateliers de consultation de la SNE, 2013.

La principale IAC d'appui politique intervenant dans la fonction « information et promotion commerciales » est le Ministère du Commerce, à travers sa direction du commerce extérieur. Il définit la politique globale et favorise le développement des actions dans cette fonction. Le manque de coordination entre les différentes IAC limite de façon importante la définition des services de la fonction. Certaines activités sont développées sans la collaboration des IAC. La détermination des conseillers commerciaux à l'étranger se fait sans réelle coordination entre les IAC en lien avec le Commerce et celles en lien avec les Affaires étrangères, ce qui crée parfois quelques crises de fonctionnement. Il y a de ce fait des doublons dans les actions de promotion et de communication dans les pays d'exportation.

Il est donc nécessaire d'avoir une vision globale et de définir un cadre de travail pouvant mener à une coordination efficace de la fonction « information et promotion commerciales ». L'implication de la Primature est un préalable à la politique de commerce extérieur, de manière à pouvoir consolider durablement les actions dans un programme et une vision politique assumés par l'ensemble des IAC politiques.

Les institutions d'appui aux affaires souffrent à leur tour du manque de coordination de leurs activités dans la fonction « information et promotion commerciales ». La plupart de ces IAC travaillent de façon isolée et ne favorisent pas un partage des informations entre elles. Ce problème limite grandement l'efficacité de ces IAC, et complique

aussi la diffusion d'informations fiables aux acteurs du commerce extérieur. Les bases de données produisent le plus souvent des données différentes, en fonction du type de l'IAC et de ses sources d'informations diverses.

Certaines IAC se retrouvent sur le même marché, réalisant des actions similaires avec parfois des informations peu harmonisées. Les participations aux salons et foires ne sont pas non plus coordonnées par les différents comités de gestion des activités. Ces doublons sont un véritable frein au travail d'information commerciale et de promotion des entreprises sur les marchés d'exportation. Une coordination à travers une plateforme d'information commerciale est indispensable, avec la participation active de toutes les IAC concernées.

Les informations de l'INS sont difficilement accessibles pour les IAC. Le manque de protocole pour le partage et la gestion de ces informations fragilise l'accès aux informations. La difficulté de définition des produits en relation avec chaque secteur est aussi une faiblesse pour la production d'informations utiles. Les chiffres ne sont pas toujours bien orientés vers les besoins des acteurs du commerce extérieur.

Le besoin d'avoir accès rapidement aux informations est fondamental pour l'ensemble des acteurs. Les normes de qualité et la certification des produits à destination des marchés d'exportation et du marché ivoirien restent encore difficilement accessibles pour les acteurs. Une plateforme de diffusion de ces informations s'impose ici aussi.

Les informations douanières restent encore peu disponibles pour les acteurs du commerce extérieur. La DGD produit des informations de manière massive, sans filtrer celles qui sont vraiment utiles. Ces données brutes impliquent le besoin de mettre en place des protocoles de production et de diffusion des informations de la DGD. Par ailleurs, la connaissance de toutes les procédures et réglementations douanières actualisées est essentielle pour les acteurs.

Les formations disponibles à l'ECG ne sont pas adaptées au secteur du commerce extérieur. Le renforcement des capacités se fait beaucoup plus au travers des IAC qui définissent les profils de formation pour les acteurs. Il existe aussi une mauvaise coordination avec le centre de formation de la CCI-CI. Les formations ne répondent pas aux besoins des acteurs de l'information commerciale.

## CONTRAINTES À LA COMPÉTITIVITÉ

### CONTRAINTES LIÉES À LA DEMANDE

Le diagnostic de la fonction « information et promotion commerciales » permet de faire ressortir une série de contraintes liées à la demande.

#### ENCADRÉ 1 : Liste des contraintes liées à la demande

- L'accès aux informations commerciales pour les secteurs de la SNE est difficile.
- Le rôle des IAC est mal connu des acteurs.
- Appui limité en stratégies commerciales sur les marchés internationaux.
- L'assistance, la veille et l'intelligence commerciale posent des problèmes.
- Absence d'un label et d'une marque nationale pour accompagner les produits ivoiriens à l'export.

#### L'accès aux informations commerciales pour les secteurs de la SNE est difficile.

Il existe une véritable difficulté pour accéder aux informations commerciales sur la Côte d'Ivoire. Les acteurs ont donc des problèmes d'information du fait de la mauvaise coordination des points et des infrastructures d'information commerciale. Le besoin des acteurs de la demande n'est pas satisfait, ce qui pénalise la croissance de la demande sur les marchés d'exportation. Les acheteurs et traders potentiels sur les marchés internationaux ont besoin d'être incités à accéder au marché ivoirien. Il est nécessaire de ce fait de pouvoir mettre en place une politique commerciale qui attire ces acheteurs vers notre marché, aussi bien par la communication, la qualité et le prix des produits. Un travail de construction d'une base de données fiable et de mise en place de politique commerciale et de marketing est impérative. Les IAC se doivent d'être proactive et de rencontrer les acheteurs sur les marchés d'exportation. La connaissance du niveau d'attractivité de notre marché par les acheteurs est un indicateur important pour dynamiser les demandes. Il est important de pouvoir développer une politique commerciale capable d'inciter et de dynamiser la demande.

### **Le rôle des IAC est mal connu des acteurs.**

Les acheteurs ne connaissent pas les IAC et n'ont donc pas de contacts avec ces institutions qui accompagnent les acteurs du commerce extérieur. Cette méconnaissance limite l'accès aux informations commerciales pour ces types de public. La croissance de la demande est donc limitée du fait de l'inutilisation par les acteurs de l'accompagnement des IAC. Cette situation limite la contribution des IAC au développement de la demande sur les marchés d'exportation. Les acteurs utilisent donc très peu l'ensemble des ressources disponibles pour dynamiser la demande depuis les marchés d'exportation.

### **Appui limité en stratégies commerciales sur les marchés internationaux.**

Les acteurs du commerce extérieur se trouvent affaiblis par le manque de préparation et de connaissance en stratégies commerciales et marketing. Cette situation est une contrainte considérable si l'on considère que les acteurs se doivent de pouvoir vendre leurs produits sur des marchés à forte concurrence. La mauvaise connaissance des stratégies de marketing dans un contexte de marché de concurrence complique de manière importante l'adaptation des produits sur les marchés et fragilise les processus de vente. La négociation et la vente constituent des éléments importants du processus d'intégration des marchés d'exportation. La participation limitée aux foires et salons par secteur, la méconnaissance des techniques de marketing et de vente sont des conséquences du manque d'appui des IAC pour les acteurs du commerce extérieur.

### **L'assistance, la veille et l'intelligence commerciale posent des problèmes.**

L'appui aux exportateurs est limité du fait de l'absence de coordination entre les IAC et de la définition d'activités de veille et de recherche commerciale. Les acheteurs ne sont pas accompagnés dans leur recherche d'information commerciale sur les produits ivoiriens, ce qui rend difficile l'accès au marché local. Les informations ne parviennent pas aux acteurs en temps réel, et rend difficile la dynamisation de la demande. Le marché étant compétitif, le manque d'assistance (information détaillée sur l'offre, types et calibres disponibles, conditions d'importation, délais de production, quantités disponibles, etc.) renvoie les acheteurs vers d'autres marchés plus transparents et accessibles. La solution est de pouvoir disposer d'outils d'information commerciale rendant les informations accessibles et disponibles en temps réel. Il faut pouvoir faire connaître chacun de ces outils, et rendre efficaces les points d'information accessibles par les acheteurs sur les marchés d'exportation.

### **Absence d'un label et d'une marque nationale pour accompagner les produits ivoiriens à l'export.**

Les produits ivoiriens souffrent sur les marchés d'exportation de la présence d'une marque nationale. Le label ivoirien n'est pas connu face à la concurrence sur les marchés d'exportation. L'inexistence d'une politique de promotion d'une marque nationale est une réalité. La promotion se situe surtout au niveau de l'accompagnement aux foires et salons sans une véritable vision globale. Le besoin d'une promotion de l'image de marque de la Côte d'Ivoire sur les marchés d'exportation est un atout essentiel pour le bon positionnement et la création de la demande chez le consommateur final. La création d'un véritable label ivoirien est des aspects importants qui devraient être pris en compte dans la politique de commerce extérieur.

## **CONTRAINTES LIÉES À L'OFFRE**

### **ENCADRÉ 2 : Liste des contraintes liées à l'offre**

- Les infrastructures de diffusion d'information commerciale sont inefficaces.
- L'appui aux exportateurs et importateurs est insuffisant.
- Faible niveau d'appui aux acteurs pour l'accès à l'information utile
- Les actions des IAC sont entravées par les doublons.
- Absence de coordination des IAC pour la recherche, la production et la diffusion des informations commerciales
- La promotion commerciale d'une image de marque (National Branding) sur les marchés internationaux est insuffisante.
- Il n'y a pas de véritable politique de promotion.

### **Les infrastructures de diffusion d'information commerciale sont inefficaces.**

Il faut relever un déficit de ressources techniques et logistiques permettant l'accès des acteurs du commerce extérieur à l'information. Cela s'explique par l'absence d'une plateforme regroupant les informations sur la recherche et la veille commerciale. Les informations sont concentrées dans chacune des IAC qui travaille exclusivement pour ses membres et partenaires. Le manque de moyen

ne permet pas de bien structurer les IAC au niveau des procédures d'information commerciale. Il est nécessaire de mieux structurer les IAC et de définir des protocoles fiables, afin de s'adapter aux besoins des acheteurs et des exportateurs. Dans ce contexte, il est important de pouvoir renforcer les moyens matériels et techniques disponibles pour chacune des IAC, et faciliter la création d'une plateforme interactive susceptible de concentrer ces informations utiles.

### **L'appui aux exportateurs et importateurs est insuffisant.**

Les IAC manquent des moyens humains pour assurer un suivi permanent des exportateurs et importateurs. Le personnel qualifié reste encore limité dans la plupart des IAC, et les moyens manquent pour capter les meilleurs professionnels de l'information commerciale. Le déficit de personnel professionnel rend difficile le traitement des informations et la résolution des problèmes des acteurs en matière d'information. Il est donc vital de pouvoir introduire des programmes de formation sur le commerce extérieur au niveau de la formation professionnelle, dans les cycles de BTS, Master et Doctorat. Un renforcement de la capacité de la formation professionnelle est également nécessaire pour mettre à niveau les acteurs dans les IAC.

### **Faible niveau d'appui aux acteurs pour l'accès à l'information utile.**

Les informations accessibles aux acteurs ne correspondent pas toujours en quantité et en qualité aux informations nécessaires pour la prise de décision des entreprises pour l'accès aux marchés. Les entreprises ont donc des difficultés pour pouvoir capter les informations utiles pour leur prise de décision dans le processus d'accès aux marchés. La production de l'information utile reste encore insuffisante et peu disponible pour les acteurs du commerce extérieur. Les IAC n'arrivent donc pas à rendre accessible l'information utile et à accompagner les entreprises dans leur recherche de l'information pour assurer une anticipation et une pénétration sur les marchés d'exportation.

### **Les actions des IAC sont entravées par les doublons.**

L'existence de doublons dans les activités d'information des IAC est assez récurrente dans la diffusion des informations. Les IAC diffusent des informations parfois contradictoires et peu actualisées rendant difficile l'usage de ces données par les acteurs sur les marchés d'exportation. Le manque de coordination dans la gestion des informations fragilise la production de l'information utile pour les acteurs sur les marchés d'exportation. En outre,

cette situation rend difficile l'accès à la bonne information assurant la compétitivité des entreprises sur les marchés d'exportation. La production de l'information commerciale dans les IAC est donc liée à un processus interne sans être accompagnée par une gestion intégrée de ladite information.

### **Absence de coordination des IAC pour la recherche, la production et la diffusion des informations commerciales.**

L'inexistence d'une plateforme de coordination entre les IAC rend difficile la centralisation et l'unification des données au préalable filtrées avant leur diffusion. La diffusion des informations est le fait de chacune des IAC qui recherche, produit, valide et diffuse ses propres informations. Ce manque de coordination provoque une pluralité de données rendant compliquée le discours commun sur l'information commerciale. Les informations sont concentrées dans chacune des IAC qui travaillent pour leurs membres. Le manque de moyens ne permet pas de bien structurer les IAC au niveau des procédures d'information commerciale. Il est nécessaire de mieux structurer les IAC et de définir des protocoles fiables de s'adaptant aux besoins des acheteurs et des exportateurs.

### **La promotion commerciale d'une image de marque (National Branding) sur les marchés internationaux est insuffisante.**

L'inexistence d'une politique de promotion du label ivoirien et d'une image de marque nationale est une réalité. La promotion se situe surtout au niveau de l'accompagnement vers les foires et salons, sans être guidée par une véritable vision globale. La diffusion de l'image de marque de la Côte d'Ivoire sur les marchés d'exportation est un atout essentiel pour le bon positionnement et la création de la demande chez le consommateur final. La création d'un véritable label ivoirien est des aspects importants qui doivent être pris en compte dans la politique de commerce extérieur. Une campagne de communication et de relations publiques basée sur la publicité dans la presse et les médias étrangers sont des options intéressantes pour positionner cette image de marque.

### **Il n'y a pas de véritable politique de promotion.**

Au niveau de la promotion, on relève une absence de stratégie intégrée de promotion du label ivoirien. Dans ce contexte, il faut indiquer une absence de coordination stratégique entre les IAC, et un manque d'intérêt concernant la promotion du label ivoirien. Il y a très peu de moyen en appui à la promotion des entreprises qui se retrouvent le plus souvent seules face aux autres concurrents sur les marchés d'exportation. Il est donc nécessaire



© ITC. Foire Benin. Attiéé frais produit par les coopératives de femmes de Grand-Lahou et de Bouaké

de pouvoir développer des campagnes de sensibilisation en faveur de l'image de marque nationale pour accompagner les exportateurs et attirer les importateurs.

### CONTRAINTES LIÉES À LA LÉGISLATION ET LA RÉGLEMENTATION

#### ENCADRÉ 3 : Liste des contraintes liées à la réglementation

- Les textes, protocoles et procédures de diffusion des informations commerciales sont mal connus.

#### Les textes, protocoles et procédures de diffusion des informations commerciales sont mal connus.

Il existe une méconnaissance des textes sur les protocoles et procédures de diffusion des informations commerciales par les IAC, du fait même du déficit d'information au niveau de ces institutions. Il est important de pouvoir vulgariser ces textes depuis le Ministère du Commerce (OMC, UEMOA, CEDEAO, etc.). Cette méconnaissance rend difficile l'application d'une transparence dans la diffusion des informations entre les IAC. Cela implique le besoin de pouvoir stocker et rendre accessible ces données pour l'ensemble des acteurs du commerce extérieur.



© ITC

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

## VISION

La vision permet de visualiser les progrès et les changements souhaités. Elle définit la direction générale de la stratégie, et constitue donc un guide essentiel pour les processus de conception et de mise en œuvre de la stratégie. Les parties prenantes de la fonction « information et promotion commerciales » ont doté la présente stratégie de la vision suivante :



Côte d'Ivoire, leader régional de l'information commerciale et de la promotion des produits ivoiriens à l'export.





© ITC.



© ITC.

# MOYEN DE MISE EN ŒUVRE

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Le diagnostic a permis de dégager cinq objectifs stratégiques pour structurer la stratégie de la fonction « information et promotion commerciales ».

### Objectif stratégique 1 : Renforcer et dynamiser les réseaux de diffusion des informations commerciales existants pour l'exportation.

Cet objectif stratégique est soutenu par deux objectifs opérationnels, à savoir :

- Rendre performants les réseaux de production de l'information commerciale ;
- Rendre efficaces les processus de recueil, traitement, diffusion et stockage de l'info commerciale.

### Objectif stratégique 2 : Améliorer et renforcer la coordination entre les IAC pour la diffusion de l'information commerciale.

Cet objectif stratégique est soutenu par deux objectifs opérationnels, à savoir :

- Créer un centre de coordination intégrée de l'information commerciale ;
- Favoriser une dynamique de collaboration et d'échange opérationnel des informations Favoriser le renforcement des capacités des professionnels de l'information commerciale dans les IAC.

### Objectif stratégique 3 : Mettre en place un mécanisme permanent de veille commerciale et d'analyse économique.

Cet objectif stratégique est soutenu par deux objectifs opérationnels, à savoir :

- Analyser, anticiper et répondre aux besoins d'informations pour assurer la compétitivité des entreprises.
- Surveiller les besoins de l'offre et de la demande des marchés d'exportation.

### Objectif stratégique 4 : Développer et consolider l'image de marque nationale de la Côte d'Ivoire et redynamiser la promotion des produits à l'export.

Cet objectif stratégique est soutenu par deux objectifs opérationnels, à savoir :

- Faire connaître et consolider la marque Côte d'Ivoire à l'export.
- Coordonner et rendre cohérentes les actions de promotion à l'export

### Objectif stratégique 5 : Mettre à niveau les entreprises à l'export dans les domaines de la communication et du marketing.

Cet objectif stratégique est soutenu par deux objectifs opérationnels, à savoir :

- Renforcer les capacités des entreprises au marketing international, à la négociation et à la vente à l'export.
- Renforcer les capacités des entreprises à la communication.

## GOUVERNANCE ET COORDINATION

Le large éventail d'activités à mettre en œuvre durant la période 2015-2020 nécessite une coordination et une planification minutieuse. Cette gestion de la mise en œuvre vise à identifier et allouer efficacement les ressources, coordonner les interventions entre les différents partenaires de mise en œuvre, et définir le système de suivi des

résultats. À cette fin, un Conseil national des exportations (CNE) a été mis en place afin de faciliter le partenariat public-privé pour la coordination et la mise en œuvre de la SNE. Une commission spécifique sera en charge de la mise en œuvre de la fonction transversale « information et promotion commerciales » et de son plan d'action. La structure de mise en œuvre devra également être soutenue par un secrétariat exécutif, chargé de soutenir le CNE dans ses opérations hebdomadaires, et de faire le lien entre la planification et les institutions qui mettront en œuvre la stratégie.

Une coordination forte des institutions nationales, des acteurs privés, des agences et organisations de développement et des ONG, parfaitement orientée vers les différentes priorités de la stratégie, permettra d'éviter les doubles emplois et de garantir un impact maximum. Pour être absolument efficace, la gestion de la mise en œuvre doit se fonder sur le suivi des résultats des activités, afin d'ajuster les priorités de mise en œuvre selon l'évolution de la filière et du marché.

De nombreuses institutions joueront un rôle clef dans la mise en œuvre du plan d'action de la stratégie. Ces institutions seront responsables de l'exécution des projets en lien avec les priorités de la stratégie. Par conséquent, ces institutions ont effectivement la responsabilité du succès de la mise en œuvre de la stratégie. Chaque institution a pour mandat général de soutenir les secteurs et les fonctions de la SNE. Son mandat spécifique dans la mise en œuvre de la stratégie est clairement identifié dans le plan d'action.

## CADRE DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Pour que la mise en œuvre de la stratégie soit efficace, il faut une coordination efficiente des interventions, mais surtout un suivi continu et une évaluation constante des résultats. Ceci est essentiel pour pouvoir identifier le besoin de mesures correctives, les définir et les intégrer à la planification des prochaines interventions. Le plan d'action de la stratégie définit des indicateurs de suivi et d'évaluation pour chaque activité de la stratégie. Ces indicateurs serviront de référentiel pour mesurer le succès de la mise en œuvre. Cependant, le suivi de la stratégie implique également un processus dynamique permettant aux parties prenantes de définir de nouveaux indicateurs de succès, ainsi que des outils de vérification adaptés aux besoins évolutifs de la mise en œuvre.

Les structures de gouvernance de la stratégie devront rapidement mettre en place un mécanisme de suivi et d'évaluation des résultats. Ce système doit permettre la production de rapports d'activités pour rendre compte au Conseil national des exportations et au Conseil des Ministres de la progression de la mise en œuvre.



© ITC

## FINANCEMENT DE LA MISE EN ŒUVRE

Le financement de la mise en œuvre de la stratégie se fera selon trois modalités distinctes : le financement public, le financement privé, et le soutien des agences et organisations internationales.

Le plan d'action de la stratégie identifie des institutions nationales responsables de la mise en œuvre de certaines actions. Par conséquent, il reviendra à ces institutions de planifier les actions dont elles ont la charge et de les intégrer dans leurs plans de travail annuels. Ces plans de travail annuels seront normalement soutenus par le budget national, dans le cadre du mandat de ces institutions. Il sera également possible pour l'institution de mobiliser des ressources en coordination avec l'unité technique et le secrétariat exécutif afin d'éviter des doublons.

Un nombre important d'activités seront directement mises en œuvre par les acteurs privés dans le cadre de leurs opérations annuelles. Les ressources du secteur privé pourront également être mobilisées à travers des partenariats public-privé.

# STRATÉGIE NATIONALE D'EXPORTATION DE LA RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE

## STRATÉGIE TRANSVERSALE INFORMATION ET PROMOTION COMMERCIALES

### PLAN D'ACTION

Le plan d'action de la stratégie de la fonction « information et promotion commerciales » est composé d'activités au niveau macroéconomique qui ont émergé suite au diagnostic de la fonction et des stratégies sectorielles, ainsi que d'activités complémentaires nécessaires pour atteindre les objectifs stratégiques de la SNE. Les niveaux

de priorité 1, 2, et 3, correspondent à une mise œuvre à court terme (1 an), moyen terme (1-3 ans) et long terme (>3 ans) respectivement. Les coûts indiqués sont des estimations et devront être réévalués dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie.



| Objectif stratégique 1. Renforcer et dynamiser les réseaux de diffusion des informations commerciales existants pour l'exportation. |  |                                  |  |  |   |  |                                |                       |
|---|--|----------------------------------|--|--|---|--|--------------------------------|-----------------------|
| Objectifs opérationnels   | Activités  | Priorité<br>1=élevée<br>3=faible | Bénéficiaires  | Mesures cibles   | Principaux partenaires de mise en œuvre         | Partenaires de soutien de la mise en œuvre | Programme existant             | Coût estimé (\$E.-U.) |
| 1.1. Rendre performants les réseaux de production de l'info commerciale.  | <p>1.1.1. Fournir un appui logistique pour le fonctionnement des plateformes d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fournir des ordinateurs, imprimantes, connexion internet, vidéoprojecteurs, scanners, téléphone, véhicules de liaison,</li> <li>&gt; Disposer de bureaux pour le fonctionnement des services.</li> </ul> <p>1.1.2. Renforcement des RH</p> <p>Effectifs ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Formation : Assurer un appui pour la collecte, le traitement, le stockage et la diffusion des informations (protocole),</li> <li>&gt; Rémunération.</li> </ul> <p>1.1.3. Création d'un protocole efficace de diffusion des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mise en place d'un programme de diffusion des données actualisées entre les acteurs.</li> </ul> | 1                                | Réseaux d'info commerciale<br>RNIC,<br>CCE                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Acquisition et équipement performants des réseaux d'information</li> </ul>   | UEMOA<br>Fatières<br>CEDEAO<br>Ministères       | Matériel et financier                      | AGOA<br>PACIR                  | 400000                |
| 1.2. Rendre efficaces les processus de recueil, traitement, diffusion et stockage de l'info commerciale.                            | <p>1.2.1. Centraliser les activités d'information commerciale sur une plateforme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Créer un espace de stockage et de coordination des infos commerciales.</li> </ul> <p>1.2.2. Identifier les besoins des acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adapter les informations diffusées aux exigences des marchés d'exportation.</li> </ul>   | 2                                | Réseaux d'information commerciale<br>RNIC  | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Recrutement de personnel qualifié</li> <li>&gt; Recyclage et actualisation des connaissances en information commerciale</li> </ul>   | UEMOA<br>Fatières<br>CEDEAO<br>Ministères       | Financier et technique                     | APEXCI<br>CCI                  | 400000                |
| 1.3. Rendre accessible les informations pour les acteurs.   | <p>1.3.1. Centraliser les activités d'information commerciale sur une plateforme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Créer un espace de stockage et de coordination des infos commerciales.</li> </ul> <p>1.3.2. Identifier les besoins des acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adapter les informations diffusées aux exigences des marchés d'exportation.</li> </ul>   | 2                                | Réseaux d'information commerciale<br>RNIC  | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Logiciel de gestion et diffusion des infos</li> <li>&gt; Formation et actualisation des connaissances sur les solutions</li> </ul>   | IAC<br>Ministères                               | Logistique<br>Technique<br>Financier       | AGOA                           | 200000                |
| 1.3.3. Rendre accessible les informations pour les acteurs.   | <p>1.3.1. Centraliser les activités d'information commerciale sur une plateforme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Créer un espace de stockage et de coordination des infos commerciales.</li> </ul> <p>1.3.2. Identifier les besoins des acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adapter les informations diffusées aux exigences des marchés d'exportation.</li> </ul>   | 2                                | IAC<br>Réseaux d'information commerciale<br>RNIC                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mise en place d'un centre intégré de gestion des infos</li> <li>&gt; Recueillir, traiter et diffuser les infos</li> <li>&gt; Etude quantitative et qualitative des infos</li> <li>&gt; Analyse des processus de recueil, traitement et diffusion des informations</li> </ul>     | IAC<br>Fatières<br>Exportateurs<br>Importateurs | Technique<br>Logistique                    | AGOA<br>PACIR<br>CCI<br>APEXCI | 200000                |
| 1.3.3. Rendre accessible les informations pour les acteurs.   | <p>1.3.2. Identifier les besoins des acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Adapter les informations diffusées aux exigences des marchés d'exportation.</li> </ul>  | 1                                | Exportateurs<br>Importateurs<br>IAC<br>Réseaux d'information commerciale<br>RNIC | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Connaissance des besoins en information des marchés</li> <li>&gt; Adaptation des infos aux exigences du commerce international</li> <li>&gt; Analyse des informations recueillies</li> <li>&gt; Etude sur la qualité des infos stockées</li> </ul>                               | IAC<br>Fatières                                 | Technique                                  | AGOA<br>PACIR<br>CCI<br>APEXCI | 400000                |
| 1.3.3. Rendre accessible les informations pour les acteurs.   | <p>1.3.3. Rendre accessible les informations pour les acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Disponibilité des infos pour les acteurs.</li> </ul>   | 1                                | Exportateurs<br>Importateurs<br>IAC<br>Réseaux d'information commerciale<br>RNIC | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mettre à la disposition des acteurs les infos sur les marchés d'exportation</li> <li>&gt; Favoriser la consultation des infos par les entreprises</li> <li>&gt; Analyse des infos consultées par les entreprises</li> <li>&gt; Etude des procédures d'accès aux infos</li> </ul> | IAC<br>Fatières                                 | Technique                                  | AGOA<br>PACIR<br>CCI<br>APEXCI | 400000                |

## Objectif stratégique 2. Améliorer et renforcer la qualité des informations utiles générées par les IAC pour la diffusion de l'information commerciale.

| Objectifs opérationnels   | Activités   | Priorité<br>1=élevée<br>3=faible | Bénéficiaires                         | Mesures cibles   | Principaux partenaires de mise en œuvre                                     | Partenaires de soutien de la mise en œuvre | Programme existant | Coût estimé (\$E.-U.) |
|---|---|----------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|--------------------|-----------------------|
| 2.1. Création d'un centre de coordination intégrée de l'information commerciale.          | 2.1.1. Assurer une diffusion transparente des informations.         | 2                                | Faitières des filières IAC            | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Evaluation des informations transmises,</li> <li>&gt; Etude de la qualité des infos diffusées aux acteurs.</li> </ul>  | Faitières des secteurs PACIR UE Associations professionnelles CCI-CI APEXCI | Financier Technique                        | PACIR APEXCI AGOA  | 300000                |
|   | 2.1.2. Amélioration des réseaux de diffusion de l'info commerciale. | 2                                | IAC<br>Faitières des filières<br>RNIC | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Renforcement des réseaux d'information commerciale,</li> <li>&gt; Rendre efficaces et dynamiques les réseaux d'information commerciale.</li> </ul>   | IAC<br>Faitières des secteurs PACIR UE CCI-CI Min. Commerce                 | Financier Technique                        | PACIR APEXCI AGOA  | 300000                |
| 2.2. Favoriser une dynamique de collaboration et d'échange opérationnel des informations. | 2.2.1. Coordonner les activités au sein de la plateforme.           | 2                                | IAC<br>Faitières des filières         | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Organiser les procédures et les activités de l'info commerciale.</li> <li>&gt; Impulser une dynamique de partage des informations commerciales.</li> </ul>   | IACS UE PACIR CCI-CI APEXCI   | Financier Technique                        | PACIR APEXCI AGOA  | 500000                |
|   | 2.2.2. Vulgariser les accords commerciaux de l'OMC.                 | 2                                | IAC<br>Faitières des filières         | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Faire connaître et vulgariser les accords de l'OMC</li> <li>&gt; Créer une BDD sur les accords multilatéraux</li> <li>&gt; Rendre accessible les informations sur les accords multilatéraux</li> </ul> | IAC<br>Ministère du commerce  | Technique                                  | PACIR APEXCI AGOA  | 200000                |

## Objectif stratégique 3. Mettre en place un mécanisme permanent de veille commerciale et d'analyse économique.

| Objectifs opérationnels  | Activités  | Priorité<br>1 = élevée<br>3 = faible | Bénéficiaires   | Mesures cibles   | Principaux partenaires de mise en œuvre | Partenaires de soutien de la mise en œuvre | Programme existant | Coût estimé (\$E.-U.) |
|--|--|--------------------------------------|---|--|---|--|--------------------|-----------------------|
| 3.1. Analyser, anticiper et répondre aux besoins d'informations pour assurer la compétitivité des entreprises. | 3.1.1. Développer une plateforme interactive pour l'accès à l'information commerciale.   | 1                                    | Importateurs<br>Exportateurs<br>Associations professionnelles | » Créer une base de données actualisée sur les tendances des marchés   | APEXCI<br>CCI<br>CGECI<br>Min. commerce | Min. commerce                              | PACIR              | 500000                |
|  | 3.1.2. Faire du conseil et de l'accompagnement commercial par la diffusion de données actualisées, fiables et utiles aux entreprises.                    | 2                                    | Importateurs<br>Exportateurs<br>Associations professionnelles | » Favoriser une bonne préparation des entreprises pour intégrer les marchés d'exportation.   | APEXCI<br>CCI<br>CGECI<br>Min. commerce | Min. commerce                              | PACIR              | 1000000               |
|  | 3.1.3. Former les entreprises aux exigences des marchés de l'exportation (Négociation commerciale, Stratégies commerciales, Anglais des affaires, etc.). | 5                                    | Importateurs<br>Exportateurs<br>Associations professionnelles | » Impulser la compétitivité des entreprises sur les marchés d'exportation.<br>» Assurer une bonne préparation commerciale des entreprises ivoiriennes vers l'export. | APEXCI<br>CCI<br>CGECI<br>Min. commerce | Min. commerce                              | PACIR              | 1000000               |
| 3.2. Surveiller les besoins de l'offre et de la demande des marchés d'exportation.                             | 3.2.1. Surveiller l'évolution de l'offre et de la demande sur les marchés de l'exportation.  | 2                                    | Importateurs<br>Exportateurs<br>Associations professionnelles | » Etat des données accessibles sur l'offre et la demande<br>» Analyse des mécanismes de veille commerciale   | APEXCI<br>CCI<br>CGECI<br>Min. commerce | Min. commerce                              | PACIR              | 500000                |
|  | 3.2.2. Découvrir les nouveaux concurrents et les tendances sur les marchés d'exportation (Produits, Distribution, Concurrents).                          | 2                                    | Importateurs<br>Exportateurs<br>Associations professionnelles | » Création de données sur les tendances des marchés d'exportation  | APEXCI<br>CCI<br>CGECI<br>Min. commerce | Min. commerce                              | PACIR              | 500000                |

## Objectif stratégique 4. Développer et consolider le national branding de la Côte d'Ivoire et coordonner les programmes de promotion des produits à l'export.

| Objectifs opérationnels   | Activités   | Priorité<br>1=élevée<br>3=fatible | Bénéficiaires             | Mesures cibles  | Principaux partenaires de mise en œuvre | Partenaires de soutien de la mise en œuvre | Programme existant                         | Coût estimé (\$E.-U.) |
|---|---|-----------------------------------|---------------------------|---|---|--|--|-----------------------|
| 4.1. Faire connaître et consolider la marque Côte d'Ivoire à l'export.    | 4.1.1. Construire une image de marque de la Côte d'Ivoire en s'appuyant sur des valeurs et une vision globale.  | 1                                 | Exportateur<br>Producteur | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Développement d'une identité graphique, d'un protocole sur les valeurs et la vision globale de la marque Côte d'Ivoire,</li> <li>» Plan de communication</li> </ul>  | APEXCI<br>CCI<br>PACIR<br>Min. Commerce | Technique<br>Financier                     |  | 2000000               |
|   | 4.1.2. Promouvoir le National Branding ivoirien à travers des campagnes de communication sur les marchés d'exportation : <ul style="list-style-type: none"> <li>» Campagnes publicitaires dans les médias internationaux, <i>Publicity</i>, Relations publiques.</li> </ul> | 1                                 | Exportateur<br>Producteur | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Production de matériels de communication</li> <li>» Campagne de communication National Branding sur les marchés export</li> <li>» Achat d'espaces publicitaires et <i>publicity</i> dans des émissions et journaux des pays de l'export</li> </ul>   | APEXCI<br>CCI<br>PACIR<br>Min. Commerce | Financier et technique                     | CCI-CI<br>Min. Commerce                    | 2000000               |
|   | 4.1.3. Créer d'activités de promotion des produits ivoiriens à l'étranger et en Côte d'Ivoire : <ul style="list-style-type: none"> <li>» Appui à la participation aux salons, foires sectorielles, missions commerciales, conférences sectorielles.</li> </ul>              | 2                                 | Exportateur<br>Producteur | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Programme de participation aux foires, salons et visites commerciales par secteur</li> <li>» (Appui financiers pour la participation, billets d'avion, séjours et conseils)</li> <li>» Programme de promotion des rencontres, foires, salons et mission commerciales en Côte d'Ivoire dans les pays de l'export</li> </ul> | APEXCI<br>CCI<br>PACIR<br>Min. Commerce | Technique<br>Financier                     | CCI-CI<br>Min. Commerce<br>APEXCI<br>PACIR | 2000000               |
| 4.2. Coordonner et rendre cohérentes les actions de promotion à l'export. | 4.2.1. Centraliser les actions de promotion.  | 2                                 | Exportateur<br>Producteur | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Création d'un service de coordination des actions de promotion des produits et marques ivoiriennes à l'export</li> </ul>   | APEXCI<br>CCI<br>PACIR<br>Min. Commerce | Technique<br>Financier                     |  | 500000                |
|   | 4.2.2. Se doter d'une agence conseil pour la réalisation d'outils de promotion de communication au service des entreprises.   | 1                                 | Exportateur<br>Producteur | <ul style="list-style-type: none"> <li>» Recrutement d'une agence conseil pour appuyer la création des visuels et développer un médiaplanning sur les marchés de l'export</li> </ul>  | APEXCI<br>CCI<br>PACIR<br>Min. Commerce | Technique<br>Financier                     |  | 500000                |

# BIBLIOGRAPHIE

CEDEAO, *Convention d'assistance mutuelle administrative en matière de douane*, in Journal officiel de la CEDEAO, 1982, vol. 4.

Disponible sur : <http://cidcom.cgeci.org/civ/fr/1/p/268/pdf.do>

CEDEAO, *Décision portant règlement relatif à la procédure de centralisation des informations, de contrôle des données en vue du calcul des pertes de recettes subies par les États membres de la CEDEAO du fait de l'application du programme de libéralisation des échanges commerciaux intracommunautaires*, in Journal officiel de la CEDEAO, 1986, vol. 9.

Disponible sur : <http://cidcom.cgeci.org/civ/fr/1/p/85/pdf.do?r=AAAAAQAYaW5mb3JtYXRpb24gY29tbWVvY2I-hbGVzAAAAAAAAAQ>

ITC, Programme d'appui au renforcement des capacités de commerce international au service de l'Afrique (PACCIA II), 2008.

Disponible sur : [http://www.intracen.org/uploaded-Files/intracenorg/Content/About\\_ITC/Where\\_are\\_we\\_working/Multi-country\\_programmes/Pact\\_II/PACT\\_II\\_06\\_20130911\\_FR\\_web.pdf](http://www.intracen.org/uploaded-Files/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Pact_II/PACT_II_06_20130911_FR_web.pdf)

ITC, Côte d'Ivoire. *Développement d'un réseau national d'information commercial*, PACIR, 2013, 80 p.

ITC, Promotion des exportations des PME.

N. KANEVA, *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*, in International Journal of Communication, n° 5, 2011, p.117-141.

Site officiel du Ministère du Commerce 2014 (<http://www.commerce.gouv.ci/mission.php>).

UEMOA, *Règlement numéro 03/2004/CM/UEMOA fixant les modalités d'élaboration des statistiques du commerce extérieur des États membres de l'UEMOA*, in CIDCOM, 2004.

Disponible sur : <http://cidcom.cgeci.org/civ/fr/1/p/140/pdf.do?r=AAAAAQAYaW5mb3JtYXRpb24gY29tbWVvY2I-hbGVzAAAAAAAAAQ>

Voir le site web officiel du RONGEAD ([www.rongead.com](http://www.rongead.com)).



  
Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale



Union européenne



**Siège:** 54-56, rue de Montbrillant  
1202 Genève, Suisse  
**Adresse postale:** ITC Palais des Nations  
1211 Genève 10, Suisse  
**Téléphone:** +41-22 730 0111  
**Fax:** +41-22 733 4439  
**E-mail:** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)  
[www.intracen.org](http://www.intracen.org)