

COMMENT GAGNER ?



AVANT-PROPOS

Lors de la Conférence Mondiale 2018 des Organisations de promotion du commerce (WTPO), nous avons eu l'opportunité d'entendre de première main l'excellent travail réalisé par les organisations de promotion du commerce (OPC) pour appuyer l'innovation au sein des entreprises, un commerce porteur de croissance, et l'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME).

Nous félicitons toutes les OPC qui ont concouru aux Prix de cette année, et partagé leurs meilleures pratiques et innovations avec l'ensemble de la communauté des OPC.

Vu le paysage incertain du commerce et de l'investissement, les OPC vont devoir continuer à fournir des solutions de pointe et démontrer la valeur ajoutée et l'adaptabilité de leurs interventions. Le recours aux technologies numériques, aux idées innovantes et aux renseignements en matière de commerce et de marchés, sera essentiel pour évoluer dans le monde du commerce, et garantir que des PME compétitives soutiennent la croissance économique et la création d'emplois.

Les Prix WTPO visent à stimuler de nouvelles manières de penser, afin de dépasser les bouleversements en cours, et à fournir une plateforme de partage des meilleures pratiques avérées.

Les OPC qui ont concouru aux Prix WTPO 2018 ont fait la preuve de leur ténacité et leur innovation pour résoudre les problèmes particuliers auxquels elles sont confrontées. À travers le monde, ces institutions rationalisent leurs pratiques et services pour les adapter au monde du commerce et de l'investissement en évolution constante. Les lauréats ont développé d'excellentes visions sur la manière d'être au service de leurs clients, et leurs pratiques clairement définies ont démontré leur excellence dans tous les domaines, de la conception à la livraison et l'évaluation de leurs services.

Les innovations des OPC contribuent à atteindre les objectifs du Programme 2030 des Nations Unies en renforçant les institutions, en promouvant des activités inclusives et en appuyant un « bon commerce » en tant que plateforme de croissance. Les récits présentés dans ce livret décrivent des pratiques pionnières, mises en œuvre par les OPC pour établir de nouveaux partenariats durables, fournir des services via les technologies numériques, et s'assurer d'un impact durable et inclusif.

Les lauréats des éditions précédentes ont noté que leur participation aux Prix WTPO les avait aidés à améliorer leur modèle commercial, offrant de meilleurs services pertinents avec un impact évolutif. À travers ces récits, et en se liant avec



les lauréats et les autres participants, les OPC pourront découvrir comment optimiser les nouvelles technologies et adapter leurs pratiques pour développer de nouveaux programmes dotés d'un impact plus marqué.

Je tiens à remercier toutes les organisations qui ont concouru aux Prix WTPO 2018. Vous êtes une source d'inspiration pour vos pairs et l'ITC. Vous avez démontré l'efficacité de vos stratégies et fait preuve de leadership pour évoluer au sein des tendances et turbulences qui affectent les PME et le commerce.

Je me réjouis de collaborer avec vous dans les années à venir afin de renforcer notre écosystème d'institutions qui entourent et appuient les entreprises, et d'œuvrer au développement de nouvelles solutions enthousiasmantes.

Arancha González
Directrice exécutive de l'ITC

LES PRIX DU RÉSEAU DES OPC

Les 8^{èmes} Prix Mondiaux du réseau des Organisation de promotion du commerce (OPC) ont été annoncés lors de la Conférence Mondiale 2018 du réseau des OPC qui s'est déroulée à Paris, les 24 et 25 octobre. Plus de 300 hauts représentants du commerce et de l'investissement ont participé à cet événement, soit plus de 95 pays et plus de 120 OPC nationales représentées, ainsi que d'autres organisations essentielles pour l'appui au commerce et à l'investissement. Sur le thème *Commerce et investissements : Des écosystèmes au service de la croissance*, les participants ont exploré le rôle nouveau des organisations de promotion du commerce et de l'investissement en tant que forces de liaison, pour livrer des services d'excellence aux exportateurs et investisseurs, investir dans les compétences de l'âge numérique, appuyer le développement futur des PME, et mesurer l'impact de leurs actions.

Les Prix Mondiaux du réseau des OPC récompensent les OPC qui ont fait preuve de performances remarquables, grâce à des pratiques innovantes et efficaces dans le cadre d'initiatives de développement des exportations, en répondant aux besoins des PME afin qu'elles deviennent des acteurs internationaux compétitifs et durables.

Les trois catégories de Prix, attribués par le jury 2018, sont :

- Meilleure utilisation d'un partenariat ;
- Meilleure utilisation des technologies de l'information ; et
- Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable.

LES LAURÉATS 2018

- **Qatar** : Meilleure utilisation d'un partenariat (Qatar Development Bank / TASDEER)
- **Ghana** : Meilleure utilisation des technologies de l'information (Ghana Export Promotion Authority)
- **Nigéria** : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable (Nigerian Export Promotion Council)

Le Prix de la Directrice exécutive

Le Prix de la Directrice exécutive de l'ITC récompense une OPC dont les services ont contribué à atteindre les Objectifs de développement durable des Nations Unies.

La Mongolie a remporté ce Prix pour un programme de développement des PME qui vise à générer des revenus et des emplois dans les zones rurales, grâce à la diversification des produits et l'ajout de valeur.

Mongolie : Mongolian National Chamber of Commerce and Industry

Les Prix de reconnaissance du jury

Cette année, les jurés ont décidé de reconnaître trois candidatures supplémentaires, qui ont été remarquées pour leur initiative innovante, leurs bonnes pratiques, ou leur impact positif.

En conséquence, trois Prix supplémentaires – un pour chaque catégorie – ont été décernés lors de la dernière réunion du jury :

- **République de Corée** : Meilleure utilisation d'un partenariat (Korea Trade - Investment Promotion Agency)
- **Suisse** : Meilleure utilisation des technologies de l'information (Switzerland Global Enterprise)
- **Égypte** : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable (Export Development Authority)

PARTAGER LES BONNES PRATIQUES

Le processus de candidature identifie l'excellence à travers l'impact obtenu par les OPC ainsi que leurs bonnes pratiques innovantes. La reconnaissance publique de ces pratiques est un des moyens d'identifier, de soutenir et de partager les bonnes pratiques dont toutes les OPC pourront bénéficier.

Les candidats ont concouru dans l'une des catégories en présentant leur initiative de développement des exportations ayant produit les meilleurs résultats.

Meilleure utilisation d'un partenariat

Dans cette catégorie, les candidats ont mis en lumière le besoin essentiel de partenariats et de réseaux pour qu'une initiative puisse faire avancer avec succès le développement des exportations.

Meilleure utilisation des technologies de l'information

Cette catégorie encourageait les participants à présenter l'innovation numérique qui fut décisive pour améliorer la productivité, l'efficacité, le marketing ou la performance des initiatives de développement des exportations.

Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable

Cette catégorie a fourni aux candidats une plateforme pour communiquer sur les efforts entrepris pour contribuer aux Objectifs de développement durable des Nations Unies, tout en améliorant la compétitivité de leurs PME à l'international.

Les candidats ont fait la preuve de l'innovation et l'efficacité de leur approche pour sélectionner et concevoir leurs services, ainsi que pour mesurer et suivre les résultats.

Chaque candidat a proposé une approche unique dans le cadre des activités typiques que toute OPC doit mettre en œuvre pour sélectionner, concevoir, développer et mesurer l'impact de ses initiatives. Les lauréats ont été déterminés sur la base de leur capacité à innover et la rigueur de leur approche, ainsi que de l'impact résultant de leurs pratiques et dont ils ont su faire la preuve.

Mesurer l'impact est essentiel

La mesure de l'impact constitue un défi permanent pour les OPC. Cela tient aux changements intangibles qui résultent souvent des nombreux programmes de développement des exportations. Le processus de candidature vise à stimuler les OPC pour qu'elles développent et partagent des approches innovantes en matière de mesure et de suivi des résultats.

Depuis plusieurs années, l'ITC a constaté comment de nombreux candidats ont ainsi adopté une approche plus structurée pour relever et analyser leurs résultats, et comment ils ont ainsi amélioré leur offre de services.

À PROPOS DES PRIX

Les Prix Mondiaux du réseau des OPC sont ouverts à toutes les institutions d'appui au commerce et à l'investissement officiellement reconnues comme organisations nationales de promotion du commerce. Un jury, composé de professionnels des OPC, et en particulier des cadres supérieurs des organisations lauréates des éditions précédentes, examine les candidatures.

Ces prix prestigieux bisannuels sont reconnus par les OPC dans le monde entier ainsi que par la communauté des affaires, les gouvernements et les agences internationales.

BÉNÉFICES DE LA PARTICIPATION AUX PRIX

- La participation de l'OPC peut être utilisée à des fins de relations publiques nationales, pour prouver son efficacité aux responsables politiques et stimuler son influence auprès des parties prenantes ;
- La reconnaissance des pairs ;
- Les lauréats ont la possibilité de faire figurer le logo des Prix Mondiaux du réseau des OPC sur toutes leurs communications institutionnelles ;
- Les lauréats figurent en bonne place sur le site Internet du réseau des OPC (www.tponetwork.net) et dans les activités de promotion de l'ITC ;
- L'apprentissage et l'amélioration, grâce au partage des connaissances entre les personnes membres et à travers les échanges entre OPC ; et
- Les pratiques gagnantes peuvent être intégrées en tant qu'exemples de bonnes pratiques au sein des programmes de renforcement des capacités de l'ITC.



Hassan Al Mansoori, Directeur général, Qatar Development Bank, (QDB) TASDEER

LAURÉAT

MEILLEURE UTILISATION D'UN PARTENARIAT



QDB

بنك قطر للتنمية
QATAR DEVELOPMENT BANK

QATAR DEVELOPMENT BANK – TASDEER

« Ensemble, nous aidons les entreprises à développer de nouvelles capacités d'exportation, à rencontrer de nouveaux partenaires et à apprendre les règles d'un monde plus amplement commercial. Notre succès est lié à notre recherche permanente de nouvelles opportunités. Nous prospectons et cibons les opportunités et partenariats prometteurs parmi ceux sélectionnés par la banque au travers de son processus de validation. Notre association fructueuse avec Business France est un des exemples de nos efforts. »

*Abdulaziz bin Nasser Al-Khalifa, Directeur général,
Qatar Development Bank (QDB)*

« Pour réussir et servir efficacement notre base de clientèle, il me semble que l'OPC idéale doit être fondamentalement orientée vers les besoins des clients, respectée par le gouvernement, encouragée par des financements solides, et appuyée par une gouvernance appropriée. »

*Hassan Al Mansoori, Directeur général, Qatar
Development Bank (QDB), TASDEER*

QDB Tasdeer a été récompensée pour son initiative de préparation à l'export (*Export Readiness Initiative – ERI*) menée en collaboration avec Business France, un partenariat qui s'est révélé précieux et productif pour les petites et moyennes entreprises (PME) du Qatar.

UNE RELATION MUTUELLEMENT BÉNÉFIQUE

Le partenariat franco-qatari a vu le jour à la suite de la Conférence Mondiale des Organisations de promotion du commerce qui s'est déroulée à Kuala Lumpur en 2012. Une relation mutuellement bénéfique s'est depuis développée. Elle exploite les ressources mondiales dont QDB Tasdeer a besoin, et que l'organisation commerciale française, avec sa portée mondiale, peut mettre à sa disposition.

QDB Tasdeer est le bras de la QDB dans son appui à la mise en œuvre de la Stratégie nationale d'exportation du Qatar. De son côté, Business France est une agence du Gouvernement français créée pour combiner les aspects de la promotion des échanges et ceux de l'investissement à l'international. Elle dispose d'un réseau mondial d'environ 87 bureaux répartis en France et 70 autres pays, et plus de 1 500 employés au service de 120 000 PME exportatrices.

FAIRE FACE À LA CRISE – S'ADAPTER AU CHANGEMENT

En 2015, le Qatar était confronté à un déclin sérieux de ses exportations, résultat de la faiblesse persistante des coûts du pétrole et de l'environnement géopolitique instable de la région du Golfe. La direction de la QDB a donc été amenée à revoir sa stratégie et à recalibrer ses services.



Empêché de mener des activités ordinaires d'exportation par un embargo économique, le pays a bénéficié de l'initiative de préparation à l'export (ERI), appuyée par Business France, qui a permis de réduire les problèmes économiques et de faire d'une récession économique une opportunité.

POURQUOI ILS ONT GAGNÉ

Le défi des PME qatari résidait dans le nombre limité de marchés pour leurs produits. Elles devaient s'adapter, trouver de nouveaux marchés et changer de stratégie pour se plier aux exigences des nouveaux acheteurs. Business France a proposé un éventail d'options, qui comprenait de la formation, le développement de bases de données et une bibliothèque d'informations commerciales. Leur conseiller en exportation, résident à Doha, a servi de guichet unique pour les conseils, les évaluations et la motivation des PME désireuses d'exporter des produits non pétroliers.

LE PROCESSUS EN 10 ÉTAPES DE L'INITIATIVE DE PRÉPARATION À L'EXPORT (ERI)

L'ERI a élaboré un processus en 10 étapes pour les nouvelles PME :

- Visite des lieux de production de la PME ;
- Évaluation du produit et de sa compatibilité avec les marchés ;

- Renforcement sur cette base des capacités ;
- Fourniture d'informations sur les opportunités de financements et d'assurances en exportation proposées par la QDB ;
- Fourniture des informations de marché ;
- Développement d'un plan stratégique des exportations ;
- Constitution d'un réseau et participation aux foires commerciales ;
- Obtention du Formulaire de succès des exportations ; et
- Assistance pour régler les problèmes de ports et de douanes.

Chacune de ces étapes est répétée autant de fois que nécessaire. Le principe central du fonctionnement du modèle ERI de QDB Tasdeer repose sur la compréhension des besoins du client. L'interaction personnelle est essentielle pour lui offrir le bon conseil au bon moment.

En parallèle à l'ERI, Business France a aidé l'équipe Tasdeer à renforcer ses propres capacités, compétences et connaissances. Fin 2017, l'accélération des activités de l'ERI a permis à 69 nouvelles PME de se déclarer prêtes à l'export.

L'équipe Tasdeer a pu présenter les entreprises qataries au *Enterprise Europe Network* (EEN – le plus grand réseau européen dédié à l'innovation et à l'internationalisation des PME), court-circuitant ainsi les intermédiaires habituels et permettant des négociations directes avec les fournisseurs et les acheteurs dans de nouveaux marchés prometteurs.



QATAR DEVELOPMENT BANK – TASDEER

CONTACT

Hassan Al Mansoori
Directeur général

ADRESSE

Grand Hamad Street
Doha
Qatar

SITE INTERNET

www.qdb.qa

Sur les cinq dernières années du programme, la santé, l'ingénierie, l'informatique et la bijouterie sont venus s'ajouter à la liste des produits et services exportés.

Les nouveaux marchés d'exportation comprennent la République populaire de Chine, le Sri Lanka, la Turquie et Oman. Certains participants ont fait part d'un nombre de clients à l'export quatre fois supérieur à la période avant que l'ERI ne soit lancée.

En mars 2018, QDB Tasdeer et Business France ont signé leur cinquième Accord technique successif afin de poursuivre leur relation pour diversifier l'économie qatarie et renforcer ses marchés d'exportation. De nouveaux accords d'échanges ont été conclus avec l'Australie, l'Islande, la Norvège, Singapour et la Suisse, entre autres. En juin 2018, 250 PME qataries, appuyées par l'ERI, exportaient activement.

LES BÉNÉFICES DE LA FORMATION ET DE L'ACCOMPAGNEMENT DE TASDEER

« Parmi tous les avantages de travailler avec Tasdeer, il y a le face-à-face, l'attention personnelle reçue. Au lieu de devoir chercher un peu partout des bribes d'informations, Marc et l'équipe Tasdeer nous connaissent maintenant assez pour nous approcher de manière proactive avec des informations sur les marchés ou les produits spécifiques par rapport à notre propre produit. Cet appui personnalisé représente beaucoup pour nous. Il permet d'économiser en temps réel. »

**Manoj Kumar, Directeur des opérations,
Al Bedaya Steel Industries**

LES CLIENTS DU QATAR S'EXPRIMENT – LEVER LES BARRIÈRES AU COMMERCE

« La crise s'est traduite par la perte de tous nos principaux clients. Mais nous n'avons pas baissé les bras. Tasdeer nous a aidé avec de bons rapports de pays. Aujourd'hui, nous avons quatre fois plus de clients qu'avant l'embargo ; 85 % de nos produits en papier recyclé vont maintenant vers de nouveaux marchés, comme la Chine, le Sri Lanka, l'Afrique du Sud, la Turquie et Oman. »

**Abdullah Ibrahim Al-Suwaidi, Directeur général,
Elite Paper Recycling**



Afua Asabea Asare, Directrice générale, Ghana Export Promotion Authority

LAURÉAT

MEILLEURE UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION



GHANA EXPORT PROMOTION AUTHORITY

Le Market Hub de la GEPA est devenu partie intégrante de l'ambition de la GEPA de fournir à nos clients, principalement des MPME, des ressources d'informations simples, pertinentes, opportunes et spécifiques aux marchés. En tant qu'OPC nationale dotée du mandat de développer et promouvoir les exportations non traditionnelles, la livraison d'informations aux différents acteurs commerciaux de l'écosystème de l'export est l'une de nos activités fondamentales.

**Afua Asabea Asare, Directrice générale,
Ghana Export Promotion Authority**

L'Autorité ghanéenne pour la promotion des exportations (GEPA) a été récompensée pour son *Market Hub* (Pôle de marchés), une structure en ligne qui fournit des informations commerciales fiables, pertinentes et opportunes, à la fois à la communauté d'exportation du Ghana, et aux acheteurs externes désireux d'acheter des produits ghanéens.

La GEPA a conçu sa plateforme en ligne à la suite d'une évaluation complète et multidimensionnelle des besoins de ses clients. Un audit rigoureux a mis à jour un sérieux décalage entre l'information recherchée par les entreprises et ce que la GEPA fournissait, consistant en publications imprimées et des informations disponibles uniquement dans ses bureaux. La révision des nouvelles et bonnes pratiques de la GEPA en matière de livraison d'informations par les autres OPC ont également encouragés ces dernières à repenser leur propre mode de livraison.

RÉPONDRE À LA CLIENTÈLE DES OPC

L'évaluation des besoins a révélé une forte demande pour des renseignements en temps réel sur les marchés étrangers, ainsi que sur de nouveaux marchés au potentiel inexploité. Les clients de la GEPA sont principalement des petites et moyennes entreprises (PME) des secteurs de la manufacture, de l'artisanat et du secteur agricole. Les fermiers exportent des produits alimentaires récoltés dans les différentes régions et différents climats du Ghana. Ils ont besoin de données accessibles sur des produits et acheteurs spécifiques, ainsi que d'autres informations pertinentes, pour les aider à prendre des décisions stratégiques en toute confiance et étendre leurs activités.

La GEPA a pris conscience du besoin de revoir son service de livraison d'informations si elle voulait rester pertinente. Il a donc été proposé de doter la GEPA des technologies du 21^{ème} siècle, afin de répondre aux attentes de ses clients habitués au numérique et à l'interconnectivité par un simple clic. La GEPA a également envisagé d'aller plus loin pour fournir certains de ses services sous forme numérique au travers du *Market Hub* – en particulier le renforcement des capacités.

ACCÈS PERMANENT AUX INFORMATIONS DE MARCHÉ

L'équipe de la GEPA a édifié une plateforme en ligne capable de livrer un accès permanent, 24 heures par jour et 7 jours par semaine, aux informations de marché cruciales. En intégrant le *Market Hub* au sein du site Internet existant de la GEPA, l'équipe a pu récupérer une quantité considérable d'informations détaillées, et créer des profils pour les petites et moyennes entreprises ghanéennes, à travers une recherche par produit ou service.



L'équipe a également guidé la production de fonctions comme des vidéos animées et des fonctions médias sociaux intégrées. On peut accéder au Market Hub via WhatsApp où différents outils numériques sont à disposition. Des flux RSS permettent aux utilisateurs d'accéder aux mises à jour quotidiennes du contenu grâce à un format standardisé et informatisé.

MOBILISER LES PARTENARIATS

Dans le cadre de ce tout nouveau domaine pour la GEPA, avec un nouvel investissement considérable exigeant une nouvelle expertise dans les technologies numériques, l'appui du partenaire de la GEPA s'est révélé inestimable. Le personnel a reçu une formation complète fournie par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU/DI), et des experts de Globally Cool – spécialisés dans le développement de portails Internet – ont été engagés pour concevoir le Market Hub.

L'implication dans cette initiative est totale de la part de l'organisation. Avec des financements du Secrétariat d'État à l'économie (SECO) de la Suisse, et un partenariat opérationnel avec l'ONU/DI, les étapes, plans et livrables sont à présent guidés et suivis de manière conjointe par un comité de pilotage GEPA /UNIDO. La GEPA s'est servie du guide en ligne de l'ITC sur la manière de développer en 10 étapes un portail de renseignements commerciaux, pour mettre en œuvre son projet et améliorer la qualité et l'étendue de son service de renseignements de marché.

ALIGNER AVEC LES OBJECTIFS NATIONAUX

Le Market Hub est pleinement aligné avec la stratégie de la GEPA pour fournir en temps raisonnable des ressources pertinentes aux exportateurs et autres acteurs commerciaux sur les produits prioritaires qui appuient la Stratégie nationale d'exportation. Le Market Hub cherche à jouer un rôle crucial pour remplir l'objectif du Gouvernement d'atteindre 5 milliards de dollars américains d'exportations non traditionnelles d'ici à 2021. Les portails des exportateurs et acheteurs fournissent instantanément des voies d'accès

vers les informations essentielles à la communauté à l'export et permet aux acheteurs étrangers de voir ce que le Ghana a à offrir.

MESURER LES RÉSULTATS

Le Market Hub a déjà permis d'étendre la portée des services d'informations de la GEPA, enregistrant un nombre important de visiteurs quotidiens sur le site après seulement un an. Il a aussi encouragé les parties prenantes à mettre à niveau leur propre entreprise en développant des sites Internet, assurant ainsi plus activement leur propre promotion en ligne. Cela a permis de renforcer le réseau de la GEPA et par suite leur profil et leur pertinence au sein de la communauté des affaires.

Les mesures du Market Hub explosent dès le premier mois selon Google Analytics qui annonce le double de visites anticipées et de pages consultées : 4 500 visites uniques par mois, 10 705 pages consultées en moyenne par mois, 86 % de nouveaux visiteurs et 14 % de visiteurs récurrents.

Des témoignages et retours positifs de la part des exportateurs semblent aller dans le sens d'une satisfaction accrue et de relations renforcées entre la GEPA et ses clients.

Des gains en termes d'efficacité ont été documentés par la GEPA au travers de la réduction des coûts associés à la recherche d'informations. La réduction du nombre de visites des clients au centre de la GEPA a libéré du temps pour l'équipe, qui a pu se consacrer au développement de services de qualité additionnels pour le bénéfice des clients. Toutefois, le Market Hub n'est pas destiné à remplacer le contact humain avec les clients.

UNE RESSOURCE POUR LA FORMATION RÉGIONALE ET LA PROMOTION DES EXPORTATIONS

L'École d'export de la GEPA, qui élabore des sessions de formation sur mesure pour ses différents exportateurs dans



GHANA EXPORT PROMOTION AUTHORITY

CONTACT

Abdallah Zakari Khalifa Banda
 Directeur adjoint, Services Manufactures et Pétrochimie
 Manager de GEPA Market Hub

ADRESSE

5th Circular Road
 1st Floor Ghana Freezones Building
 Cantonments Accra
 Ghana

SITE INTERNET

www.gepaghana.org

les huit régions du Ghana, utilise à présent le Market Hub comme ressource pour catalyser l'apprentissage et motiver ses clients à l'export ; les PME apprennent à naviguer le site et à se familiariser avec tous les outils que le Market Hub propose, y compris un Guide des exportations.

S'OUVRIR AU MONDE – ÉTABLIR LA CONFIANCE DES CLIENTS

Le Market Hub a suscité un intérêt nouveau de la part d'acheteurs qui peuvent utiliser le portail des acheteurs pour contacter directement les exportateurs ghanéens, ou envoyer des requêtes plus générales à la GEPA. Celle-ci mène des enquêtes régulières parmi ses exportateurs pour évaluer la quantité et la qualité de ces contacts, et s'enquérir s'ils ont débouché sur une augmentation des ventes.

Grâce au Market Hub, la réputation de la GEPA s'est accrue. Plusieurs exportateurs leaders et associations ont confirmé que le Market Hub était devenu la principale référence au Ghana pour les informations commerciales d'exportation.

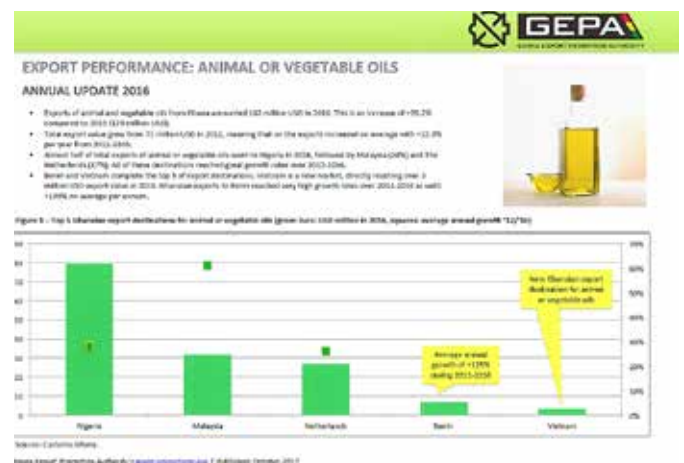
LE FUTUR DU PÔLE DE MARCHÉS D'EXPORTATION DU GHANA

Au contraire de la plupart des plateformes en ligne fournissant des informations commerciales, la GEPA positionne le Market Hub comme la continuation de ses services personnels sur mesure qu'elle offre à ses clients. La capacité des PME ghanéennes est variée. Le Market Hub est un outil qui améliore leur compréhension du monde des exportations et en même temps aide à promouvoir le potentiel d'exportation du Ghana sur la scène mondiale.

À la question des prochaines étapes, la GEPA considère le commerce électronique comme le développement naturel du Market Hub dans le futur.

« C'est une bonne plateforme qui m'a aidé à attirer des acheteurs de Turquie. C'est une belle vitrine et la preuve de la détermination de la GEPA à appuyer les exportateurs. C'est une aide considérable pour les exportateurs. »

Kofi Asare-Koranteng, Président-Directeur général, Asarco Cacao Processing Company Ltd





Olusegun Awolowo, Directeur général, Nigerian Export Promotion Council

LAURÉAT

MEILLEURE INITIATIVE POUR LA GARANTIE D'UN COMMERCE INCLUSIF ET DURABLE



NIGERIAN EXPORT PROMOTION COUNCIL

NIGERIAN EXPORT PROMOTION COUNCIL

« Le programme de formation Zero to Export a amélioré les capacités de nos MPME, ainsi que la survie et la pérennité de leurs activités, ce qui les rend pertinentes pour l'écosystème nigérian des exportations. Je suis heureux du succès de ce programme parce qu'il nous aide à atteindre les objectifs d'un développement socioéconomique inclusif par la promotion d'exportations de produits non pétroliers. Il faut aussi noter que la plupart des bénéficiaires du programme sont des femmes et de jeunes entrepreneurs. »

**Olusegun Awolowo, Directeur général,
Nigerian Export Promotion Council**

Le Conseil nigérian de promotion des exportations (NEPC) a été récompensé pour son initiative Zero to Export (Exporter à partir de zéro), un programme de renforcement des capacités conçu pour faire d'un succès national une opportunité d'exportation, faisant du secteur des exportations non pétroliers un contributeur majeur au produit intérieur brut du pays.

Le Gouvernement du Nigéria a chargé le NEPC d'édifier des chaînes de valeur durables, et de cibler le marché des exportations comme l'un des moyens de résoudre les myriades de problèmes économiques qui affectent le pays. Des secteurs comme l'agriculture, les produits miniers, les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les produits manufacturiers sont habituellement des domaines d'opportunité pour les petites et moyennes entreprises (PME) du Nigéria, y compris les coopératives.

Les PME nigérianes sont dirigées par une population jeune et dynamique, avec des idées innovantes et la volonté de se

lancer dans le secteur des exportations. Toutefois, ils manquent des compétences pour être compétitifs sur les marchés internationaux.

ANALYSER LES DÉFIS

L'analyse de la situation, conduite par le NEPC avant le développement du programme Zero to Export, a montré que la plupart de ces entreprises ne disposent pas du savoir-faire pour étendre avec succès leurs activités sur les marchés d'exportation. Les nombreux défis à relever comprennent, entre autres, le manque de sensibilisation au processus d'exportation, le manque d'expérience pour livrer à la hauteur des exigences des clients, et le manque de coopération entre les PME.

De plus, la levée d'un fonds de roulement pour développer et faire croître l'entreprise à l'export s'est aussi révélé trop difficile pour une grande partie des entreprises.

Les différentes régions du pays entraînant des besoins différents de la part des PME, il s'avérait nécessaire de développer un mentorat local mené directement sur le lieu de travail. Pour améliorer la préparation à l'export et améliorer l'ensemble des compétences des PME, le NEPC a élaboré le programme Zero to Export pour se concentrer sur la formation des exportateurs existants et potentiels, surtout en matière de processus d'exportation, de conseils sur les produits et les marchés, et d'amélioration des compétences en marketing et gestion.

DÉVELOPPER UN PROGRAMME D'EXPORT DURABLE

La première étape consistait à déterminer les besoins en formation des exportateurs existants et potentiels. Le NEPC a mené un audit des forces et faiblesses de manière à avoir une



meilleure compréhension des capacités de chaque PME, et sur cette base a pu commencer à planifier des coachings individuels et une assistance pour l'accès aux marchés.

Le but était de développer un programme qui puisse stimuler la capacité d'exporter de la communauté des PME, de créer un secteur commercial qui exporte durablement, en lien avec la Stratégie nationale d'exportation, et de diversifier les exportations du Nigéria afin de réduire la dépendance au secteur pétrolière.

UNE APPROCHE PARTICIPATIVE

Une approche participative a permis de mener la conception du programme, ce qui a aidé à utiliser les ressources limitées de manière optimale, et de renforcer les capacités du personnel du NEPC. Les partenaires et les participants, inclus le personnel du NEPC, se sont entendus sur le programme, ses objectifs, ses activités, et ses indicateurs de processus. La formation a bénéficié à tout le monde – NEPC, PME, partenaires, acheteurs – et les réseaux régionaux du NEPC ont été renforcés pour pouvoir répondre aux besoins en coaching des PME.

Des obstacles à l'export, concrets et cruciaux, ont dû être résolus. Par exemple, la contamination des exportations nigérianes de haricots les a empêchées d'accéder au marché lucratif de l'Union européenne. Le NEPC a collaboré avec le service des Douanes, le service de Quarantaine agricole, l'Agence nationale pour l'administration alimentaire et médicale, et d'autres encore, pour améliorer les processus et restaurer l'accès au marché de l'UE, sous la supervision d'experts de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUUDI) et de l'Université Wageningen des Pays-Bas.

Il était également essentiel que les PME aillent s'exposer sur

les foires commerciales pour se faire connaître des acheteurs et autres institutions pertinentes. Avec l'appui de l'Ambassade des Pays-Bas au Nigéria et le Centre pour la promotion des importations des pays en développement (CBI), qui a aussi fourni l'assistance technique pour l'amélioration des compétences du personnel du NEPC et des PME, une petite équipe a pu visiter la foire commerciale ANUGA et améliorer sa connaissance des marchés européens.

MOBILISER LES PARTENARIATS

Comme de nombreuses OPC, le NEPC s'efforce de sécuriser des fonds durables. La mise en œuvre du programme Zero to Export a constitué un défi considérable à relever. Le partenariat stratégique formé avec le *Nigeria Expanded Trade and Transport Programme* (Programme étendu pour le commerce et le transport au Nigéria), USAID, le CBI et d'autres institutions financières et organisations commerciales internationales, a permis de rassembler les ressources nécessaires, et de mettre à disposition l'expertise pour renforcer le programme et contribuer à son succès.

CRÉER UN ESPRIT POSITIF – INSTAURER LA CONFIANCE

Un accompagnement physique, des évaluations continues et des mentorats ont été fournis au travers du programme Zero to Export, ainsi que durant la phase finale d'exportation. Le NEPC a pu établir la confiance à chaque étape. Cet appui s'est soldé par une relation solide entre le NEPC et toutes les PME. En conséquence, les PME ont fourni en toute confiance leurs informations sur les contrats conclus et les commandes à l'export reçues, permettant au NEPC de rendre compte de ses résultats.



NIGERIAN EXPORT PROMOTION COUNCIL

CONTACT

Olusegun Awolowo
 Directeur général
 Nigerian Export Promotion Council

ADRESSE

Plot 424, Aguiyi Ironsi Street
 Maitama, Abuja
 Nigeria

SITE INTERNET

www.nepc.gov.ng



ÉCONOMIES D'ÉCHELLE

En raison du coût élevé pour exporter des produits du Nigeria, le NEPC a encouragé la formation d'alliances pour regrouper les ressources et partager les dépenses. Il en résulte 10 alliances et coopératives sous forme de chaînes de valeur, édifiées spécifiquement pour le commerce à l'export, et appuyées par un capital de 1,3 millions de dollars américains obtenus de la part de trois banques.

Plus de 500 exportateurs ont été formés entre 2016 et 2017. De nouvelles ventes en Europe, pour une valeur de 22 millions d'euros, ont permis de créer 338 emplois au sein de 12 entreprises. De nouvelles exportations, estimées à 30 millions de dollars annuels, incluent le gingembre, les noix de cajou, les produits à base de cacao, l'hibiscus, les graines de sésame, la colombite pour utilisation dans les alliages, la monalite pour utilisation dans l'ingénierie, ainsi que des pierres de zircon.

PLANIFIER LE FUTUR

Le NEPC planifie déjà le futur. Il entend étendre le programme Zero to Export à d'autres sous-secteurs. Par ailleurs, il prévoit d'établir un Institut de formation à l'export avec l'assistance de l'ONUDI, et de créer une plateforme virtuelle de formation à l'export pour former la prochaine vague d'exportateurs.

Comme de nombreuses OPC, le NEPC a connu des revers et des défis, y compris pour reconnaître ses propres forces et faiblesses. La clef de son succès réside dans la persévérance.

« Je me suis aperçue que les connaissances acquises étaient immédiatement utilisables par mon entreprise. Cela m'a permis de faire des offres compétitives pour un contrat européen. J'ai été en mesure de fournir des indications en réponse à leurs avis, et ils étaient à la fois reconnaissants pour le conseil et surpris du degré de connaissance spécifique fournie par mon organisation. Je suis très reconnaissante d'avoir pu suivre cette formation. »

*Haj Maryam Garba, Directrice générale
 Ari'am Global Investment Ltd.*

« Ce n'était pas juste une question de connaissance. La formation m'a donné la confiance nécessaire pour suivre ma passion de faire des affaires à l'export. »

Akilu Mohammed, Dan Kano Farms Nigeria Ltd.

PRIX DE LA DIRECTRICE EXÉCUTIVE



MONGOLIAN NATIONAL CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

ProValue permet aux producteurs ruraux des zones défavorisées d'étendre leurs marchés et générer davantage de revenus. La MNCCI est fière d'être le principal moteur de ce projet, de manière conjointe avec ses partenaires allemands. C'est avec plaisir qu'elle constate que ses branches locales ont su augmenter le nombre de leurs adhérents ainsi que leur réputation.

**Magvan Oyunchimeg, Directeur général,
Mongolian National Chamber of Commerce and Industry**

PROMOUVOIR LA CRÉATION DE VALEUR AJOUTÉE

La Mongolie a été récompensée pour son projet ProValue, élaboré pour ajouter de la valeur à la laine et aux produits de l'argousier (une baie locale).

La Chambre nationale de commerce et d'industrie de Mongolie (MNCCI) s'est associée avec l'Association des chambres de commerce et d'industrie d'Allemagne et le Ministère fédéral allemand pour la coopération et le développement économique, pour aider les populations des provinces de Uvs et Arkhangay.

En ajoutant de la valeur à la laine et aux produits de l'argousier, le projet vise à stimuler la production et étendre les opportunités de revenus dans les zones rurales, ce qui contribue à réduire la pauvreté.

PROJET PROVALUE – AJOUTER DE LA VALEUR POUR ÊTRE COMPÉTITIF SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

La Mongolie est l'un des plus gros fournisseurs au monde de laine de mouton brute. Les calculs suggèrent que la Mongolie pourrait gagner plus de 150 millions de dollars annuels en traitant d'abord la laine pour en faire des produits compétitifs à l'export.

Les baies de l'argousier, riches en Omega 7, représentent 92 % du total des récoltes mongoles de fruits et baies. Pour augmenter les exportations, les analystes estiment que les producteurs doivent diversifier les produits tirés de l'argousier et améliorer l'emballage et l'étiquetage.

Le projet de coopération ProValue de la MNCCI fournit un appui technique et organisationnel, et facilite le traitement de ces matériaux bruts. Ces activités permettent d'accroître les profits dans les deux secteurs.

REGROUPER LES ÉQUIPES – RENFORCER LES CONNAISSANCES ET LES CAPACITÉS

La MNCCI appuie les industries locales de laine et d'argousier dans les provinces d'Arkhangay et de Uvs en agissant comme un partenaire de projet, et en formant des groupements de cultivateurs, d'éleveurs, de représentants d'associations locales, de banques locales et de gouvernements provinciaux. Ces regroupements déterminent les besoins de l'industrie. Cet appui comprend de la formation, l'amélioration des pratiques agricoles, la recherche, et la fourniture d'infrastructures. La MNCCI développe également des stratégies et collecte les apports financiers ou en nature des membres pour concrétiser ces stratégies.

Le projet ProValue attribue les financements des activités à la demande, tels que décidés par les regroupements, et a établi



MONGOLIAN NATIONAL CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

CONTACT

Ayana Badralt

Responsable des relations extérieures, du commerce et des investissements

ADRESSE

MNCCI building, Mahatma Gandhi Street
15th khoroo Khan-Ul district
Ulaanbaatar 17011
Mongolie

SITE INTERNET

www.mongolchamber.mn

des partenariats supplémentaires avec l'Association nationale de fruits et baies, l'Association nationale de la laine, ainsi que le Centre de recherche alimentaire de l'Université nationale des sciences et technologies de Mongolie. Les objectifs consistent à renforcer connaissances et capacités.

DIVERSIFICATION DES PRODUITS, AUGMENTATION DES RÉCOLTES, EMPLOIS ET INFRASTRUCTURES

Argousier – approcher de nouveaux marchés

L'argousier est une plante. Ses feuilles, fleurs, graines et fruits sont utilisés pour fabriquer des médicaments qui interviennent dans le traitement de l'arthrite, des ulcères gastro-intestinaux, de la goutte et des ulcères de la peau causés par les maladies infectieuses comme la rougeole.

Grâce au projet ProValue, le premier festival de l'argousier a été organisé dans la province de Uvs pour démontrer le potentiel de la baie d'argousier et l'éventail des produits qu'il est possible d'en tirer. Du jus d'argousier avec moins de sucre, ainsi que du vin ou de la poudre, ont ainsi été présentés. De nouveaux marchés d'exportation tels que le Japon ont été approchés.

Les récoltes de baies d'argousier et les volumes de jus et d'huile produits ont stimulé les activités du regroupement de l'argousier de la province de Uvs. Cette initiative a également permis de renforcer la Chambre de commerce et d'industrie de Uvs, la rendant plus pérenne par l'amélioration de ses conditions d'adhésion et ses finances. Les cultivateurs d'argousier sont à présent plus conscients des normes et des tests de conformité, et adhèrent aux bonnes pratiques internationales. Ils recourent aussi à des techniques agricoles plus durables et utilisent moins de pesticides.

Le projet de laine de mouton est un franc succès

Les structures où laver la laine de mouton et la stocker, construites dans la province d'Arkhangay grâce à l'appui de ProValue, ont permis d'améliorer la santé des animaux, d'augmenter la production de viande et d'améliorer la production et la qualité de la laine. Le centre dessert 150 familles d'éleveurs. Inspiré par le succès du projet, le

gouvernement provincial prévoit de répliquer cette approche dans d'autres régions.

Une usine de filage de la laine est prévue dans la province d'Arkhangay, et doit générer 15 nouveaux emplois. Elle doit profiter aux éleveurs locaux et générer des prix plus élevés pour la laine brute. Les producteurs locaux de feutre sont encouragés à fabriquer des produits innovants avec de nouveaux motifs, ce qui leur permet d'étendre leur marché et d'augmenter leurs revenus. Profitant d'une opportunité d'exposer leurs produits en République populaire de Chine pour la première fois, les producteurs ont ainsi pu vendre la totalité de leurs stocks.





01

CÉRÉMONIE DE REMISE DES PRIX

Les prix WTPO 2018 ont été remis lors d'une cérémonie de gala organisée à Paris par Business France.



02



03



04



05



06

01 Photo de groupe, tous les lauréats : Daniel Küng, Nancy Hathout, Ahmed Kamal, Olusegun Awolowo, Pyung-oh Kwon, Arancha González, Magvan Oyunchimeg, Afua Asabea Asare, Hasan Al Mansoori , Christophe Lecourtier

02 – 06 Soirée de gala

MEILLEURE UTILISATION D'UN PARTENARIAT

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTACT

Joohe Eric Park
Assistant Manager, Département
Planification et Coordination

13, Heolleung-ro, Seocho-gu
06792 Seoul
République de Corée

www.kotra.or.kr

KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY

« Je suis ravi et reconnaissant que les efforts de la KOTRA pour construire un écosystème de commerce mondial soient reconnus à l'international. Depuis que je suis devenu Président et Directeur général, nous avons innové dans quatre domaines différents. L'un d'eux est le partenariat. Je pense que chaque organisation a sa propre spécialisation. Ce que les PME attendent réellement de la part d'une OPC est qu'elle coopère avec d'autres organisations, afin de fournir davantage de bénéfices aux entreprises. C'est sur cette vision que la KOTRA va se baser pour continuer à étendre ses partenariats avec d'autres organisations. »

**Pyung-oh Kwon, Président et Directeur général,
Korea Trade- Investment Promotion Agency**

PROGRAMME DE BONS D'EXPORTATION, ORIENTÉ CLIENT

La Corée a été récompensée pour son Programme de bons d'exportation, qui fait de l'appui à l'export un service plus orienté client. Le programme a introduit un bon à valeur d'argent liquide pour payer les services d'appui à l'export de fournisseurs sélectionnés et administrés par la KOTRA et la Corporation des petites et moyennes entreprises. Le système de bons se démarque des pratiques habituelles du Gouvernement en matière d'appui à l'export, et permet des achats simplifiés en ligne pour des services d'exportation plus alignés sur les besoins des petites entreprises.

UN MENU DE SERVICES D'APPUI À L'EXPORT

Le programme de bons permet aux PME de comprendre clairement l'éventail de services disponibles, et réduit la concurrence entre les fournisseurs de services d'appui à l'export. Établis de manière conjointe par le Ministère du commerce, de l'industrie et de l'énergie et le Ministère des PME et des startups, les forfaits du programme proposent un large menu de services parmi lesquels les entreprises peuvent « acheter » ce dont elles ont besoin. Cet éventail va de l'appui aux exportateurs débutants à des services plus avancés tels que le marketing pour les biens de consommation et l'industrie des services. Ces services proposent :

- La préparation à l'export ;
- La recherche de partenaires commerciaux ;
- L'appui en matière de contrats ; et
- L'expansion à l'étranger.

CROISSANCE DES EXPORTATIONS, RENFORCEMENT DES CAPACITÉS, ET CRÉATION D'EMPLOIS

La performance du programme est mesurée par l'augmentation des exportations et l'amélioration des capacités à l'export des PME participantes. Cependant, résultat inattendu, il a également contribué à créer davantage d'emplois – ajoutant ainsi une valeur sociale au Programme.

Pour environ 448 entreprises, les capacités d'exportation se sont améliorées, et les exportations en cours des 2 604 entreprises participantes ont augmenté de 7,2 %. Elles ont ainsi été en mesure de créer 878 emplois – une augmentation de 13,2 % de l'emploi. Pour les fournisseurs de services d'appui à l'export, ce fut également une bonne nouvelle : leurs revenus ont augmenté de 7,6 % entre 2016 et 2017, et l'emploi de 22,8 %.

MEILLEURE UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION



CONTACT

David Avery
Directeur de Cleantech
Stampfenbachstrasse
85 8006 Zürich, Switzerland
www.s-ge.com

SWITZERLAND GLOBAL ENTERPRISE

Cleantech CUBE est une solution gagnante-gagnante, qui présente au monde les innovations suisses en matière de services et de technologies propres, et qui fournit aux entreprises étrangères l'expertise dont elles ont besoin. Ces échanges créent de la valeur pour tous les acteurs impliqués, et promeut les technologies propres au plan mondial.

*Daniel Küng, Directeur général,
Switzerland Global Enterprise*

CLEANTECH CUBE

Switzerland Global Enterprise (S-GE) a été récompensée pour son Cleantech CUBE, une plateforme en ligne innovante dédiée à la promotion des fournisseurs suisses de technologies propres sur les marchés étrangers.

S-GE aide les entreprises suisses à optimiser leur potentiel d'exportation. Parce qu'elles opèrent dans un petit pays avec un marché limité, les entreprises de Cleantech CUBE n'ont pas souvent les ressources pour positionner leurs produits et leur expertise à l'international. Cleantech CUBE consolide l'information sur les entreprises suisses de technologie propre enregistrées, et offre la plateforme de réseau nécessaire pour faciliter les échanges, le commerce international et la croissance économique dans ce secteur.

CRÉER DES OPPORTUNITÉS POUR EXPORTER LES SOLUTIONS SUISSES

Avant le CUBE, il n'existait aucune source d'information spécifique sur les entreprises suisses de technologies propres. S-GE a évalué les besoins de ses clients, testé et validé

certaines idées, et enfin suggéré une plateforme orientée usagers qui offre aux entreprises de technologie propre des opportunités d'exporter.

Le CUBE met en avant les profils hautement spécifiques des entreprises de technologie propre. Il promeut leurs capacités, le type d'activités dans lesquelles les entreprises sont impliquées, les secteurs industriels qu'elles représentent, ainsi que leurs marchés géographiques. Les acheteurs intéressés peuvent contacter les entreprises suisses directement.

Cleantech CUBE a créé un environnement où les exportateurs peuvent présenter leurs informations sur les solutions de technologies propres, les parties prenantes peuvent chercher les solutions existantes et les tendances, et les investisseurs étrangers potentiels qui songent à établir leur entreprise de technologie propre en Suisse peuvent y trouver l'expertise et le savoir-faire suisses dont ils ont besoin.

La plateforme est soutenue par les firmes suisses enregistrées, ainsi que par le répertoire des entreprises commerciales suisses. La plateforme propose des liens vers les sites de médias sociaux des entreprises, permettant de se faire une idée plus complète de leurs activités courantes.

L'impact du CUBE est suivi par S-GE grâce à Google Analytics et des enquêtes auprès de la clientèle. L'intérêt croissant pour des entreprises spécifiques est mesuré par le nombre de clics sur le profil de chaque entreprise.

L'appui offert par le CUBE pour exporter les solutions suisses de technologies propres aide ce secteur à devenir un domaine majeur de croissance dans le pays. Ceci est démontré par le secteur des technologies propres qui représente 4,2 % du produit intérieur brut de la Suisse, et s'accompagne d'une augmentation de 25 % de l'emploi en lien avec les technologies propres sur les cinq dernières années.

PRIX DE RECONNAISSANCE

MEILLEURE INITIATIVE POUR LA GARANTIE D'UN COMMERCE INCLUSIF ET DURABLE



CONTACT

Ahmed Kamal
Directeur
Programmes de coopération
internationale et de
développement

06 Garnet Al Dewal El Arabia
St. 5th Floor, El Mohandseen
Le Caire, Égypte

www.expoegypt.gov.eg

EXPORT DEVELOPMENT AUTHORITY (EGYPT)

Le Prix WTPO représente un grand honneur pour l'EDA. Il récompense les efforts de l'Égypte de ces deux dernières années pour développer la compétitivité des PME et étendre leurs parts de marché à l'international. La Green Trade Initiative est parfaitement alignée avec les objectifs stratégiques d'exportation de l'Égypte, et ses priorités axées sur l'inclusion et la durabilité.

Sherine El Shorbgi, Directrice générale,
Egypt Export Development Authority

L'ÉGYPTE SE TOURNE VERS LE COMMERCE BIO

L'Égypte a été récompensée pour son initiative de commerce bio (Green Trade Initiative – GTI), conçue pour renforcer les capacités d'exportation. Les petites et moyennes entreprises (PME) d'Égypte ne peuvent développer leur potentiel d'exportation en raison de leur taille et du coût de la participation aux formations et foires promotionnelles d'exportation. Ces PME représentent environ 4 % des exportateurs égyptiens. Sur la base de leurs besoins clairement identifiés, l'Autorité de développement des exportations (Export Development Authority – EDA) a élaboré la GTI pour renforcer les capacités à l'export des PME de manière personnalisée, et les aider avec des services appropriés de promotion des exportations. Les activités sont toutes subventionnées à 100 %. Avec une attention portée sur l'inclusion et la durabilité, la GTI vise à améliorer les exportations de produits agricoles et

horticoles, en particulier vers l'Europe. En ligne avec les objectifs de l'EDA, la GTI vise également à faire croître toutes les exportations de ces secteurs de 10 % chaque année à partir de 2017.

DÉVELOPPER UN PLAN D'ACTION ET SÉCURISER LES FINANCEMENTS

Le Plan d'action de la GTI implique des partenariats avec les organisations nationales de commerce, d'agriculture et d'exportation, ainsi que le développement d'un programme complet de formation offrant des ateliers. La GTI a aussi appuyé le développement de plans d'exportation et fournit un accompagnement et un mentorat pour chacune des 30 entreprises. Un site Internet a été créé sous forme de pôle pour fournir des informations sur les marchés. Les PME ont bénéficié d'un appui pour participer aux foires commerciales ainsi qu'une mission d'exportation aux Pays-Bas. Par ailleurs, du marketing, des ateliers de promotion et une campagne d'image de marque pour les PME les ont aidés à se faire connaître sur les marchés européens. Les estimations de coûts pour la GTI ont été basées sur une budgétisation minutieuse et rigoureuse, permettant de sécuriser 780 000 dollars de la part de l'Agence italienne pour le développement de la coopération.

UNE HISTOIRE DE RÉUSSITE

Une évaluation à mi-parcours a montré que les ventes à l'export des PME participant au programme avaient augmenté de 6 millions de dollars, et 120 pistes d'exportation avaient été identifiées en Italie et aux Pays-Bas. La GTI a également amené avec succès 100 PME égyptiennes dans le secteur des exportations.

JURY 2018

Fonction	Organisation	Nom
Présidente	Centre du commerce international	Arancha González Directrice exécutive
Membres	Agence marocaine de développement des investissements et des exportations	Hicham Boudraa Directeur général
	Business France	Christophe Lecourtier Directeur général
	International Trade Board of Madagascar	Herintsalama Rajaonravelo Président
	PROCOMER	Pedro Beirute Prada Directeur général
	Centre du commerce international	Anders Åeroe Directeur, Division des Entreprises et Institutions
Coordinateurs	Centre du commerce international	Imamo Ben Mohamed Imamo et Ann Penistan

CONFÉRENCES PRÉCÉDENTES

- La 1^{ère} Conférence en 1996 à Carthagène, en Colombie, examinait l'impact du nouveau système d'échange multilatéral apparu suite à la création de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).
- La 2^{ème} Conférence en 1998 à Santiago, au Chili, a suivi avec un examen plus attentif des outils de promotion du commerce.
- Lors de la 3^{ème} Conférence en 2000 à Marrakech, au Maroc, les 2 000 participants se sont penchés sur les défis de l'économie numérique et ont commencé à examiner les problèmes des partenariats publics-privés et de l'évaluation de l'impact.
- L'instabilité de l'environnement des affaires fut le thème de la 4^{ème} Conférence, qui s'est déroulée à Pékin, en Chine, en 2002.
- Lors de la 5^{ème} Conférence en 2004 à St Julian, à Malte, les participants ont porté leur attention sur l'innovation et les actions concrètes en réponse aux évolutions rapides des échanges mondiaux.
- Les opportunités et les problèmes rencontrés par les OPC dans le cadre des échanges mondiaux ont été discutés lors de la 6^{ème} Conférence à Buenos Aires, en Argentine, en 2007.
- La 7^{ème} Conférence en 2008 à La Haye, aux Pays-Bas, a exploré les principaux problèmes qui empêchent les OPC de demeurer compétitives sur les marchés internationaux en évolution constante.
- La 8^{ème} Conférence en 2010 à Mexico, au Mexique, s'est penchée sur l'impact des OPC et la manière d'améliorer leurs efforts et d'en rendre compte.
- La 9^{ème} Conférence en 2012 à Kuala Lumpur, en Malaisie, a exploré les approches innovantes que les OPC mettent en œuvre pour relever les défis du nouvel environnement des affaires et se préparer pour l'avenir.
- Les participants à la 10^{ème} Conférence de 2014 à Dubaï, aux Émirats arabes unis, se sont concentrés sur le rôle des OPC dans la facilitation du processus d'internationalisation des PME, avec un accent spécifique porté sur les liens entre les activités de promotion commerciale et d'investissement.
- La 11^{ème} Conférence à Marrakech, au Maroc en 2016, fût axée sur l'impact et les implications sur le commerce, l'investissement et l'emploi que peuvent avoir les technologies numériques, les futures chaînes de valeur mondiales, et l'émergence de l'Afrique en tant que prochaine destination du commerce et de l'investissement.
- La 12^{ème} Conférence à Paris, en France en 2018, s'est penchée sur le rôle nouveau des OPC en tant que forces de liaison au service d'un large éventail d'acteurs, en fournissant des services ininterrompus au travers de leurs partenariats, en adoptant de nouveaux modèles commerciaux, en mesurant et en rendant compte des résultats et de l'impact, et en investissant dans les compétences de l'âge numérique.

LAURÉATS PRÉCÉDENTS

- **2004** : Ouganda, Corée, Australie, Jamaïque, Bulgarie et Colombie
- **2006** : Zambie, Finlande, Maurice, Mongolie et Chili
- **2008** : Afghanistan, Nouvelle-Zélande, Jamaïque, Kenya et Costa Rica
- **2010** : Maurice, Royaume-Uni, et Brésil. Mention spéciale et classés seconds : Arménie, Australie, Hongrie, et Malaisie
- **2012** : Ouganda, Autriche, Jamaïque, Mexique, et Suisse. Mention spéciale, 2^{èmes} et 3^{èmes} places : République dominicaine, Zambie, Jordanie, Lituanie, Bénin, Émirats arabes unis et France
- **2014** : Zambie, Maurice et Mexique. Mention spéciale : Lituanie et Espagne
- **2016** : Costa Rica, France et Madagascar

WTPO 2020

- La 13^{ème} Conférence Mondiale du réseau des OPC se tiendra à Accra, au Ghana, en 2020.

Cette publication s'inspire des candidatures soumises par les lauréats des Prix Mondiaux 2018 du réseau des OPC. De nombreuses personnes y ont contribué, à la fois des OPC lauréates et de l'ITC.

Pour de plus amples informations sur la Conférence et les Prix Mondiaux du réseau des OPC, veuillez suivre le lien suivant : www.tponet.net.

Imprimé par le service d'impression numérique de l'ITC sur du papier respectueux de l'environnement (sans chlore) à l'aide d'encre végétales. Cet imprimé est recyclable.

Un pdf gratuit est disponible sur le site web de l'ITC à l'adresse suivante : www.tponetwork.net



Siège
International Trade Centre
54-56 Rue de Montbrillant
1202 Genève, Suisse

T : +41 22 730 0111
F : +41 22 733 4439
E : itreg@intracen.org
www.intracen.org

Adresse postale
International Trade Centre
Palais des Nations
1211 Genève 10, Suisse