



United Nations
Economic Commission for Africa

Bureau sous-régional pour l'Afrique centrale

**CRÉATION D'UN LABEL MADE IN CENTRAL
AFRICA**

Proposition de projet

Oct. 2019

I. TITRE DU PROJET

Projet LABEL MADE IN CENTRAL AFRICA

II. ENTITÉS ET PARTENAIRES CHARGÉS DE LA MISE EN OEUVRE

Les entités chargées de la mise en œuvre de ce projet, qui seront également co-auteurs du label, et qui constitueront le Comité du label « Made in Central Africa » sont les suivants : La Commission de la Communauté Économique et Monétaire de l'Afrique Centrale (CEMAC), le Secrétariat de la Communauté économique des États de l'Afrique centrale (CEEAC) et le Bureau sous-régional pour l'Afrique centrale de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA). L'Union des patronats d'Afrique centrale (UNIPACE) sera un partenaire privilégié.

Le partenariat sera également ouvert : 1) aux agences de normalisation de tous les pays d'Afrique centrale, et 2) aux institutions chargées de la mise à niveau des entreprises des pays d'Afrique centrale qui en ont une.

Des représentants de tous les **comités nationaux d'agrément** chargés des procédures d'accréditation des produits industriels au régime tarifaire préférentiel harmonisé CEEAC-CEMAC, sous l'égide du Secrétariat général de la CEEAC et de la Commission de la CEMAC, pourraient être associés aux processus de création et de délivrance du label.

III. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Lors de la 33^{ème} session du Comité intergouvernemental d'experts (CIE) de la CEA, les parties prenantes gouvernementales et non gouvernementales avaient adopté le **Consensus de Douala**, un appel général à la diversification et à l'industrialisation des économies des pays d'Afrique centrale, d'une manière rapide, fondée sur les ressources et induite par le commerce. Le Consensus devient progressivement un cadre largement reconnu de transformation structurelle de la sous-région, car sa ligne directrice repose sur le fait que seule une véritable théorie du changement pour une économie *Made in Central Africa* peut générer un développement durable de la sous-région, car elle permettra de sortir du **cercle vicieux** de la dépendance vis-à-vis des matières premières pour un **cercle vertueux** de valeur ajoutée.

Dans son profil Transformation structurelle, emploi, production et société (STEPS) de l'Afrique centrale pour 2019 (à paraître), le Bureau sous-régional de la CEA pour l'Afrique centrale présente la situation peu reluisante de l'industrie manufacturière et de la valeur ajoutée en Afrique centrale (sous-région de la CEEAC) dont la composition globale des exportations en 2015 représentait un médiocre 1,7 % de produits finis contre 89,8 % de matières premières. Outre ce niveau inquiétant de diversification verticale (en termes de valeur ajoutée sur les exportations), 50 % des exportations de tous les États membres de la CEEAC (à l'exception du Burundi, du Cameroun et du Rwanda) dépendent de seulement deux produits.

C'est pourquoi le Consensus de Douala a principalement appelé les gouvernements et le secteur privé à accélérer la diversification, principalement par l'industrialisation, des économies d'Afrique centrale qui ont subi de plein fouet des chocs extérieurs dus à la chute des prix des matières

premières sur le marché mondial. Le Consensus a noté qu'il est crucial de privilégier la politique industrielle dans les visions et stratégies nationales de développement, tout en assurant la cohérence avec le reste des politiques macroéconomiques et sectorielles, notamment les politiques commerciales et d'urbanisation.

La diversification horizontale des économies d'Afrique centrale implique la multiplication des domaines de production économique; par exemple, la transition de la seule exploitation pétrolière et minière (comme c'est le cas de certains pays) vers d'autres domaines tels que l'agro-industrie moderne, l'économie du savoir et un large éventail de produits et services de l'économie numérique. Parallèlement, la diversification verticale des économies d'Afrique centrale impliquerait le renforcement des capacités productives au sein d'un secteur donné et le développement de toute la chaîne de valeur du secteur dans la mesure où un pays producteur de bois comme le Gabon ne se contenterait pas uniquement de la « première transformation » de grumes (sciage et rabotage), mais passerait successivement à une « deuxième transformation » (production de contreplaqué de haute qualité) et même à une « troisième transformation » (fabrication de portes, meubles et revêtements de sol de qualité, etc.) - pour créer plus d'emplois, réduire l'exposition aux fluctuations des prix des matières premières, explorer de meilleurs termes de l'échange et générer plus de revenus pour une telle économie.

L'idée de la création d'un label Made in Central Africa naît du fait qu'en tant que marqueur de produits de qualité reconnus, il stimulerait une concurrence saine en matière de production industrielle et de qualité des échanges au niveau sous-régional d'abord, et par la suite au niveau continental, dans le cadre de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf). La plupart des pays d'Afrique centrale se situent dans le cinquième quintile de l'Indice de performance industrielle compétitive de l'ONUDI (2018)¹ qui classe 150 pays en fonction de leur capacité à produire et à exporter des produits manufacturés, l'ampleur de leur ancrage et leur progrès technologiques et l'impact pondéré du pays sur l'industrie manufacturière à l'échelle mondiale. Comme le note le rapport de l'ONUDI, « les industries concurrentielles entraînent le processus de transformation structurelle » et « il n'y a pas de réelle compétitivité sans commerce international ». Le rapport estime que la proximité avec des pays compétitifs accroît la probabilité d'avoir des niveaux élevés de compétitivité nationale, car il est plus facile d'échanger avec les pays voisins. Ce label devrait être un facteur stimulant pour une telle concurrence saine, même si les négociateurs des processus de la ZLECAf travaillent sur la phase II des principaux protocoles opérationnels de la ZLECAf qui intègrent des instruments pour l'investissement, la concurrence et les droits de propriété intellectuelle.

La littérature positiviste sur l'impact direct des labels commerciaux nationaux ou régionaux « Made in » est rare car ces campagnes discursives s'évaluent sur le long terme. Cependant, il est facile d'en apprécier les avantages en examinant le contexte plus large de la création de ces labels, souvent, des plans et visions de développement nationaux ou régionaux. C'est le cas de la marque *Proudly South African* lancée en 2001 dans le cadre d'une campagne d'achat de produits locaux visant à encourager le secteur public, le secteur privé et les consommateurs à acheter les biens et services d'origine locale afin de stimuler la croissance de 5 % et de créer 11 millions d'emplois supplémentaires, conformément au plan de développement du pays à l'horizon 2030.

Le PDG de *Proudly South African*, Eustace Mashimbye, souligne dans le rapport annuel du Conseil d'administration pour l'exercice 2018/2019² que le pays a connu une embellie de l'industrie de

¹ https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-05/CIP_Report_2019.pdf

² https://www.proudlysa.co.za/pdf_documents/PSA_Annual-Report-2018-2019.pdf

fabrication de vêtements, textiles, cuir et chaussures, grâce aux efforts de la campagne *Proudly South African* qui soutient le plan de développement du pays à l'horizon 2030 :

« Autrefois considéré comme une industrie en déclin, ayant licencié plus de 120 000 employés au cours des dernières années, le secteur se remet désormais sur pied et grâce aux nouvelles incitations gouvernementales et aux mesures d'accroissement de la compétitivité, il contribue désormais à 8 % de notre PIB manufacturier et à 2,9 % à notre PIB global. »

Bien que le gouvernement du Rwanda n'ait lancé son label *Made in Rwanda* qu'en 2015, le ministre du Commerce et de l'Industrie du pays a indiqué en octobre 2018 que la campagne avait fait grimper les recettes totales d'exportation de 559 millions de dollars américains en 2015 à 944 millions en 2017 (soit une augmentation de 36,5 %), tout en notant que les importations totales ont diminué de 4 % au cours de la même période (de 1,849 milliard à 1,772 milliard de dollars américains).³ Abdi Latif Dahi de *Quartz Africa* a même affirmé que le label *Made in Rwanda* « donne vie à l'univers de la mode de Kigali ».⁴

En Europe, les analystes estiment que le projet *Made in EU*, qui a pris de l'ampleur à la faveur de la Journée européenne de l'industrie du 28 février 2017, pourrait stimuler la compétitivité car il garantirait aux consommateurs la qualité issue de l'Europe, compte tenu des mécanismes de contrôle du continent⁵ de même qu'il garantirait de bonnes conditions de travail aux employées dans les unités de production (bien que ce dernier point soit contesté).⁶

De ce qui précède, il ressort clairement que l'Afrique centrale peut développer un excellent créneau pour sa productivité industrielle grâce à un label *Made in Central Africa* formulé selon les normes et des standards acceptables dans son propre contexte.

Pour l'instant, et conformément aux protocoles existants de la ZLECAf sur le commerce des biens et services, le Bureau sous-régional de la CEA pour l'Afrique centrale, avec le soutien de l'Union européenne, accompagne la Commission de la CEMAC et le Secrétariat de la CEEAC dans l'harmonisation des instruments commerciaux au sein de la sous-région et dans la clarification des règles d'origine afin de rendre opérationnel un nouveau régime de Tarif Préférentiel CEEAC-CEMAC, mettre en œuvre un Tarif Extérieur Commun (TEC) et mieux préparer la sous-région à une participation fructueuse au marché commun continental.

Selon les règles établies, pour obtenir le label *Made in Central Africa*, le produit doit répondre à l'un des critères suivants :

1. Être entièrement originaire de la sous-région (ceci concerne les produits à l'état brut issus de la flore et de la faune de la sous-région ainsi que de l'artisanat) ;
2. Être fabriqué en incorporant au minimum 40 % des matières premières provenant des États membres de la région ;
3. Être fabriqué avec des matières premières et consommables d'origine étrangère en totalité ou en partie mais avec au moins 30 % de valeur ajoutée sur place avant imposition ;

³ http://www.xinhuanet.com/english/2018-10/26/c_137558563.htm

⁴ <https://qz.com/africa/1624510/the-made-in-rwanda-policy-is-boosting-kigalis-fashion-sector/>

⁵ <https://horizon-magazine.eu/article/made-europe-label-could-help-eu-competitiveness.html>

⁶ <https://fashionunited.uk/news/business/made-in-europe-label-linked-to-european-sweatshops/2017110926692>

Une fois qu'une entreprise s'est assurée que son produit répond à l'un de ces critères, elle sollicite

1. L'acceptation du produit dans le régime tarifaire préférentiel via le Comité national d'accréditation tarifaire préférentiel de chaque pays ; et
2. L'attribution d'un certificat d'origine.

Un label unique Made in Central Africa, pourra donc servir de matérialisation optionnelle de l'origine et fière appartenance de tels produits à la sous-région. Le label *Proudly South African* (<http://www.proudlysa.co.za/>) et *Made in Rwanda* <http://www.rsb.gov.rw/index.php?id=187> en sont des exemples.

IV. Buts principaux visés

1. Le Label Made in Central Africa est créé et déposé au Secrétariat général de la CEEAC
2. L'Union des patronats d'Afrique centrale adhère au label
3. Les comités nationaux d'accréditation des certificats d'origine CEEAC/CEMAC comprennent et encouragent l'utilisation du label
4. Les producteurs de biens et services détenteurs de certificats d'origine apposent le label sur leurs produits
5. L'idée du label fait l'objet d'une diffusion massive

V. Objectifs de la création d'un label Made in Central Africa

1. Identifier fièrement les produits de qualité en provenance d'Afrique centrale et laisser une empreinte/marque populaire dans l'esprit des consommateurs
2. Inciter les entrepreneurs et les industriels à faire d'avantage d'efforts en matière de valeur ajoutée et d'assurance qualité
3. Rassurer les consommateurs et notamment ceux de la sous-région, sur l'originalité des produits qu'ils consomment et les inciter à « acheter sous-régional »
4. Démontrer la détermination de l'Afrique centrale à poursuivre la diversification verticale et horizontale induite par le commerce
5. Renforcer à terme le commerce intra-sous-régional et intra-africain

VI. Résultats du projet de label

1. Stimulation de l'innovation, la compétitivité et la valeur ajoutée en Afrique centrale
2. Hausse du commerce intrarégional en Afrique centrale, et par conséquent du commerce intra-africain dans le cadre de la ZLECAf

VII. Indicateurs de réussite

1. Réponses aux questions d'avant-projet à l'issue des voyages d'étude et des consultations avec les parties prenantes
2. Constitution du Comité du label Made in Central Africa

3. Achat du nom de domaine www.madeincentralafrica.africa
4. Achat du certificat de droits d'auteur du label Made in Central Africa
5. Production du logo et règles de la marque Made in Central Africa
6. Impression des premières vignettes du label Made in Central
7. Lancement du label Made in Central Africa et du site internet
8. Au moins 50 producteurs utilisent le label les premières années après son lancement
9. Au moins 25 reportages/apparitions médiatiques sont documentés dans les 3 mois suivant le lancement du label

VIII. Actions

1. Voyage d'étude au Rwanda (*Rwanda Standards Board* en charge du label Made in Rwanda)
2. Voyage d'étude en Afrique du Sud (Conseil d'administration de *Proudly South African*)
3. Consultation avec UNIPACE (Union des patronats d'Afrique centrale)
4. Recrutement d'un consultant national en gestion de projet pour gérer les dossiers du projet
5. Consultation élargie avec les acteurs nationaux concernés sur le label Made in Central Africa à Douala au Cameroun (comités d'accréditation des règles d'origine, agences de normalisation, organisations de patronats industriels, chambres de commerce et d'industrie)
6. Constitution du Comité du label Made in Central Africa
7. Achat du nom de domaine TL www.madeincentralafrica.africa
8. Appels d'offres à l'attention de cabinets d'avocats en vue de l'élaboration des conditions légales d'utilisation du label et d'acquisition du certificat de droits d'auteur auprès de l'OAPI
9. Acquisition du certificat de droit d'auteur auprès de l'OAPI
10. Lancement des appels d'offres pour les règles de conception et de valorisation du label Made in Central Africa
11. Sélection de la meilleure offre en termes de règles de conception/valorisation du label
12. Lancement de l'appel d'offres pour la réalisation d'un site internet Made in Central Africa
13. Sélection du constructeur de site Web et création du site
14. Production d'un premier jeu de cent mille (100 000) vignettes du label
15. Cérémonie de présentation du label et du site internet au siège de la CEEAC à Libreville au Gabon
16. Publication des versions filigranées du label sur son site dédié en invitant les co-parrains (Ministères du Commerce et Douanes ainsi que toutes les administrations impliquées dans le contrôle des marchandises le long des corridors de la sous-région) à les publier sur leurs propres sites Web
17. Appel à candidatures pour l'utilisation du label
18. Sélection et attribution des droits d'utilisation du label (sur une base trimestrielle et continue)

IX. Propositions d'éléments figurant sur le label (en fonction des principes de conception, le label pourrait contenir certains ou tous ces éléments)

1. Une carte de l'Afrique
2. L'Afrique centrale encerclée sur la carte
3. L'Afrique centrale en pointillés vert (agriculture et industrie verte), bleu argent (cobalt), marron (Sahel et soleil), bleu (ressources aquatiques)
4. Une icône symbolisant l'industrie manufacturière

5. Un cachet estampillé : ***MADE IN CENTRAL AFRICA***
6. Le signe de la marque déposée : ®

X. Format proposé pour le label

1. Le label conçu doit être présenté dans une palette de couleurs numérique,
2. Il sera livré aux formats : Vector, PSD, PNG, JPEG, TIFF, GIF et PDF
3. Toutefois, les directives relatives à l'image de la marque du label doivent être présentées dans un document virtuel d'au moins 4 pages A4.

XI. Accès et utilisation du label

1. Coût minimum de 1000 vignettes pour les producteurs éligibles possédant des certificats d'origine (Afrique centrale) de leurs produits (disponibles auprès du Secrétariat général de la CEEAC) ; chaque utilisateur de vignettes paye pour une livraison directe depuis Libreville au Gabon ou simplement le récupère en personne
2. Plus tard, le label pourra être téléchargeable sur les sites internet de la CEEAC, de la CEMAC, de la CEA (ainsi que des sites des ministères du commerce de la sous-région)

XII. CONTACTS

1. **M. Abel Akara Ticha**,
Chargé de la communication, CEA
Email: akara@un.org
Tél : (237) 222 50 43 48

2. **Mme Juliette Engoue**
Directrice du commerce et de la concurrence
Commission de la CEMAC
Email : julyengoue@yahoo.fr
Tél : 00240 555 001 681 / 00 237 699 69 25 84

3. **M. Jacob KOTCHO**
Expert en Politique commerciale et Libre circulation
Email : jacob.kotcho@ceeac-eccas.org / jbkotcho@yahoo.fr
Tél : 00 241 06 37 68 44