

Union Monétaire de l'Afrique Centrale
Commission de Surveillance du Marché
Financier de l'Afrique centrale
COSUMAF



COMMISSION DE SURVEILLANCE
DU MARCHÉ FINANCIER
DE L'AFRIQUE CENTRALE

INSTRUCTION COSUMAF N° 28-24 du 28 Novembre 2024

**RELATIVE AUX MODALITES DE COMMERCIALISATION, DE PUBLICITE OU DE
DEMARCHAGE DES ORGANISMES DE PLACEMENT COLLECTIF**

LE COLLEGE DE LA COMMISSION DE SURVEILLANCE DU MARCHÉ FINANCIER DE
L'AFRIQUE CENTRALE

Vu l'Acte Additionnel n° 03/01-CEMAC-CE 03 en date du 8 décembre 2001 portant création
de la Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique Centrale (COSUMAF) ;

Vu le Règlement n°01/22/CEMAC/UMAC/CM/COSUMAF du 21 juillet 2022 portant
Organisation et Fonctionnement du Marché Financier de l'Afrique Centrale ;

Vu le Règlement Général de la Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique
Centrale ;

En sa séance du 28 novembre 2024 à Libreville ;

ADOpte L'INSTRUCTION DONT LA TENEUR SUIT : 

ARTICLE PREMIER : CHAMP D'APPLICATION

La présente Instruction s'applique aux sociétés de gestion d'organismes de placement collectif (OPC) et à toute autre personne ou entité habilitée à diffuser des documents publicitaires dans le cadre de la commercialisation d'un organisme de placement collectif.

ARTICLE 2 – DEFINITIONS

1. Les documents publicitaires comprennent toutes communications publicitaires adressées directement ou indirectement aux investisseurs potentiels ou existants ou susceptibles d'être relayée par les distributeurs, à l'écrit ou à l'oral, auprès de leurs clients potentiels ou existants qui revêtent les deux caractéristiques suivantes :
 - a. Relative à une offre spécifique de valeurs mobilières au public ou à une admission à la négociation sur la bourse régionale, et
 - b. Visant à promouvoir spécifiquement la souscription ou l'acquisition d'un organisme de placement collectif.

2. Les documents considérés comme des communications publicitaires sont :
 - a. Tous les messages publicitaires concernant un OPCVM ou un FIA, quel que soit le support utilisé, y compris les documents sur support papier ou les informations mises à disposition par voie électronique, les articles de presse, les communiqués de presse, les interviews, les publicités, les documents mis à disposition sur internet, ainsi que les pages web, les présentations vidéo, les présentations en direct, les messages radiodiffusés ou les fiches d'information ;
 - b. Les messages diffusés sur toute plateforme de médias sociaux, lorsque ces messages font référence à des caractéristiques d'un OPCVM ou d'un FIA, y compris le nom de l'OPCVM ou du FIA ;
 - c. Les communications publicitaires adressées individuellement aux investisseurs ou investisseurs potentiels, ainsi que les documents ou présentations mis à la disposition du public par une société de gestion ou un distributeur sur son site internet ou en tout autre endroit (siège statutaire de la société de gestion ou du distributeur, etc.) ;
 - d. Les communications publicitaires portant sur un OPCVM ou un FIA adressées à des investisseurs ou investisseurs potentiels situés en zone CEMAC ;
 - e. Les communications émanant d'un tiers, utilisées par une société de gestion ou un distributeur à des fins publicitaires. 

ARTICLE 3 – SITUATION D’UN OPC AVANT DELIVRANCE DE SON AGREMENT

1. Toute référence à un organisme de placement collectif dans un article de presse, une publicité, un communiqué de presse sur Internet ou sur tout autre support ne peut intervenir qu’après obtention de son agrément par la COSUMAF.
2. La publication d’un article dans la presse ou sur tout autre support qui préjugerait de l’agrément en cours d’obtention, d’un organisme de placement collectif est interdite.

ARTICLE 4 – UTILISATION DU NOM DE LA COSUMAF DANS UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

1. Les communications publicitaires s’abstiennent d’utiliser le nom de la COSUMAF d’une manière qui puisse indiquer ou laisser entendre que cette autorité approuve ou cautionne la commercialisation des parts ou les actions de l’organisme de placement collectif.
2. L’agrément accordé par la COSUMAF peut être mentionné dans une communication publicitaire mais ne doit pas être utilisé comme argument de vente.

ARTICLE 5 – PRINCIPES GENERAUX EN MATIERE D’ELABORATION D’UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

1. Les communications publicitaires doivent être identifiables en tant que telles.
2. Les communications publicitaires doivent contenir suffisamment d’informations pour qu’il soit clair que la communication a une finalité purement commerciale, qu’elle ne constitue ni un document contractuel contraignant, ni un document d’information requis par une disposition législative, et qu’elle n’est pas suffisante pour prendre une décision d’investissement.
3. Une communication publicitaire est considérée comme identifiée en tant que telle dès lors qu’elle fait apparaître les termes « communication publicitaire », de telle sorte que toute personne qui la regarde ou l’écoute puisse l’identifier en tant que communication publicitaire.



4. Les communications publicitaires comportent un avertissement tel que suivant :

« Ceci est une communication publicitaire. Veuillez-vous référer au document d'information de l'OPCVM/du FIA et au document d'information simplifié (supprimer la mention inutile) avant de prendre toute décision d'investissement. »

Toutefois, lorsque cet avertissement n'est pas adapté au format ou à la longueur d'une communication publicitaire en ligne, il peut être remplacé par une identification plus courte de la finalité commerciale de la communication, telle que la mention prévue au 3. Cette disposition s'applique uniquement pour des bannières ou des vidéos de quelques secondes.

L'avertissement doit être clairement visible dans la communication publicitaire. La visibilité de l'avertissement doit être évaluée en fonction du type de communication concernée : dans le cas d'une présentation vidéo, l'avertissement doit être intégré dans la vidéo. Un affichage de l'avertissement effectué uniquement à la fin de la vidéo ne doit pas être considéré comme approprié.

Une communication publicitaire n'est pas considérée comme identifiable en tant que telle lorsqu'elle contient des renvois excessifs à des dispositions législatives ou réglementaires, à moins que cela ne soit approprié.

5. Toutes les communications publicitaires contiennent des informations exactes, claires et non trompeuses, quels que soient les investisseurs cibles. L'exigence d'une communication claire, exacte et non trompeuse est donc également valable pour toute information destinée à présenter un placement collectif auprès d'intermédiaires qui eux-mêmes auront vocation à informer les clients finaux. Elle s'applique par ailleurs aux informations publiées par un tiers sur un média social qui seraient relayées par la société de gestion ou l'intermédiaire de marché. Dans ce cas, ces informations relayées par la société de gestion ou l'intermédiaire de marché sont de nature à engager la responsabilité de la société de gestion ou le cas échéant de l'intermédiaire de marché, au même titre que s'il en était l'initiateur. Ceci n'impose pas pour autant que chaque communication comporte l'ensemble des informations nécessaires à la prise de décision d'information. Le niveau de précision des informations contenues peut en effet être modulé en fonction de la nature de la communication. 

Par ailleurs, le niveau d'information et la manière dont les informations sont présentées peuvent être adaptés selon que l'investissement dans l'OPC est ouvert aux investisseurs non qualifiés ou aux investisseurs qualifiés uniquement. Les communications publicitaires visant à promouvoir des placements collectifs ouverts aux investisseurs non qualifiés doivent s'abstenir d'utiliser des termes excessivement techniques et doivent comporter une explication de la terminologie utilisée, être faciles à lire et, le cas échéant, fournir des explications adéquates sur la complexité du placement collectif et les risques découlant de l'investissement, afin d'aider les investisseurs à comprendre ses caractéristiques.

6. Les communications publicitaires ne font pas référence aux avantages sans faire référence aux risques.

Lorsque la présentation du placement collectif se fait par le biais de plusieurs documents (ou plusieurs messages pour le cas des publications sur les médias sociaux), aucun d'entre eux ne doit présenter plus particulièrement les avantages et renvoyer l'investisseur à un autre document pour les risques, l'information dans ce cas pourrait être considérée comme trompeuse.

Les risques et les avantages sont mentionnés soit au même niveau, soit immédiatement l'un après l'autre.

Ceci n'exclut pas la communication de messages succincts (par exemple dans le cas d'une affiche ou d'un spot publicitaire) ne présentant pas l'intégralité des caractéristiques du placement collectif, dès lors que les dispositions législatives et réglementaires, et notamment le principe d'équilibre de l'information, sont respectées.

7. Les communications publicitaires comportent une recommandation invitant les investisseurs potentiels à lire le document d'information avant de prendre une décision d'investissement afin de pleinement comprendre les risques et avantages potentiels associés à la décision d'investir dans l'OPC.

ARTICLE 6 – DESCRIPTION DES RISQUES ET AVANTAGES

1. Lorsqu'une communication publicitaire contient des informations sur les risques et les avantages, les exigences suivantes sont respectées : 

- a. Les communications publicitaires qui mentionnent un avantage potentiel à la souscription de parts ou d'actions d'un FIA ou d'un OPCVM sont précises et indiquent toujours correctement et de manière visible tout risque pertinent. La description des risques et des avantages de manière identique doit être évaluée à la fois par rapport à la présentation et au format de ces descriptions ;
 - b. Dans les informations sur les risques et les avantages, la police et la taille des caractères utilisés pour décrire les risques sont au moins égales à la police et la taille de la police prédominante utilisée dans l'ensemble des informations communiquées et la mise en page met cette mention en évidence ;
 - c. Les informations sur les risques ne sont pas reprises dans une note de bas de page ou affichées en petits caractères dans le corps de la communication ;
2. La description du profil de risque de l'OPCVM ou du FIA dans une communication publicitaire utilise la même classification des risques que celle qui est employée dans le document d'information simplifié, le document d'information, le règlement ou les statuts de l'OPC. Ces communications publicitaires indiquent également, de façon claire et bien visible, où il est possible de trouver des informations complètes sur les risques.

Dans le cas d'un FIA ouvert aux investisseurs non qualifiés, la communication publicitaire doit mentionner clairement le caractère non liquide de l'investissement, le cas échéant.

La présentation d'un classement dans une communication publicitaire ne peut être fondée que sur des fonds similaires en ce qui concerne la politique d'investissement et le profil de risque et de rendement. La présentation du classement doit également inclure la mention de la période pertinente (au moins 12 mois ou un multiple de cette durée) et la classification des risques des fonds.

Pour les OPC récemment créés et pour lesquels aucun historique de performance n'est disponible, le profil de rendement ne peut être représenté que par référence aux performances passées de l'indice de référence ou par référence à l'objectif de rendement, lorsqu'un indice de référence ou un objectif de rendement est prévu dans les documents réglementaires ou constitutifs. 

3. Les accroches commerciales ne peuvent pas être simplifiées en ne mentionnant qu'une caractéristique positive du placement collectif.
4. Un encart publicitaire ne peut pas mettre en avant le potentiel de rendement élevé et présenter un risque en capital à l'échéance uniquement en second plan.
5. Une communication publicitaire n'associe pas de manière simple les notions de « performance » et de « sécurité ».

ARTICLE 7 – CLARTE DE L'INFORMATION

1. Les caractéristiques du placement collectif ne peuvent pas être présentées en utilisant un vocabulaire trop technique ou jargonant au regard de la clientèle cible, cette pratique nuit à la clarté de l'information.
2. La présentation du placement collectif ne peut pas utiliser un vocabulaire ambigu dont le sens commun ne correspond pas à la réalité économique du placement collectif.
3. Une communication publicitaire ne peut pas présenter un chiffre de performance par an en l'accompagnant d'une formule créant une confusion entre les performances passées et la promesse de gains futurs.
4. Pour présenter un risque en capital d'un placement collectif, la communication publicitaire ne peut pas faire simplement état d'une mention du type « OPC non garanti en capital » au lieu de mentionner clairement que « le placement collectif présente un risque de perte en capital ».
5. Lorsque la communication publicitaire est courte, telles que des messages sur les médias sociaux, la communication est aussi neutre que possible et précise où il est possible de trouver des informations détaillées en fournissant un lien vers la page web pertinente sur laquelle le document d'information et le document d'information simplifié sont disponibles.
6. Toutes les déclarations contenues dans la communication sont dûment justifiées à partir de sources objectives et vérifiables. Ces sources sont précisées dans la communication. 

7. Les formulations trop optimistes ou tendant à diminuer les risques sans expliquer clairement que ces performances peuvent ne pas être atteintes et qu'il existe un risque de perte totale ou partielle de l'investissement ne peuvent être mentionnées dans une communication publicitaire.

ARTICLE 8 – CARACTERE TROMPEUR DE L'INFORMATION

1. Une information est considérée comme trompeuse dès qu'elle induit en erreur l'investisseur par une présentation déformée ou incomplète du placement collectif dans l'objectif de favoriser la vente de celui-ci.
2. Les pratiques visant à présenter le placement collectif principalement sous ses caractéristiques les plus favorables sont qualifiées de trompeuses.
3. Les informations présentées dans les communications publicitaires sont cohérentes avec celles contenues dans le document d'information et le document d'information simplifié.

ARTICLE 9 – CARACTERISTIQUES DE L'OPC

1. Lorsqu'une communication publicitaire décrit certaines caractéristiques du placement collectif, les conditions mentionnées aux points 2 à 6 sont respectées.
2. Les informations sur les caractéristiques du placement collectif sont maintenues à jour.
3. La quantité d'informations contenues dans une communication publicitaire est proportionnée à la taille et au format de la communication.
4. Lorsque les communications publicitaires décrivent certaines caractéristiques du placement collectif, elles contiennent suffisamment d'informations pour comprendre les éléments clés de ces caractéristiques et ne comportent pas un nombre excessif de références aux documents réglementaires ou constitutifs du placement collectif. Lorsqu'elle fournit des précisions sur les caractéristiques du placement collectif, la communication décrit de façon précise les caractéristiques de l'investissement.

La communication indique clairement, lorsque le placement collectif est ouvert aux investisseurs non qualifiés, que l'investissement concerne la souscription de parts ou d'actions d'un placement collectif et non d'un actif sous-jacent donné, tel qu'un

immeuble ou des actions d'une société, étant donné que ceux-ci sont seulement des actifs sous-jacents détenus par le premier.

La communication contient au moins une brève description de la politique d'investissement ainsi qu'une explication des différents types d'actifs dans lesquels le placement collectif peut investir. Lorsque la communication porte sur l'utilisation de l'effet de levier, quelle que soit la manière dont celui-ci est obtenue, elle contient une explication quant à l'incidence de cette caractéristique concernant l'accroissement du risque de pertes ou de rendements potentiels.

5. Les informations contenues dans les communications publicitaires sont présentées d'une manière compréhensible pour le membre moyen du groupe d'investisseurs auquel elles s'adressent ou auquel il est probable qu'elles parviennent.
6. Lorsque la communication publicitaire promeut un placement collectif ouvert aux investisseurs qualifiés, il convient de veiller à ce que la signification de tous les termes décrivant l'investissement soit claire.

ARTICLE 10 – INFORMATION SUR LES COÛTS

Lorsqu'il est fait référence aux coûts liés à la souscription, à la détention, à la conversion ou à la vente de parts ou d'actions d'une OPC, les communications publicitaires comportent une explication permettant aux investisseurs de comprendre l'incidence globale des coûts sur le montant de leur investissement et sur les rendements anticipés.

ARTICLE 11 – INFORMATION SUR LES PERFORMANCES PASSEES ET ANTICIPEES

1. Les informations sur les performances passées sont fondées sur des données historiques. Elles mentionnent la période de référence pour mesurer les performances et les sources des données.
2. Lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux performances passées du placement collectif, cette information est cohérente avec les performances passées indiquées dans le document d'information et le document d'information simplifié.
3. L'indication des informations sur les performances passées ne constitue pas l'élément principal de l'information communiquée. Il en est ainsi lorsque : 

- a. La taille de la police de caractère utilisée pour la présentation des données relatives à la performance est disproportionnée par rapport à celle qui est utilisée pour présenter les autres caractéristiques du placement collectif ;
 - b. L'essentiel de la communication publicitaire est constitué d'une courbe comparant la performance du placement collectif avec celle d'un indice de marché.
4. Un encart publicitaire comportant de nombreux graphiques en arrière-plan laissant supposer une performance positive systématique est considéré comme un élément principal de la communication et comme une information trompeuse.
 5. Lorsque des performances cumulées sont décrites, la communication publicitaire indique également la performance du placement collectif pour chaque année de la période considérée.
 6. Lorsque les communications publicitaires comportent des informations sur les performances passées, elles respectent les conditions suivantes :
 - a. La divulgation des performances passées porte sur les cinq (5) années précédentes ou sur toute la période pendant laquelle l'OPC a été commercialisé ;
 - b. Les informations relatives aux performances passées sont basées sur des périodes complètes de 12 mois. Ces informations peuvent être complétées par les performances de l'année en cours mises à jour à la fin du trimestre le plus récent ;
 - c. Tout changement ayant eu une incidence significative sur les performances passées de l'OPC doit être divulgué de façon bien visible ;
 - d. Les informations sur les performances passées sont présentées et précédées de la mention suivante : « les performances passées ne préjugent pas des performances futures » ;
 - e. Les performances passées ne peuvent être basées sur des performances simulées.
 7. Lorsqu'une communication publicitaire fait référence aux performances anticipées et au profil de rendement d'un OPC, les conditions suivantes sont respectées :
 - a. Les performances anticipées reposent sur des hypothèses raisonnables étayées par des données objectives ; 

- b. Les performances anticipées sont divulguées par l'OPC uniquement, et les chiffres agrégés ne sont pas autorisés ;
- c. Les performances anticipées sont divulguées sur un horizon temporel cohérent avec l'horizon d'investissement recommandé de l'OPC ;
- d. Lorsque des informations sur les performances anticipées sont présentées sur la base des performances passées et/ou des conditions actuelles, ces informations sont précédées de la mention suivante : « Les scénarios présentés sont une estimation des performances futures à partir des données du passé relatives aux variations de la valeur de cet investissement et/ou aux conditions actuelles ; ils ne constituent pas un indicateur exact. Ce que vous obtiendrez dépendra de l'évolution du marché et de la durée pendant laquelle vous conserverez l'investissement ou le produit. » ;
- e. Les communications publicitaires comportent également au moins un avertissement précisant que les performances futures sont soumises à l'impôt, lequel dépend de la situation personnelle de chaque investisseur et est susceptible de changer à l'avenir ;
- f. Les informations sur les performances anticipées incluent une déclaration indiquant que l'investissement peut entraîner une perte financière s'il n'est pas assorti d'une garantie sur le capital.

ARTICLE 12 – TRANSMISSION A LA COSUMAF

- 1. Les communications publicitaires se rapportant à un OPC, quel que soient leur forme et leur mode de diffusion, sont transmises à la COSUMAF préalablement à leur diffusion.
- 2. Les communications publicitaires liées à un document d'information approuvé ou enregistré par la COSUMAF sont déposées préalablement à leurs diffusions par courrier physique et/ou par voie électronique.
- 3. Le courrier mentionné au paragraphe 2 comporte les éléments suivants :
 - a. La version finale de la documentation à caractère promotionnel ; 

- b. Le nom et les coordonnées (téléphone, email et adresse postale) de la personne à contacter au sein de la Société de Gestion en cas de besoin ;
- c. La durée de la campagne de commercialisation ;
- d. Les canaux de distribution de la communication ;
- e. Le type d'OPC ;
- f. La date escomptée de publication.

ARTICLE 13 – REVUE PAR LA COSUMAF

- 1. La COSUMAF peut exiger que les communications publicitaires comportent un avertissement sur certaines caractéristiques de l'OPC, les garants éventuels ou la Société de Gestion.
- 2. En complément du paragraphe 1, la COSUMAF peut exiger que des modifications soient apportées aux communications publicitaires.

ARTICLE 14 – CONTENU EXIGE DES COMMUNICATIONS A CARACTERE PROMOTIONNEL

- 1. Les communications à caractère promotionnel contiennent les éléments suivants :
 - a. La mention « communication à caractère promotionnel », de manière bien visible. Lorsqu'une communication à caractère promotionnel est diffusée oralement, sa finalité est clairement indiquée au début du message ;
 - b. Une déclaration selon laquelle le visa de la COSUMAF ne doit pas être considéré comme un avis favorable sur les valeurs mobilières offertes ou admises à la négociation sur la bourse régionale, lorsque la communication à caractère promotionnel contient une référence à un document d'information visé par la COSUMAF ;
 - c. Une recommandation invitant les investisseurs potentiels à lire le document d'information avant de prendre une décision d'investissement afin de pleinement comprendre les risques et avantages potentiels associés à la décision d'investir dans

les valeurs mobilières, lorsque la communication à caractère promotionnel contient une référence à un document d'information visé par la COSUMAF » ;

2. Les communications à caractère promotionnel identifient clairement le document d'information :
 - a. En indiquant clairement le site internet où le document d'information est publié ou sera publié, lorsque la communication à caractère promotionnel est diffusée sous forme écrite et par des moyens autres que par voie électronique ;
 - b. En incluant un lien hypertexte vers le document d'information lorsque la communication à caractère promotionnel est diffusée sous forme écrite par voie électronique, ou en incluant un lien hypertexte vers la page du site internet où le document d'information sera publié si ce dernier n'a pas encore été publié ;
 - c. En incluant des informations précises sur l'endroit où le document d'information peut être obtenu, ainsi que des informations précises sur l'offre de valeurs mobilières ou sur l'admission à la négociation sur la bourse régionale à laquelle il se rapporte, lorsque la communication à caractère promotionnel est diffusée sous une forme ou par des moyens ne relevant pas du champ d'application des points a) ou b).

ARTICLE 15 – DIFFUSION DES COMMUNICATIONS A CARACTERE PROMOTIONNEL

1. Les communications à caractère promotionnel diffusées auprès des investisseurs potentiels sont modifiées lorsque :
 - a. Le document d'information est ultérieurement modifié ;
 - b. Le fait nouveau significatif ou l'erreur ou inexactitude substantielle mentionnés dans le supplément rendent la communication à caractère promotionnel diffusée précédemment substantiellement inexacte ou trompeuse.

Le premier alinéa ne s'applique pas après la clôture définitive de la période de l'offre au public, ou après le début de la négociation sur la bourse régionale si cet événement intervient plus tard.

2. Les communications à caractère promotionnel modifiées conformément au paragraphe 1 sont diffusées auprès des investisseurs potentiels dans les meilleurs délais après la

publication du document d'information modifié et contiennent l'ensemble des éléments suivants :

- a. une référence claire à la version inexacte ou trompeuse de la communication à caractère promotionnel;
 - b. une explication indiquant que la communication à caractère promotionnel a été modifiée parce qu'elle contenait des informations substantiellement inexacts ou trompeuses;
 - c. une description claire des différences entre les deux versions de la communication à caractère promotionnel.
3. Sauf dans le cas d'une communication à caractère promotionnel diffusée oralement, une communication à caractère promotionnel modifiée en vertu du paragraphe 1 est diffusée au moins par les mêmes voies que sa précédente version.

ARTICLE 16 – INFORMATIONS CONCERNANT LES OFFRES DE VALEURS MOBILIERES

1. Les informations communiquées oralement ou par écrit concernant une offre au public de valeurs mobilières ou une admission à la négociation sur la bourse régionale, que ce soit en tant que communication à caractère promotionnel ou à d'autres fins :
 - a. ne contredisent pas les informations contenues dans le document d'information;
 - b. ne font pas référence à des informations qui contredisent les informations contenues dans le document d'information;
 - c. ne présentent pas les informations dans le document d'information de façon substantiellement biaisée, notamment à travers une présentation des aspects négatifs de ces informations de façon moins visible que les aspects positifs, une omission de certaines informations ou une présentation sélective de certaines informations;
 - d. ne contiennent pas d'indicateurs alternatifs de performance sauf s'ils figurent dans le document d'information.
2. Aux fins du paragraphe 1, les informations dans le document à caractère promotionnel sont constituées soit des informations qui figurent dans le document d'information, si celui-ci a déjà été publié, soit des informations qui figureront dans le document d'information si celui-ci doit être publié à une date ultérieure.
3. Aux fins du paragraphe 1, point d), les indicateurs alternatifs de performance sont constitués des indicateurs financiers, historiques ou prospectifs, de la performance 

financière, de la situation financière ou des flux de trésorerie, qui sont autres que les indicateurs financiers définis dans le cadre de présentation des informations financières applicable.

ARTICLE 17 – ENTREE EN VIGUEUR

La présente instruction, qui entre en vigueur à la date de sa signature, sera publiée sur le site internet de la COSUMAF et sur tout autre support précisé par la COSUMAF. 

Fait à Libreville, le 28 novembre 2024

Pour la COSUMAF

Le Président



Jacqueline ADIABA-NKEMBE