



Histoire et Analyses des Relations Internationales et Stratégiques

Revue de l'Association des Spécialistes des Relations Internationales et des Etudes Stratégiques Africaines (ASRIESA)

ISSN: 2709-5053

HARIS DECEMBRE 2022

Numéro 008



Editée par la Cellule d'Etudes et de Recherches en Relations Internationales (CERRI)

Université Alassane Ouattara

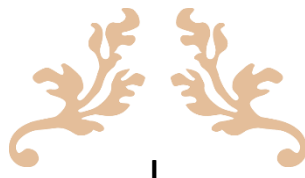
(Bouaké- Côte d'Ivoire)

Histoire et Analyses des Relations
Internationales et Stratégiques
(HARIS)

N°008 Décembre 2022

Revue de l'Association des Spécialistes des Relations
Internationales et des Études Stratégiques Africaines (ASRIESA)

ISSN: 2709-5053



Administration de la Revue

Directeur Scientifique :
Professeur M'BRA EKANZA
Simon-Pierre (Professeur
Emérite du CAMES,
Université Félix Houphouët-
Boigny)

Directeur de Publication :
CAMARA Moritié (Professeur
Titulaire d'Histoire des
Relations Internationales,
Université Alassane Ouattara,
Côte d'Ivoire)

Directeur de Rédaction :
KOUAKOU N'DRI Laurent
(Maître de Conférences
d'Histoire des Relations
Internationales, Université
Alassane Ouattara, Côte
d'Ivoire)

**Coordonnateur de
Publication :** SILUE Nahoua
Karim (Maître-assistant
d'Histoire des Relations
Internationales, Université
Alassane Ouattara, Côte
d'Ivoire)

Trésorière : YAO Elisabeth
(Maître-assistante en Histoire
économique, Université
Alassane Ouattara, Côte
d'Ivoire)

Chargés de diffusion : KEWO
Zana (Assistant d'Histoire des
Relations Internationales,
Université Péleforo Gon
Coulibaly, Côte d'Ivoire),

KPALE Boris Claver (Assistant
d'Histoire des Relations
Internationales, Université
Alassane Ouattara, Côte
d'Ivoire)

Webmaster : Ignace ALLABA
(Maître de Conférences
Études germaniques,
Université Alassane Ouattara,
Côte d'Ivoire)

Éditeur : CERRI (Cellule
d'Études et de Recherches en
Relations Internationales,
Université Alassane
OUATTARA)

Website : www.revueharis.org

Courriels : contact1@revueharis.org cerriuao01@gmail.com



Comité Scientifique

-M'BRA EKANZA Simon-Pierre, Professeur Titulaire d'Histoire, Professeur Emérites du Cames (Université Félix Houphouët-Boigny - Côte d'Ivoire)

-KOULIBALY Mamadou, Professeur agrégé d'Economie, (Université Félix Houphouët-Boigny - Côte d'Ivoire)

-Abdoulaye BATHILY, Professeur Titulaire d'Histoire (Université Cheick Anta Diop-Sénégal)

-Jean-Noël LOUCOU, Professeur d'Histoire Contemporaine (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

-KOUI Théophile, Professeur Titulaire Etudes Ibériques et Civilisations Latino-Américaines (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

-Francis AKINDES, Professeur Titulaire de Sociologie (Université Alassane Ouattara - Côte d'Ivoire)

-ALLADAYE Comlan Jérôme, Professeur Titulaire d'Histoire (Université d'Abomey-Calavi - Benin)

-SAADAOUI Ibrahim Muhammed, Professeur d'Histoire Moderne et Contemporaine, Université de Tunisie. President de la Tunisian World Center for Studies, Research, and Development et de la Tunisian-Mediterranean Association for Historical, Social and Economic Studies -Tunisie)

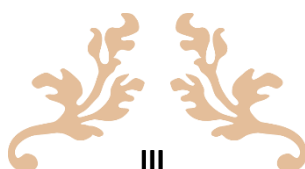
-Ousseynou Faye, Professeur Titulaire d'Histoire (Université Cheick Anta Diop-Sénégal)

-Samba Diakité, Professeur Titulaire de Philosophie (Université Alassane Ouattara- Côte d'Ivoire)

-Esambu Matenda -A- Baluba Jean - Bosco Germain, Professeur en Relations Internationales. (Université de Lubumbashi-République Démocratique du Congo)

-ASSI-KHAUJIS Joseph Pierre, Professeur Titulaire de Géographie (Université Alassane Ouattara - Côte d'Ivoire)

-GBODJE Sékré Alphonse, Professeur Titulaire d'Histoire Politique (Université Alassane Ouattara - Côte d'Ivoire)



Comité de Lecture

-BATCHANA Essohanam, Professeur Titulaire d'Histoire contemporaine (Université de Lomé - Togo)

-AKROBOU Agba Ezéquier, Professeur Titulaire d'Etudes Ibériques et Civilisations Latino-Américaines (Université Félix Houphouët-Boigny-Côte d'Ivoire)

-CAMARA Moritié, Professeur Titulaire d'Histoire des Relations Internationales. (Université Alassane Ouattara- Côte d'Ivoire)

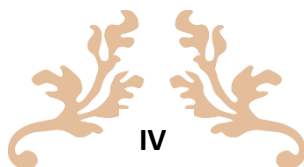
-GUESSAN Benoit, Professeur Titulaire d'Histoire des Relations Internationales (Université Félix Houphouët-Boigny -Côte d'Ivoire)

-N'Guessan Mohamed, Professeur Titulaire d'Histoire Politique (Université Félix Houphouët-Boigny -Côte d'Ivoire)

-Ernest YAOBI, Maître de Conférences d'Histoire des Religions (Université Félix Houphouët-Boigny-Côte d'Ivoire)

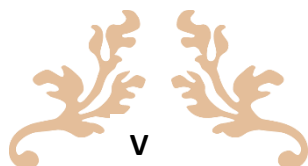
-GOLE Antoine, Maître de Conférences d'Histoire économique (Université Alassane OUATTARA- Côte d'Ivoire)

-BAMBA Abdoulaye, Maître de Conférences d'Histoire des Relations Internationales (Université Félix Houphouët-Boigny -Côte d'Ivoire)



Adresse aux auteurs

La Revue HARIS paraît 4 fois dans l'Année : Mars, Juin, Septembre et Décembre. Les publications de Juin, Septembre et de Décembre sont libres en termes de thématiques des articles et autres contributions et celle de Mars portera à chaque fois sur un thème précis qui est communiqué six mois à l'avance. La revue ne publie que des contributions inédites et de fonds sur tous les champs de recherches des Relations Internationales et des Études stratégiques. La doxa de la revue porte sur la vision africaine des Relations Internationales mais reste ouverte à toutes les visions et points de vue venant de tous les continents. Les normes de présentation des manuscrits sont celles du CAMES (à consulter sur le site de la revue www.revueharis.org). Le manuscrit doit comprendre entre 5000 et 8000 mots et porter les noms et prénoms du ou des auteurs, le nom de l'Institution de rattachement, le mail, et une photo format identité du ou des auteurs.



Sommaire

Serges MEYE NDONG

La Défense Nationale Gabonaise : Acteurs, Enjeux et Évolution.....7-24

Youssef FOFANA & Donissongui TUO

Chaos in Nuruddin Farah's *Knots*.....25-36

Hervé Landry COULIBALY & Zième KAM

Coopération transfrontalière entre la province de la Kossi (Burkina Faso) et le cercle de Tominian (Mali) : un début de contribution à l'intégration ouest-africaine (1989-2018).....37-55

Ange Simplicite BOUKINDA

Le Centre du Commerce International de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce (GATT) : un pan méconnu des relations commerciales internationales (1964-1967)56-71

SERIKPA Bossé Aziz Devaloir

Le soutien de l'ONU aux initiatives franco-africaines de résolution du conflit ivoirien (2003-2006).....72-87

DAHE Youldé Stéphane

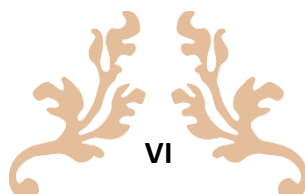
Les enjeux socio-politiques du néonationalisme machiavélien à l'épreuve de la mondialisation : quel avantage pour l'Afrique ?.....88-104

Amadou CAMARA

La lutte contre le terrorisme au Sahel : Quand la Diplomatie Sécuritaire montre ses limites.....105-115

Maura David

Les toponymes en politique au Nord-Cameroun : essai d'analyse comparée de l'usage des toponymes sous les régimes politiques d'Ahmadou Ahidjo (1958-1982) et de Paul Biya (depuis 1982).....116-129





Le Centre du Commerce International de l'Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce (GATT) : un pan méconnu des relations commerciales internationales (1964-1967)

Ange Simplicie BOUKINDA

Institut de Recherche en Sciences Humaines-Laboratoire des Sociétés Anciennes et Contemporaines/CENAREST GABON

angesimplicieboukinda@gmail.com

Résumé

Le Centre du commerce international (CCI)¹ est une agence conjointe de l'ancien Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce et de l'Organisation des Nations Unies fondée en 1964. En tant que partenaire du développement pour le succès des exportations des entreprises, le Centre du commerce international avait pour objectif d'aider les pays en développement et en transition à parvenir au développement humain durable grâce aux exportations. Ainsi, l'article proposé, élaboré à partir des sources d'archives et des documents de seconde main questionne ledit Centre. Il étudie les raisons et les grands traits de sa mise en place, et permet de comprendre, l'exploitation des potentialités des pays en développement ainsi que l'intérêt de mieux organiser leurs circuits d'exportations et de décrypter les activités fondamentales qui caractérisent cet organe, si méconnu et quasiment oublié historiquement.

Mots clés : GATT – OMC – Commerce international – Pays en développement

Abstract

The International Trade Center (ICC) is a joint agency of the former General Agreement on Tariffs and Trade and the United Nations, founded in the mid-1960s. As a development partner for successful business exports, the International Trade Center aimed to help developing countries and countries in transition achieve sustainable human development through exports. Thus, the proposed article, drawn up from archival sources and second-hand documents, questions the said Center. It studies the reasons and the main features of its establishment, and allows to understand, the exploitation of the potentialities of the developing countries as well as the interest to better organize their export circuits and to decipher the fundamental activities which characterize this organ, so little known and almost forgotten historically.

Keywords: GATT - WTO - International trade – Developing countries.

¹ En anglais, il est désigné sous l'acronyme ITC, International Trade Centre.

Introduction

Pour donner suite aux demandes d'aide en matière de promotion des exportations qui émanaient d'un certain nombre de pays en voie de développement, les gouvernements membres de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce dont l'acronyme est le GATT – protocole d'accord sur les réductions tarifaires – (C. Nehme, 1994 : 25) se sont chargés, en mars 1964 d'assurer un service d'information commerciale, un service consultatif de promotion du commerce, et la formation du personnel nécessaire au fonctionnement de la CCI.

Le Centre du commerce international a été fondé en mai 1964, comme nous l'affirmons supra pour assurer ces services mis à la disposition de tous les pays en voie de développement, membres du GATT ou non.

En créant le Centre du commerce international, les Parties Contractantes ont également donné leur agrément à certaines propositions concernant le détail des activités du Centre à ses débuts. Ces propositions avaient été formulées par le Groupe consultatif à sa première réunion tenue du 3 au 5 février 1964². A sa deuxième réunion du 15 au 18 février 1965, le Groupe consultatif a examiné la façon dont les activités du Centre s'étaient développées dans les directions qu'il avait indiquées et que le Troisième Comité et les Parties Contractantes avaient approuvées ultérieurement.

²ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1,[Comité du commerce et du développement] - Groupe d'experts du service d'information commerciale et du service consultatif de promotion du commerce (Centre du commerce international) - Centre du commerce international du GATT - Note du Secrétariat, 21 février 1966, p. 2.

Le rapport sur cette réunion a été effectif. Les recommandations qu'il contenait ont été adoptées par le Comité du commerce et du développement, puis approuvées par les Parties Contractantes à leur vingt-deuxième session de mars 1965³. Dans ses activités de 1965, le Centre s'est rigoureusement conformé aux recommandations formulées préalablement en février de la même année.

Quarante des soixante-dix-sept pays en voie de développement dont 11 pays non membres du GATT utilisaient déjà les services du Centre. La Section d'information sur les marchés a procédé, pour le compte de (22) d'entre eux dont quatre pays non membres du GATT à des études de marché. Vingt-huit pays dont huit n'étaient pas membres du GATT ont eu recours au Service de publications du Centre. De plus 13 Etats dont cinq pays non membres ont profité des arrangements que le Centre a conclus avec des services nationaux de promotion des exportations en ce qui concerne les stages de promotion.

Si l'étude des relations internationales notamment à travers les forces profondes (R. Frank, 2012 : 5) s'attache surtout à analyser et à expliquer les relations entre les communautés politiques organisées dans le cadre d'un territoire, c'est-à-dire les Etats (P. Renouvin et J.B. Duroselle, 1995 : 1), il n'en demeure pas moins que dans l'ensemble des travaux qui touchent à l'histoire des relations internationales ou à la politologie, il y a une littérature essentiellement consacrée aux organisations internationales telles que l'UNESCO, l'OIT ou le GATT⁴.

³*Ibid.*

⁴ UNESCO, Organisation des Nations Unies pour la Science et la Culture ; OIT, Organisation Internationale du Travail ; GATT, General Agreement On Tariffs And Trade.

S'agissant de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, il est intéressant de rappeler que l'organisation internationale dans son construit social n'est jamais qu'une solution provisoire aux problèmes de l'action collective – un « construit social contingent » selon Crozier et Friedberg (1997 : 89), cité par G. Devin (2016 : 19), la solution la moins mauvaise possible aux yeux des acteurs (les plus puissants et/ou les plus nombreux), compte tenu des contraintes du moment, ou la meilleure possible, au vu des opportunités qui se présentent à un moment donné (G. Devin, 2016 : 19).

De 1947 à 1995, le commerce international n'a été régi que par un accord de coordination de libération des échanges, faiblement formalisé, le GATT. L'opposition des Etats-Unis à un projet plus contraignant (la Charte de la Havane), leur poids dans l'économie mondiale et le volume encore limité des échanges ne permettent guère plus (G. Devin, 2016 :19). Cependant, la consolidation de puissances économiques récurrentes (Europe, Japon), la multiplication des conflits commerciaux et l'intensification des échanges vont modifier les attentes.

En effet, les pays membres du GATT en viennent à souhaiter, sinon à accepter, le renforcement des règles du commerce international et ils décident la création, en 1995, d'une Organisation mondiale du commerce (OMC). Néanmoins, comprendre le processus multilatéral à travers un accord comme le GATT, revient à nous interroger sur une composante fondamentale de son activité qu'est le Centre du Commerce International du GATT. Qu'est-il ? Quel était véritablement son rôle, à travers le Service d'information sur les marchés, et ses activités ?

Tout historien est homme de son temps (R. Girault, 1998 :15), et

son premier travail est la chronologie (A. Prost, 1996 :111). Ainsi, les bornes temporelles *adquem* et *postquem* retenues pour le présent travail sont 1964 et 1967. La première a trait à la naissance du Centre du commerce international du GATT, tandis que la seconde évoque la fin du sixième cycle des négociations du GATT, communément appelé Kennedy Round.

Pour mener à bien notre réflexion, qui certes s'inscrit dans le cadre de l'histoire des relations internationales, nous nous sommes appuyés sur des sources d'archives numériques de l'Organisation mondiale du commerce, et précisément le sous-ensemble Documents du GATT(ANOMC – Documents du GATT) ainsi que d'un Document-CCI.

Depuis le 15 mai 2006, le Conseil général de l'OMC a décidé de rendre public tous les documents officiels établis dans le cadre de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce. Ces documents de première main et l'apport de quelques ouvrages nous ont permis d'élaborer cet article en trois parties.

Pour entreprendre notre recherche, nous avons utilisé une démarche empirique. Elle a consisté à l'exploitation des sources - essentiellement des sources numériques -, à la définition et à la limitation du champ de l'étude, mais aussi à collecter des informations ainsi qu'à les classer par thèmes.

De cette phase primaire, nous sommes passés à la seconde étape qui fut marquée par la construction et le croisement des sources, via les banques de données numériques. Les nouvelles techniques de diffusion – Internet au premier chef – nous ont contraint à repenser la typologie : la distinction privé/public et « imprimés » /manuscrits (F. Cadiou, C. Coulomb et al., 2005 : 207).Evidemment, nous

n'oublions pas l'apport de la bibliographie dans l'évolution de notre travail.

D'abord, nous proposons un aperçu du Centre du commerce international du GATT. Ensuite, nous traitons son rôle et l'intérêt de ce Centre. Enfin, nous analysons ses activités.

1. APERÇU DU CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL DU GATT

Le Centre du commerce international est un organisme créé en 1964 par le GATT. L'objectif de cette structure était d'aider les pays en développement à être plus présents et plus compétitifs sur les marchés mondiaux, mais aussi à accélérer leur développement économique. En 1968, le CCI est géré conjointement par le GATT et l'Organisation des Nations Unies représentée par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)⁵.

A la base, les activités du Centre et celles mises en perspectives étaient essentiellement construites autour de certains éléments fondamentaux suivants. Le Centre s'est d'abord constitué un réseau de correspondants, tant dans les pays développés que dans les Etats peu développés comprenant des organismes officiels, des associations commerciales et des chambres de commerce ainsi que d'exportation.

Le Centre avait des correspondants dans presque tous les organismes intergouvernementaux et internationaux qui s'occupaient de commerce international⁶. Il utilisait au mieux ce réseau pour obtenir des renseignements dont il avait besoin. Son propre personnel entreprenait directement des études de marché en combinant la recherche documentaire

et les enquêtes de terrain, afin d'obtenir les données que le réseau de correspondants n'était pas en mesure de lui fournir. Il eut l'intention de redoubler d'efforts pour rendre ce réseau encore plus efficace⁷.

Ensuite, le Centre a eu aussi un service d'information sur les marchés qui répondait aux demandes de renseignements émanant des pays en voie de développement. A la fin de l'année 1965, 22 pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Sud en voie de développement, dont plusieurs membres ont demandé au CCI de les informer sur les marchés de produits de tous types, notamment les produits primaires, demi-produits et articles manufacturés.

Les demandes touchaient à des aspects du commerce tels que les débouchés potentiels dans les pays importateurs ; les mesures de politique commerciale qui ont une incidence sur le commerce extérieur ; les réseaux et les techniques de commercialisation ; les gammes de prix et les noms d'importateurs éventuels. Il importait d'accorder de plus en plus d'attention à la question des marchés d'exportation des pays en voie de développement (PVD)⁸ dans d'autres Etats en développement.

Chaque fois que les demandes de renseignements ont confirmé que certains produits présentaient de l'importance pour le commerce d'exportation de la période ou potentiel d'un grand nombre de PVD, le Centre eut à entreprendre des études de marché plus approfondies sur ces produits. En 1965, par exemple, des études ont été faites sur les contreplaqués et les bois de placage ainsi que sur les jus d'agrumes⁹. Des études analogues ont été entreprises en 1966 sur les

⁵ ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 2.

⁶*Id.*, p. 3.

⁷*Ibid.*

⁸*Ibid.*

⁹ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 3.

tourteaux d'oléagineux, les cuirs, les peaux tannées, de même que sur les crevettes en boîtes et congelées. Ces produits furent étudiés en priorité.

L'autre particularité de IIT C'est qu'il publiait en trois éditions (anglaise, espagnole et française) deux périodiques de promotion commerciale qui étaient distribués à plus de 13 000 fonctionnaires de services commerciaux officiels, négociants ou d'organisations de commerce. Il s'agissait d'une revue trimestrielle intitulée *FORUM* du Commerce international et de son Supplément, trimestriel également, qui paraissait dans l'intervalle entre deux livraisons de la revue¹⁰. Il importe également de noter la publication des monographies.

Vu qu'un grand nombre de pays en développement souffraient d'un manque de personnels qualifiés dans la promotion des exportations, le Centre eut à conclure des arrangements avec des pays développés afin qu'ils réservent, dans leurs stages de formation, des places pour des fonctionnaires de services commerciaux des Etats en voie de développement.

Vingt-huit fonctionnaires de ces pays ont pu suivre ainsi des stages organisés par les établissements publics ci-après et dont la plupart avaient été spécialement conçus pour eux ou adaptés à leurs besoins : l'Office belge du commerce extérieur, l'Office irlandais de la promotion des exportations, l'Institut italien pour la reconstruction industrielle (IRI), le Service néerlandais d'information économique, le Ministère de l'industrie et du commerce et le Ministère de l'agriculture de la Nouvelle-Zélande; le Board of Trade du Royaume-Uni¹¹. Comme d'autres gouvernements firent des offres préliminaires pour fournir

eux aussi des moyens de formation, en 1966, le nombre des stagiaires des pays en voie de développement a probablement doublé. Le Centre devait poursuivre ses efforts pour augmenter le nombre de places disponibles et organiser lui-même des stages, ce qui diversifiait son rôle.

2. RÔLE ET INTERÊT DU CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL DU GATT

C'est le Service d'information sur les marchés qui donne du sens au rôle et à l'intérêt du CCI. En effet, en 1965, le Centre a reçu 41 demandes de renseignements émanant de 23 pays dont cinq n'étaient pas membres du GATT, concernant plus de 150 produits.

Les pays intéressés désiraient obtenir, sur les perspectives de vente et de commercialisation de ces produits, des renseignements détaillés que seules des recherches et des études de marché permettaient de réunir. Les questions dont le Centre était saisi furent extrêmement diverses.

Elles portaient sur les produits les plus variés, depuis les produits primaires classiques jusqu'aux articles transformés et manufacturés. Les renseignements demandés couvraient un vaste domaine comprenant les mesures de politiques commerciales, les règlements sanitaires et autres mesures en vigueur dans les pays importateurs, les renseignements les plus récents sur les marchés, portaient entre autres sur les prix, les qualités commerciales, les conditions d'expédition et la concurrence¹², comme on peut l'observer dans l'extrait suivant :

- un pays africain avait demandé une aide pour étudier les marchés européens

¹⁰ ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 3

¹¹ En français, la Chambre de Commerce du Royaume-Uni.

¹² ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 5.

de la papaine¹³, de certains oléagineux et des haricots ; il désirait en particulier obtenir des renseignements concernant la structure des échanges, les normes de classement, les normes de qualité et les prix ;

- un comité pour la promotion des agrumes, commun à trois pays d'Afrique du Nord, avait demandé une étude du marché des agrumes et des jus d'agrumes dans divers pays d'Europe occidentale ;

- un pays d'Amérique latine avait demandé pour trouver des débouchés ailleurs qu'en Amérique du Sud pour des cuirs semi-tannés, des contre-plaqués et des placages ;

- un pays d'Asie désirait des renseignements concernant les tarifs douaniers, les restrictions à l'importation et d'autres mesures de politique commerciale applicables à quarante (40) produits de l'industrie légère dans six (6) pays africains ;

- un office de promotion des exportations d'un pays d'Asie avait demandé des renseignements commerciaux au sujet du marché des textiles de laine dans les pays d'Europe occidentale ;

- un pays du Moyen-Orient désirait être mis en rapport avec des importateurs européens et africains s'intéressant à l'achat des peaux d'ovins et de caprins, de figues, de noix et d'huiles de poissons ;

- un exportateur d'un pays d'Asie avait demandé des renseignements concernant les débouchés en Europe et en Afrique pour des outils de coupe destinés aux industries mécaniques légères et il avait exprimé le désir d'être mis en rapport avec des importateurs¹⁴.

A la fin de 1965, il restait 13 demandes de renseignements auxquelles il n'avait été possible de répondre et plusieurs autres qui n'ont

¹³ La papaine est une enzyme présente dans le latex qui est situé entre l'écorce et la pulpe de la papaye, le fruit du papayer. Comme la bromélaïne de l'ananas, elle est capable de digérer les protéines. Elle est traditionnellement utilisée pour attendrir la chair de poulpe ou les viandes.

¹⁴ ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 5.

pu recevoir, jusqu'à cette période, qu'une réponse incomplète.

2.1 Le rôle du service d'information sur les marchés et son fonctionnement

Dans les propositions visant la création du Centre du commerce, la mise sur pied d'un service d'information sur les marchés était un élément central. En proposant la création de ce service, les pays en voie de développement et les experts semblaient avoir été guidés par les considérations suivantes :

- de nombreux pays ne disposaient pas de personnel qualifié pour procéder à leurs propres études de marché ;

- tandis qu'il importait de s'occuper de la formation du personnel de promotion des exportations, il fallait également répondre aux besoins immédiats de ces pays en matière de recherches de débouchés pour leurs exportations ;

- le besoin de renseignements spéciaux en matière de commercialisation et de promotion du commerce s'accroîtrait vraisemblablement au fur et à mesure qu'augmenteraient les possibilités de production et d'exportation d'articles finis et manufacturés des pays en voie de développement ;

- par suite d'une grave pénurie de devises étrangères, les pays en développement étaient dans l'impossibilité de confier la plupart de ces recherches à de coûteuses institutions privées d'études de marchés ;

- un organisme international tel que le Centre du commerce devrait pouvoir accéder plus facilement aux sources de renseignements commerciaux, tant dans le secteur public que dans le secteur privé que les institutions de promotion des exportations des divers pays en voie de développement, là où il en existait ;

- les résultats d'une étude de marché effectuée par un organisme international tel que le Centre du commerce profiteraient à tous les pays en voie de développement qui s'intéressaient à l'exportation d'un produit ;

- il était possible de réaliser des économies sur les coûts réels et de simplifier les recherches du fait que le Centre du commerce pouvait recourir aux services de statistique et autres du GATT,

ainsi qu'au système de liaison qu'il avait établi avec des organismes gouvernementaux et semi-gouvernementaux des pays importateurs¹⁵.

Dans le fonctionnement effectif de ce service, le secrétariat avait adopté comme principe que le service d'information sur les marchés ne devait s'occuper que de questions que les pays en voie de développement ne pouvaient résoudre eux-mêmes avec les institutions et les ressources dont ils disposaient à cet instant. Ce service a donc accordé une attention particulière aux demandes émanant des pays en voie de développement qui ne possédaient pas encore les moyens nécessaires pour étudier les possibilités d'écouler leurs produits, ainsi que ceux dont les possibilités de commercialisation devaient être étudiées en fonction des disponibilités à l'exportation de plusieurs pays en voie de développement.

Il n'était cependant pas possible de se tenir à ce principe de façon rigide. Il se prouvait par exemple qu'un pays faiblement équipé pour des études de marchés n'ait pas besoin d'aide pour des produits qui pouvaient être écoulés par des circuits traditionnels. Mais, il en avait besoin pour des sous-produits ou des produits dérivés qui n'avaient pas encore trouvé de débouchés bien établis. On a aussi pu observer que certains pays en voie de développement qui possédaient déjà des services de promotion des exportations à l'étranger, au vu néanmoins de certaines difficultés, pouvaient recourir à ces services pour étudier les perspectives qui s'ouvraient aux produits plus complexes qu'ils commençaient à exporter.

Dans d'autres cas, les marchés à étudier étaient ceux où de tels services de promotion n'étaient pas présents¹⁶.

2.2 L'intérêt politique du Centre du Commerce International du GATT.

A la lumière des considérations et des conceptions exposées précédemment, il y a lieu d'attirer l'attention sur quatre grandes questions de principe concernant le fonctionnement du Service d'information sur les marchés et son développement. Il s'agit des points suivants: i) élargissement du programme de l'époque afin de faire face à un plus grand nombre de demandes émanant aussi bien de sources gouvernementales que privées; ii) renforcement des possibilités d'études de marchés dans les pays en voie de développement; iii) exécution d'enquêtes sur des produits présentant de l'intérêt pour plusieurs pays en voie de développement; iv) programmes spéciaux d'aide à divers pays en voie de développement dans le domaine de la commercialisation.

S'agissant du premier point, le Centre avait suivi les conseils du Groupe consultatif en donnant la priorité tout d'abord aux demandes émanant des gouvernements, puis à celles d'associations commerciales reconnues et enfin, seulement à celles présentées par des entreprises privées¹⁷. Il a pu en être ainsi jusqu'à cet instant du fait que le Centre s'est abstenu de faire de la publicité pour le Service d'information sur les marchés, se limitant à informer officiellement les gouvernements de l'existence de ce

¹⁵ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 6.

¹⁶ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 7.

¹⁷ANOMC-Documents du GATT, Cote Spec (66)11, Groupe d'experts du service d'information commerciale et du service consultatif de promotion du commerce - Centre du commerce international du GATT- Note du Secrétariat - Projet de compte rendu des débats du premier jour de la réunion - 1er mars 1966, p.2.

service lorsqu'il les a invités à nommer des correspondants. Un certain nombre de gouvernements ont néanmoins fait de la publicité dans leurs pays autour de ce service en le faisant connaître aux associations commerciales, aux conseils de promotion des exportations et autres institutions analogues.

Le Centre a donc reçu des demandes émanant de conseils commerciaux et d'entreprises privées qui déclaraient s'adresser à lui sur les conseils de leur gouvernement. Il n'a donc pas toujours été possible de faire la discrimination entre les demandes des gouvernements eux-mêmes et d'autres demandes qui étaient appuyées par des gouvernements. L'expérience a montré, par ailleurs, que dans la plupart des cas, les demandes émanant d'entreprises privées avaient surtout pour objet d'obtenir des éclaircissements sur les conditions détaillées auxquelles pouvaient se faire les transactions commerciales. Or, les demandes des gouvernements avaient souvent tendance à être trop générales pour qu'il soit possible d'y répondre avec des données pouvant présenter un intérêt pratique pour les exportateurs.

Le Centre se trouvait donc dans la nécessité d'adopter une attitude pragmatique dans la détermination des priorités à accorder aux demandes émanant des différentes sources. L'absence relative de publicité pour le Service d'information sur les marchés a contribué à limiter le nombre de demandes des associations commerciales et des entreprises privées.

Le fait de limiter ainsi la publicité risquait toutefois d'empêcher les pays qui avaient le plus besoin de ce service d'en bénéficier autant qu'il serait possible. En effet, la publicité devait doubler au moins le volume des demandes pendant l'année en cours, même si les principes énoncés plus haut étaient scrupuleusement

respectés.

Au sujet du second point, il faut souligner qu'une proportion significative des demandes que recevait le Centre concernait les débouchés pour des produits de certains pays en voie de développement que pouvaient offrir d'autres Etats en développement. Il était difficile au Centre de se procurer les renseignements demandés en s'adressant aux gouvernements et aux organismes privés de ces autres pays, déjà accaparés par leurs propres problèmes de promotion des exportations.

Dans la plupart des cas, ces demandes exigeaient un travail de recherche particulier. Les efforts et les dépenses qu'entraînaient de telles recherches dans les pays en voie de développement étaient certes considérables, mais le Centre a pu se rendre compte, d'expérience, que c'était précisément dans ce domaine que le besoin d'assistance se faisait le plus sentir. Il semble possible toutefois de distinguer *grosso modo* deux types de demandes émanant des pays en voie de développement : d'une part, celles qui concernaient les marchés d'autres Etats en développement limitrophes ou voisins ; d'autre part, celles qui concernaient les marchés de pays en voie de développement lointains, les uns des autres.

Les Pays en Développement étaient en mesure de régler un grand nombre de demandes du premier type par leurs propres moyens ou avec l'aide d'organismes régionaux. Par contre, faute de relations d'affaires, ils avaient beaucoup plus de difficultés à se procurer des renseignements relatifs à la deuxième catégorie de demandes. Il était donc nécessaire d'accroître les moyens du Centre pour répondre aux demandes d'assistance

de plus en plus nombreuses dans ce domaine¹⁸.

Pour ce qui est du troisième point, dans notre introduction, Il a été fait mention, d'études de marché détaillées sur des produits présentant un intérêt pour plusieurs pays en voie de développement. De telles études avaient déjà été entreprises dans le cas de trois catégories représentatives de produits, dont chacune avait fait l'objet de demandes émanant de plusieurs PVD. Il s'agissait des tourteaux, produits primaires ; des jus d'agrumes, produits transformés ; et enfin, des contreplaqués et bois de placage, articles manufacturés. Des exemplaires d'études sur les jus d'agrumes ainsi que sur les contreplaqués et les bois de placage étaient distribués aux membres du groupe d'experts pour leur permettre de se rendre compte de l'utilité de cette méthode.

Devant le vif intérêt manifesté par les pays en voie de développement pour ces études, il a été envisagé de commencer par des études analogues sur les cuirs tannés et les crevettes congelées mises en boîte. Le secrétariat estimait que de telles études, non seulement contribuaient de manière générale aux efforts de promotion des exportations d'un certain nombre de pays en voie de développement, mais encore elles avaient l'avantage particulier de fournir à ces pays des précisions leur permettant d'adapter leurs techniques de production et de commercialisation aux exigences des divers marchés.

A cet égard, elles complétaient utilement le programme d'étude des plans de développement qu'entreprenaient à ce moment les Parties Contractantes. Aussi, du fait qu'elles examinaient les débouchés possibles pour certains produits, ces études devaient aider les pays en voie de développement à coordonner leurs

efforts en matière de recherches, de commercialisation commune et de collaboration avec les milieux commerciaux des pays développés. Dans certains cas, en effet, il pouvait être utile pour le Centre d'organiser des consultations entre les pays intéressés en vue d'explorer pleinement ces possibilités. Il fallait, de ce fait, que le Groupe d'experts considère la préparation de ces études comme une des activités permanentes du Centre du commerce international¹⁹.

Concernant le quatrième point, il faut noter que le Groupe d'experts des relations entre le commerce et l'assistance qui avait examiné les plans de développement de l'Ouganda et du Nigeria, ainsi que leurs implications commerciales, avait conclu que ces pays avaient besoin d'une assistance spéciale pour la promotion de certaines exportations traditionnelles et des exportations nouvelles.

Cette assistance devait porter, d'une part, sur la promotion des produits et, d'autre part, sur la création de services de promotion des exportations. Ce dernier domaine était le type même de ceux qui offrirait son champ d'action nouveau au Centre du commerce. La promotion des produits pouvait être considérée comme s'insérant dans le cadre des activités présentes d'études des marchés. Néanmoins, elle exigeait un nouveau renforcement de moyens de la période étudiée.

3. LES ACTIVITES DU CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL DU GATT

Ce sont les publications, la formation et un plan relatif à un service consultatif de promotion des échanges qui constituaient la trame de fond des activités du Centre.

¹⁸ANOMC- Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 8.

¹⁹ANOMC- Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 8.

3.1. Les publications

Dans le cadre général d'activités défini par le Groupe d'experts, le programme des publications du Centre premièrement visait, à fournir aux pays en développement un moyen efficace visant à faire connaître leur potentiel d'exportation et les produits qu'ils désiraient vendre sur les marchés internationaux.

Deuxièmement, il visait à enseigner les méthodes d'organisation de la commercialisation et de promotion des exportations et à diffuser des renseignements sur les circuits commerciaux et les institutions commerciales des divers pays²⁰. Les deux principaux instruments, dans ce domaine, étaient *primo*, le *FORUM* du commerce international et, *secundo*, le programme des monographies. Le *FORUM* dans son bilan de 1965, devait répondre aux besoins des pays en développement dans le domaine de la promotion du commerce.

En effet, en vue de faire connaître le potentiel d'exportation des pays en voie de développement, la revue le *FORUM* avait déjà présenté en cinq numéros des exposés très autorisés sur les aspects généraux ou sectoriels du potentiel commercial de 25 pays, dont la République Arabe Unie, le Nigeria, l'Inde, le Pakistan, la Colombie, le Pérou, le Nicaragua et la Yougoslavie. Il s'était particulièrement efforcé de fournir un support publicitaire à de petits pays tels que la République centrafricaine, Trinité et Tobago, la Jamaïque et le Paraguay, qui ne disposaient pas encore de moyens propres suffisants.

Ensuite, la revue le *FORUM* y répondait en analysant les possibilités d'exportation des pays en développement vers les pays développés et à économie planifiée tels

que la Suède, la Pologne, la Tchécoslovaquie, le Canada, le Japon et l'Autriche et s'efforçait d'identifier les possibilités d'échanges entre pays en voie de développement

Traitant des méthodes de commercialisation et de promotion des exportations, relevaient de ce domaine les conseils commerciaux que fournissaient les acheteurs de pays développés en se fondant sur leur expérience de la commercialisation des produits des pays en développement (par exemple, les conseils fournis par le Directeur général de la Rinascente, une chaîne de grands magasins italiens). On peut citer également les efforts déployés en vue d'introduire dans certains pays en développement auxquels ils semblaient convenir les méthodes de promotion appliquées par les gouvernements et les industries de pays développés et d'autres pays en voie de développement.

En ce qui concerne les services d'infrastructures de l'exportation, des pays développés et en voie de développement fournissaient des "conseils par l'exemple" sur certains services d'infrastructure de l'exportation tels que les transports maritimes (Pays-Bas), les études de marché (Grande-Bretagne), les sources d'information commerciale (Belgique), et des questions commerciales telles que le contrôle qualitatif (Turquie), l'emballage (France), la présentation (Danemark) et les désignations commerciales (Argentine).

Pour les stages de commercialisation et de la promotion des exportations, le *FORUM* faisait de la publicité pour les stages de promotion des exportations qui étaient offerts à des fonctionnaires des pays en voie de développement par le Centre lui-même ou par son intermédiaire en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, en Belgique, en Italie, en Nouvelle-Zélande et en Irlande. Il

²⁰ ANOMC-Documents du GATT, Cote Spec (66)11, p. 1.

faisait connaître des stages similaires auxquels il était possible de s'inscrire directement aux Etats-Unis, en Tchécoslovaquie par l'intermédiaire de la Chambre de commerce international.

En relatant les changements survenus dans la politique commerciale des divers pays, le FORUM et son Supplément indiquaient toutes les six semaines, tout à tour, dans leur "chronique de politique commerciale" les nouveaux tarifs douaniers, les contingents d'importation et les mesures de contrôle de devises qui touchaient particulièrement les exportations des pays en voie de développement. Il en est de même des offres d'importation ou d'exportation de produits particuliers présentant un intérêt spécial pour les pays peu développés²¹, et des offres commerciales communiquées par les exportateurs des pays en développement. On y trouvait aussi la liste des foires commerciales à venir²².

En analysant les monographies, elles complétaient le FORUM en fournissant aux bureaux nationaux de promotion des exportations, ainsi qu'aux exportateurs, des données de base sur le commerce et les produits, de même que des renseignements sur les institutions, les méthodes et les circuits commerciaux que la plupart des pays en voie de développement avaient du mal à se procurer par d'autres moyens. Comme prévu, durant l'année 1965, quatre monographies du premier type (données commerciales de base) ont été établies.

La première monographie était un manuel concernant les méthodes de promotion des exportations. Ce manuel décrivait les méthodes de promotion des exportations utilisées par 27 pays, dont 19 pays développés et

huit pays peu développés. La présentation de ce manuel permettait une analyse comparative qui faciliterait aux pays en voie de développement, l'utilisation de ces méthodes dans la mise au point de services documentés de promotion des exportations. Il existait trois éditions distinctes en français, anglais et espagnol.

La deuxième monographie était un répertoire des associations de fabricants, de commerçants et des organisations de promotion des produits. Ce document couvrait 28 pays dont 21 pays développés et sept pays peu développés. Il mettait à la disposition des organismes de promotion des exportations et des exportateurs des pays en voie de développement des listes des principales organisations qui s'occupaient de leurs produits, c'est-à-dire des associations auprès desquelles ces exportateurs pouvaient obtenir des listes de commerçants et d'autres renseignements concernant le marché du produit qui les intéressait. L'édition était trilingue, les indications clés sur l'activité des différents organismes figuraient en français, anglais et espagnol.

La troisième monographie était une bibliographie choisie à l'intention des bibliothèques des services de promotion des exportations dans les pays peu développés. Cette bibliographie contenait les titres de quelques 700 ouvrages, répertoires et périodiques commerciaux, jugés d'importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing. Ils comprenaient deux parties : une section technique traitant des divers aspects du commerce et du marketing, et une section géographique concernant divers pays et régions.

Enfin, la quatrième monographie portait sur les organisations commerciales de pays à planification économique centrale. Il

²¹ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 8.

²²*Id.*, p. 13.

s'agissait d'un répertoire d'organismes exportateurs et d'organismes importateurs. Les produits qui intéressaient chacun d'eux étaient indiqués en trois langues.

Pour la période étudiée, les listes ne concernaient que les membres du GATT et les pays associés. Toutefois, on mettait au point, en vue de leur publication, des listes d'organisations commerciales appartenant à d'autres pays de ce groupe qui n'étaient pas membres du GATT. Le but recherché était de réunir en un seul volume les listes d'organisations commerciales des pays à planification économique centrale qui achetaient ou pouvaient acheter des produits des pays en voie de développement²³.

Autrement dit, le Centre a eu l'intention de continuer à publier des monographies sur des questions qui revêtaient une valeur particulière pour la promotion des exportations, comme par exemple un inventaire des moyens d'étude des marchés et des moyens de formation particulièrement adaptés aux besoins des pays en voie de développement. Dans ce domaine d'infrastructures, les pays en développement, en particulier, étaient appelés à donner leurs avis des choix de quelques thèmes de monographies parmi les sujets suivants: les organisations d'étude des marchés et du marketing; la formation des fonctionnaires à la promotion des exportations; la formation des industriels et des chefs d'entreprises au marketing à l'exportation; les foires commerciales; les missions commerciales; le rôle des organisations du secteur privé dans la promotion des exportations.

3.2. La formation

Dans ses principes, le programme de formation du Centre avait pour but d'offrir aux personnes

²³ ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 15.

déjà occupées à la promotion des exportations dans les pays en voie de développement, ou susceptibles de l'être par la suite, l'occasion de parfaire leurs connaissances et leurs savoir-faire en participant notamment à des stages d'étude, ou en recevant une formation au sein des organismes de promotion des pays développés.

Cette formation devait permettre de réduire les besoins d'aide internationale dans les domaines de l'étude des marchés, des techniques de promotion, qui découlaient de la pénurie de personnel dûment formé. Durant l'année 1965, Le programme que le Centre avait accompli jusque-là en matière de formation a été résumé comme suit par le Directeur général du GATT²⁴ dans un numéro du FORUM :

Le Centre a conclu avec plusieurs organismes nationaux des accords à l'effet de faire admettre vingt-huit (28) fonctionnaires de ces pays à des stages nationaux de formation, dont la plupart ont été conçus ou adaptés pour les besoins de stagiaires venus de pays en voie de développement; les organismes en question sont: l'Office belge du commerce extérieur, l'Office irlandais de promotion des exportations, l'institut italien de reconstruction industrielle, le Service d'information économique des Pays-Bas, le Département de l'industrie et du commerce et le Département de l'agriculture de Nouvelle-Zélande, le "Board of Trade" du Royaume-Uni, et le Département d'Etat des Etats-Unis collaborant à cet effet avec l'Agence pour le développement international. Des candidats du Brésil, de Ceylan²⁵, de Colombie, du Congo (Léopoldville), d'Ethiopie, du Ghana, d'Indonésie, d'Iran, du Kenya, du Nigeria, du Rwanda et

²⁴En l'occurrence, Olivier LONG.

²⁵ C'est le nationalisme cingalais qui, le 22 mai 1972 a changé le nom du pays : le Ceylan est devenu le Sri Lanka, mot cingalais signifiant « pays resplendissant ».

de Sierra Leone ont été admis aux stages cette année²⁶.

Comme on le voit, ce programme de formation tirait parti des possibilités existantes. Le Centre sollicitait des places de stagiaires dans les offices nationaux de promotion des exportations pour des candidats originaires de pays en voie de développement, puis il annonçait les places vacantes dans une circulaire adressée à ses correspondants et dans le FORUM. Il s'efforçait alors de trouver des candidats et de les faire admettre aux stages qui les intéressaient ; opération complexe du point de vue administratif, mais qui avait remporté assez de succès. Les stages ont été surtout conçus comme une sorte d'apprentissage dans l'Office national de promotion des exportations du pays hôte.

Cependant, deux de ces stages (aux Etats-Unis et au Royaume-Uni) ont eu un caractère plus académique, comprenant des conférences, des cycles d'études et des visites à des organismes commerciaux. En outre, les avantages offerts aux étudiants ont varié selon les stages, notamment l'importance de la subvention financière accordée pour couvrir les frais de voyage et de subsistance.

3.3. Le Plan relatif à un service consultatif de promotion des échanges

Le Centre a été sollicité afin de donner des avis d'expert dans deux domaines connexes : la création de services de promotion des exportations au plan du gouvernement et la solution des problèmes de commercialisation au plan des échanges. Quatre pays avaient – dans l'immédiateté de la période – demandé une assistance particulière dans ces domaines. Il semblerait, néanmoins, qu'un certain

nombre de pays se soient abstenus de présenter de telles demandes parce que le programme du Centre ne prévoyait pas ces prestations. La nature de l'assistance demandée et de celle qui devrait être fournie fut la suivante.

L'aide à la création de services de promotion des exportations au plan du gouvernement constituait le premier aspect. Certains pays en voie de développement disposaient déjà d'une ébauche de service de promotion des exportations, mais beaucoup d'autres commençaient seulement à rechercher sérieusement ce que des services de ce genre devaient faire et comment ils devaient s'y prendre. Les conseillers itinérants envoyés en mission pour donner des avis sur place étaient des fonctionnaires supérieurs de services nationaux de promotion des exportations avec lesquels le Centre était en liaison. Ils devaient donner des avis dans les domaines suivants :

- mise sur pied ou amélioration d'un service de documentation commerciale ;
- définition de l'action à mener par les représentants diplomatiques et commerciaux à l'étranger pour promouvoir les exportations ;
- programme de publications concernant par exemple des listes d'offres commerciales et organisation de missions commerciales (d'étude ou de vente) ;
- participation aux foires commerciales pour maximiser les ventes ;
- organisation de la formation à la commercialisation et à la promotion des exportations ;
- création, là où ils faisaient défaut, de services auxiliaires d'exportation (qui s'occuperaient du crédit, du transport, de l'emballage, de la présentation, d'études de marché, de publicité, etc.).

Le second aspect était constitué de l'assistance à la commercialisation. En effet, certains pays en développement se demandaient comment écouler des marchandises qu'ils produisaient déjà ou que l'exécution de projets de développement leur permettrait de

²⁶ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, p. 16.

produire par la suite. Car ils se trouvaient en présence d'un problème de commercialisation. Inversement, tel pays pouvait augmenter sa production, à condition d'accroître ses ventes.

Dans ce domaine, les conseillers itinérants devaient connaître la promotion des exportations d'un point de vue commercial plutôt que gouvernemental. Serait valable, dans ce contexte, une expérience acquise dans une activité de commercialisation, exercée directement ou à titre de consultant ou à l'occasion d'études de marché.

Ces conseillers itinérants étudiaient pour certains produits, les circuits de distribution existants et les moyens de les améliorer, la diversification des marchés, les méthodes de publicité, le contrôle de la qualité, le classement des produits, la normalisation, la présentation, le conditionnement, la situation des marchés, les modes de transport, les méthodes de conservation et de stockage, etc. Le but était de résoudre les problèmes de commercialisation qui se posaient à court terme, et de fonder des programmes de commercialisation sur des bases saines.

Cette activité qui était demandée par des pays en voie de développement débordait manifestement le cadre du service d'information commerciale et du service consultatif de l'époque, assurés par le Centre. Si elle devait être entreprise, il eut fallu trouver à cet effet, des fonds supplémentaires²⁷.

Hormis ces points, il est un volet pertinent à signaler qui est celui des stages de commercialisation organisés par le Centre du Commerce International. Effectivement, jusque-là le Centre avait conclu des

arrangements pour faire suivre des stages de promotion des exportations à des fonctionnaires de rang subalterne ou moyen.

La formation était donnée par diverses institutions nationales. Il avait été suggéré qu'en plus, le Centre lui-même organisa un stage de commercialisation, avec conférences, à l'intention des fonctionnaires supérieurs des services commerciaux des pays en voie de développement. Ce stage de quatre semaines avec séminaire fut envisagé. Une quinzaine de fonctionnaires devaient participer.

Le directeur du stage et les conférenciers devaient provenir d'écoles et instituts commerciaux de réputation mondiale tels que : Harvard Business School, l'Institut de commerce extérieur de Copenhague et la Hochschule Fur Welthandel de Vienne (Autriche). Le séminaire devait avoir pour thème principal « l'adoption par les pays en voie de développement de méthodes et de techniques adéquates de vente à l'exportation ».

Il s'agissait d'examiner et de débattre des questions telles que : l'étude de marchés et la promotion des ventes; la prospection de nouveaux marchés dans des régions jusqu'ici négligées; l'amélioration des circuits de distribution; la forme de publicité à choisir d'après les circonstances (publicité générale s'adressant aux consommateurs ou publicité sélective par secteur); toutes questions relatives à l'amélioration des qualités marchandes d'un produit (présentation, emballage, contrôle de la qualité, normalisation); enfin, tous problèmes de conservation, d'emmagasinage et de transport vers les marchés d'exportation.

In fine, entre 1966 et 1967, le Centre avait envisagé le recrutement d'un cadre organique composé d'un conseiller en promotion commerciale

²⁷ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, cité supra, p. 19.

(P4) et d'une secrétaire bilingue (G4)²⁸. Le conseiller en promotion commerciale avait principalement pour tâche de sélectionner les champs d'action et de coordonner l'activité de quatre conseillers itinérants : deux de ces conseillers travaillaient à la création de services et deux autres aux problèmes de commercialisation.

Chaque conseiller itinérant était engagé pour une mission de trois mois, ce qui correspondait au total à l'emploi d'un conseiller pendant 12 mois. En raison du coût relativement élevé de l'envoi d'experts pour des séjours assez longs, la dépense totale était de l'ordre de trente mille dollars, traitements, honoraires, frais de voyage et de séjour compris²⁹.

Quant à l'année 1967, le programme du Centre prévoyait un conseiller en promotion commerciale qui était chargé d'élaborer et de mettre sur pied un service consultatif extérieur pouvant être géré par des fonctionnaires qui seraient progressivement intégrés dans le personnel du GATT. Le coût total (frais de voyage compris) s'élevait à cinquante mille dollars³⁰.

Conclusion

Le Centre du commerce international (CCI) est né lorsque quatre personnes se sont réunies autour d'une table pour réfléchir à la manière de créer une organisation du commerce efficace, capable de dynamiser les économies du monde entier³¹. A travers l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, le CCI était et continue à l'être de nos jours l'organisme de coopération technique conjoint de la CNUCED et

de l'OMC pour les aspects du développement du commerce qui touchent les entreprises. Son évolution lui permit en tant qu'organisme chargé, au sein du système des Nations Unies, de coordonner la coopération technique avec les pays en développement et les économies en transition dans le domaine de la promotion du commerce et du développement des exportations. De Herbert L. Jacobson (1964-1971) à Pamela Coke-Hamilton (depuis 2020), ce sont 8 directeurs exécutifs qui se sont succédés à la tête de cette institution³².

Le CCI est maintenant une institution puissante employant plus de 400 personnes originaires de milieux divers, axée sur « le commerce pour le bien de tous ». Grâce à son approche axée sur les marchés et les entreprises, Le CCI a permis aux entrepreneurs de devenir les moteurs essentiels de la croissance économique et de la création d'emplois dans leurs communautés. Ce faisant, Le CCI a permis de nourrir les débats mondiaux sur l'assistance technique liée au commerce. Il est un partenaire de développement important pour les responsables politiques, les institutions liées au commerce et les entreprises, et se situe à l'avant-garde des changements fondamentaux dans le domaine de la promotion du commerce et du développement des exportations.

Tandis que la CNUCED et l'OMC – depuis 1995 - travaillent principalement avec les gouvernements, le CCI travaille avec les milieux d'affaires. Dans ce contexte, il clarifie les incidences des accords commerciaux multilatéraux pour les entreprises et les aide à comprendre les règles commerciales, à les façonner et à en tirer parti. En tant qu'institution subsidiaire de la CNUCED et de l'OMC, le CCI est

²⁸Norme de qualifications professionnelles du Système des Nations Unies.

²⁹ ANOMC-Documents du GATT, Cote COM.TD/J/1, cité supra, p. 19.

³⁰*Ibid.*

³¹ ANOMC-Documents CCI, s-c, s-d.

³²*Ibid.*

subordonné aux organes directeurs de ces deux instances. Il est aussi soumis aux procédures de contrôle interne de l'ONU. Son Directeur exécutif était à la base nommé par le Directeur général du GATT, mais avec la création de l'OMC, il est nommé par le Directeur général de cette institution et le Secrétaire général de la CNUCED.

Tant la CNUCED que l'OMC sont représentées au Groupe consultatif commun qui supervise les activités du CCI, et mènent aujourd'hui un certain nombre d'activités d'assistance technique communes avec le CCI, qui sont notamment : le Programme intégré conjoint d'assistance technique (JITAP), le Cadre intégré en faveur des pays les moins avancés (CI) et l'initiative "le monde des affaires au service du développement".

SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Documents d'archives

Archives Numériques de l'Organisation Mondiale du Commerce (ANOMC) – Documents GATT.

ANOMC – Documents GATT, Cote COM.TD/J/1,[Comité du commerce et du développement] - Groupe d'experts du service d'information commerciale et du service consultatif de promotion du commerce (Centre du commerce international) - Centre du commerce international du GATT - Note du Secrétariat, 21 février 1966.

ANOMC – Documents GATT, Cote Spec (66)11,Groupe d'experts du service d'information commerciale et du service consultatif de promotion du commerce - Centre du commerce international du GATT- Note du Secrétariat - Projet de compte rendu des débats du premier jour de la réunion - 1er mars 1966.

ANOMC – Documents GATT, Cote L/2574, [Comité du commerce et du développement] - Groupe d'experts du service d'information commerciale et du service consultatif de promotion commerciale - Centre du commerce international du GATT - Rapport de la troisième réunion du Groupe d'experts 1 - 2 mars 1966.

Références bibliographiques

CADIOU François, COULOMB Clarisse, et *al.*, 2005, *Comment se fait l'Histoire*, Paris, La Découverte.

DEVIN Guillaume, 2016, *Les organisations internationales*, Paris, Armand Colin.

FRANK Robert, 2012, *Pour l'histoire des relations internationales*, Paris, PUF.

GIRAULT René, 1998, *Être historien des relations internationales*, Paris, les Publications de la Sorbonne.

NEHME Claude, 1993, *Le GATT et les grands accords commerciaux mondiaux*, Paris, Les Editions d'Organisation.

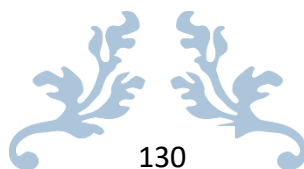
PROST Antoine, 1996, *Douze leçons sur l'histoire*, Paris, Editions du Seuil, Coll. Points.

RENOUVIN Pierre, DUROSELLE Jean-Baptiste, 1995, *Introduction à l'histoire des relations internationales*, Paris, A. Colin.

Numéro 008 Décembre 2022
Histoire et Analyses des Relations Internationales
et Stratégiques (HARIS)

Revue de l'Association des Spécialistes des Relations
Internationales et des Études Stratégiques Africaines (ASRIESA)

ISSN: 2709-5053





HARIS N°008 Décembre 2022