

Comment gagner ?

Des initiatives inspirantes pour la reprise économique



© Centre du commerce international

L'ITC (Centre du commerce International) est l'agence conjointe de l'Organisation Mondiale du Commerce et des Nations Unies.

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

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

Téléphone: +41 22 730 0111

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: www.intracen.org/publications

Comment gagner ?

Des initiatives inspirantes pour la reprise économique

Les Prix Mondiaux du réseau des Organisations de promotion du commerce 2020 ont récompensé des agences nationales de promotion du commerce pour des programmes innovants de soutien aux petites et moyennes entreprises.

Ces initiatives soutiennent la reprise économique, en mettant l'accent sur les partenariats, la technologie digitale et la durabilité. Les neuf cas présentés dans cette publication offrent des pistes aux organisations de promotion du commerce pour renforcer leur propre soutien aux entreprises.

Editeur: Centre du commerce international

Titre: Comment gagner? Des initiatives inspirantes pour la reprise économique

Date et lieu de la publication: Genève, janvier 2022

Nombre de pages: 32

Langue: Français

Numéro document ITC: TISI-21-91.F

Citation: International Trade Centre (2021). *Comment gagner? Des initiatives inspirantes pour la reprise économique*. ITC, Genève.

Pour plus d'informations, contacter: Ann Penistan (penistan@intracen.org), et Natalie Domeisen (domeisen@intracen.org)

ITC encourage la réimpression et la traduction de ses publications afin d'en assurer une plus large distribution. De courts extraits de ce document peuvent être réimprimés gratuitement en mentionnant l'ITC comme source. Pour une plus large réimpression ou une traduction, l'autorisation de l'ITC est nécessaire. Une copie papier de la reproduction ou de la traduction devra être envoyée à l'ITC.

Image numérique de la couverture: ©Shutterstock

©Centre du commerce international (ITC)

ITC est l'agence conjointe de l'Organisation mondiale du commerce et des Nations Unies.

AVANT-PROPOS

J'adresse mes sincères félicitations à tous les candidats aux Prix Mondiaux des Organisations de promotion du commerce (OPC), qui ont partagé avec notre communauté globale leurs pratiques et leurs innovations. Les Prix Mondiaux 2020 ont une nouvelle fois distingué l'excellence institutionnelle et récompensé le travail acharné, l'innovation et l'engagement, et ce, dans un contexte particulièrement délétaire. Le travail des OPC n'a jamais été aussi difficile, et surtout nécessaire.

La pandémie a sévèrement affecté les micros, petites et moyennes entreprises (MPME), mais beaucoup ont su se montrer résilientes. La santé et la croissance d'une économie nationale sont étroitement liées au succès de ses MPME – celles-ci seront les moteurs de la reprise économique. En ce sens, le maintien et le développement d'un environnement propice au commerce et à l'investissement est la raison d'être des OPC. Leur rôle est proprement vital en ce qu'elles créent, développent, déploient et consolident les solutions qui renforcent la résilience des MPME.

Symboles de partenariat et d'engagement, ces prix incarnent la volonté de l'ITC de relier les OPC entre elle. En célébrant la réussite, ils permettent surtout de partager les bonnes pratiques pour le bénéfice de tous. Cette année, les Lauréats montrent qu'il est possible de s'adapter aux mutations du contexte global en affinant ses pratiques et ses services.

Au début de 2020, tandis que le monde se confinait, les concurrents avaient déjà envoyé leur dossier de candidature. Ils ont alors fait preuve de flexibilité et de réactivité dans la suite du processus, qualités essentielles pour se maintenir à flot durablement.

Les innovations des OPC sont au cœur de la Décennie d'action qui doit permettre d'atteindre les objectifs du Programme 2030 des Nations Unies. Elles alimentent les initiatives inclusives et appuient un « bon commerce », moteur de la reprise, de la résilience et de la croissance.

Cette édition de *Comment gagner ?* met en lumière les pratiques pionnières qui ont permis de répondre aux besoins des MPME. Vous y découvrirez comment les OPC créent de la valeur en reliant les entreprises entre elles, élargissent leur portée grâce à des services numériques, et enracinent une croissance verte en l'intégrant au cœur des stratégies des PME. En surmontant les perturbations qui ont affecté les PME et la croissance du commerce, les Lauréats 2020 ont inspiré leurs pairs et l'ITC grâce à leur vision, leurs innovations et leur leadership.



Tandis que nous naviguons encore un futur incertain, des solutions nouvelles et palpitantes doivent naître de notre collaboration, pour lier intrinsèquement la préservation des capitaux naturels et humains à la croissance économique. Ce nouveau paradigme du commerce ouvre la voie à des innovations qu'il nous reste à imaginer.

Les Lauréats 2020 méritent nos applaudissements. La camaraderie et les riches échanges d'expérience et d'idées nous ont manqué lorsqu'il a fallu reporter la conférence 2022. Je me réjouis déjà de célébrer avec vous la prochaine Conférence des OPC en 2021 à Accra – si possible en personne!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Hamilton'.

Pamela Coke Hamilton
Directrice exécutive
Centre du commerce international

REMERCIEMENTS

Cette publication s'inspire des candidatures soumises par les Lauréats des Prix Mondiaux 2020 du réseau des OPC, ainsi que des courtes vidéos soumises par les finalistes. De nombreuses personnes y ont contribué, à la fois des OPC récompensées et de l'ITC. Natalie Domeisen et Ann Penistan ont conçu et rédigé cette publication. Dianna Rienstra a contribué à la recherche et à la compilation du contenu. Jennifer Freedman a fourni des services d'édition. Pablo Martinez Mayo et Patrick Schmitt ont assuré les traductions en espagnol et en français. Franco Iacovino a assuré la mise en page. Anne Griffin a fourni des services de production éditoriale.

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

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----|
| Avant-propos | 5 |
| Remerciements | 6 |
| Les prix du réseau des OPC | 8 |
| Partager les bonnes pratiques | 9 |
| Lauréat : Meilleure utilisation d'un partenariat | 11 |
| Business Sweden..... | 11 |
| Lauréat : Meilleure utilisation des technologies de l'information | 15 |
| Entreprise Georgia..... | 15 |
| Lauréat : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable | 19 |
| Agence de promotion des exportations du Costa Rica (PROCOMER)..... | 19 |
| Finaliste : Meilleure utilisation du partenariat | 22 |
| Autorité tanzanienne de développement du commerce (TANTRADE) | 22 |
| Agence vietnamienne de promotion du commerce (VIETRADE)..... | 23 |
| Finaliste : Meilleure utilisation des technologies de l'information | 24 |
| Conseil chinois pour la promotion du commerce international (CCPIT)..... | 24 |
| Compagnie malaisienne de développement du commerce extérieur (MATRADE) | 25 |
| Finaliste : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable | 26 |
| Export Saint Lucia..... | 26 |
| Agence espagnole de promotion du commerce et des investissements (ICEX) | 27 |
| Cérémonie de remise des prix | 28 |
| Jury 2020 | 29 |
| Conférences précédentes | 30 |
| Lauréats précédents | 30 |

LES PRIX DU RÉSEAU DES OPC

Les 9e Prix Mondiaux du réseau des Organisations de promotion du commerce ont été remis lors de la première cérémonie en ligne de remise des prix, en direct du Centre du commerce international (ITC). L'événement a rassemblé plus de 200 hauts représentants du commerce et de l'investissement, connectés depuis le monde entier.

Ces Prix sont ouverts à toutes les organisations de promotion du commerce (OPC) nationales, et distinguent l'excellence des services d'appui au commerce. Ils récompensent les OPC qui ont fait preuve de performances remarquables dans le cadre d'initiatives de développement des exportations. Grâce à des pratiques innovantes et efficaces, celles-ci ont répondu aux besoins des petites et moyennes entreprises afin qu'elles deviennent des acteurs internationaux compétitifs et durables.

Les trois catégories de Prix, attribués par le jury 2020, sont :

- Les 9^e Prix Mondiaux du réseau des Organisations de promotion du commerce ont été remis lors de la première cérémonie en ligne de remise des prix, en direct du Centre du commerce international (ITC). L'événement a rassemblé plus de 200 hauts représentants du commerce et de l'investissement, connectés depuis le monde entier.
- Ces Prix sont ouverts à toutes les organisations de promotion du commerce (OPC) nationales, et distinguent l'excellence des services d'appui au commerce. Ils récompensent les OPC qui ont fait preuve de performances remarquables dans le cadre d'initiatives de développement des exportations. Grâce à des pratiques innovantes et efficaces, celles-ci ont répondu aux besoins des petites et moyennes entreprises afin qu'elles deviennent des acteurs internationaux compétitifs et durables.

LES LAURÉATS 2020

- **Suède** : Meilleure utilisation du partenariat Business Sweden
- **Géorgie** : Meilleure utilisation des technologies de l'information Enterprise Georgia
- **Costa Rica** : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable PROCOMER – Agence de promotion des exportations du Costa Rica

Autres finalistes récompensés

Parmi les concurrents, le jury a relevé d'autres candidatures remarquables en raison de leurs bonnes pratiques ou de leurs contributions aux objectifs de développement durable des Nations Unies.

En conséquence, six prix secondaires ont été attribués – deux dans chaque catégorie :

- **République-Unie de Tanzanie et Viet Nam** : Meilleure utilisation du partenariat TanTrade – Autorité tanzanienne de développement du commerce Vietrade – Agence vietnamienne de promotion du commerce
- **Chine et Malaisie** : Meilleure utilisation des technologies de l'information CCPIT – Conseil chinois pour la promotion du commerce international MATRADE – Compagnie malaisienne de développement du commerce extérieur
- **Sainte-Lucie et Espagne** : Meilleure initiative pour la garantie d'un commerce inclusif et durable Export Saint Lucia – Agence de promotion des exportations de Sainte-Lucie ICEX – Agence espagnole de promotion du commerce et des investissements

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.

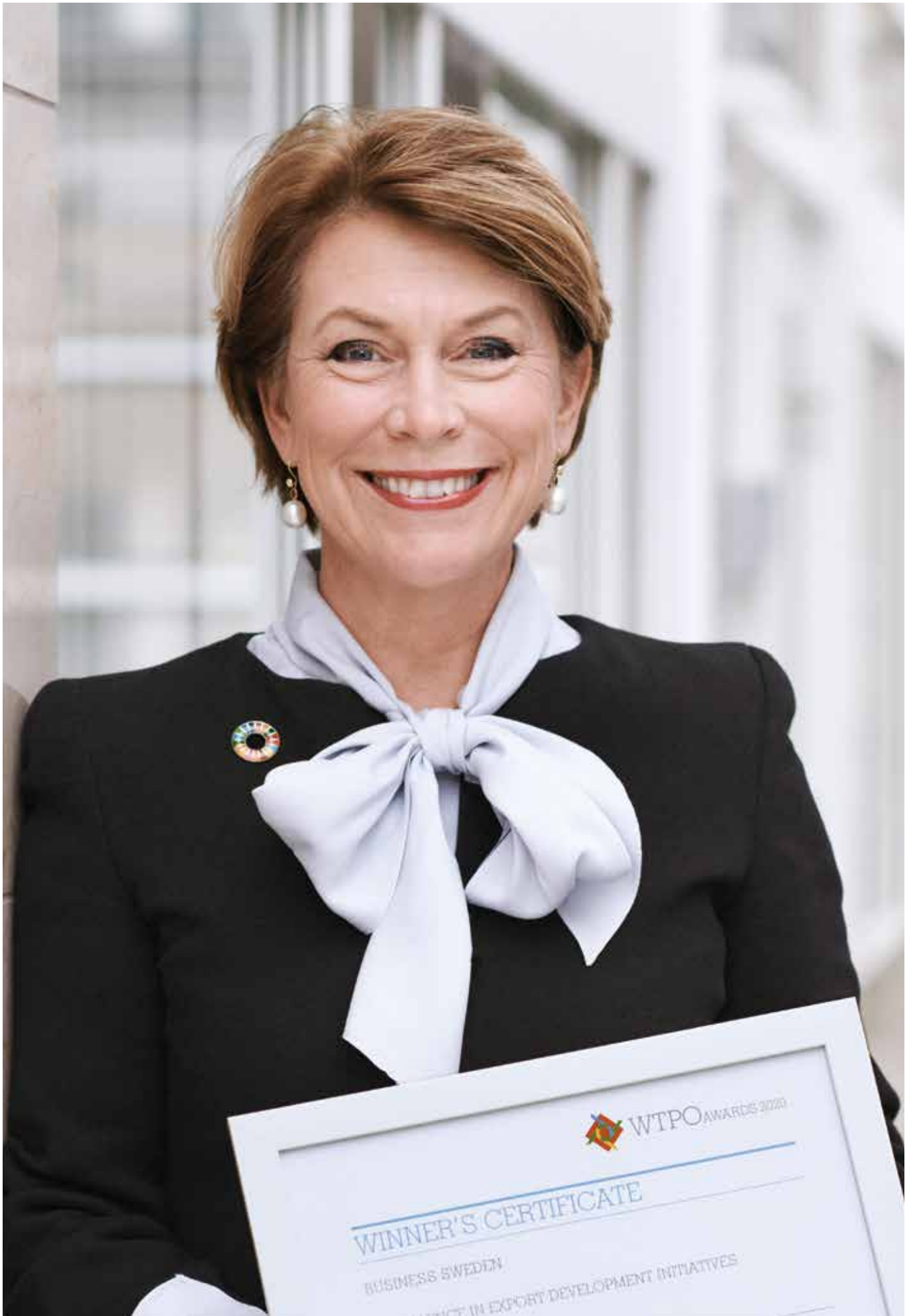
À PROPOS DES PRIX

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 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.



Ylva Berg, PDG, Business Sweden

MEILLEURE UTILISATION D'UN PARTENARIAT



BUSINESS SWEDEN

LE PROGRAMME *HIGH POTENTIAL OPPORTUNITIES*¹

« Ce prix [montre] à chacun dans notre organisation que nous faisons la différence et que nous **sommes de calibre mondial... Il récompense aussi nos partenaires. Il reconnaît leur contribution à conclure des accords importants et souligne que tous ensemble nous pouvons faire la différence.** »

Yiva Berg, PDG, Business Sweden

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« **Très innovant : souligne le rôle des organisations de promotion du commerce en tant que catalyseurs et accélérateurs des grands projets d'exportation.** »

« **Très pertinent : le partenariat se concentre sur les PME suédoises, pas simplement sur les bailleurs de fonds internationaux ou autres agences nationales.** »

« **Collaboratif : le réseau d'appui au commerce de Team Sweden est crucial pour générer de nouveaux débouchés commerciaux.** »

« **Bien conçu : un concept unique, bien pensé.** »

PREMIER APERÇU

« TEAM SWEDEN » À L'ASSAUT DES OFFRES PUBLIQUES

Business Sweden a constaté le déclin international des parts de marché de son secteur des exportations. Interrogés, les leaders industriels ont confirmé que le manque de coopération freinait à la fois les grandes et les petites entreprises.

L'organisation s'est alors penchée sur le moyen de fortifier les offres visant les gros projets d'infrastructure. La réponse se présente sous la forme d'un catalyseur de projet, impliquant des organismes officiels d'appui au commerce, des ambassades et des services gouvernementaux. Ensemble, ils cherchent à renforcer la capacité des entreprises à fournir des offres collectives et compétitives.

Un écosystème s'est mis en place, où les grandes firmes et les PME collaborent sur une même offre, que ce soit en tant que fournisseurs d'une entreprise suédoise, ou en tant qu'exportateur direct venant compléter l'offre des autres.

Cependant, dans un tel consortium, le financement est toujours un défi, aucune compagnie ne voulant assumer le rôle de contractant principal.

L'Agence suédoise de crédit aux exportations et la Compagnie suédoise de crédit aux exportations ont alors formé avec Business Sweden la base d'un groupe de travail. Ils ont été rejoints par le ministère des Affaires étrangères et Swedfund. Ce noyau est devenu *Team Sweden* (Équipe Suède), un partenariat créé en 2015 et toujours actif.

Ce partenariat a fourni aux PME l'appui d'une équipe solide travaillant sur les grands projets internationaux, qui leur ouvre l'accès aux informations de marché, à des partenaires commerciaux et des solutions de financement.

¹ Opportunités à fort potentiel



PLUS EN DÉTAIL

BUSINESS SWEDEN EN TANT QUE PÔLE

Business Sweden agit comme gestionnaire de projet, et se concentre sur les pistes les plus sérieuses. Elle présente l'ensemble de l'offre suédoise, ce qui comprend les entreprises soumissionnaires, les solutions de financement, les mesures de réduction des risques pour les partenaires, et l'appui à la préparation du projet.

Lorsque certaines compagnies s'engagent sur une opportunité, Business Sweden participe alors à la deuxième phase du partenariat, en aidant à constituer un groupement de grandes firmes et de PME.

Des entreprises étrangères cherchant à accéder aux fournisseurs et solutions de financement suédois sont intégrées dans les projets d'ingénierie, d'approvisionnement et de construction. Ces projets durables sont renforcés par l'appui de Business Sweden au travers de Team Sweden, qui s'assure également d'avoir suffisamment d'éléments suédois dans le projet pour être éligible aux crédits d'exportation et garantir ainsi sa réalisation.

Les acheteurs, financeurs et autres décideurs peuvent ainsi avoir une vue complète de la contribution de la Suède aux projets internationaux, ce qui leur permet de se décider pour un appui complémentaire.

Des comptes-rendus réguliers fournissent un suivi continu de chaque opportunité et aident les membres de Team Sweden à planifier leurs initiatives.

MAINTENIR UN FLUX CONSTANT

Afin de maintenir le flux de projets internationaux constant, Business Sweden s'est rendu compte qu'il valait mieux cibler les grands projets d'infrastructure lors de leur phase initiale de développement, et alimenter une équipe d'entreprises capables de fournir un concept viable appuyé de ressources. Concernant les projets d'approvisionnement et de financement, ce sont les étapes finales qui sont plutôt ciblées.

MESURER LE SUCCÈS

Des tables rondes rassemblant des chefs d'entreprise et les pouvoirs publics, des groupes de réflexion et le milieu universitaire ont examiné 40 marchés internationaux. Cela a permis de jeter les bases de travail, de conclure de nouveaux contrats et d'ouvrir la porte à de nouvelles opportunités.

Vingt projets ont été menés à terme, dans les secteurs de l'énergie, du transport, des mines, et des technologies de l'information et de la communication. Les indicateurs de succès sont les suivants :

- Les contrats conclus s'élèvent à environ €4,7 milliards ;
- Plus de la moitié des compagnies impliquées sont des PME ; et
- Le retour des firmes suédoises et des autres parties prenantes est positif.



BUSINESS SWEDEN

CONTACT

Jan Larsson
Président-Directeur général

ADRESSE

PO. Box 240
SE 101 24 Stockholm
Suède

SITE INTERNET

www.business-sweden.com

ÉVALUER L'IMPACT EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Depuis 2019, Business Sweden s'est mis à évaluer l'impact de chaque projet à l'aune de trois des objectifs de développement durable des Nations Unies :

- Industrie, innovation et infrastructure ;
- Villes et communautés durables ; et
- Lutte contre les changements climatiques.

TRANSPORT DURABLE EN CÔTE D'IVOIRE

À Abidjan, Business Sweden a collaboré étroitement avec les pouvoirs publics pour développer des transports publics durables. Scania, un des plus gros fabricants d'autocars de Suède, a joué un rôle majeur. Plusieurs PME ivoiriennes et suédoises, spécialisées dans la production de biocarburants, interviennent comme fournisseurs. Team Sweden a fourni des services de conseils sur la base de son expérience en Suède et ailleurs dans le monde.

« Nous venons de signer la vente de 450 bus pour le nouveau réseau de transport urbain ici à Abidjan, et c'est grâce à la collaboration fantastique avec Team Sweden, notamment Swedfund, Business Sweden et l'ambassade locale. »

Anna Carmo e Silvia, Directeur, Autocars et autobus, Scania

« Ce projet a un impact positif sur le climat et va permettre de créer des milliers d'emplois en Côte d'Ivoire sur les prochaines années. »

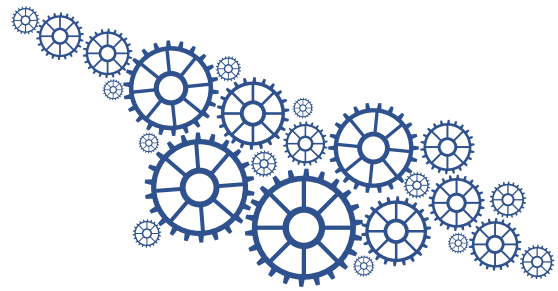
Tom Walsh, Directeur général, Renetech





Mikheil Khidureli, Directeur général, Enterprise Georgia

MEILLEURE UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION



ENTREPRISE GEORGIA

ENTREPRISE GEORGIA

FORMATION EN LIGNE AUX RUDIMENTS DE L'EXPORT

La formation en ligne aux rudiments de l'export est devenue plus utile que prévue, surtout pendant la pandémie de COVID-19. Selon les données officielles, de nombreux bénéficiaires ont pu pénétrer de nouveaux marchés d'exportation ou développer plus amplement les canaux déjà existants.

Nous avons créé un programme qui est parfaitement pertinent dans la situation actuelle.

Mikheil Khidureli, Directeur général, Enterprise Georgia

CE QU'EN DISENT LES JUGES

Des services aux PME rigoureusement conçus – sur la base des retours des clients et de l'évaluation de leurs besoins.

Le suivi est bien expliqué, et les résultats bien détaillés.

Bonne promotion de la formation en passant par de multiples canaux.

PREMIER APERÇU

FORMATION AUX RUDIMENTS DE L'EXPORT

Pour mesurer leur degré de préparation à l'export et pour prendre les décisions stratégiques en matière de diversification des produits et des marchés, les PME géorgiennes ont besoin d'informations. La prise de décision exige un éventail de connaissances et de compétences, ce dont manquent les PME, y compris dans les domaines de l'image de marque et du marketing.

Afin de répondre à ces besoins, Enterprise Georgia a développé une formation professionnelle dispensée par plusieurs universités et de plus en plus demandée. En parallèle, l'organisation a reçu un nombre croissant de requêtes d'information et de formation. Plusieurs de ces requêtes émanaient de PME ne pouvant participer à la formation en raison de contraintes de distance, de temps ou de coûts.

La solution pour répondre à ces besoins était d'offrir une formation gratuite en ligne sur les opérations d'exportation.

PLUS EN DÉTAIL

Enterprise Georgia a démarché des exportateurs nouveaux et établis dans tout le pays, ainsi que des consommateurs, des fournisseurs et d'autres parties prenantes pour définir les besoins prioritaires des PME et pour identifier les sujets à aborder.

LE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT FINAL

L'association avec la compagnie Mindworks a permis à Enterprise Georgia de développer le cours en ligne. Il est composé de 10 modules couvrant les sujets d'exportation les plus tendances. Établi sur la base des besoins réels des PME,



le contenu bénéficie à la fois aux exportateurs existants et aux nouveaux.

Les recherches préalables ont montré que le meilleur format de cours consistait à proposer des vidéos, complétées par une documentation à télécharger. Des enseignants expérimentés ont été sélectionnés pour chaque sujet, puis filmés. Des animations ont ensuite été ajoutées pour rendre les leçons plus faciles à mémoriser. À la fin de chaque module, les participants peuvent évaluer les connaissances acquises grâce à un test volontaire.

Les participants suivent les vidéos de cours en ligne à leur propre rythme. L'enseignement mélange du contenu multimédia, des articles et des tests d'évaluation. Chaque module exige un minimum de six heures de travail engagé.

PROGRAMME DE PROXIMITÉ

Pour assurer la promotion du cours, Enterprise Georgia s'est rendue dans les différentes universités du pays pour y présenter cette opportunité innovante d'apprentissage en distanciel.

Cette campagne de promotion a bénéficié d'une diffusion dans la presse en ligne et sur les médias sociaux. Enterprise Georgia a dispensé 15 ateliers de formation, ciblant de préférence les jeunes et les femmes.

L'attention suscitée par cette promotion a été suffisante pour piloter et ensuite affiner les dix modules. Le programme a pu ainsi être lancé sur quatre plateformes majeures :

- Le site internet de Enterprise Georgia : www.enterprisegorgia.gov.ge
- Innovative Systems Management, un fournisseur de services éducationnels et de bibliothèque : www.oc.ac.ge
- Education Management Information Systems, une agence du Ministère de l'éducation : www.edx.emis.ge
- L'Université d'État d'Ilia : www.online.iliauni.edu.ge

MESURER LE SUCCÈS

Pour mesurer l'intérêt du public, Enterprise Georgia s'est servi de Google Analytics et du système de suivi interne de l'organisation, en comptabilisant le nombre de visiteurs, la fréquence des visites, le nombre de tests réussis par les participants, et les marques d'intérêt des institutions de formation.

La plupart des visiteurs proviennent du secteur alimentaire. Un nombre croissant appartient au secteur de l'habillement (vêtements, chaussures, accessoires, cuir et produits en cuir) ainsi que des secteurs du jouet, des animaux de compagnie et du mobilier. La majorité des participants sont des responsables d'exportation, mais des propriétaires et des chefs d'entreprise ont également suivi la formation.

Le module sur les incoterms est le plus populaire en nombre d'inscriptions. Ceux sur les rudiments de l'export, sur le potentiel à l'export et sur le commerce international sont les plus demandés.

La Banque de Géorgie a intégré les modules de cours dans sa plateforme de formation en ligne. Cela permet à des millions de clients d'accéder librement au matériel de cours.

Plusieurs universités offrent également ce cours à leurs étudiants.





ENTERPRISE GEORGIA

CONTACT

Mikheil Khidureli
Directeur général
Enterprise Georgia

ADRESSE

5/6 Marjanishvli Str.
0102 Tbilisi
Géorgie

SITE INTERNET

www.enterprisegeorgia.gov.ge



« Enterprise Georgia a créé un outil formidable... pour se préparer à l'export, pour planifier et pour se maintenir sur les marchés. Nous avons rencontré des difficultés avec les exportations vers la Chine. Grâce à la formation d'Enterprise Georgia, nous avons compris comment nous préparer aux négociations, et obtenir des termes avantageux au contrat. Cet outil nous a aidé à conclure une bonne affaire. »

George Lomtadze, Responsable des exportations, Campa LLC





Pedro Beirute Prada, Directeur général, PROCOMER

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



AGENCE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS DU COSTA RICA

LA PLATEFORME DE CROISSANCE VERTE

« Nous cherchons à rendre l'offre exportable du Costa Rica plus durable car c'est là la tendance des nouveaux marchés, des consommateurs et du monde en général. »

« Le programme vise à rendre nos exportateurs plus compétitifs, sachant que le souci de durabilité peut faire la différence auprès des acheteurs internationaux. »

« Nous sommes fiers et heureux de cette récompense. C'est une belle reconnaissance des efforts du Costa Rica pour préserver notre planète. »

Pedro Beirute Prada, Directeur général, PROCOMER

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« Bien conçue et documentée. L'évaluation est menée de manière externe. »

« Alignée sur la mission de promotion des exportations des OPC et sur les objectifs de développement durable. »

« Illustre l'attention portée par le Costa Rica à la durabilité. »

« Les énergies propres, la gestion des déchets et celle de l'eau sont au centre de l'attention. »

« Quel plaisir de voir se réduire l'empreinte carbone – un projet fascinant. »

PREMIER APERÇU

UNE TRANSFORMATION DURABLE DE LA COMPÉTITIVITÉ DES PME

PROCOMER s'est rendue compte que les consommateurs prenaient de plus en plus leurs décisions d'achat en fonction de considérations environnementales.

La Plateforme de croissance verte lancée en 2018 incarne l'engagement du Costa Rica envers la durabilité. Elle vise à profiter à 260 PME exportatrices ou à potentiel d'exportation sur quatre ans. Cela représente 10% du secteur des exportations.

La plateforme est née de l'alliance entre PROCOMER et la Fondation pour la coopération entre le Costa Rica et les États-Unis. Elle a été initiée avec un premier financement de \$3 millions en capital de démarrage, dédiés aux innovations qui renforceront la durabilité, la production et la compétitivité des PME costariciennes. Le financement total de la plateforme s'élève à \$4,5 millions, grâce à l'appui de la Banque interaméricaine de développement.

Pour le moment, 105 PME bénéficient directement de \$1,3 millions. Parmi elles, 36% sont situées dans les régions les moins développées et 40% sont détenues par des femmes, ce qui montre l'engagement de cette initiative envers le développement inclusif.

Cinq objectifs de PROCOMER sous-tendent la Plateforme de croissance verte:

- Créer des exportateurs;
- Consolider et diversifier les exportations existantes;
- Nourrir des relations productives;
- Simplifier les procédures; et
- Atteindre l'excellence institutionnelle.



PLUS EN DÉTAIL

UNE OFFRE EXPORTABLE VERTE

En ligne avec la réputation du Costa Rica en matière de durabilité et de couverture sociale, PROCOMER se concentre sur l'amélioration de la production écologique responsable et la garantie d'une certification de qualité. L'adoption rapide des technologies, en particulier dans les projets d'énergie verte exportable, se traduit par un secteur des exportations plus innovant, plus durable et plus résilient.

Lorsqu'une entreprise contacte PROCOMER, cette dernière établit un diagnostic pour déterminer les lacunes de l'entreprise et la manière d'améliorer son profil à l'export. Celle-ci peut alors concourir pour rejoindre la Plateforme de croissance verte. Les firmes sont sélectionnées sur la base de leur stratégie et de leur impact potentiel.

Les quatre indicateurs clés de performance sont le recourt aux énergies renouvelables, la réduction des émissions de carbone, la gestion de l'eau et la gestion intégrée des résidus.

En outre, les technologies doivent être applicables aux produits agricoles bénéficiant d'une forte demande internationale et pouvant être transformés au Costa Rica. Parmi ces produits figurent le pitaya (fruit du dragon), les fruits de la passion, le cacao, la patate douce, le curcuma, les racines tropicales et les produits bio.

PROCOMER lance un appel d'offre tous les six mois, et choisit les compagnies en fonction des mérites technologiques de leur proposition en évaluant leur approche et leur impact potentiel.

Les entreprises sélectionnées reçoivent ensuite des fonds et un appui pour développer et mener leurs projets. Elles ont alors un an pour achever le processus de transformation.

IMPACT DURABLE

Initialement, 370 compagnies ont exprimé le désir de participer; 229 ont effectivement présenté un projet; 170 ont reçu une aide individualisée pour formuler leur proposition; et 105 ont finalement été retenues.

Un premier groupe de 26 entreprises sélectionnées en octobre 2018 ont déjà achevé leur transformation verte. De manière impressionnante, prises ensemble, elles ont réduit leur empreinte carbone d'un équivalent de 405,81 tonnes de dioxyde de carbone. En se concentrant sur les énergies vertes, elles ont économisé \$57 000 en seulement deux mois, ce qui représente un recouvrement de 20% de leur investissement.

Les exportations ont augmenté de 23,3% sur la période 2018-2019. Ce taux devrait continuer de croître en raison de la haute qualité de ces produits qui sont dès lors mieux placés sur les marchés internationaux.

MESURER LE SUCCÈS

La Plateforme de croissance verte mesure l'impact de chaque projet en analysant les indicateurs environnementaux, les économies d'argent, et – un an après sa transformation – l'impact spécifique du projet. Cette évaluation économétrique est réalisée au travers d'un modèle de discontinuité par régression. L'agrégation des différentes évaluations de projet permet de mesurer la réussite du programme dans son ensemble.

Cette évaluation, il importe de le noter, est menée par une autorité indépendante



PROCOMER

CONTACT

Pedro Beinute Prada
Directeur général

ADRESSE

Complejo Plaza Tempo, piso 3
Apartado Postal: 1278-1007
San José
Costa Rica

SITE INTERNET

www.procomer.com



Un exemple typique de réussite d'une compagnie utilisant la Plateforme de croissance verte est fourni par une petite entreprise détenue par une femme. Celle-ci a radicalement transformé ses processus de nettoyage et d'emballage des fruits, ce qui s'est traduit par une hausse de ses exportations. Cette transformation a également permis de diminuer les déchets de 50% et de réduire la consommation d'eau de 97%. Ce dernier point est crucial en regard des pénuries en eau et de la difficulté à légaliser les puits. L'entreprise a obtenu la certification de la Rainforest Alliance, ce qui lui a ouvert les portes du marché européen. Les exportations ont bondi de 35% en un an.

« Les processus de transformation de la production sont en accord avec les tendances mondiales, et notre engagement pour l'environnement nous amène la reconnaissance des clients internationaux. »

Gestionnaire de PME



« Notre responsabilité consiste à utiliser nos propres ressources pour investir et achever le projet. Notre compagnie est en pleine croissance, grâce aux financements reçus, mais aussi grâce au travail accompli. »

Gestionnaire de PME

FINALISTE

MEILLEURE UTILISATION DU PARTENARIAT



CONTACT

Edwin N. Rutageruka, Directeur général
Tanzania Trade Development Authority (TanTrade)
P.O. Box 5402, Dar es Salaam, Tanzanie
www.tantrade.go.tz

AUTORITÉ TANZANIENNE DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE

LA CLINIQUE DU COMMERCE

« Grâce à un partenariat solide entre les institutions privées et publiques, nous avons pu aider les PME à améliorer leur compétitivité. Notre objectif, à présent, est de numériser le service, afin d'amener nos services auprès des PME à travers le pays, de manière opportune. »

Latifa Khamis, Directrice générale adjointe, Autorité tanzanienne de développement du commerce

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« Compréhension claire des besoins, en ligne avec la conception du service. »

« Approche de guichet unique pour résoudre les problèmes des PME, particulièrement pertinente dans les économies en développement. »

« Le suivi est bien documenté, avec des responsabilités clairement attribuées et des processus de mesure bien décrits. »

TanTrade contribue à améliorer l'environnement des affaires de la Tanzanie, en ligne avec un plan ambitieux de réformes réglementaires.

L'organisation a classé en différentes catégories les difficultés rencontrées par les 1603 chefs d'entreprise répertoriés, afin de mieux comprendre leurs besoins. Pour y répondre, elle a créé la Clinique du commerce en juillet 2018.

La Clinique fournit des activités de coaching, de mentorat et de formation, ainsi que des services de consultance. Comptant plus de 1000 entreprises réparties sur plusieurs régions, elle prodigue des conseils sur les normes de qualité, sur les fournisseurs de matériau brut durable, sur les solutions technologiques, les équipements et sur la fiscalité.

L'offre comprend également une clinique mobile afin d'étendre la portée des services, et de participer aux foires commerciales. La Clinique du commerce regroupe des institutions publiques et privées qui peuvent y offrir leurs services.

ASSOCIATIONS DE PRODUCTEURS, OUTILS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Des réseaux bien définis sont essentiels pour fournir des informations ciblées.

La Clinique du commerce a créé deux associations de producteurs afin de mobiliser leurs efforts et de répondre à la demande des marchés:

- L'association tanzanienne des producteurs et transformateurs de manioc, qui regroupe plus de 300 producteurs; et
- L'Association tanzanienne du cuir, qui compte plus de 150 membres.

Les autres petites et moyennes entreprises sont également encouragées à rejoindre une association de secteur.

Selon TanTrade, les médias sociaux sont cruciaux pour diffuser les informations ciblées. Elle utilise WhatsApp pour communiquer avec les réseaux du secteur agricole où sont regroupés les producteurs d'anacarde, de légumineuses, de fruits et de légumes, ainsi que de manioc et de miel. Ces groupes peuvent partager sur ce média les informations pertinentes sur les marchés, les prix ou les opportunités.

MESURER LE SUCCÈS

TanTrade recourt systématiquement à cinq mesures de performance:

- **Statistiques d'ensemble**: le nombre de cliniques du commerce organisées annuellement, le nombre d'entreprises ayant eu accès à ces services, et les difficultés identifiées.
- **Statistiques par clinique**: le nombre de sessions et d'institutions participantes; et le nombre d'entreprises, par taille et secteur d'activité.
- **Difficultés**: leur nature et leurs causes, et le nombre de problèmes résolus.
- **Retour des clients**: ce volet est incorporé dans les services fournis par les cliniques du commerce.

Pour étayer les mesures de l'impact, l'équipe utilise les rapports produits, les extraits d'articles de presse, les messages sur les médias sociaux, les témoignages des clients, les questionnaires et formulaires d'évaluation.

FINALISTE

MEILLEURE UTILISATION DU PARTENARIAT



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY

CONTACT

Vu Ba Phu, Directeur général
20 Lý Thường Kiệt, Phan Chu Trinh,
Hoàn Kiếm, Hà Nội, Viet Nam
www.vietrade.gov.vn

AGENCE VIETNAMIENNE DE PROMOTION DU COMMERCE

UN RÉSEAU NATIONAL D'EXPERTS POUR DÉVELOPPER LES EXPORTATIONS

« Nous avons constitué un réseau d'experts pour Vietrade, au profit des entreprises et des organisations provinciales d'appui au commerce ; en retour, ce réseau d'experts a renforcé les capacités de nos clients. »

Vu Ba Phu, Directeur général, Vietrade

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« Intéressant, efficace, bien documenté. »

« La demande est claire, les solutions efficaces. »

« Les partenariats avec les principales institutions locales sont clairement définis. »

« Dans ses efforts d'équiper efficacement les PME, renforce les capacités des institutions d'appui au commerce. »

Le manque de ressources ou de connaissances ont parfois empêché les institutions d'appui au commerce du Viet Nam de répondre aux besoins des compagnies. En outre, ces institutions se concentraient sur la promotion à court terme des firmes plutôt que sur le développement à long terme du commerce.

Pour stimuler la compétitivité des PME, Vietrade a donc décidé d'établir un réseau de formateurs et de coachs certifiés aux niveaux national et international. En plus de développer des outils alignés sur les politiques d'exportation, l'agence a surtout sélectionné des partenaires institutionnels capables de fournir localement des services d'appui au commerce, et les a formés. Un réseau plus large a pu ainsi être établi, sur la base des besoins communs des exportateurs vietnamiens et des approches recommandées.

ÉTENDRE LE RÉSEAU POUR SOUTENIR LES EXPORTATEURS

Vietrade a commencé par évaluer les besoins d'exportation dans six secteurs : les fruits frais, le thé vert, les litchis, le thon, le pangasius et le poivre. Après quelques mois et avec l'aide de formateurs dévoués, 41 PME avaient affiné leurs plans de développement des exportations. Intégrées au réseau d'appui au commerce, elles ont alors pu servir de modèles.

Ce réseau intégré est actif en ligne. Un réseau hors ligne de formateurs et de coachs est également disponible. Cette combinaison permet aux PME d'accéder aux institutions d'appui au commerce, partenaires nationaux et provinciaux de Vietrade.

PLANIFIER LES EXPORTATIONS EN VISANT LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE

Les intervenants du réseau ont tous parfaitement intégré l'importance d'une approche rigoureuse et de s'investir dans une planification au niveau du réseau. Les chefs d'entreprise se sont montrés particulièrement actifs et ont impliqué dans cet exercice l'ensemble de leur personnel.

Cherchant à reformuler leurs stratégies d'exportation, les PME ont mis à profit l'assistance externe pour adopter une approche SWOT (méthode d'analyse par les faiblesses, forces, opportunités et menaces).

MESURER LE SUCCÈS

Les PME pilotes ont participé à plusieurs foires commerciales et autres missions internationales, et conclu 103 contrats d'exportation. Le réseau Vietrade de formateurs et consultants certifiés est passé de 20 à 200.

FINALISTE

MEILLEURE UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

CONTACT

Yan Yun
Directrice générale,
Commercial Certification
Center, CCPIT
1, Fuxingmenwai Street,
Beijing 100861, Chine
www.trustrader.ccpit.org;
www.ccpit.org



中国国际贸易促进委员会
CHINA COUNCIL FOR THE PROMOTION
OF INTERNATIONAL TRADE

CONSEIL CHINOIS POUR LA PROMOTION DU COMMERCE INTERNATIONAL

TRUSTED TRADERS ONLINE¹

La crédibilité est la pierre angulaire des affaires. L'initiative a été lancée pour mieux relier les communautés d'affaires, mettre en avant la solvabilité des PME, améliorer les échanges mutuels, et créer de nouvelles opportunités. Nous espérons travailler avec les OPC du monde entier afin de piloter de nouveaux modèles de promotion du commerce.

Gao Yan, Présidente

CE QU'EN DISENT LES JUGES

Utile, innovant, instaurant la confiance auprès des acheteurs nationaux et internationaux.

Un service bien documenté.

Des indicateurs d'évaluation standardisés, structurés et prédéfinis.

Le CCPIT a mené en 2018 une enquête nationale pour connaître les attentes des exportateurs et importateurs. L'enquête a récolté 7459 réponses, et a été complétée par des visites auprès d'une vingtaine de PME.

Lancée en mai 2019, la plateforme offre les services suivants :

- Offrir des profils d'entreprise, comprenant des informations sur l'entreprise, une présentation de ses produits avec leurs données pertinentes ;
- Répondre aux questions des entreprises ;
- Fournir un appui sur l'image de marque ; et
- Identifier des opportunités de commerce.

La plateforme permet de confirmer la fiabilité d'une PME, renforçant sa crédibilité, stimulant les relations de confiance, tissant de nouveaux liens commerciaux, multipliant les possibilités d'affaires, et baissant les coûts du marketing.

¹ Commerçants fiables en ligne

LEVER LES BARRIÈRES D'INFORMATION

Disponible en chinois et en anglais, l'initiative fournit des informations sur 300 000 importateurs et exportateurs. Toutes les informations sont tirées de sources officielles ou vérifiées lorsqu'elles sont fournies directement par le commerçant.

Il en résulte les avantages suivants :

- Amélioration de la fiabilité : les commerçants sont incités à opérer de bonne foi, à respecter leurs promesses, à s'assurer de la qualité des produits, et à entretenir leur image de marque.
- Levée des barrières d'information en matière de crédit : les compagnies peuvent se fier aux relations contractuelles avec les PME, ce qui aide à tisser de nouveaux liens d'affaires à l'international.
- Exploration pour les organisations de promotion du commerce de nouveaux moyens de servir la communauté des affaires : les OPC sont encouragées à piloter de nouveaux modèles de services commerciaux.

ÉVALUATION DE CRÉDIBILITÉ STANDARDISÉE

La notation est basée sur les éléments suivants :

- La santé générale de l'entreprise ;
- Sa capacité en termes de performances ;
- Le risque de défaut de remboursement de la dette ;
- Le risque en matière de conformité ; et
- Le risque en termes d'opérations et de gestion.

MESURER LE SUCCÈS

Fin 2019, 333 PME chinoises avaient soumis une demande pour une évaluation de leur crédibilité. Le CCPIT a également établi des mécanismes de coopération, de reconnaissance mutuelle avec l'Association égyptienne du crédit et du risque, la Fédération des chambres de commerce et d'industrie du Sri Lanka, et la Chambre sino-portugaise de commerce et d'industrie.

MEILLEURE UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION



CONTACT

YBrs. En. Mohd Mustafa Abdul Aziz

Directeur général

Menara MATRADE, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah
50480 Kuala Lumpur, Malaysia

www.matrade.gov.my

COMPAGNIE MALAISIEENNE DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EXTÉRIEUR

MYEXPORT - RENSEIGNEMENTS DE MARCHÉ EN LIGNE ET EN TEMPS RÉEL

MyExport est devenu plus pertinente durant la pandémie. Les malaisiens ont été sévèrement impactés, ne pouvant pas se rendre à l'étranger pour les foires ou les clients potentiels.

Wan Latiff Wan Musa, Directeur général, MATRADE

CE QU'EN DISENT LES JUGES

Quantité absolument incroyable d'options, avec une interface attrayante.

Répond directement aux besoins des exportateurs – exploite les informations de marché des représentants commerciaux.

Le suivi est axé sur les taux d'utilisation et de satisfaction, et bien documenté.

MATRADE cherche constamment à améliorer le lien entre les exportateurs et les marchés, et à appuyer les diplomates commerciaux qui travaillent avec les exportateurs à l'étranger.

FOURNIR DES INFORMATIONS COMMERCIALES EN TEMPS RÉEL

La plateforme d'informations commerciales propose :

- Des alertes – conditions de marché, tendances, politiques, réglementations et opportunités ;
- Des études de marché pour certains produits – prospects, normes, distribution, acheteurs potentiels ;
- Des pistes – importateurs étrangers à démarcher ;

- Des informations de marché – produits et marchés spécifiques, appels d'offres, profils d'exportateurs, invitations et comptes-rendus de séminaires de promotion du commerce, publications en ligne ;
- Une évaluation du degré de préparation à l'export – un outil en ligne pour aider les entreprises à s'autoévaluer en termes de ressources à l'export, de méthodes de marketing, d'implication de la direction, et de potentiel des produits ou services.

Cette ressource a été développée en interne et est continuellement mise à jour. MATRADE ajoute de nouvelles options, comme la possibilité pour les exportateurs de vérifier leur inscription aux événements. D'autres options sont à l'étude, telles que la présentation d'exemples de réussite, davantage de rapports commerciaux et industriels, des contenus vidéo, le tout sur la base des commentaires laissés par les utilisateurs.

Les exportateurs malaisiens ont à présent un canal unique pour accéder aux informations en ligne et temps réel 24h/24 et 7j/7. Annuellement, la plateforme dissémine mille informations commerciales à plus de 15 000 abonnés. En 2019, 4157 pistes commerciales et 880 alertes de marché ont été fournies.

En utilisant MyExport, les exportateurs ont pu économiser du temps lors de la recherche d'information, et de l'argent en évitant d'acheter des rapports de marché onéreux.

La plateforme a également permis à MATRADE de collaborer avec des compagnies étrangères et de leur indiquer où s'approvisionner en produits et services malaisiens. Elle est utilisée dans plus de 40 grandes villes commerçantes dans le monde et dans cinq branches nationales.

MESURER LE SUCCÈS

Pour mesurer la pertinence et l'utilité de la plateforme, MATRADE recourt à Google Analytics. Les indicateurs de suivi sont le nombre d'abonnés à MyExport, le nombre total d'informations mises en ligne chaque mois et chaque année, ainsi que le nombre de visites sur chaque page de service offert.

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



CONTACT

Sunita Daniel
Directrice générale
Export Saint Lucia
P.O. Box CP 5524
Castries, Saint Lucie
www.exportsaintlucia.org

EXPORT SAINT LUCIA

ASSISTANCE AU DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS – PRASLIN SEA MOSS

« Nous avons constaté une croissance phénoménale des exportations de mousse de mer (sea moss). Notre assistance technique fournie à l'association Sea Moss a amélioré les conditions de vie des fermiers ruraux. »

Sunita Daniel, Directrice générale, Export Saint Lucia

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« Très bon – développement des exportations d'une communauté rurale autour d'un produit spécifique. »

« La combinaison des objectifs d'exportation et de développement durable est évidente. »

« Excellente analyse statistique – notamment la ventilation du nombre de nouveaux fermiers par genre. »

« Les impacts sociaux et culturels sur l'emploi et sur l'environnement sont bien décrits. »

Lorsque l'industrie bananière de Sainte-Lucie a perdu son accès préférentiel aux marchés, les fermiers se sont retrouvés sans moyens de subsistance. Les résultats des exportateurs sur la diversification des marchés étaient mitigés.

Export Saint Lucia est intervenue à Praslin, une petite communauté côtière, pour revigorer la culture et la production de mousse de mer naturellement séchée au soleil. Ce produit connaît une popularité grandissante en raison de ses puissants nutriments immunostimulants.

Export Saint Lucia s'est engagée auprès de l'Association des fermiers de mousse de mer de Praslin, afin de stimuler les revenus des fermiers opérant sous la limite de pauvreté. De nombreux exploitants n'ont pas pu développer des marchés durables, abandonnant leurs fermes de mousse de mer.

RENFORCER LA CAPACITÉ DES FERMIERS

Le programme vise à améliorer la qualité des techniques post récoltes, de l'image de marque et des emballages. Les objectifs consistent à accroître les exportations grâce à l'accès aux marchés étrangers, à créer de l'emploi, et à autonomiser les femmes et les jeunes vulnérables.

Les premiers problèmes des exploitants de mousse de mer concernaient la gestion des stocks et le contrôle de la qualité. La qualité souffrait de la nécessité de retirer la mousse des tables de séchage en fonction de la météo. De nouvelles serres pour le séchage de la mousse ont permis d'améliorer la qualité et d'accroître l'efficacité.

Les fermiers ont aussi appris de nouvelles pratiques de gestion. Des cours de base en comptabilité leur permettent à présent de suivre les dépenses et les recettes, et un système de gestion des stocks leur a permis d'améliorer cet aspect. Ils ont également acquis de nouvelles techniques de gestion post récolte et de stockage.

Pour finir, Export Saint Lucia a inclus l'offre de mousse de mer dans sa marque *Taste of Saint Lucia* et créé une page Facebook dédiée à l'association. Avec un produit à l'image de Sainte-Lucie, et avec l'assurance d'une production de qualité et livrable, une demande conséquente de l'étranger n'a pas tardé à se manifester.

CONTRIBUTION AUX ODD

Export Saint Lucia a ciblé les marchés de consommateurs intéressés par le commerce équitable de produits alimentaires. En 2018, les exportations de mousse de mer se sont élevées à \$54 912; en 2019 ce montant a bondi à \$557 453.

Les fermiers se sont regroupés pour réactiver les fermes abandonnées, faisant passer le nombre de fermiers actifs de 43 à 157. Les femmes constituent une proportion significative de ces membres.

Des missions commerciales et des présentations effectuées au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis ont aidé à stimuler la croissance de ces exportations.

Afin de développer davantage son image de marque à l'export, Export Saint Lucia travaille à présent à l'obtention d'une indication géographique pour la mousse de mer naturellement séchée.

FINALISTE

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



CONTACT

María Peña
Directrice Générale
Paseo de la Castellana, 278
28046 Madrid, Espagne
www.icex.es

AGENCE ESPAGNOLE DE PROMOTION DU COMMERCE ET DES INVESTISSEMENTS

ICEX IMPACT+ PROGRAMME

« Comme tous les projets pilotes de rupture, sa mise en œuvre a comporté des difficultés telles que la sensibilisation et la formation des employés, le développement des processus d'innovation, l'instauration d'alliances non traditionnelles mais solides, et l'identification de nouvelles approches pour les modèles commerciaux de nos clients. »

María Peña, Directrice générale, ICEX Spain

CE QU'EN DISENT LES JUGES

« Très innovant, avec une solide analyse sur la manière dont les projets sont liés aux ODD. »

« Bon suivi, avec des résultats complets et bien documentés. »

ICEX autonomise les PME espagnoles pour qu'elles aillent explorer les nouveaux marchés des pays à faible revenu. L'agence s'associe avec les milieux d'affaires locaux et les investisseurs pour concevoir et livrer des produits commerciaux répondant à la demande locale et contribuant en même temps aux objectifs de développement durable des Nations Unies.

Les compagnies espagnoles sont réceptives car les projets sont des opportunités de renforcer leur culture de l'innovation, de contribuer aux besoins du développement, et d'accroître leurs profits.

RELIER LES PME À FORT POTENTIEL AUX MARCHÉS À FAIBLE REVENU

Ces marchés sont l'occasion de mettre en œuvre des innovations de rupture, qui permettent aux entreprises de faire valoir leur responsabilité sociale et d'atteindre leurs objectifs.

Parmi les domaines à fort potentiel figurent la modernisation de l'agriculture, la production d'électricité au moyen d'énergies renouvelables, le cycle de l'eau, les textiles et le tourisme durable.

Le programme ICEX IMPACT + offre les services suivants :

- Des ateliers et des outils, notamment d'autodiagnostic, pour concevoir des modèles commerciaux durables et inclusifs ; et
- Des opportunités commerciales publiées sur son marché en ligne.

UNE SEMAINE PRATIQUE POUR LES COMPAGNIES

Une semaine pratique est organisée afin de mener les activités suivantes :

- Accéder à des experts commerciaux, disposant d'une connaissance approfondie du contexte local et d'un portefeuille de contacts ;
- Développer des modèles commerciaux avec les communautés locales ;
- Développer un argumentaire pour les bailleurs de fonds potentiels ; et
- Fournir des conseils sur mesure pour la mise en œuvre des modèles commerciaux.

LE SUCCÈS OUVRE LA VOIE À DE NOUVEAUX PROJETS

Les premières activités du programme se sont déroulées en 2017 en Colombie avec 12 compagnies espagnoles. Aujourd'hui, 30 entreprises espagnoles sont impliquées en Colombie, en Équateur, au Pérou, au Maroc et au Mexique. Le programme s'étend sur le plan mondial.



CÉRÉMONIE DE REMISE DES PRIX



Les Prix Mondiaux 2020 du réseau des OPC ont été remis lors d'une cérémonie en ligne diffusée depuis Genève, en Suisse. L'événement a débuté par une discussion entre les membres du jury – les Lauréats des éditions précédentes – sur les bénéfices du réseau des OPC, des prix et de la victoire.



JURY 2020

| Fonction | Organisation | Nom |
|---------------|--|---|
| Présidente | Centre du commerce international (ITC) | Dorothy Tembo Directrice exécutive par intérim |
| Membres | Business France | Philippe Yvergniaux Directeur, Relations internationales |
| | Conseil de promotion des exportations du Ghana | Afua Asabea Asare Directrice générale |
| | Conseil de promotion des exportations du Nigéria | Olusegun Awolowo Directeur général |
| | Banque de développement du Qatar – TASDEER | Hamad Salem Mejegheer Directeur général, Promotion et développement des exportations |
| Coordinatrice | Centre du commerce international (ITC) | 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 2000 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.
- La 13^{ème} Conférence Mondiale du réseau des OPC se tiendra à Accra, au Ghana, en 2022.

LAURÉATS PRÉCÉDENTS

- **2004** : Ouganda, République de 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
- **2018** : Ghana, Nigéria, Qatar

