



Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale



Union européenne

GUIDE



de l'intelligence économique
pour les TPE / PME
en Côte d'Ivoire



Centre du
Commerce
International





Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale



Un programme financé par l'Union européenne

Appui Institutionnel et opérationnel
pour l'amélioration du cadre des affaires
et le renforcement de la compétitivité
des exportations de la Côte d'Ivoire

Division du développement des marchés
Section des services d'information commerciale

Composante mise en œuvre par



Edito

Dans un contexte de mondialisation, l'intensification des échanges entre les marchés économiques et financiers à l'échelle mondiale se fait de plus en plus croissante.

La globalisation a contribué à rendre les pays interdépendants notamment à cause de la libre circulation des biens, des services, des capitaux, des hommes, des idées et de la technologie. Brisant les frontières, elle a soumis les économies de toutes tailles à la concurrence.

La Côte d'Ivoire s'est inscrite dans cette vision du développement nouveau caractérisé par la diversité des partenaires économiques et commerciaux, et spécifiquement par le renforcement de la coopération tous ou tout azimut, Nord-Sud et Sud-Sud. Le Gouvernement, ayant pour objectif de faire de notre pays une nation émergente à l'horizon 2020, a entrepris de vastes chantiers, tant au plan économique que social, pour le repositionnement de notre pays sur l'échiquier mondial. La réalisation de cet enjeu passe par l'amélioration du cadre des affaires et le renforcement de la performance globale des entreprises.

Désormais, la conduite des stratégies de développement repose largement sur la capacité des entreprises à accéder aux informations stratégiques pour mieux anticiper les marchés à venir et les stratégies des concurrents. La gestion stratégique de l'information économique est devenue l'un des moteurs essentiels de la performance globale des économies.

Cependant, la contribution des Petites et Moyennes Entreprises (PME) reste largement en-deçà des potentialités socio-économiques de la Côte d'Ivoire. Cette faible performance des PME est liée à plusieurs difficultés dont les principales sont : l'accès limité aux capitaux, aux services financiers, à l'information, aux technologies et aux marchés publics.

Pour pallier ces difficultés, le Gouvernement de Côte d'Ivoire a décidé de mettre en place un Réseau National d'Information Commerciale (RNIC), à travers le Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale (PACIR), financé par l'Union Européenne (UE) et mis en œuvre par des agences du Système des Nations Unies dont le Centre du Commerce International (CCI/ITC).

Le RNIC se situe dans la continuité des stratégies déployées par le Gouvernement en vue d'accroître la compétitivité des exportations ivoiriennes sur le marché régional et international.

Il s'agit donc de s'engager résolument dans une mobilisation collective des compétences pluridisciplinaires à travers l'utilisation de ce guide et du RNIC, qui tout étant au service de la performance globale, est un outil d'analyse et de réorganisation des pays en développement et des économies en transition dans le cadre de l'accroissement de leurs capacités exportatrices.

Jean-Louis BILLON
*Ministre du commerce, de l'artisanat
et de la Promotion des PME, Côte d'Ivoire*



Le Centre du commerce international (ITC), qui fête cette année ses cinquante ans d'existence comme l'agence de développement des Nations Unies et de l'Organisation mondiale du commerce au service de l'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME), a depuis son origine l'information commerciale comme raison d'être. Établi le 1er mai 1964, le certificat de naissance du Centre du commerce international mentionne, « la fourniture de services d'information et de conseil pour promouvoir le commerce, en particulier pour répondre aux besoins des pays en développement et des pays les moins avancés ».

En cinquante années d'évolution de l'environnement informationnel, l'accès à l'information générale n'a jamais été aussi facile. D'après la revue *The Economist*, les informations générées par le Web atteindront près de 2 milliards de pages en 2015, et le cap de plus de 1 milliard de sites web et 3 milliards d'utilisateurs de l'internet a été franchi en Septembre 2014. Toutefois, pour les entreprises il reste difficile, et souvent très cher, d'accéder aux informations pertinentes, actuelles et factuelles, et ayant un réel impact et une valeur ajoutée sur leurs activités. Et pour les institutions de support au commerce, le défi d'intégrer dans leurs services des éléments à valeur ajoutée pour permettre à l'utilisateur final – l'entreprise – de prendre des décisions qui soient toujours plus soutenues par des informations qualifiées, reste omniprésent.

L'ITC se doit de répondre à ces défis et a intégré dans ses activités d'assistance technique les progrès des technologies de l'information et de la communication sans pour autant se détacher de

l'importance d'apporter du contenu toujours plus utile et pertinent aux utilisateurs de ces services. Il s'agit de passer de l'information commerciale à l'intelligence des marchés.

C'est dans cette logique que l'ITC a développé un programme d'intelligence économique pour les institutions d'appui au commerce (IAP) et les PME dans le cadre de son plan stratégique. En intégrant le domaine de l'intelligence économique et de la veille stratégique dans ses interventions sur le terrain, l'ITC propose des solutions permettant de soutenir les IAP et les PME à mieux intégrer les chaînes de valeurs mondiales et à en décoder les risques et les opportunités. Tel est l'intérêt de ce guide de l'intelligence économique pour les TPE et PME ivoiriennes produit et rédigé avec l'appui des membres du Réseau National d'Information Commerciale (RNIC), dans le cadre du programme PACIR, soutenu par l'Union Européenne.

J'espère qu'avec ce guide, nous aurons fait œuvre utile en faveur du développement du secteur privé ivoirien, car l'intelligence économique pour l'entrepreneur n'est pas qu'un outil économique, elle est une clef du succès commercial et de la compréhension du monde dans lequel il évolue.

Arancha GONZÁLEZ
*Directrice Exécutive
Centre du commerce international*



Sommaire

I. Introduction sur le PACIR et le RNIC.....	8
II. Veille, Intelligence Economique : Définition et Enjeux.....	10
III. Mettre en place une démarche de veille dans les TPE aujourd'hui.....	14
IV. Importance de l'analyse dans le processus de veille et d'intelligence économique.....	20
V. La veille stratégique en entreprise pour son internationalisation.....	28
VI. Intelligence économique, influence et compétitivité des entreprises.....	32
VII. Intelligence collective pour une collaboration efficiente.....	38
VIII. Un portail d'information commerciale au service de la compétitivité des TPE/PME ivoiriennes.....	42
IX. Les initiatives d'intelligence économique en Côte d'Ivoire : quelques cas pratiques :.....	47
X. Guide des sources d'informations commerciales sur internet :.....	55
Trombinoscope.....	89

Introduction sur le PACIR et le RNIC.



Le Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Promotion des PME de la République de Côte d'Ivoire, institution publique chargée de la mise en œuvre et du suivi de la politique du gouvernement en matière de Commerce, a pour mission principale d'assurer la promotion et la régulation de l'activité commerciale aussi bien au niveau national qu'international. L'activité commerciale constitue un des axes prioritaires pour l'essor de l'économie ivoirienne.

Le PACIR est un programme d'appui au commerce en Côte d'Ivoire qui s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de l'Accord de Partenariat Economique intérimaire (APEi) signé en décembre 2008 entre la Côte d'Ivoire et l'Union européenne.

Dans la perspective d'une stabilisation politique consolidée, l'objectif global du PACIR est de contribuer au renforcement de la compétitivité de l'économie ivoirienne et faciliter son insertion dans l'économie régionale et mondiale. L'objectif spécifique est de soutenir le processus d'intégration ouest-africaine et l'insertion de la Côte d'Ivoire dans le commerce régional et mondial en adoptant des mesures structurantes dans des domaines clés bien identifiés. Les quatre résultats escomptés du projet concernent : l'amélioration du cadre des affaires, le renforcement de la compétitivité des entreprises exportatrices, l'amélioration du respect des normes, la facilitation des échanges et l'amélioration des infrastructures économiques.

Plus particulièrement, ce projet se propose d'accom-

pagner les efforts du gouvernement visant à renforcer la compétitivité des entreprises exportatrices, en mettant en place des mécanismes d'appui des institutions avec des outils appropriés d'études de marchés et d'analyses commerciales.

En effet les objectifs de développement du projet avaient prévus la réalisation des activités suivantes :

- La mise en place d'un dispositif institutionnel d'échanges d'informations commerciales et d'opportunités d'affaires au niveau national, régional et international.
- La mise en place et le développement d'une infrastructure technique et d'un fond documentaire;
- La mise en réseau des acteurs institutionnels pour la gestion et la diffusion de l'information commerciale, basée sur les technologies les plus récentes auprès des opérateurs économiques.
- Le développement des capacités des institutions et des opérateurs économiques en matière de gestion et d'utilisation du Réseau National d'Information Commerciale (RNIC).

C'est à ce titre que le schéma d'un RNIC composé d'institutions d'appui au commerce en Côte d'Ivoire, a été proposé. A cet égard, et comme mentionné dans le rapport de recommandations validé par les parties intéressées, il a été proposé la création d'une cellule de recherche et de veille

au sein du Ministère du Commerce, afin d'assurer un ancrage institutionnel au réseau.

Pour garantir une coopération interinstitutionnelle active et animer le RNIC comprenant la Cellule de Recherche et de Veille (CRV) et le portail internet dédié, un protocole de coopération a été proposé aux institutions membres du Comité de Coordination (CDC). Ce protocole a été signé pour marquer la volonté des parties de faire progresser l'intelligence économique et la veille stratégique dans leurs différents secteurs d'activités.

Ce guide a pour vocation d'exposer aux lecteurs les concepts et les pratiques en matière d'intelligence économique et de veille stratégique mais également les outils et ressources mis à leur disposition pour appuyer leur expansion économique.

Benjamin WALKER

*Coordonnateur National
Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration
Régionale de la Côte d'Ivoire - Bureau pour l'Afrique*

David CORDOBES

*Administrateur en information commerciale
Section des services d'information commerciale*

II.

Veille, Intelligence Economique : Définition et Enjeux.



Les acteurs économiques, privés et publics, sont aujourd'hui confrontés à trois changements majeurs. La mondialisation de l'économie, en premier lieu, bouleverse la division internationale du travail et ouvre tous les marchés aux vents de l'hyper-concurrence. La révolution numérique, en second lieu, modifie en profondeur les organisations, les modes de travail, le rôle de l'information et de la connaissance et les modèles d'affaires. Enfin, la prédominance des normes juridiques, techniques et des bonnes pratiques dans la régulation des rapports de force économiques conditionne largement l'accès aux marchés.

Les entreprises, leurs réseaux, et les organismes qui accompagnent leur développement sont sommé d'entrer dans un processus de transformation de leurs organisations et de leurs stratégies pour répondre à ces défis. La capacité à mobiliser l'information et la connaissance devient alors un avantage compétitif déterminant. Elle est au cœur de la démarche d'intelligence économique. De quoi s'agit-il ?

Pour l'entreprise sur ses marchés et pour une institution d'appui au commerce (IAC) sur son territoire, l'intelligence économique consiste dans la maîtrise de l'information économique, commerciale, concurrentielle, technique, juridique, sociétale, politique, au service de la stratégie de conquête voulue et pilotée par leurs décideurs.

L'intelligence économique repose sur trois piliers interdépendants :

- **Le premier, la veille, consiste dans la mobilisation de méthodes et d'outils de surveillance destinés à détecter et analyser les informations et les événements pertinents relatifs à l'activité des marchés et des parties prenantes qui les animent : occasions d'affaires, menaces, risques, clients, concurrents, fournisseurs, sous-traitants, ONG, organisations de normalisation, administration, politiques. Concernant l'IAC plus particulièrement, outre ses propres veilles, elle a pour mission de développer des services de veille produits, marchés, normatives, techniques, pour ses ressortissants.**
- **Le seconde pilier, l'influence : l'entreprise, comme l'IAC, met en œuvre des stratégies d'influence destinées à orienter l'action des acteurs du marché et du territoire, les rivalités concurrentiels et les coopération en faveur de ses intérêts.**
- **La sécurité économique enfin: l'entreprise est confrontée sur ses marchés à l'intelligence économique de ses concurrents. Elle doit intégrer à sa stratégie un processus de sécurité économique comprenant la surveillance et protection des savoir-faire et des techniques clés de l'entreprise, ainsi que la sécurité de ses systèmes d'information et de ses données clés (fichiers, plans, stratégie marketing, commerciale). L'IAC joue ici un rôle d'accompagnement important.**

Au fond, la démarche d'intelligence économique déploie trois fonctions : la détection des occasions et des menaces, la maîtrise du patrimoine scientifique, technique et commercial de l'entreprise, l'élaboration de stratégies d'influence.

Les prérequis nécessaires à la mise en œuvre de la démarche d'intelligence économique dans les PME et les TPE

L'approche proposée n'écarte aucune catégorie d'entreprises, indépendamment de leurs tailles, secteurs d'activité, marchés, technologies et surtout nous définissons l'entreprise, comme une entreprise en réseau, intégrant ses partenaires, prestataires, sous-traitants, publics, privés. Nous positionnons la maîtrise de l'intelligence économique comme déterminant la viabilité de l'entreprise, de sa stratégie et de son management. Cela suppose donc que l'intelligence économique soit articulée avec les autres fonctions de l'entreprise, innovation, production, marketing, commerciale, ressources humaines.

Il convient pour le chef d'entreprise de définir les actions qui favoriseront le développement de son activité tout en réduisant sa prise de risque.

Aussi l'intelligence économique leur permet-elle de remplir leur responsabilité et ainsi,

- **De fournir une connaissance des règles du jeu des acteurs qui façonnent leur activité, leur écosystème, leurs marchés (concurrents,**

Etat, administration, groupes de pression, organisations internationales, instances de normalisation...).

- **De soutenir la mise en œuvre d'une démarche stratégique adaptée aux caractéristiques et aux enjeux de développement des entreprises ressortissantes.**

La finalité est claire : il s'agit d'agir sur l'écosystème et l'environnement des entreprises pour mieux l'influer et faire gagner l'entreprise.

La mise en œuvre d'une démarche d'intelligence économique dans l'entreprise nécessite la prise en compte de prérequis fondamentaux.

Une stratégie claire

« *Il n'y a pas de bon vent pour celui qui ne sait où il va* » écrivit Sénèque. Définir l'ambition pour l'entreprise (positionnement en part de marché, en capacité d'innovation, internationalisation...) est essentiel avant de choisir le chemin et les moyens pour y arriver (stratégie). Ainsi par exemple, le chef d'entreprise peut-il choisir de définir des stratégies de différenciation, de niche et de diversification grâce à la pratique de l'intelligence économique.

- **La différenciation consiste à échapper à une concurrence directe par les prix et les coûts en produisant une offre spécifique, une offre innovante en associant par exemple un/des**

services à un produits.

- La stratégie de niche (ou concentration) consiste dans l'application d'une stratégie sur un groupe de clients, ou sur un segment particulier de la gamme des produits, ou sur un marché géographique précis. Elle nécessite une connaissance pointue du marché à segmenter. Le système d'IE de l'entreprise est donc crucial et la PME devra particulièrement soigner sa veille commerciale et marketing.

- La diversification consiste à s'engager dans des activités nouvelles en s'éloignant de sa base de production et /ou de sa base commerciale.

Cela entraîne un changement de métier pour l'entreprise qui doit utiliser de nouvelles technologies, et/ou de nouvelles matières premières, et/ou de nouveaux réseaux commerciaux, et/ou qui s'adresse à de nouveaux clients.

Des principes d'organisation

Faut-il nommer un animateur/coordinateur de l'intelligence économique dans l'entreprise ? Faut-il faute de moyens et de compétences, externaliser la fonction IE ? Comment structurer la fonction de façon transversale ? Comment organiser des réunions d'experts pour mieux analyser les risques et les opportunités ? Comment gérer des réseaux d'intelligence collective ?

Le réseau est un moyen de pallier le manque de ressources des PME et les TPE pour organiser des veilles et trouver l'information utile. Les réseaux personnels et professionnels sont également un moyen de diffuser l'information, dans le cadre de pratiques d'influence. Les enquêtes montrent que les PME qui pratiquent l'intelligence collective utilisent plus leurs réseaux que les autres PME.

Des supports et des méthodes

Les supports et les méthodes servent aux PME à cartographier l'information et à analyser les situations. En particuliers les méthodes d'analyse telles que les matrices SWOT (Forces, faiblesses, opportunités, menaces), l'identification des Domaines d'activités stratégiques (DAS) sont bien adaptées aux PME car elles sont faciles d'utilisation et produisent des résultats utiles. Les experts qui animent des grappes d'entreprises ou des filières regroupant des PME/TPE utilisent toujours davantage les chaînes de valeur pour cartographier les savoir-faire stratégiques et identifier ceux nécessaires à la création de niches ou d'innovation.

L'utilisation des méthodes et plus généralement les pratiques de veille requièrent la mise en place d'une démarche (chartre) éthique. La légalité des actions est en effet indispensable. Une étude en France a montré que les patrons de PME pratiquant l'intelligence économique

étaient particulièrement soucieux de cette égalité. Elle s'impose à l'international sous l'angle des politiques de « conformité » : responsabilité sociale de l'entreprise et de la lutte anti-corruption.

Des techniques

La mise en œuvre de l'intelligence compétitive nécessite la maîtrise d'un grand nombre de techniques concernant le recueil de l'information et l'organisation de l'analyse dans l'entreprise (réseaux d'experts), la sécurité de l'information et la détection de menaces et d'opportunités, l'influence.

Concernant la veille, l'entreprise mettra en place des techniques de surveillance des tendances de marchés, croisant le marketing et le recueil informel d'information avec la surveillance de conversations sur les réseaux sociaux et les chats.

Des logiciels et une bonne connaissance active

Le marché offre de plus en plus de logiciels gratuits adaptés aux PME/TPE pour le recueil, la cartographie de connaissances et d'informations, le partage d'information sur des espaces collaboratifs. Par ailleurs la PME doit se doter d'une mémoire vive regroupant les connaissances et les informations à valeur ajoutée sur son activité. Cela permet de lutter contre la non-diffusion d'une majorité d'information pourtant essentielle à différentes fonctions commerciales, productive, en ressources humaines au sein des entreprises...

Conclusion

L'intelligence économique constitue un ensemble de techniques et de méthodes qui est tout à fait adapté à l'entreprise petite et moyenne. Elle peut se mettre en place progressivement à partir de techniques de veille simples sur un nombre de cibles limitées,

mais choisies selon l'intérêt stratégique de l'entreprise et de ses groupes clients. Une évolution importante doit être notée dans les pratiques d'entreprise. La réponse au défi de la mondialisation rend de plus en plus difficile la compréhension des marchés et poussent les PME à collaborer et partager leurs capacités d'intelligence des situations technologiques et d'affaires, ce que les observateurs nomment l'intelligence collaborative ou collective.

Philippe CLERC

Conseiller expert intelligence économique internationale CCI France

Des collaborateurs formés

Dans une petite PME, la démarche est animée et gérée par le dirigeant, parfois avec un collaborateur en charge du commercial ou de la technique. Or, nous constatons en France un phénomène déjà en cours aux Etats-Unis : la fin de l'expert en IE et la pratique par le plus grand nombre. Chacun dans sa fonction devra progressivement intégrer des compétences de veille, d'analyse et de protection de l'information.

C'est en fait un modèle dans lequel rentre facilement la PME pour son plus grand bénéfice. Les compétences en IE sont distribuées dans les différentes fonctions et animées par le dirigeant. Il convient alors de former les collaborateurs aux compétences en IE.



Mettre en place une démarche de veille dans les TPE aujourd'hui.



Introduction.

Aucun dirigeant de TPE/PME ne peut prendre de décisions stratégiques, de nos jours, sans s'appuyer sur des informations fiables sur son secteur d'activité et sur les mutations en cours et à venir.

A - Quels sont les facteurs clés de succès pour la mise en place d'une démarche de veille ?

(a) La démarche de veille est une démarche structurée.

Réussir une démarche de veille ne s'improvise pas. La démarche de veille nécessite des capacités internes d'organisation, des compétences clés au sein de l'entreprise. C'est également une démarche qui obéit à des méthodes et procédures à mettre en place au sein de l'entreprise ou par le biais d'un réseau ou de partenaires.

(b) La démarche de veille nécessite des ressources humaines, techniques et financières.

La transformation de l'information en intelligence n'est possible que par l'intervention du facteur humain à chaque étape de la démarche de veille. Il est donc important pour les TPE/PME d'identifier les compétences disponibles en interne pour la mise en place de la démarche de veille.

- De quelles compétences internes et /ou externes dispose l'entreprise pour la mise en place de la démarche de veille ?
- Qui sera ou seront la ou les personne (s) responsable (s) ?

- Les compétences liées à la recherche, l'analyse et la transmission de l'information stratégique existent-elles en interne ?
- L'entreprise doit-elle solliciter des compétences externes ?
- Doit-elle acquérir des bases de données ?
- Doit-elle s'abonner à des sources d'information ?
- Quel budget faut-il prévoir ?

(c) La démarche de veille peut prendre en compte différents types de veilles.

- La veille technologique, axée sur les savoirs technologiques et scientifiques disponibles ou escomptés, recouvre la surveillance de l'environnement technologique de l'entreprise.
- La veille concurrentielle, axée sur le suivi des concurrents actuels ou potentiels.
- La veille environnementale, centrée sur les facteurs politiques, sociaux et culturels.
- La veille juridique est axée sur les réglementations et autres décisions publiques.
- La veille brevets par la surveillance des titres de propriété industrielle et l'analyse de l'information brevet sur un thème précis.
- La veille normative sur les normes et généralement en fonction des pays dans lesquels l'entreprise souhaite exporter ses produits et/ou services.
- La veille management qui étudie la gestion des organisations.
- Et également de nouveaux types de veille, tels que: la veille culturelle, veille image et réputation.

(d) La démarche de veille s'appuie sur une définition de la vision et des objectifs stratégiques de l'entreprise.

Pour se faire, l'entreprise doit identifier ses objectifs stratégiques à court, moyen et long terme.

- *Où sommes-nous* (Position de l'entreprise). Qui sont les acteurs et les éléments clés du secteur d'activités ? Quelles sont les compétences internes de l'entreprise ?
- *Où voulons nous aller* ? (Stratégie). Quelles sont les opportunités à exploiter ? Quels sont les risques à surveiller pour assurer la survie et compétitivité de l'entreprise ? Quelles sont les projections à court, moyen et long terme ? Quelles sont les axes stratégiques à prendre en compte.
- *Comment y aller* (tactique) ? Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs ? Quelles sont les compétences nécessaires ? Quels sont les besoins en information ?

B - Quelles sont les étapes de la démarche de veille dans les TPE/PME ?

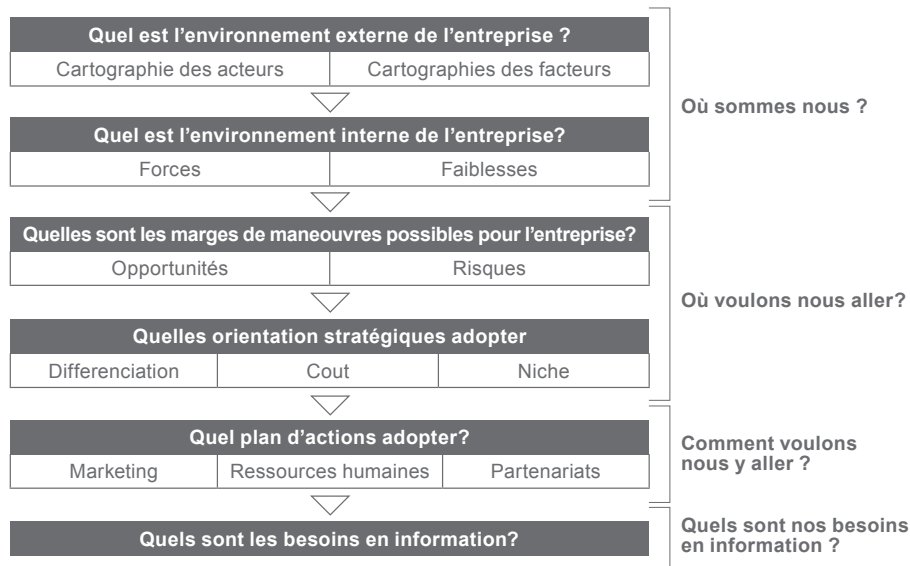
La démarche de la veille est structurée en cinq étapes clés.



Etape 1: Comment identifier et évaluer les besoins en information ?

- **Identification du besoin.** Le succès de la démarche de veille repose sur la faculté à répondre aux besoins en information des utilisateurs dans les délais impartis. Ces besoins regroupent en général les informations qui auront un impact sur la réalisation des objectifs de l'entreprise. Il existe des besoins permanents en information qui sont en général liés aux décisions stratégiques des dirigeants et vise les facteurs et les acteurs dominants et influant du secteur d'activité. Il existe également des besoins ponctuels souvent liés à une prise de décision ponctuelle.

Cette étape est très importante dans la mesure où elle servira à traduire les problématiques des dirigeants en axes de veille.



La personne responsable de la veille en entreprise se doit d'intégrer la notion du temps dans la démarche de veille car : « la bonne information doit être délivrée au bon moment ». Pour se faire, le veilleur doit hiérarchiser les besoins en information en fonction de leur priorité afin de répondre efficacement aux besoins des décideurs. La création d'une matrice peut ainsi aider à : répertorier les décideurs, qualifier leurs besoins en les hiérarchisant, valider le délai imparti et définir les axes de veille afin de mieux choisir les supports de diffusion.

Exemple de matrice

Utilisateurs au sein de l'entreprise	Besoins	Axes de veille
DG, Directeur marketing, Directeur commercial	Connaitre son positionnement vis-à-vis des clients et des concurrents.	Veille marchés, Veille concurrentielle
DG, Directeur marketing, Directeur commercial	Evaluer les risques d'entrée de nouveaux acteurs.	Veille environnementale, veille réglementaire, veille technologique
DG, Directeur R&D, Directeur Marketing	Evaluer les opportunités et les risques au niveau technologique.	Veille réglementaire, veille technologique, veille environnementale.
DG	Suivre les évolutions réglementaires du secteur d'activité	Veille réglementaire, veille environnementale
DG, Directeur commercial	S'implanter sur de nouveaux marchés	Veille concurrentielle, veille marché, veille environnementale, veille réglementaire.
DG, Directeur marketing, Directeur commercial	S'adapter aux évolutions de l'environnement de l'entreprise	Veille environnementale, veille marché, veille concurrentielle.

Etape 2 : Comment collecter l'information ?

Cette phase passe par :

(i) *Identifier, hiérarchiser et qualifier les sources d'information.* Face à la surabondance de l'information et aux risques liés à la désinformation, la TPE/PME doit identifier, hiérarchiser et qualifier les sources d'informations disponibles en interne et en externe. Les sources internes sont généralement les documents internes (ex : guides de procédure interne, compte rendu de réunion, études marketing, rapports de foires et conférences ...); les fiches sur les: clients, fournisseurs, prospects ...; les rapports de stages ... Les sources d'informations externes telles que: les partenaires (clients, fournisseurs, banques, sous-traitants...), les concurrents, les fournisseurs d'information (presse, centres de documentation, bases de données...) les réseaux professionnelles et personnelles, les colloques et foires, les experts .. et bien sur toutes les informations disponibles sur internet. Une liste exhaustive de sources d'informations est disponible en annexe du présent guide. Il est important de noter qu'avec la profusion des informations sur internet, il est important pour l'entreprise d'évaluer et de vérifier la fiabilité des sources. Cela passe par une évaluation de l'auteur et de la ligne éditoriale du site entre autres.

(ii) *Elaborer un plan de veille pour se centrer sur les besoins en informations exprimés.* Le veilleur devra traduire les axes de veille (réglementaire, technologique, concurrentielle...) sous forme d'objectifs de recherche. En Afrique, l'utilisation des smartphones et des tablettes est importante et souvent supplée les accès classiques via ordinateurs. Il faudra par conséquent privilégier les accès à l'information disponibles via ces systèmes. C'est le cas de Matheo Patent Lite, (à mettre en place via le store) application qui donne gratuitement accès aux brevets par le biais de la base mondiale de l'Office Européen des Brevets (OEB).

Etape 3 : Analyse de l'information.

La phase de l'analyse est une étape déterminante dans tout le processus de veille car les prises de

décisions et orientations stratégiques sont en générales issues de cette étape. Pour se faire, les informations collectées doivent être organisées et analysées. Des méthodes et outils sont disponibles pour accompagner l'entreprise dans cette démarche:

(i) *Avant de procéder à l'analyse des informations, il faut que celles-ci soient traitées.* Le veilleur doit alors trier l'ensemble des informations collectées et ne conserver que celles qui sont pertinentes face aux besoins exprimés.

(ii) *Il doit ensuite valider ces informations en fonction de leur exactitude et leur fiabilité.*

(iii) *Une fois ces étapes exécutées, il peut procéder à l'analyse des informations.* L'analyse doit être structurée en plusieurs étapes et questionnements. Une information est une indication d'un événement. C'est le constat que quelque chose se passe dans le secteur d'activité. Transformer cette information en connaissance consiste à comprendre ce qui se passe et pourquoi cela se passe ?. La phase de transformation de la connaissance en intelligence pour l'entreprise consistera à analyser les implications de cette information (événement) pour les forces et faiblesses de l'entreprise et à proposer les actions à mettre en place pour tirer profit de cette situation ou prévenir les risques pouvant l'impacter ?

De nombreux outils d'analyse existent PESTEL, SWOT, PORTER, SCENARI, WIN LOSS ANALYSIS etc... Une règle d'or de l'analyse en intelligence économique est la compréhension de la dynamique entre les facteurs (politique légal, économique, sociétal, technologique) et les acteurs (clients, fournisseurs, concurrents, nouveaux entrants, produits de substitution) du secteur d'activité pour réaliser les objectifs stratégiques de l'entreprise. En effet, chaque mouvement ou évolution d'un facteur ou d'un acteur a des conséquences sur la dynamique concurrentielle du secteur d'activité. Par exemple, la concurrence peut être influencée par l'axe « Fournisseurs/ Clients » dans des secteurs traditionnels tels que l'agro-alimentaire, tandis que dans des secteurs novateurs tels que la téléphonie mobile, elle pourrait l'être par l'axe « Nouveaux entrants/ substitués ».

Il est également important pour la TPE/ PME de mettre en place un système de stockage de l'information pour capitaliser les informations traitées et analysées. Cela peut se faire par un classement de ces informations, sur des supports papiers ou numériques (classeurs, intranet, base de données, CD-Rom, disque dur...).

Etape 4: Comment diffuser l'information ?

Plusieurs paramètres entrent en compte dans la phase de diffusion. Si les questions : A QUI ? et QUOI ? trouvent déjà leurs réponses dans l'expression des besoins, le COMMENT et QUAND ? sont souvent des défis pour le veilleur. Après l'analyse, il doit par conséquent :

(i) *classifier les informations* : quelles sont degrés de sensibilité (information générale, restreinte et strictement confidentielle) et de sécurité ?

(ii) *identifier les supports de diffusion appropriés* : réunions, supports papier via la lettre d'information, rapports de mission, messagerie électronique, intranet, présentation orale...

Etape 5: Comment mettre en place des actions stratégiques ?

Un des dictons le plus utilisé en intelligence économique est : « L'information sans action est inutile et sans effet ». En effet, l'essence même de la démarche d'intelligence économique est de pouvoir aider l'entreprise à mettre en oeuvre sa stratégie en maîtrisant son environnement économique. Sans actions, le travail du veilleur ne sera pas valorisé, restera sans impact et l'entreprise ne pourra pas en mesurer les bénéfices

Conclusion

La veille est un outil indispensable pour la TPE/PME pour surveiller son environnement économique et confronter les convictions, intuitions et perceptions des enjeux de ses dirigeants, à la réalité du marché.

La mise en place d'un système interne de veille peut s'avérer complexe et coûteuse pour les TPE/PME en Côte d'Ivoire. La création du Réseau National d'Information Commercial (RNIC) constitue ainsi une opportunité pour tirer profit de plusieurs types de veilles existantes disponibles sur le site www.veille-ci.com: (i) Veille économique sur des sujets d'intérêt général tels que protectionnisme et libéralisation des échanges, accords OMC ; (ii) Veille économique sur des cibles géographiques : évolution des marchés traditionnels ou émergents, taux de change, groupements régionaux. (iii) Veille environnementale : sur les organismes d'appui au commerce, les réseaux d'échange d'information et partenariats. (iv) Veille commerciale : sur la situation de l'offre et la demande, les prix, les concurrents, les circuits de distribution, les manifestations commerciales. (v) Veille réglementaire (ou juridique) : sur les barrières douanières et non tarifaires, législations affectant les échanges, protection intellectuelle ; (vi) Veille technologique : sur les normes et procédés de fabrication, le design et modes d'emballage, étiquetage, conditionnement et transport. Les TPE/PME ivoiriennes peuvent également bénéficier de services personnalisés via une demande faite sur le site internet. Le RNIC représente une veille collaborative et collective qui peut être un complément à la démarche de veille menée en interne par l'entreprise.

Marina SAUZET

*Consultante Internationale
en Intelligence Economique*

Centre du Commerce International (CCI)

IV. Importance de l'analyse dans le processus de veille et d'intelligence économique.



Comme précédemment évoqué, un des défis majeurs dans la démarche de veille et d'intelligence économique reste l'analyse. En effet, la transformation de la matière brute que constitue l'information en intelligence au profit de l'entreprise, passe par l'analyse. Sans l'analyse, l'information stratégique n'est malheureusement pas exploitable donc bénéfique pour l'entreprise.

1. Quelques règles importantes de la démarche d'analyse.

(a) La démarche d'analyse est une démarche structurée. Elle est organisée en plusieurs étapes qui peuvent être résumées comme suit :

Donnée : Quelque chose se passe?

Information : Qu'est ce qui se passe?

Explication : Pourquoi cela se passe?

Implication : Quels sont les conséquences?

Action : Quelles sont les mesures à prendre?

(b) La démarche d'analyse nécessite l'utilisation d'une ou plusieurs méthodes d'analyse. Pour faire face à la complexité des informations, aux différentes stratégies de désinformation et de lobbying, il est important pour les TPE/PME de se faire accompagner par des méthodes d'analyses. L'utilisation d'une méthode d'analyse est d'autant plus importante car elle permet de se centrer sur les bonnes questions, apporter les bonnes réponses en les présentant dans un format approprié pour les décideurs.

(c) La démarche d'analyse ne peut se faire sans l'implication du facteur humain. Malgré les apports non négligeables des méthodes d'analyse, des logiciels le facteur humain est primordial dans la réussite

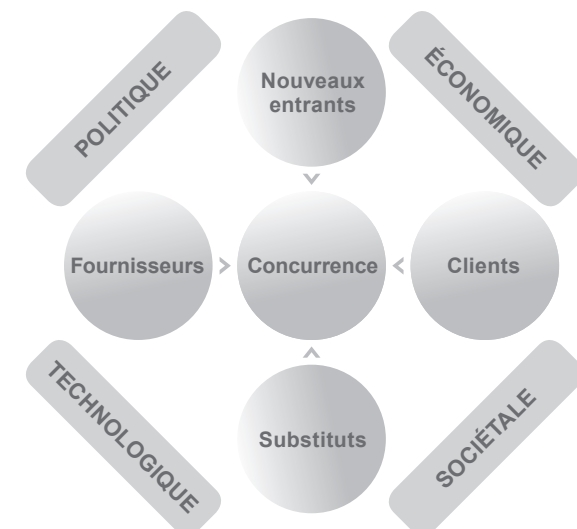
de l'analyse. En effet, la formation, l'expérience et l'expertise de l'analyste conditionnent les résultats de l'analyse.

2. Présentation de quelques outils et méthodes d'analyse.

2.1. L'environnement de l'entreprise.

- Outil : Matrice PEST (Politique, Economique, Sociétal, Technologique) et cinq forces (nouveaux entrants, fournisseurs, clients, concurrences, substitués) de Michael Porter

La matrice PEST ou PESTEL (avec le facteur Environnemental et Légal) à laquelle on ajoute les cinq forces de Michael Porter (nouveaux entrants, fournisseurs, clients, concurrences, substitués) est un outil efficace pour répertorier et hiérarchiser les éléments significatifs de l'environnement de l'entreprise. Elle permet aux décideurs d'avoir une perspective macroéconomique de leur environnement en identifiant les facteurs et les acteurs qui ont une influence sur la rentabilité de l'entreprise et d'en déduire les actions stratégiques à mettre en œuvre.



Cette méthode d'analyse présente plusieurs avantages tels que :

- Avoir une cartographie des acteurs et des facteurs du secteur d'activité. Par exemple, déterminer la technologie qui pourra favoriser l'entrée d'un substitut sur le marché ou quelle tendance sociétale pourra favoriser influencer les habitudes de consommation. C'est le cas de l'accroissement de l'offre des produits surgelés dans les grandes surfaces pour répondre aux besoins des consommateurs.
- Déterminer la rentabilité d'un secteur d'activité. Un secteur d'activité connaissant de nombreuses entrées voit décroître la rentabilité de chacune des entreprises présentes. Plus le nombre d'entrants est important, plus la concurrence sera forte. Il sera donc profitable si les barrières à l'entrée sont élevées (par la réglementation ou la présence d'une technologie protégée et dominante, d'une marque) ce qui réduit considérablement la concurrence.
- Isoler les secteurs dans lesquels il y a des évolutions ; Par exemple les secteurs soumis à de nouvelles réglementations, des normes, des nouvelles technologies. Cas des possibilités de paiement via téléphone mobile.
- Fournir aux décideurs des options stratégiques pour améliorer la compétitivité de l'entreprise ; Par exemple breveter une innovation pour empêcher son utilisation par les concurrents, mettre des barrières à l'entrée à des nouveaux entrants par la mise en place d'une certification et différencier son offre par le développement d'une marque.
- Identifier les cibles pour des alliances et des partenariats ou des acquisitions. Par exemple, réduire les coûts de l'entreprise en externalisant les fonctions de design et packaging des produits pour ainsi se positionner sur le marché international et ainsi être compétitifs par les coûts.

- Identifier les facteurs et les acteurs représentant une menace afin d'élaborer une stratégie de prévention des risques. Par exemple développer en interne des scénarii pour avoir des options stratégiques disponibles en cas de risques.

- Identifier les facteurs et acteurs clés du secteur d'activité afin d'y exercer des actions d'influence. Par exemple, participer à la rédaction des normes dans le secteur d'activité pour limiter les actions des concurrents et des nouveaux entrants, développer une stratégie pour accroître son E- réputation.

• **Méthodologie :**

Etape 1 : « Quelque chose se passe ? »,
« Qu'est ce qui se passe ? ».

Il s'agit de lister les différents facteurs PESTEL et les acteurs de matrice Michael Porter pouvant impacter de manière positive ou négative l'entreprise.

Politique	Économique	Environnemental
<p>Quel est la stabilité politique du pays ?</p> <p>Comment s'organise le gouvernement et quelles sont ses orientations pour le secteur d'activité ?</p> <p>Quelles sont les appuis aux PME dans le secteur ?</p> <p>Quelles sont les mesures du gouvernement concernant le secteur d'activités ?</p> <p>Etc.....</p>	<p>Quel est le taux de croissance économique ?</p> <p>Quel est l'évolution du PNB ?</p> <p>Quel est la politique monétaire ?</p> <p>Le profit de l'entreprise est-il conditionné par le taux de change sur les marchés internationaux ?</p> <p>Quel est le pouvoir d'achat des consommateurs ?</p> <p>Le prix du carburant a-t-il une incidence sur le secteur d'activité ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Existe-t-il des normes environnementales à respecter ?</p> <p>Quel est la météo et le climat ?</p> <p>L'activité subit-elle les conséquences du changement climatique ?</p> <p>Quelle est la réglementation en vigueur sur la protection de l'environnement ?</p> <p>Etc.....</p>
Socioculturel	Technologique	Légal
<p>Quels sont les modes et tendances chez les consommateurs ?</p> <p>Quelle est la croissance démographique ?</p> <p>Quelle est la pyramide des âges ?</p> <p>Quelle est l'espérance de vie ?</p> <p>Quel est le niveau de sécurité ?</p> <p>D'étude ?</p> <p>Comment peut-on évaluer la mobilité des personnes ?</p> <p>Quels sont les évolutions dans le style de vie ?</p> <p>Quelles sont les conditions de vie ?</p> <p>Quelle est la part des loisirs dans la vie du consommateur ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Quelles sont les technologies existantes dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quelles sont les mesures gouvernementales les technologies impliquées dans la démarche ?</p> <p>Quelles sont les nouvelles découvertes ?</p> <p>A quel rythme se fait le transfert technologique ?</p> <p>La ou les technologie(s) sont-elles protégées ?</p> <p>Sont-elles accessibles ?</p> <p>Quel est le taux d'obsolescence ?</p> <p>Etc ...</p>	<p>Quelles sont les lois en vigueur dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quelles sont les certifications existantes dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quelles sont les actifs de propriété intellectuels enregistrés dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quels sont les lois de protection des consommateurs ?</p> <p>Quelle est la réglementation des marchés ?</p> <p>Quelles sont les normes en vigueur ?</p> <p>Etc....</p>

Nouveaux entrants	Substituts	Clients	Fournisseurs	Concurrence
<p>Quel est le nombre de nouveaux entrants dans le secteur d'activité ?</p> <p>Qui sont-ils ?</p> <p>Quelle est la particularité de leur offre ?</p> <p>Quels sont les facilités d'accès au secteur d'activité par les entreprises nationales et internationales ?</p> <p>Quelles sont les sources d'économies d'échelles ?</p> <p>Quels sont les facilités d'accès aux canaux de distribution ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Quelles sont les nouvelles offres de substitutions ?</p> <p>Quelles sont leurs caractéristiques ?</p> <p>Quel est l'influence des nouvelles technologies sur les produits de substitution ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Qui sont les clients ?</p> <p>Les consommateurs sont-ils les clients ?</p> <p>Quelles sont les différentes catégories ?</p> <p>Quelles sont leurs caractéristiques ?</p> <p>Le client peut-il intégrer facilement les activités de l'entreprise ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Quel est le nombre de fournisseurs dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quelle est la part des fournisseurs dans la politique d'achat de l'entreprise ?</p> <p>Avec quelle facilité peut-on passer d'un fournisseur à un autre dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quels sont les coûts de transfert d'un fournisseur à un autre ?</p> <p>Etc...</p>	<p>Quel est le nombre et la taille des concurrents directs ou indirects dans le secteur d'activité ?</p> <p>Quel est le taux de croissance du secteur d'activité et son potentiel de développement international ?</p> <p>Quelle est la diversité technologique, géographique ou sectorielle des concurrents ?</p> <p>Etc....</p>

Etape 2 : « Pourquoi cela se passe ? »
« Quelles sont les conséquences » ?

Le développement d'une matrice d'analyse pourra accompagner la TPE/PME dans cette phase de l'analyse.

Facteurs et acteurs	Degré d'importance 1 à 5	Information	Explication	Implication
Politique (et légal)				
Economique				
Sociétal				
Technologique				
Nouveaux entrants				
Substituts				
Clients				
Fournisseurs				
Concurrence				

Etape 3 : « Quelles sont les mesures à prendre » ?

• **Opportunités ou menaces ?**

Les opportunités peuvent être définies comme étant des facteurs et/ou des acteurs qui pourraient contribuer à mettre en œuvre les objectifs définis dans la vision de l'entreprise et à accroître sa compétitivité. Les menaces sont les facteurs et/ou des acteurs qui représentent des obstacles à la mise en œuvre des objectifs de la vision et qui pourraient freiner la compétitivité de l'entreprise.

Dans cette phase de l'analyse, il est recommandé de procéder par un tri des « différentes implications » suivant leur impact sur l'entreprise dans les catégories : opportunités ou menaces.

Opportunités	Menaces
Implication 1	Implication 2
Implication 3	Implication 4
Implication 5	Implication 6

• **Quel scénario mettre en œuvre pour garantir la survie de l'entreprise et/ou accroître sa compétitivité ?**

Cette étape est donc décisive pour les dirigeants car elle permettra à l'entreprise de mesurer de manière tangible les résultats de la démarche d'analyse et d'intelligence économique dans la mise en œuvre de ses objectifs stratégiques. Ainsi, après avoir évalué l'opportunité ou la menace que représentent les mouvements des facteurs et/ou acteurs, l'entreprise doit définir les options stratégiques et le plan d'action à exécuter. Pour ce faire, elle peut s'appuyer sur la méthode d'élaboration de scénarii par l'évaluation de ses Forces et Faiblesses face aux menaces et opportunités représentées dans la matrice précédente. Les scénarii devront si possible proposer des options pour la mise en œuvre de la stratégie, de la tactique et des activités d'influence.

• **Stratégie : Quelle direction doit prendre l'entreprise pour faire face aux menaces et opportunités qui se présentent à elle ?**

• **Tactique : Quelles actions doivent être déployées par l'entreprise pour mettre en œuvre sa stratégie ?**

• **Activités d'influences : Sur qui l'entreprise doit s'appuyer pour promouvoir ses intérêts face aux menaces et opportunités qui se présentent à elles ? Quelles sont les actions à mener pour promouvoir ses intérêts ?**

Ci-joint un exemple de matrice à utiliser par les TPE/PME.

	Opportunités Externes	Menaces Externes
Forces internes de l'entreprise	Quelles stratégies, tactiques et méthodes d'influence, mettre en œuvre en optimisant l'utilisation des forces internes de l'entreprise pour exploiter les opportunités externes?	Quelles stratégies, tactiques et méthodes d'influence, utiliser en optimisant l'utilisation des forces internes de l'entreprise pour réduire les risques?
Faiblesses internes de l'entreprise	Quelles stratégies, tactiques et méthodes d'influence, utiliser pour réduire le handicap que représente les faiblesses de interne de l'entreprise et exploiter les opportunités externes ?	Quelles stratégies, tactiques et méthodes d'influence défensives, utiliser pour se protéger du handicap que représente les faiblesses internes de l'entreprise et éviter les risques externes ?

2.2. Les concurrents

La compétitivité d'une entreprise repose sur sa capacité à faire face à la concurrence. Pour se faire, elle doit avoir une bonne connaissance de l'intensité concurrentielle dans son secteur activité et de ses concurrents. Une des techniques d'analyse concurrentielle qui peut être utilisée par les TPE/PME à cet effet est la méthode du benchmarking. C'est un processus d'évaluation des produits, services, processus et méthodes de l'entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. Elle permet à l'entreprise de comprendre les stratégies actuelles et futures de ses concurrents, leurs facteurs clés de succès pour ainsi mieux se positionner sur le marché.

Elle comporte plusieurs étapes importantes pour l'entreprise qui peuvent se résumer comme suit:

Etape 1 : organisation et planification. Que veut-on évaluer et comparer ?
 Quelles ressources humaines et financières allouer à ce projet ?
 Quels outils utilisés ?
 Dans quelle durée ?

Etape 2 : identification et sélection des référentiels de l'évaluation.
 Quels sont les indicateurs qualitatifs ?
 Quels sont les indicateurs quantitatifs ?

Etape 3 : identification et sélection des concurrents à comparer.
 Quelles sont les concurrents à suivre ?

Etape 4 : Recueil d'information sur les concurrents.
 Quelle stratégie de veille concurrentielle mettre en œuvre ?
 Quel plan de collecte adopter ?

Etape 5 : Analyse des données. Quels sont les écarts identifiés ?
 Quelles sont les opportunités d'améliorations de l'entreprise ?

Etape 6 : Élaboration du plan d'action. Quelles sont les éléments d'améliorations et les actions spécifiques que l'entreprise doit mettre en œuvre pour accroître sa compétitivité ?

2.3. Les clients

Face aux menaces des concurrents, les TPE/PME, se doivent de satisfaire les besoins de leurs

clients pour gagner des parts de marchés. Cela nécessite l'utilisation de méthodes d'analyses qui permettent une meilleure compréhension du duo produit ou service/ clients. Une des méthodes utilisées à ce titre, est la méthode d'analyse WIN/LOSS. C'est un processus formel qui permet l'analyse des affaires gagnées et perdues par l'entreprise mais également d'évaluer et hiérarchiser les facteurs clés de succès auprès des clients pour mieux positionner l'offre de service. Elle permet une meilleure compréhension du processus d'évaluation d'une opportunité de vente par les concurrents, de leur capacité à se mobiliser et à neutraliser les efforts fournis par l'entreprise. La méthode d'analyse WIN/LOSS permet de maîtriser le processus d'évaluation des opportunités d'affaires de l'entreprise et de ses concurrents, par les clients.

Etape 1 : Organisation et planification. Il s'agit de déterminer les axes de recherches d'information, définir les outils nécessaires et allouer les ressources humaines et financières internes pour mener à bien la démarche. Pour ce faire, la TPE doit répertorier les clients et les opportunités d'affaires gagnées et perdues de l'entreprise depuis les trois dernières années par produits et services vendus.

Etape 2 : Collecte d'information en interne auprès de l'équipe de marketing et de ventes et à l'extérieur chez les clients principalement. Selon l'équipe commerciale, quelles sont les critères de décisions du client par rapport aux opportunités gagnées et perdues ? Du point de vue du client, quels ont été /sont ses critères de décisions et leurs importances hiérarchiques?

Etape : 3 : Analyse : Quelles sont les capacités et les habilités de l'entreprise pour répondre à ces critères de décisions ? Le concurrent : est-ce que l'entreprise sera plus apte que les concurrents à répondre à ces critères notamment au plus important ?

Etape 4 : Liste des options stratégiques, tactiques et d'influence pour répondre aux prochaines opportunités. Que doit faire l'entreprise ? Et comment ?

En général, lors d'une veille commerciale, lorsque les opportunités d'affaires sont identifiées la TPE/PME peut s'aider de la matrice suivante :

	CLIENT XXX			
	Besoins du client	Critères de décisions	Faiblesses des concurrents	Forces de l'entreprise
Opportunité 1	X	Y	W	Z
Opportunité 2				
Opportunité 3				

Marina SAUZET

Consultante Internationale en Intelligence Economique
 Centre du Commerce International (CCI)

V.

La veille stratégique en entreprise pour son internationalisation.



Les étapes clés pour l'internationalisation d'une entreprise

1- L'entreprise évolue dans un environnement global

Aujourd'hui l'enjeu d'une entreprise est sa survie. Désormais, seules les entreprises qui franchiront un seuil qualitatif important dans leur capacité à prévoir les marchés, cerneront les besoins potentiels, identifieront les innovations technologiques, anticiperont les modifications de comportement des acteurs économiques, politiques et sociaux pourront prétendre maintenir leur compétitivité.

Des questions importantes sont alors posées : il faut définir l'environnement pertinent, identifier les sources, détecter, analyser, diffuser l'information recueillie, organiser et formaliser l'activité de veille. Mais pour assurer les besoins, les entreprises doivent être capables de mettre en place un ensemble de capteurs sensibles jusqu'aux signaux faibles. En effet, ce qui caractérise la collecte d'information, c'est qu'elle est souvent fragmentaire et qu'il est donc important de bien l'analyser.

La compétitivité de l'entreprise ne repose plus uniquement sur le rapport prix qualité de ses produits ou sur l'efficacité de sa relation client. En effet d'autres facteurs agissent directement ou indirectement sur la compétitivité d'une entreprise et sur ses affaires. La veille Stratégique permet justement une approche anticipative en analysant

les signaux faibles. Mais, un problème se pose alors pour les petites structures que sont les TPE-PME. Pour de telles entreprises aux faibles moyens, des barrières à la mise en place d'un système de veille se dressent. Un accompagnement à la veille pour ces structures assurées par des institutions publiques leur permettrait de contourner ces risques et de bénéficier ainsi des services offerts par une cellule de veille, c'est tout le propos du RNIC.

2- La Chaîne de Valeur classique VS la Chaîne de Valeur Mondiale.

Pour qu'une entreprise soit compétitive à l'international, elle doit pouvoir maîtriser la chaîne de valeur dans laquelle elle doit ou souhaite s'inscrire. Qui en sont les acteurs ? quelles en sont les codes ? quelles contraintes ? quelles opportunités ? ... en résumé il s'agit ici pour l'entreprise de collecter et analyser des informations qui vont appuyer la prise de décision en anticipant/maitrisant les risques.

Chaîne de valeur classique

3- Les contraintes liées au développement à l'International.

Pour pouvoir devenir un maillon de la chaîne de valeur mondiale, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs contraintes auxquelles elle fera face : l'accès à l'information et sa fiabilité, le choix des partenaires fiables, la maîtrise du coût global, le risque lié au paiement, la fiabilité des clients, la difficulté d'identification des opportunités de marché,

les risques géopolitiques qui peuvent avoir un impact négatif sur l'activité, les risques réglementaires liés à l'exportation des produits, etc. Ces contraintes sont d'autant plus un frein à l'internationalisation d'une TPE-PME qui n'a en général pas le temps nécessaire pour s'adapter, ni les moyens humains pour se développer, ni les finances indispensables pour résister. Quelles sont les informations indispensables pour s'internationaliser.

L'internationalisation d'une TPE-PME passe par l'acquisition et l'analyse d'un certain nombre d'information indispensable.

• **Les Normes et réglementations** : Essentielles à toute activité d'exportation, les normes et réglementations doivent être respectées à la lettre. Le produit peut être refusé en douanes s'il ne respecte pas les exigences du pays cible. Chaque région ou chaque pays peut disposer de ces propres réglementations qu'il faut suivre et surveiller. Ces textes sont souvent amendés et la TPE-PME doit les suivre. Elle doit aussi avoir la capacité d'interpréter les textes.

• **Comprendre la culture du marché cible** : Le même produit peut être utilisé de différentes manières selon le pays dans lequel il est distribué. Dans certaines cultures, il suffit de la mauvaise couleur ou de la mauvaise forme pour que le produit soit totalement délaissé par les consommateurs. Il faut donc bien étudier la culture du pays cible et les habitudes de consommation avant de pouvoir prétendre exporter un produit.

• **Les clients potentiels** : Qui sont les clients qui consomment le produit concerné ? Quelles sont leurs marques préférées ? À quels endroits ils se procurent ce produit ? sont des questions qu'il faut se poser avant d'attaquer un marché à l'international. L'origine géographique du produit peut parfois nuire à sa réussite dans certains pays. Il faudra dans ce cas passer, par exemple, par des intermédiaires locaux avec qui la TPE-PME travaillera en marque blanche.

• **L'état de la concurrence** : Etudier les concurrents qui proposent le même produit que le nôtre, évaluer les prix proposés, les stratégies commerciales utilisées, les partenaires commerciaux, l'emballage proposé, les circuits de distribution utilisés ou encore comparés les tableaux financiers des concurrents. Ces analyses sont nécessaires pour évaluer les forces et faiblesses de chaque concurrent et les comparer par rapport à nos forces et faiblesses. Ce n'est pas parce qu'un concurrent est bien implanté sur un marché qu'il est impossible de prendre des parts commerciales. Réaliser les différentes analyses concurrentielles permet de trouver la faille éventuelle qui nous permettra de s'introduire dans un marché. Etudier le comportement des clients et les besoins du consommateur sont nécessaires pour évoluer en même temps que son marché.

- **La protection du savoir-faire** : Le savoir est la base principale de l'entreprise. C'est ce savoir qui conduit à la production. La réussite d'un produit attire les convoitises des concurrents qui sont comme toute entreprise à la recherche du profit et du meilleur rendement. Il faut dans ce cas gérer les risques de fuites d'information et les minimiser. Protéger les informations sensibles, mettre en place des engagements signés de confidentialité, sensibiliser les collaborateurs, surveiller les activités commerciales des concurrents, ne sont que quelques exemples de procédures à mettre en place pour protéger son savoir-faire. Il ne faut pas croire que disposer d'un antivirus à jour, d'un pare feu, de mots de passe longs et de serrures sécurisées suffirait à protéger son savoir-faire.

- **L'appui à l'export** : La TPE-PME doit assurer plusieurs activités en même temps : analyse, surveillance, étude, etc. Toutes ses activités précédemment expliquées peuvent décourager l'entreprise dans sa démarche d'internationalisation. C'est pour cela que la TPE-PME doit être accompagnée dans sa démarche d'export par des institutions spécialisées telles que les Institutions d'appui aux exportations, Chambres de Commerces et d'Industries, le Ministère du Commerce, le Patronat, les institutions d'appui à l'export, etc.

4- Votre TPE-PME est-elle prête pour s'internationaliser ?

Dans ce chapitre, nous présenterons quelques questions simples qu'un chef d'entreprise peut se poser pour évaluer la capacité de sa structure à s'internationaliser. Elles reprennent tous les éléments qui ont été développés dans les chapitres précédents. La liste des questions n'est bien entendu pas exhaustive.

a- La chaîne de valeur mondiale

- Où aimeriez-vous voir votre entreprise dans cinq ou dix ans ?

- Quels sont les moyens mis en œuvre pour atteindre cet objectif ?
- Avez-vous réalisé votre propre SWOT (Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces) ?
- Votre entreprise a-t-elle confiance dans ses partenaires actuels ?
- Quels sont les partenaires potentiels avec qui vous souhaiteriez travailler pour améliorer votre chiffre d'affaires ?
- Avez-vous réalisé une fiche pays des marchés que vous ciblez () ?
- Avez-vous une liste à jour de vos concurrents présents sur votre secteur d'activité ?
- Qu'est-ce qui vous démarque de vos concurrents ?
- Où se concentrent la plupart de vos ressources ? humaines, financières.. ?
- Quels sont vos problèmes de logistique (approvisionnement, transport, entreposage) ?
- Avez-vous identifié la chaîne de valeur de votre produit ?
- A quel niveau de la chaîne de valeur évaluez-vous votre entreprise ?
- Selon vos clients, quels sont vos points forts et vos points faibles ?

b- L'information

- Avez-vous identifié une liste de sources d'information à suivre régulièrement ?
- Avez-vous listé les sujets d'information à surveiller régulièrement ?
- Avez-vous un suivi régulier de l'activité de vos concurrents ?
- Faites-vous des études de marchés ?
- Réalisez-vous des études sur les consommateurs ?
- Est-ce que vous maîtrisez la langue utilisée dans votre marché cible ?
- Est-ce que vous partagez l'information entre vos collaborateurs ?

- Procédez-vous à une analyse et à une interprétation de l'information ?
- Avez-vous une politique de gestion de l'information ?
- Qui est en charge du suivi des normes et des réglementations en vigueur que votre produit doit respecter ?
- Surveillez-vous la réputation du pays, de la région ou de la ville dans laquelle votre entreprise est établie ?
- Suivez-vous régulièrement l'actualité de votre marché cible ?
- Connaissez-vous toutes les compétences de vos collaborateurs ?
- Vous êtes-vous rapproché d'une institution publique pour être accompagné ?
- Êtes-vous membre actif d'une association ou un groupement évoluant dans votre secteur d'activité ?
- Avez-vous mis en place des indicateurs pour évaluer la compétitivité de votre entreprise ?

c- La sécurité

- Avez-vous mis en place une procédure de gestion et d'anticipation des risques ?
- Les éléments sensibles de votre entreprise sont-ils bien identifiés et sécurisés ?
- Utilisez-vous des mots de passe d'au moins 8 caractères avec des majuscules et minuscules ?
- Savez-vous qui a accès à quoi dans votre entreprise ?
- Avez-vous une politique de sauvegarde des données ?
- Qui est en charge du maintien de vos ordinateurs tant au niveau logiciel que matériel ?
- Possédez-vous un engagement de confidentialité signé par vos collaborateurs ?

Mounir ROCHDI

*Consultant International en Intelligence Economique
Centre du Commerce International (ITC)*

VI. Intelligence économique, influence et compétitivité des entreprises.



Introduction.

Avec la globalisation des marchés, les TPE/PME ivoiriennes ne sont pas confrontés uniquement à la concurrence au niveau nationale mais également à la concurrence régionale et internationale. Tout comme les grandes entreprises, elles doivent développer leurs plans d'affaires en ayant une maîtrise de leurs capacités internes et de leur environnement externe : quelles sont nos compétences internes ? quelles stratégies adopter, quels marchés prioritaires cibler ? Quelles collaborations ? Quelles sont les opportunités à exploiter et les risques à surveiller pour garantir la survie des activités ?

A cela s'ajoute la complexité et la globalisation des menaces pouvant affecter l'entreprise. Aujourd'hui, aucune entreprise ivoirienne n'est à l'abri d'une menace de la part d'une nouvelle réglementation non seulement nationale mais également internationale, des actions directes ou indirectes de leaders d'opinions et de consommateurs sur des marchés internationaux via les réseaux sociaux. Pour rester compétitives, les TPE/ PME doivent par conséquent nécessairement intégrer dans leurs stratégies globales de développement, une démarche d'intelligence économique et des stratégies d'influence..

La notion de compétitivité.

La compétitivité est l'aptitude pour une entreprise, un secteur ou l'ensemble des entreprises d'une économie à faire face à la concurrence effective ou potentielle. Au niveau microéconomique, la compétitivité d'une entreprise désigne sa capacité à occuper une position forte sur un marché. Elle trouve ses sources dans : (1) les coûts de production et de logistique (coût du travail, durée du temps de travail, taux de change, organisation du travail et qualité du dialogue social, formation continue des salariés, coût des matières premières et de l'énergie, capitaux et financement...); (2) la formulation des produits et services (qualité des produits fabriqués, la recherche et l'innovation, facteurs de développement durable technique et commercial, les économies d'échelle, le respect des quantités); (3) le cadre des affaires : (qualité des infrastructures, des réseaux, des services publics, stabilité de l'environnement fiscal et social; politique industrielle, accès au crédit, échanges commerciaux transfrontaliers, exécution des contrats, règlement des litiges, protection des investisseurs, soutien à l'exportation...). Il existe différentes sortes de compétitivité : la *compétitivité-prix* basée sur la capacité de l'entreprise à produire des biens et des services à des prix inférieurs que ceux des concurrents avec une qualité identique et la *compétitivité hors-prix* qui se base sur la capacité de l'entreprise à imposer ses produits sur un marché indépendamment de leur prix mais en se fondant sur leur qualité, leur innovation, les services attachés ...

Défis de l'utilisation de l'IE comme levier pour renforcer la compétitivité des TPE/ PME.

Pour faire face à concurrence mondiale existante les entreprises doivent au préalable comprendre leur environnement d'affaires. Cela leur permettra de définir les stratégies (coût, prix ou différenciation, diversification, intégration) à adopter pour survivre et rester concurrentielles.

Méthodes et outils pour optimiser l'utilisation de l'IE et de l'Influence pour renforcer la compétitivité des entreprises.

(a) Utiliser les activités de veille pour comprendre et surveiller l'environnement économique.

Pour rester compétitives, les TPE/PME doivent décrypter leur environnement économique en répondant souvent à plusieurs interrogations :

Quels sont les acteurs clés du secteur ?

Quels sont les principaux facteurs d'influence du comportement des clients et du marché dans sa globalité (marché local, régional et international) ?

Quelles sont les évolutions technologiques du secteur et la probabilité d'apparition de nouvelles ?

Quelles sont les tendances économiques, sociétales, législatives, réglementaires, technologiques susceptibles d'affecter la croissance

de votre secteur d'activité ?

La mise en place de différents types de veilles (environnemental, concurrentiel, technologique, réglementaire, marché) s'impose alors comme un outil pour la TPE/PME pour comprendre la dynamique entre les acteurs et facteurs du secteur d'activité et ainsi mieux se positionner.

(b) Répertoire et évaluer les ressources et compétences de l'entreprise.

Les sources de l'avantage concurrentiel se trouvent en général dans les ressources et les compétences internes de l'entreprise. Une analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Risques de la TPE/PME permettra ainsi de mieux saisir les opportunités et réduire les risques identifiés durant l'analyse du secteur d'activité.

(c) Utilisation de l'IE pour développer des stratégies d'affaires.

Il est important pour les dirigeants de l'entreprise de se projeter dans le long terme en définissant la vision et les actions à mettre en œuvre pour atteindre leurs objectifs. Cela passe par la définition d'une stratégie et d'un plan d'actions. Plusieurs options existent : (i) l'expansion horizontale par la mise en œuvre des stratégies de différenciation, de dominations par les coûts ou de focalisation ; (ii) la diversification par la réalisation d'une nouvelle production par rapport aux domaines d'activités de l'entreprise ; (iii) l'intégration verticale par son engagement dans

des activités amont ou aval des domaines d'activité courants ; (iv) le désengagement par la réduction de son implication ou sa volonté de sortir d'un de ses domaines d'activités. Force est de constater que la majorité des TPE/PME utilisent les trois stratégies génériques de l'expansion horizontale et la diversification pour rester compétitives.

- **IE et stratégie de différenciation pour accroître la compétitivité de l'entreprise.** La stratégie de différenciation a pour principe d'échapper à une concurrence directe par les prix et les coûts en produisant une offre spécifique et repose généralement sur la capacité de l'entreprise à exploiter ses actifs immatériels.. Elle portera sur un aspect de la chaîne de valeur de l'entreprise : marketing, innovation, services. Par exemple, par la mise en place d'une veille marché (concurrents et clients), l'entreprise pourra évaluer les besoins des clients et le positionnement des concurrents et ainsi se différencier par le développement d'une marque forte ou la protection d'un brevet. Il est important de relever que les actifs de la propriété intellectuelle (marques, brevets, dessins et modèles industriels, indications géographiques) sont certes utilisés comme éléments de différenciation, mais remplissent également les fonctions de « protection » dans la mise en place d'une démarche en IE. En effet, de part le caractère exclusif qu'ils confèrent à leurs détenteurs, ils protègent l'entreprise face aux concurrents et sont des « barrières à l'entrée » pour de nouveaux entrants.

- **IE et Stratégie de domination par les couts/prix pour accroître la compétitivité des entreprises.** La stratégie de domination par les couts a pour principe la réduction et/ou l'optimisation des couts de production, de logistiques et des ressources humaines. Cela se traduit généralement par des économies d'échelle, le développement de partenariats stratégiques, l'exploitation de technologies innovantes. De nombreuses veilles peuvent

être mise en place en fonction des besoins de l'entreprise ? Quel partenariat et avec qui ? L'utilisation de la veille technologique par les TPE/PME ivoiriennes qui souhaite transformer leurs matières premières, peut par exemple, leur permettre d'identifier des partenaires technologiques stratégiques et/ou bien souvent accéder à des technologies existantes et dans le domaine public qui peuvent réduire leur cout de production. Cela peut également se faire par la réalisation d'économies d'échelles du fait de la mutualisation des ressources dans le cadre d'un Groupement d'Intérêt Economique ou d'une coopérative pour des activités de marketing et de commercialisation des produits. Au-delà de l'utilisation de la fonction de veille de l'IE, la fonction de « protection » est encore une fois nécessaire par la sécurisation des savoirs faire et des actifs clés de l'entreprise, y compris les actifs immatériels par le biais de la propriété intellectuelle et du secret d'affaires, avant tout partenariat ou association stratégique.

- **IE et Stratégie de niche (ou focalisation) pour accroître la compétitivité des entreprises.** La stratégie de focalisation consiste en l'application d'une stratégie de différenciation ou bien de domination par les coûts, sur une cible particulière : un groupe de clients, un segment particulier ou un marché géographique précis. Afin d'adopter une stratégie de focalisation, les TPE/PME, doivent avoir une bonne maîtrise des besoins des clients et des facteurs (sociétales, économiques, réglementaires, technologiques) qui peuvent les influencer. Elles doivent pour se faire mener des activités de veille pour détecter les meilleures opportunités. C'est le cas de l'utilisation des indications géographiques et de la certification (BIO par exemple) pour la commercialisation de certains produits. La fonction de protection de l'IE doit être intégrée dans la stratégie afin de sécuriser les actifs de l'entreprise. Il existe quelques règles pour comprendre la dynamique entre les

stratégies génériques et les forces en présence dans l'activité. Par exemple, pour qu'une activité soit profitable, l'entreprise devra : maintenir les fournisseurs et les clients en position de faiblesse ; mettre des barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants et réduire les risques d'introduction de produits de substitutions. Chaque choix stratégique a également une incidence sur les forces en présence dans le secteur d'activité.

Force	Stratégies génériques		
	Domination par les couts	Différenciation	Niche
Nouveaux entrants	La possibilité d'agir sur les prix peut freiner l'arrivée de nouveaux entrants.	La fidélisation des clients par la marque, service, technologie, qualité, normes ; peut assurer la compétitivité de l'entreprise face aux nouveaux entrants.	Le développement de compétences spécifiques peut freiner la compétitivité des nouveaux entrants.
Clients	La TPE/PME a la capacité d'offrir des prix bas aux clients.	La TPE/PME est compétitive car les clients ont peu de marge pour négocier – très peu d'alternatives.	La TPE/PME est compétitive car les clients ont peu de marge pour négocier – très peu d'alternatives.
Fournisseurs	La TPE/PME est compétitive car elle peut mener des actions sur ses fournisseurs	La TPE/PME a la possibilité de répercuter les prix des fournisseurs aux clients.	Le pouvoir élevé des fournisseurs peut être causé par les volumes faibles mais la TPE/PME a la possibilité de répercuter le cout sur le prix final dans une stratégie de différenciation.
Substituts	La TPE/PME peut utiliser une stratégie de prix bas contre les substituts.	La TPE/PME est compétitive car les clients sont attachés à la différenciation et ne sont pas sensible aux substituts.	La spécialisation du produit et ses attributs le protège des substituts.
Concurrence	La TPE/PME est habilité à être en concurrence par les prix.	La TPE/PME peut fidéliser ses clients par l'exploitation des actifs immatériels tels que la marque pour se distinguer de la concurrence.	La concurrence répond difficilement aux besoins d'une stratégie de focalisation par la différence.

(d) Utilisation des stratégies d'influence pour renforcer la compétitivité des entreprises.

Aujourd'hui, la survie et la compétitivité des TPE/PME peuvent être affectées par des facteurs externes : nouvelles habitudes des consommateurs, nouvelles lois, nouvelles normes et certification, entrées de nouveaux concurrents ect. ... Dans ce contexte, au-delà de la mise en place de stratégies pour accroître sa compétitivité, l'entreprise doit mener des actions en vue de promouvoir et protéger ses intérêts. L'influence, qui peut se définir comme étant la capacité à utiliser l'information comme un levier d'action pour promouvoir les intérêts d'une entreprise dans un cadre légal à travers la mise en place d'actions de lobbying et de communication d'influence, est un moyen utilisé à ce titre.

La mise en place d'une stratégie d'influence passe par une réflexion préalable.

- Pourquoi une stratégie d'influence: Quel est l'objectif de la démarche d'influence : est-ce pour la surveillance de l' E-Réputation de l'entreprise ? Est-ce pour mieux comprendre et accéder aux marchés publics ? Est-ce pour mieux comprendre et participer aux processus de réglementations ou de normalisations dans le secteur d'activité ?
- Vers qui se dirige la stratégie d'influence : la cible est-elle une personne/ un réseau ? Comment : Quelles sont les étapes pour atteindre l'objectif ? Quels sont les moyens à mettre en œuvre ?
- Par qui et/ou avec qui: Quelle est (sont) la (les) personne (s) responsable de la mise en œuvre de la stratégie d'influence ? L'entreprise doit-elle solliciter une personne particulière ? Un expert ? Un réseau ? Un politique ?

La mise en place d'une stratégie d'influence par la TPE/PME passe par certaines règles :

- La mise en place d'un dispositif de veille nécessaire pour surveiller son environnement, identifier les réseaux, les circuits de décisions et également les réseaux et personnes influentes sur lesquelles elle pourra s'appuyer.

Cela lui permettra d'anticiper en s'informant en avance d'un événement ou d'une décision à venir, de disposer d'éléments nécessaires pour évaluer les différentes situations, de nouer des alliances stratégiques pour influencer les prises de décisions en cours et à venir, d'utiliser les meilleurs outils de communication pour atteindre ses cibles.

- Une cartographie des décideurs et des circuits de décisions. L'entreprise peut par exemple, utiliser internet et les réseaux sociaux pour avoir plus d'information.
- L'utilisation de plusieurs moyens : les réseaux, la presse, les manifestations professionnelles, internet, les réseaux sociaux ...
- Le développement d'alliances avec les partenaires commerciaux : clients, fournisseurs pour défendre les intérêts communs.
- La maîtrise de la communication interne et externe de l'entreprise.
- La maîtrise de son E-Réputation. L'entreprise doit mettre en place une démarche de veille de son image pour surveiller le :qui dit quoi, comment et pourquoi sur mon entreprise sur le Net.

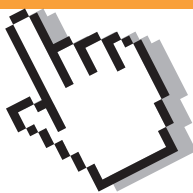
Conclusions.

La mise en place d'activités d'intelligence économique et d'influence représente sans nul doute un avantage compétitif pour les TPE/PME ivoiriennes. L'intelligence économique leur permet par la maîtrise de leur environnement stratégique, de se mieux positionner sur les marchés nationaux, régionaux et internationaux pour accroître leur part de marché. Par les stratégies d'influence, elle peut se prémunir des décisions contraignantes et bénéficier de dispositions avantageuses.

Marina SAUZET

*Consultante Internationale en Intelligence Economique
Centre du Commerce International (CCI)*

VII. Intelligence collective pour une collaboration efficiente.



1. Introduction

L'intelligence collective est la capacité d'un groupe de personnes à collaborer pour formuler son propre avenir et y parvenir en contexte complexe. La distinction entre coopératif et collaboratif s'opère en distinguant les relations qu'entretient chaque individu avec les membres du groupe, sa responsabilité par rapport aux actions, sa capacité à influencer sur la définition et l'enchaînement des actions permettant d'atteindre l'objectif assigné au groupe.

Travailler ensemble en mode collaboratif est plus difficile à mettre en œuvre car il implique davantage l'humain (ce qui pose souvent des problèmes d'ego), mais sa performance est sans égal : la capacité d'un groupe à valoriser son capital humain est une marque d'Intelligence Collective.

2. La satisfaction du client par le bon produit

L'objectif de mettre en place l'Intelligence Collective est de répondre à une demande client. En mobilisant toutes les compétences internes. Au-delà des personnes qui s'occupent du Marketing ou des décideurs, l'objectif ici étant d'élargir à n'importe quel collaborateur qui peut apporter une idée innovante au développement d'un service ou d'un produit. Il y a malheureusement souvent un fossé entre le véritable besoin du client et ce que

l'entreprise propose dans un premier temps. Cela est dû à un manque d'information issu du terrain. Cet écart entre besoin réel du client et solution apportée par l'entreprise est dû au travail en silos des différents services voir des différentes personnes dans le cas des petites entreprises. Le travail individuel, le manque de concertation et le refus d'échanger des idées parce que l'on considère maîtriser parfaitement notre travail conduit parfois à des erreurs commerciales que l'entreprise doit rattraper par la suite. Cela se concrétise généralement par le retrait soudain d'un produit de la vente.

3. Le partage est la base de l'Intelligence Collective

Chaque collaborateur est un capteur d'information. Les documents qu'il consulte, les émissions qu'il regarde, les langues qu'il maîtrise, l'information qu'il suit et les personnes qu'il fréquente ne sont pas forcément les mêmes que tout le monde. Cette diversification des canaux informationnels permet d'enrichir le groupe. Chaque collaborateur devient ainsi une mini cellule de veille autonome et indépendante qui peut soumettre des informations terrains utiles à eux-mêmes et au groupe en général. Ce groupe étant représenté par l'entreprise.

Les informations issues de la veille ainsi que celles issues du terrain sont vérifiées, validées et mises à la disposition du groupe. En effet une information non accessible est une information perdue. Ce partage de l'information et sa capitalisation permet

de développer l'Intelligence Collective.

Il existe plusieurs outils pour favoriser l'Intelligence Collective. Pour n'en citer que quelques-uns :

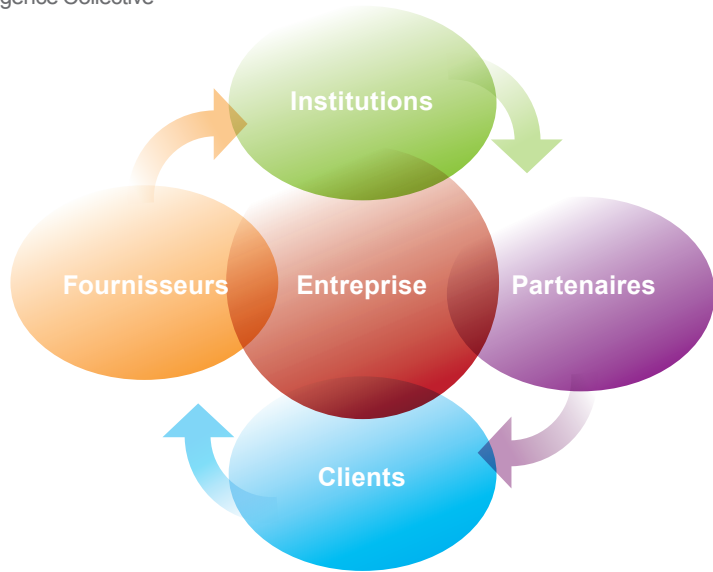
- **Le World Café** : c'est un processus d'échanges qui regroupe entre 12 à 200 personnes. Ce nom a été donné car l'ambiance reproduit celle d'un café où les participants sont réunis par petits groupes autour de tables. Ils changent de table au fur et à mesure que le temps passe. Dans chaque table, il y a une personne qui ne change pas de table et qui est en charge de faire un compte rendu. Ce modèle favorise le mélange des idées.
- **Le Brainstorming** : sans doute le moyen d'échange le plus répandu. Les participants se regroupent souvent autour de thèmes qu'ils maîtrisent pour lancer la réflexion et proposer des idées qui seraient appliquées s'il y a un consensus.

4. L'Intelligence Collective pour les TPE-PME

Une TPE-PME n'est pas forcément capable de réunir 20 personnes. Certaines entreprises ne possèdent pas autant de collaborateurs. Cependant la taille n'est pas une condition pour encourager l'échange des idées. L'une des réussites de l'Intelligence Collective est l'Innovation Ouverte. Plusieurs entreprises ont en effet décidé d'ouvrir un débat

général avec les collaborateurs en leur permettant de soumettre des idées d'innovation. Certaines ont même décidé d'aller plus loin et d'ouvrir ce concept à n'importe quel internaute moyennant bien sûr une récompense si l'idée est retenue. Le concept d'Intelligence Collective ne s'arrête donc pas aux portes de l'entreprise mais peut être élargie. Les institutions publiques peuvent elle aussi contribuer à cet échange dans l'intérêt du développement de l'entreprise.

Prenons l'exemple du RNIC établi en Côte d'Ivoire et qui regroupe plusieurs institutions. L'entreprise a besoin d'information pour développer ses affaires. Le RNIC peut l'aider à confirmer des rumeurs, à lui fournir des informations sur des partenaires, sur des pays, à la mettre en relation avec un expert pour échanger et discuter. Ce schéma permettra ainsi au RNIC d'être au cœur d'un réseau global d'échange d'information avec les entreprises et entre les institutions elles-mêmes. Ce qui permet de développer une Intelligence Collective dont tout le monde peut profiter.



VIII. Un portail d'information commerciale au service de la compétitivité des TPE/PME ivoiriennes



www.veille-ci.com

Le manque d'accompagnement à l'export et le manque d'informations commerciales sont des obstacles majeurs pour les PME comme nous l'avons vu précédemment. Aussi, dans le cadre du Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale (PACIR), financé par l'Union Européenne, le Réseau National d'Information Commerciale (RNIC) a été créé par l'arrêté n° 64 du 25.11.2013 portant création, mission et fonctionnement de la Cellule de Recherche et de Veille (CRV) du Ministère du Commerce, point d'ancrage du RNIC.

publie des informations aux niveaux national, régional et international.

Leur champs de recherche et de veille ainsi que leur contribution couvrent les nouvelles sur le développement du commerce international, les accords commerciaux régionaux et multilatéraux, les marchés potentiels, les tendances macro-économiques des marchés traditionnels et émergents, les guides, des informations sur des cibles marchés-produits déterminées, les profils et études de marchés, les opportunités d'affaires, les informations sur les foires et manifestations commerciales, l'analyse des flux commerciaux et barrières tarifaires, les réglementations et les normes.

Ainsi, toutes ces ressources institutionnelles sont mises à disposition et accessibles sur le portail du RNIC : www.veille-ci.com

LE PORTAIL DU RNIC : UN OUTIL DE VEILLE POUR ETRE COMPETITIF A L'EXPORT

Afin de décider sereinement dans un environnement complexe, les PME doivent pouvoir bénéficier d'une information facilement accessible, actualisée et fiable en vue de prendre la décision la plus optimale au bon moment. C'est ce à qui www.veille-ci.com répond. La page d'accueil se présente comme suit :

Ce dispositif vise à renforcer les capacités des entreprises exportatrices en mettant notamment à leur disposition les informations commerciales nécessaires à leur renforcement et à leur réussite à l'export.

www.veille-ci.com est une plateforme d'intelligence collective qui renferme la publication d'informations validées et issues des différentes institutions spécialisées suivantes : Ministère du commerce au travers de sa Cellule de Recherche et de Veille logée à la Direction Générale du Commerce Extérieur, la CGECl, la CCI CI, CODINORM, l'APEXCI, le Conseil du Coton et de l'Anacarde et le GEPEX.

Les auteurs des articles, points focaux de ces institutions, sont des veilleurs formés par l'ITC à la mise en place et l'animation d'une cellule de recherche et de veille. Ils sont avant tout des experts dans leur domaine qui analysent, surveillent et



Juste en dessous de la bannière, se trouve la barre des liens, qui donne accès au contenu du site :

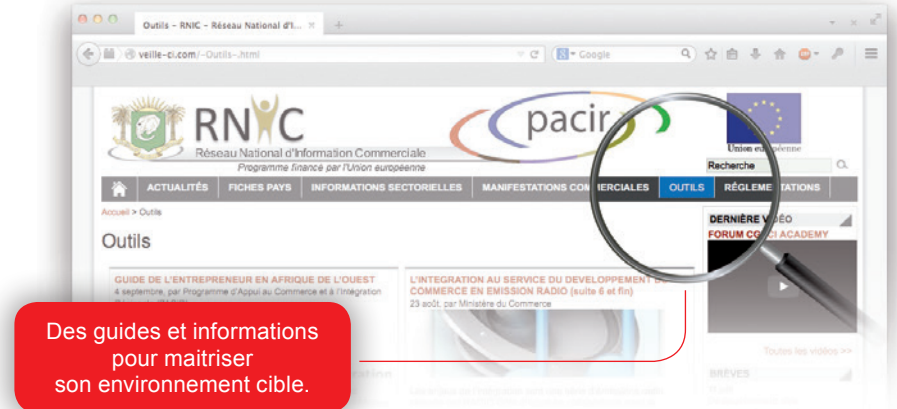
Les rubriques proposées sont :

Des « Actualités » sur les différentes thématiques traitées dans le cadre du renforcement des capacités des entreprises exportatrices et de leur développement :



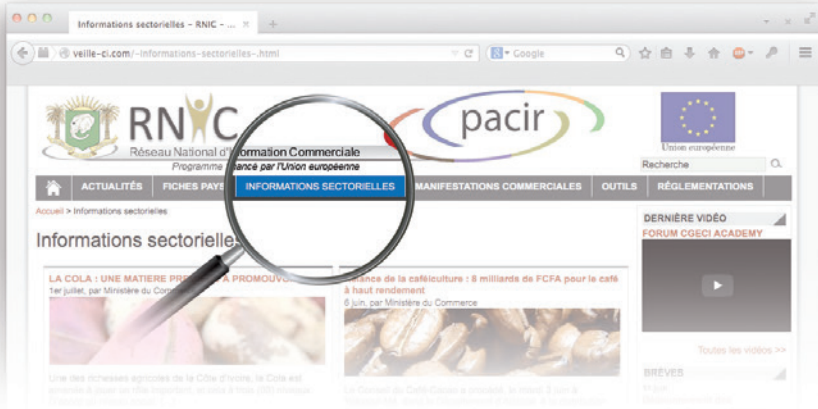
Une barre de liens cliquable donne l'accès aux différentes rubriques du portail.

Le portail dispose également de la rubrique « **Fiches Pays** » qui donne des informations sur les marchés ciblés :



Des guides et informations pour maîtriser son environnement cible.

A côté de cela, l'accès est donné à des « **Informations sectorielles** » sur les filières et les secteurs :



Pour être en règle avec la réglementation en vigueur dans son environnement.

Les « **Manifestations commerciales** » sont également présentées, ainsi que « **Des outils** » et « **Les réglementations** ».



L'agenda des manifestations commerciales.

En plus de la navigation sur le site www.veille-ci.com, le lecteur peut contacter directement et gratuitement les auteurs, car un onglet « **Posez-nous votre question** » est proposé à droite, en dessous de la rubrique « **A LA UNE** » sur la page d'accueil et dirige vers un formulaire.

Conclusion

www.veille-ci.com est le guichet unique d'informations commerciales en Côte d'Ivoire. Il bénéficie d'un véritable réseau d'expertise par la qualité de ses contributeurs, la richesse des informations disponibles, son interactivité et son évolutivité. Tous les acteurs économiques sont donc invités à le consulter et se l'approprier comme source d'information principale et outil de veille.

IX. Les initiatives d'intelligence économique en Côte d'Ivoire : quelques cas pratiques :



Cas pratique d'utilisation de la démarche de veille par le conseil du coton et de l'anacarde.

Dispositions pour l'application du prix bord champs des noix de cajou

1. Problématique :

Deuxième producteur et premier exportateur mondial de noix brutes de cajou, la Côte d'Ivoire peine à maîtriser les revenus tirés par les producteurs de leur activité agricole. Cela du fait, des difficultés de fixation du prix en début de campagne de commercialisation et de contrôle de l'application de ce prix pendant la campagne.

Au titre de la campagne 2014 et dans le cadre de la mise en œuvre de la réforme des filières coton à anacarde, le Conseil du Coton et de l'Anacarde a décidé de mener un ensemble d'actions de veille stratégique pour aboutir au respect des prix fixés.

2. Réponses apportées :

A cet effet, le Conseil a identifié les principaux facteurs de variation du prix au cours de la campagne. Ainsi, ont été identifiés :

- les exportations frauduleuses vers les pays limitrophes qui entraînent une surenchère d'opérateurs venus de

pays voisins, n'obéissant à aucune disposition réglementaire et fiscale et dont les besoins ne couvrent qu'une partie de la production nationale. De sorte que dès la satisfaction de leurs besoins, on assiste à un effondrement des prix proposés aux producteurs ;

- Mauvaise réputation en matière de qualité collée aux noix de cajou d'origine ivoirienne que s'est taillée la filière anacarde ivoirienne du fait de certaines mauvaises pratiques agricoles et surtout commerciales ;
- les fausses déclarations de prix FOB par certains exportateurs entraînant une baisse du prix sur le terrain ;
- les baisses artificielles par les intermédiaires sur le terrain du fait de la propagation de rumeurs de baisse des prix au Port ou à l'international.

A la suite de cette identification, le Conseil a mis en œuvre un ensemble de mesures pour empêcher ses pratiques ou en limiter les effets.

Ces mesures ont été caractérisées par une approche d'anticipation par la communication, la sensibilisation mais aussi la répression. A cela s'est ajouté, un contrôle plus strict des contrats d'exportation de noix de cajou et de la qualité des noix exportées pour maintenir des niveaux de prix FOB et CAF permettant de respecter le prix bord champs minimum sur toute la campagne.

La création et le renforcement des capacités opérationnelles des délégations régionales du Conseil du Coton et de l'Anacarde dans les zones de production a aussi été déterminante.

3. Résultats obtenus :

Cette approche et le dispositif mis en place ont permis de réduire considérablement les exportations frauduleuses de sorte que non seulement les chiffres sont difficiles à estimer mais aussi et surtout de nombreux opérateurs installés dans les pays frontaliers entreprennent des démarches de délocalisation en Côte d'Ivoire ou d'approvisionnement en matières premières par le circuit légal pour ce qui concerne les usiniers. Pour mémoire, les exportations frauduleuses ont atteint 125 000 tonnes en 2011, représentant le quart des exportations ivoiriennes totales de noix de cajou au cours de cette année.

Le prix bord champ minimum a été globalement respecté dans toutes les zones de production et sur toute la campagne. La qualité moyenne s'est améliorée et le taux d'humidité moyen a été maintenu en dessous de 10%, permettant une évacuation de toute la production. Les prix FOB et CAF ont été maintenus à des niveaux permettant le paiement du prix bord champ minimum fixé en début de campagne. Des témoignages d'amélioration globale et notable de la qualité des noix ivoiriennes ont été reçus des importateurs de noix et des structures de gestion des filières anacarde des pays importateurs

4. Leçons tirées de l'expérience

Cette première campagne de mise en œuvre de la réforme de la filière anacarde et les efforts déployés pour améliorer les conditions de déroulement de la campagne ont mis en exergue l'importance d'une approche inclusive nationale alliant à la fois communication, répressions et sanctions. Elle révèle aussi l'importance d'une approche de veille stratégique impliquant une vigilance constante et accrue.

Simplice GUE

guesi@conseilcotonanacarde.ci/ simplicegue@yahoo.fr

Agroéconomiste
Assistant Technique du Directeur Général
Conseil du Coton et de l'Anacarde

Utilisation de la veille par la CGECI

1. Problématique

Dans le cadre de ses activités et de son désir d'expansion dans la sous-région en général et au Burkina Faso en particulier, une PME du secteur de l'agro-industrie a manifesté le désir d'avoir un panorama du marché du Burkina. Dans cette optique, celle-ci a approché le Patronat Ivoirien dont elle est membre pour avoir à disposition lesdites informations sur le marché burkinabé ainsi qu'un accompagnement.

2. Réponse apportée

Le Patronat Ivoirien soucieux des préoccupations de ses membres adhérents a mis à contribution son service d'Intelligence Economique qui avait auparavant bénéficié d'une formation du Centre de Commerce International (ITC) sur la veille stratégique. C'est ainsi que le service de Veille Stratégique et d'Intelligence Economique du Patronat Ivoirien a pu collecter des données sur le panorama du marché du Burkina Faso et en faire une cartographie afin de le mettre à la disposition de ladite entreprise.

Par ailleurs, grâce à son réseau de relations, le Patronat Ivoirien a mis cette entreprise en contact avec ses partenaires du Conseil du Patronat du Burkina ainsi que certaines entreprises avec lesquelles elle a des rapports de partenariat en vue d'accompagner son membre.

3. Les résultats obtenus

Les informations collectées grâce au service de Veille Stratégique et d'Intelligence Economique du Patronat Ivoirien ainsi que la mise en relation ont permis à cette entreprise d'avoir à disposition des informations exploitables quant au marché du Burkina et de la conduite

à tenir pour ses ambitions d'expansion sur ce marché. Les informations mises à disposition de l'entreprise ont été au préalable traitées afin de lui permettre de mieux connaître et anticiper l'environnement du marché du Burkina Faso pour en prévenir les différents risques ou les identifier les rapports de force en présence. De même, la mise en relation grâce au réseau du Patronat Ivoirien qui assure aussi la présidence du FOPAO a permis à l'entreprise de bénéficier des conseils et de l'accompagnement du Conseil National du Patronat Burkinabé ainsi que de ses partenaires pour avoir une idée des atouts et des contraintes afin de mieux maîtriser l'environnement auquel elle va être confrontée.

4. Les leçons de l'expérience

De cette expérience ; il est à retenir qu'aux informations fournies, il faut relever l'importance du réseautage, de la mise en relation et du partenariat qui permettent, aussi d'obtenir certaines informations mais facilitent la mise en contact d'une part et d'autre part, un accompagnement et un suivi en temps réel pour une efficacité de l'action.

Bertrand Alain KOUADIO

*Secrétaire Permanent des Commissions
Affaires Internationales et Coopération
et Développement de l'Entreprenariat Féminin
Président du Comité De Coordination (CDC)
du RNIC*

Cas pratique d'utilisation de la démarche de veille par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Ivoire CCI-CI

CCI-Côte d'Ivoire : la démarche de l'IE au bénéfice des PME dans la filière confection habillement

1. Problématique

La filière textile confection habillement de par son ossature (industrielle et artisanale) contribue énormément à la création d'emploi en Côte d'Ivoire. Cependant, les limites se situent au niveau de la compétitivité des entreprises de la filière qui est faible sur un marché mondiale assez concurrentiel. A ce titre les actions menées par la Chambre doivent permettre aux entreprises nationales de la filière d'accroître leurs capacités d'exportation et d'adapter leur produit à la demande mondiale pour en définitive devenir compétitives.

Ainsi, dans le cadre du Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régional (PACIR) financé par l'Union Européenne et mis en œuvre par l'Etat de Côte d'Ivoire, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Ivoire (CCI-Côte d'Ivoire) a réalisé une étude de l'offre de la filière « Textile-Habillement-Confection » en vue d'identifier les faiblesses, les forces, les menaces et les opportunités de cette filière prioritaire dans la Stratégie Nationale d'Exportation (SNE). A l'issue de cette étude, les entreprises et particulièrement dix (10) PME de la filière devaient être accompagnées par la CCI-Côte d'Ivoire en collaboration avec le Centre du Commerce International (ITC) en Afrique du Sud du 15 au 27 Juin 2014 pour participer à un salon et à des rencontres bilatérales d'affaires.

2. Réponses apportées.

Deux activités (Etudes et Promotion) importantes de cette mission, répondaient à des objectifs qui s'inscrivent dans la démarche de l'Intelligence Economique (collecte, traitement, diffusion, promotion et lobbying). Pour la CCI-CI il s'agissait dans cette mission de :

- Identifier, caractériser les différents acteurs et faire l'état des lieux des contraintes de la filière en vue de mieux l'assister dans une démarche à l'exportation
- contribuer à l'amélioration de la compétitivité des PME exportatrices du textile, de l'habillement et de la confection
- aider les PME de la dite filière à nouer des contacts avec des acheteurs et des investisseurs potentiels de tous les continents présents.

3. Résultats obtenus

L'enquête de collecte de données, les analyses et la rédaction du rapport d'études sur la filière ont duré un (1) mois et demi. Pendant la mise en œuvre de l'étude, les équipes de la Chambre se sont déployées sur toute l'étendue du territoire nationale pour recueillir les informations auprès des entreprises et des structures d'appui de la filière. Les informations concernaient les capacités des entreprises, les différents acteurs intervenant dans la filière, l'organisation de la filière et les différentes chaînes de valeur. Le rapport issu de cette d'étude constitue une aide à la décisions pour les actions stratégiques à mener en faveur de la filière.

Une des initiatives issue de ce rapport a été l'assistance aux acteurs de la filière par la CCI-CI en collaboration avec ITC à travers les actions de formation et de promotion notamment la formation à l'élaboration de plan marketing à l'export ou encore participation à des salons et des foires au niveau sous régional et régional.

Ainsi, une mission conduite par la CCI-CI a

assisté ces entreprises à Johannesburg et Cape Town en Afrique du Sud lors des événements suivants :

- Le salon international « Source Africa Exhibitor Services Manual » qui s'est tenue du 18 au 19 Juin 2014 à CAPE TOWN et ;
- Les rencontres bilatérales d'affaires « B to B » organisées à cet effet le 16 Juin à CAPE TOWN et du 23 au 24 Juin 2014 à Johannesburg.

4. Leçons de l'expérience.

- **Importance de la démarche de veille et d'intelligence économique CCI-CI dans l'accompagnement des entreprises.**

La CCI-Côte d'Ivoire soutient les différents acteurs de la filière en leur fournissant les informations sur l'offre de la filière en termes de produits exportables et d'opportunités sur le marché sous régional et régional.

En outre, la CCI-Côte d'Ivoire a eu pour rôle essentiel d'encadrer, en relation directe avec ITC, les entreprises participantes en leur apportant l'appui institutionnel (formalité administrative, implication de l'Ambassade de Côte d'Ivoire en Afrique du Sud, etc.) et technique (coaching des rencontres bilatérales ou B to B).

- **Importance des actions de Lobbying et de l'implication de l'Etat de Côte d'Ivoire dans l'accompagnement des entreprises sur des marchés internationaux.**

La CCI – Côte d'Ivoire a sollicité un acteur essentiel dans le développement de la filière afin d'accroître la visibilité de son action au niveau international. En effet, la mission conduite par la CCI Côte d'Ivoire en Afrique du Sud a bénéficié de l'appui inestimable de l'Ambassade de la République de Côte d'Ivoire près la République d'Afrique du Sud avec à sa tête son Excellence Monsieur Amos Koffi Djadan

qui a rehaussé de sa présence le salon « Source Africa ». **Des perspectives tangibles lorsque les entreprises sont assistées sur des marchés internationaux par une démarche de veille et d'intelligence économique.**

En perspective, des contrats d'affaires entre les PME nationale de la filière et des entreprises d'autres pays tel que l'Afrique du Sud, la Chine, le Lesotho sont en cours de conclusion.

En outre, la CCI-CI participera de façon active à l'organisation d'une mission économique d'Investisseur et d'homme d'affaire Sud-Africain prévue en août en Côte d'Ivoire en vue de consolider les rapports économique entre nos deux pays. Un accord cadre sera signé.

Pythagore Legbré Charles GUIGUI

Statisticien et Économiste

Chargé de la Veille Économique à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Ivoire.

Point focal national du Mécanisme d'Alerte aux Obstacles au Commerce (MAOC)

Trésorier du CDC du RNIC



Cas pratique d'utilisation de la démarche de veille par l' APEXCI

Faciliter l'expédition de produits de primo exportateurs pour une boutique a paris

1. Problématique

Une dizaine de petites et moyennes entreprises ivoiriennes du secteur textile regroupées en consortium ont été approché par une société française, INAP, pour fournir des produits du textile-habillement pour sa boutique à Paris. Les termes de la commande sont paiement contre documents. Les primo exportateurs recevront leur paiement quand les documents d'expédition seront présentés à la société française à travers le système bancaire. La société française est une structure bien implantée dans le commerce international, qui a des clients à travers le monde et est très exigeante sur les délais de livraison. Pour les accompagner dans cette démarche, ces Pme qui n'ont pas d'expériences à l'export et sont généralement appelés primo exportateurs, se sont adressées au service de gestion de l'information commerciale de l'APEX-CI. De par sa qualité de membre du réseau national de l'Information Commerciale en abrégé RNIC, crée dans le cadre du programme PACIR financé par l'Union Européenne et par l'utilisation de la démarche de veille et d'intelligence économique, ce service a pu les assister et organiser l'expédition de leurs produits.

2. Réponses apportées

Par l'utilisation des outils nécessaires d'intelligence économique, l'APEX-CI a pu satisfaire à la demande de ces structures. Elle a contacté la société INAP au nom des primo exportateurs et négocie en leur faveur la meilleure cotation

avec le conseil d'un expert en transit, la structure TLC, l'incoterm choisi est FOB.

L'APEX-CI voulait s'assurer de la bonne livraison des produits avec un expert en transit qu'elle connaît, dont les prestations sont appréciées du fait de son professionnalisme et dont les coûts sont assez compétitifs. L'APEX-CI a ainsi proposé à la société INAP de collaborer avec l'expert en transit TLC pour faciliter le transport des marchandises. Demande qu'elle a accepté car c'était l'un des points forts de la négociation des prix.

L'APEX-CI a donc demandé aux entreprises de regrouper toutes leurs marchandises par catégorie tout en prenant le soin de mettre des étiquettes sur chaque article ainsi que sur l'emballage en carton avec le conseil de l'expert en transit.

Les entreprises avec l'encadrement de l'APEX-CI ont organisé l'ensemble des documents d'expédition demandés par l'expert en transit. La collecte des marchandises des entreprises a pu être ainsi gérée par l'expert en transit sous la supervision de l'APEX-CI, depuis l'usine des entreprises jusqu'à l'entrepôt du transitaire. Les cartons volumétriques utilisés pour emballer les marchandises ont été ensuite fixés à une palette en bois par un film plastique.

Compte tenu de la faible quantité des marchandises commandées, et pour cette première expérience, la livraison aérienne a été choisie par l'entreprise TLC.

Avant l'expédition des marchandises, l'expert en transit a pris attache avec son correspondant français, la structure ORE, pour organiser la réception et la livraison des marchandises à l'aéroport de Paris et surtout pour respecter le délai de livraison exigé par la société TLC.

Suite à leur arrivée à l'aéroport de Paris, les marchandises ont été livrées à la section fret

aérien. Le correspondant de l'expert en transit, la structure ORE a pris le relais et récupéré tous les documents d'expédition, effectué les formalités de dédouanement et livré les marchandises à la société INAP à la date indiquée.

La société INAP reçoit les marchandises comme prévu après vérification de son service logistique et après réception des documents d'expédition, procède au paiement par le système bancaire. Mais avant l'APEX-CI contacte la société INAP pour s'assurer de la bonne exécution de la livraison et contacte ensuite les primo exportateurs du bon déroulement de l'expédition de leurs marchandises et leur annonce leur paiement par la société INAP.

3. Résultats obtenus

Le fait de s'adresser à une structure d'appui au commerce (IAC) a permis aux primo exportateurs d'avoir l'appui et l'assistance nécessaire pour la bonne gestion de leur commande.

Ils ont pu ainsi proposer un bon prix à l'acheteur et ont ainsi proposé un transitaire professionnel pour l'expédition de leurs marchandises même si les charges étaient à la charge de l'acheteur. Avec l'appui et l'Assistance des compétences en Veille et Intelligence économique d'une IAC, les primo exportateurs ont reçu leur paiement à temps.

4. Leçons de l'expérience.

Les entreprises ont intérêt à s'approcher des services des Institutions d'appui au commerce (IAC) pour les appuyer dans leurs démarches à l'export surtout lorsqu'elles sont novices. Les IAC ont en leur sein des services adéquats, notamment des services ayant des compétences en veille et intelligence économique, qui pourront répondre efficacement à leur problématique à l'export.

Patricia DROGON

*Responsable du Renforcement des Capacités et de l'Information Commerciale.
APEX-CI - Association pour la Promotion des EXportations de Côte d'Ivoire*



Côte d'Ivoire - Normalisation

Cas pratique d'utilisation de la démarche de veille :
Activités d'appui à la veille réglementaire et légale en Côte d'Ivoire

1. Problématique

Ne dit-on pas que « Nul n'est censé ignorer la loi » ? Cependant la réalité du terrain démontre aujourd'hui que l'information légale et réglementaire est difficilement accessible, surtout par certaines entreprises auxquelles ces dispositions sont censées s'appliquer. Les raisons de la difficulté d'accès à ces informations partent de la méconnaissance des sources aux difficultés d'accès à ces sources même quand elles sont connues.

La non surveillance de l'environnement des textes et règlements techniques expose l'entreprise à des risques pouvant même mettre à mal, dans certains cas, le développement de ses activités donc de sa compétitivité et voire sa survie.

2. Réponses apportées

Pour pallier en partie cette problématique, La Côte d'Ivoire à travers son organisme national de normalisation, CODINORM, a créé un Centre d'Information sur les normes et la réglementation dénommée (CINR). De par sa mission, ce centre développe plusieurs services d'information à l'endroit des opérateurs économiques. Un de ces produits dédiés à l'information sur les normes et la réglementation porte le service externalisé de veille réglementaire dénommé « Contrat de Veille Normative et réglementaire ». A travers ce produit CODINORM, assure pour le compte tiers, un service de veille et de surveillance de l'environnement normative et réglementaire.

Le caractère de service public des activités de CODINORM, permet un accès à des conditions souples par tous à ce service de veille. Le CINR de CODINORM regorge de Documentalistes-Veilleur spécialisés dans la veille stratégique en général et plus spécifiquement sur certaines veilles sectorielles telles que la veille normative et la veille réglementaire.

3. Résultats obtenus

A ce jour, plus d'une centaine d'entreprises sous traitent à CODINORM cette activité à valeur ajoutée. Cela a pour résultat: l'accès à l'information légale et réglementaire

- la connaissance des sources émettrices de l'information légale
- la mise en conformité de l'entreprise par rapport à l'évolution permanente de la réglementation
- la conformité de l'entreprise elle-même par rapport aux exigences dans le cadre de tout processus de démarche qualité

En somme, les entreprises tirent profit de ce produit surtout en terme de rapport Qualité-Prix.

4. Leçons de l'expérience

La contribution de CODINORM par la mise en place d'un service externalisé de veille légale et réglementaire, participe du développement d'un dynamisme de veille stratégique axé sur la collecte, la capture, le traitement et la diffusion d'informations réglementaires et légales.

Edmond KOUASSI

- Documentaliste –Veilleur / Auditeur MBA Intelligence Économique
- Consultant Formateur en Veille Stratégique
- Consultant Formateur Records Management
- Analyste de Marché - Certifié ITC
- Chef du Département CINR à CODINORM (Côte d'Ivoire Normalisation)
- Secrétaire Général du Comité de Coordination du RNIC

X.

Guide des sources d'informations commerciales sur internet :



• Classification des informations selon les principaux champs de veille

Les informations issues du système d'intelligence peuvent être réparties selon un ensemble de champs de veille présentés ci-dessous, avec des exemples en termes de titres de liens et de descriptions.

Veille économique : s'intéresse aux informations concernant les sujets d'intérêt général tels que le protectionnisme et la libéralisation des échanges, les accords de OMC ; Ces informations portent également sur des cibles géographiques : évolution des marchés traditionnels ou émergents, taux de change, groupements régionaux.

Veille environnementale : Elle porte sur les informations concernant les organismes d'appui au commerce, les réseaux d'échange d'information et de partenariats.

Veille commerciale : Ici les informations traduisent la situation de l'offre et de la demande, les prix, les concurrents, les circuits de distribution, les manifestations commerciales.

Veille réglementaire (ou juridique) : les informations font référence aux barrières douanières et non tarifaires, les textes de loi, les législations affectant les échanges, la protection intellectuelle.

Veille technologique : Elle recense des informations sur les normes et les procédés de fabrication, le design et les modes d'emballage, l'étiquetage, conditionnement et transport.

• Sources d'informations commerciales

NB : Ces sources et les descriptions qui en sont faites sont en anglais car la plupart ne proposent pas de version francophone.

LEGENDE

AL: Sources recommandées pour les alertes (les bulletins d'information récents, l'agenda des événements, les alertes, RSS feeds).

FQ: Question fréquentes (FAQs).

DB: Sources donnant accès à des bases de données sur les affaires et des références bibliographiques.

TX: Sources téléchargeables: articles spécialisés, études économiques, études de marché, barrières commerciales, profils pays, contacts commerciaux, entreprises, catalogues des expositions, glossaires, matériels de formation.

Données du commerce extérieur et indicateurs économiques

Données du commerce international

FAOSTAT

DB

faostat.fao.org/

This WEB site includes a variety of statistical data on production, trade, consumption, prices and other categories related to agricultural and food products (see chart below). A special WEB site (GLOBEFISH) is devoted to fish products (www.globefish.org)

INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF)

DB

<http://www.imf.org/external/data.htm>

IMF is the main international financial statistics from Central Banks which are made available on a WEB site and on CD ROM. Import/export data are published monthly and yearly (Direction of Trade) with relatively short delays (faster than UNSD/COMTRADE) but they are not detailed by products. The IMF also publishes macro-economic indicators, in cooperation with World Bank (see Chapter 4), and balance of payment (BOP) statistics, including trade in services in broad categories. Exchange rates published by IMF are usually used as reference by many other sources building time-series with trade data

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC): TRADEMAP AND PC-TAS

DB

www.trademap.org

This ITC online facility enables to retrieve, with prior registration, trade data from the COMTRADE database of the United Nations Statistics Division for selected products, countries and years at HS and tariff line levels, and to perform comparative analyses with market share, unit values and trend indicators. This service complements the MAC MAP facility (see Chapter 2) in order to correlate trade data and tariffs. ITC also publishes, against charge, a CD ROM called PC TAS covering import and export data of some 60 countries with five year time series and trend calculations; it is planned to expand this database and to disseminate it on DVD as from 2008.

OECD Stats

DB

www.oecd.org/statistics

OECD has pioneered in the collection of various categories of statistical materials, notably on foreign trade and national accounts, and the implementation of special surveys (see for example the PMR index in Chapter 4) covering member countries (30 to-date) and increasingly other countries such as Brazil, China and Russia Fed.. A special service called STATLINKS offers the possibility to download easily selected data series in EXCEL format.

UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION: COMMODITY TRADE STATISTICS DATABASE (UNSD COMTRADE)

DB

comtrade.un.org/db/

The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) contains detailed imports and exports statistics reported by statistical authorities of close to 200 countries or areas. It concerns annual trade data from 1962 to the most recent year. UN Comtrade is considered the most comprehensive trade database available with more than 1 billion records. A typical record is – for instance – the exports of cars from Germany to the United States in 2004 in terms of value (US dollars), weight and supplementary quantity (number of cars). The database is continuously updated. Whenever trade data are received from the national authorities, they are standardized by the UN Statistics Division and then added to UN Comtrade. The commodities are classified according to SITC codes managed by UNSD (see unstats.un.org/unsd/comtrade) and HS codes (see WCO). The website allows users to search for import and export products and values between the partner countries. Searches can be performed in different ways: quick query, complex search strategies, and graphic illustrations. Access to database is free for internal use only; redistribution of data requires prior agreement with UNSD.

UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION: UNSD SERVICETRADE

DB

unstats.un.org/unsd/servicetrade

As services are not controlled by customs, their trade cannot be traced in the same way as merchandise. Therefore fact, databases on trade statistics such as UN/COMTRADE do not cover trade in services. Until recently the only way to obtain data in this field was to use estimates of balance of payment of individual countries, which are compiled and published by IMF (see Balance of Payments Statistics Yearbooks) or OECD (see stats.oecd.org/wbos/default.aspx?DatasetCode=TIS with limited breakdown in three categories: Transport, Tourism and Others).

In 2002, a working group of specialists from IMF, WTO, UNSTAT, UNCTAD, OECD, and EUROSTAT has issued a 'manual on statistics on international trade in services' (MSTIS) and recommended a more detailed classification to be adapted at country level. In parallel, UNSTAT has set up a new database called 'SERVICETRADE' aimed at comparing available data with a three digit code (EBOPS)

UNIDO

DB

www.unido.org/doc/3474

UNIDO is the UN organization specialized in industrial production: it has recently launched a new sta-

tistical service called 'INDSTAT' in collaboration with the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD): Data for non-OECD countries are collected by UNIDO while those for OECD member countries are collected and provided to UNIDO by OECD for inclusion in the database. The data are mostly those reported by national statistical authorities in response to the UNIDO/OECD joint country questionnaire. They have been supplemented with data published in national statistical publications and with UNIDO estimates. In 2007, the INDSTAT4 database was launched with industrial statistics at the 4 digit level of ISIC (Rev 2 and 3) and it is made available on CD ROM with a retrieval software. Special datasets are also available on CD ROM with correlations between production and trade and estimates of apparent consumption.

WORLD TRADE ORGANIZATION: INTEGRATED DATABASE (IDB)

DB, FQ

www.wto.org

WTO manages a database on customs tariffs 'Integrated Data Base' (IDB) based on the reports sent regularly by all WTO members. This database is accessible free of charge but only by WTO focal points (usually Ministries of Trade) and authorized WTO Reference Centres. It constitutes a very comprehensive, up-to-date and reliable information source on applied tariffs and preferential treatment such as MFN, GSP and regional free trade areas (e.g. ASEAN, NAFTA) and it is used by most WTO members as a tool for monitoring changes in trade liberalization.

Sources d'informations nationales/ régionales: Union Européenne

AGRA EUROPE

AL, TX

www.agra-net.com/portal2/

Agra Europe is one of the leading publishers of newsletters, legislation reference sources, special reports and market studies on agriculture, agribusiness and the food industry. The site also contains continually updated database providing current and historical statistics and forecasts for world sugar, molasses, alcohol, coffee and tea markets.

EU EUROSTAT

DB

ec.europa.eu/eurostat/

or : epp.eurostat.ec.europa.eu

The European Statistical Office (EUROSTAT) based in Luxembourg, compiles a large number of statistical data from member countries (in 2007 their number is 27), and in some cases, EUROSTAT has become the only publisher or database manager of EU statistics. This is particularly the case of foreign trade data, centralized into the COMEXT database, accessible online through the WEB free of charge (directly at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/> or through the Export Helpdesk (see below).

Note: EUROSTAT also compiles data on production and manages the online database PRODCOM at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/prodcom/introduction> where production and trade data are displayed in parallel.

EU EXPORT HELPDESK

FQ, DB, TX

exporthelp.europa.eu/index_en.html

The Export Helpdesk is an online service, provided by the European Commission, to facilitate market access for developing countries to the European Union. It covers so far 25 member countries of the EU and is being expanded to new members (e.g. Bulgaria and Romania). It provides relevant information required by developing country exporters interested in supplying the EU market, in English, French, Portuguese and Spanish. It includes trade data through a link to the EU COMEXT database, as well as various other topics

Sources d'informations nationales/ régionales: Etats Unies

FEDSTATS

DB

www.fedstats.gov/

This portal covers links to various national organizations which have government mandate to collect statistical data, i.e. :

- Bureau of the Census
- Bureau of Economic Analysis
- Bureau of Justice Statistics
- Bureau of Labor Statistics
- Bureau of Transportation Statistics
- Office of Energy Statistics
- National Center for Health Statistics
- The National Center for Education Statistics
- United States Department of Agriculture, Economic Research Service

INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (USITC)

DB, TX

www.usitc.gov/tata/hts/ and dataweb.usitc.gov/

The USITC Interactive Tariff and Trade DataWeb provides international trade statistics and U.S. tariff data to the public full-time and free of charge. U.S. import statistics, U.S. export statistics, U.S. tariffs, U.S. future tariffs and U.S. tariff preference information are available on a self-service, interactive basis. The USITC DataWeb responds to user-defined queries integrating international trade statistics with complex tariff and customs treatment, and allows both expert and non-expert users to create and save customized country and product lists for future re-use.

U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA)

TX

www.fas.usda.gov/

This WEB site covers a wide range of trade information on the US market and worldwide, including trade statistics and information on main trade agreements.. Its Foreign Agriculture Service (FAS) includes several online databases with trade reports (downloadable as EXCEL files)

USA TRADE STATISTICS

DB

http://www.usa.gov/Topics/Reference_Shelf/Data.shtml

U.S. Government's most comprehensive source of statistics.

Autres pays

A comprehensive list of national statistical offices is provided, with respective WEB sites, is given by UNSTAT at unstats.un.org/unsd/methods/inter-natlinks/sd_natstat.asp

See for example :

Brazil - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
In English : www.ibge.gov.br/english/

Canada - Statistics Canada
In English : www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html

China - National Bureau of Statistics
In English : www.stats.gov.cn/english/

Egypt - Central Agency for Public Mobilization And Statistics (CAPMAS)
In English <http://www.msrintranet.capmas.gov.eg/pls/fdl/tst12E?action=1&lname=>
(Copy and paste the link into the browser)

Japan - Statistics Bureau
In English : www.customs.go.jp/english/index.htm

Russian Federation - Federal State Statistics Service
In English : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/

Indicateurs économiques

FAO STATISTICS ON AGRICULTURE AND FISHERIES

www.fao.org/corp/statistics/en/ see also : FAOSTAT: faostat.fao.org/
A special WEB site (GLOBEFISH) is devoted to fish products (www.globefish.org)

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO) EMPLOYMENT INDICATORS: www.ilo.org

INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF)

<http://www.imf.org/external/data.htm>

Covers balance of payment (BOP) data, financial statistics and exchange rates with worldwide coverage

ITU: 'ICT EYE' COVERING ICT INDICATORS
www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

OECD STATS

www.oecd.org/statistics

Foreign trade data and macro-economic indicators

UNIDO INDICATORS OF INDUSTRIAL ACTIVITIES

www.unido.org/doc/3474

UNSTATS YEARBOOK AND MONTHLY BULLETINS ECONOMIC INDICATORS

unstats.un.org/unsd/databases.htm

WORLD BANK : WORLD DEVELOPMENT INDICATORS (WDI)

<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>

This source, developed in cooperation with IMF and other international organization is certainly the most comprehensive in the area of economic indicators. Limited time-series are available online and more detailed series on CD ROM, with retrieval software enabling data extractions in EXCELL format. Customized reports can be produced as well as map illustrations

Indicateurs économiques

About regional and LDC trade, commodity prices, investment: UNCTAD

www.unctad.org

About economic activity:
NTC RESEARCH : PMI Indexes

www.ntc-research.com

About int'l competitiveness:
IMD: World competitiveness online

www.imd.ch/research/publications/wcy/wcy_online.cfm

About global business cycles:
PRINCIPAL GLOBAL INDICATORS

<http://www.principalglobalindicators.org/>

About the development of the information society :
ITU: ICT Opportunity Index

www.itu.int/itu-d/icteye

TARIFS DOUANIERS

Sources d' informations internationales

AMAD (Agricultural Market Access Database)

DB

www.amad.org/pages/0,2987,en_35049325_35049378_1_1_1_1,00.html

Agricultural tariff and trade database for over 50 countries, downloadable as zipped Microsoft Access files. The database includes a broad set of information in a format intended to facilitate reference and calculation. There is currently data for 50 countries. Updates are made once each year. Data included: Bound tariff quota volumes, Scheduled in-quota tariff rates, Scheduled over-quota tariff rates, Scheduled MFN tariff rates, Indication of SSG application, Notified imports under TRQ, TRQ country allocations, Implementation period, Import volume and value, Applied MFN tariffs, Supply/Utilisation data, World reference prices, World import unit values, Exchange rates, Primary product equivalent factors. Main sources are the FAO, UN and OECD.

EU MARKET ACCESS, SECTORAL AND TRADE BARRIERS DATABASE

FQ, DB

<http://madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm>

The Commission of the European Union has developed a portal on market access requirements for a collection of 30+ non-EU countries in five databases (see Chapter 3), including one covering applied tariffs, and WTO bound tariffs which is only available to users connecting from any of the 27 European Union member states or new candidates.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE ITC: MARKET ACCESS MAP

FQ, DB

www.intracen.org/mas/mac.htm

Market Access Map is an interactive database on tariff and non-tariff barriers. It contains market access conditions applied at the bilateral level by 171 importing countries to the products exported by more than 234 countries and territories. Market Access Map covers ad valorem tariffs, specific tariffs, quotas, anti-dumping duties and ad valorem equivalents of specific tariff measures. It allows users to analyze the protection of any geographic grouping and sectoral aggregation. It also supports the simulation of tariff reductions using various formulas.

Sources of the data are from national reports to U.N. Tariff and Market Access Database of ITC and UNCTAD; tariff quota from WTO; national sources for bilateral and regional tariff quota agreements; anti-dumping duties from notifications to WTO; trade data from the COMTRADE database of the United Nations Statistics Division (see also ITC's TRADEMAP database on trade statistics at : www.trademap.org); the Integrated Database of WTO; and direct from national sources.

UNCTAD/TRAINS

DB

The United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD) maintains a database called TRAINS (Trade Analysis and Information System), now accessible through WB/WITS see wits.worldbank.org/witsweb/Register/default.aspx

WORLD CUSTOMS ORGANIZATION (WCO)

DB, FQ, TX

www.wcoomd.org

The site of the World Customs Organization, with 159 member countries, includes the detailed Harmonized System and a large collection of Customs tariffs (links to tariff files of national and regional customs organizations). Other sections cover following topics : Country of Origin, Facilitation and Customs Procedures, Customs Modernization and Integrity, and others.

WORLD TARIFF

DB

www.worldtariff.com and ftn.fedex.com/wtonline/jsp/wtoMainUL.jsp?pageName=wtoMain.jsp¤t=Search%20Options

WorldTariff, also known as Eurotariff in Europe, was launched in 1961 and has been recently integrated into FedEx Trade Networks. It WorldTariff's trade specialists research, translate into English, and regularly update customs tariffs and tax information for over 120 destination countries. WorldTariff's information includes Most Favored Nation (MFN) applied duty rates, origin-to-destination preferential tariff rates, and import taxes, including Value Added Tax (VAT), Excise, and other fees assessed at importation. All of this information is easily accessible online. WorldTariff is a fee-based service. Customers from around the world can access WorldTariff in three ways:

- WorldTariff Online Per Query
- WorldTariff Online Annual Subscription
- WorldTariff XML Annual Subscription

World Tariff publishes timely customs duty and tax information including fully qualified tariff classifications for duty purposes, complete Harmonized System (HS) description, MFN applied duty rates, import taxes. All data is simplified, standardized and translated into English. The site provides immediate access to HS Chapters 1-97 for 102 customs areas (116 countries). Annual subscriptions are available in three media formats: online, books, and data elements.

WORLD TRADE ORGANIZATION: INTEGRATED DATABASE (IDB)

AL, DB, FQ, TX

tariffdata.wto.org/ReportersAndProducts.aspx

WTO manages a database on customs tariffs 'Integrated Data Base' (IDB) based on the tariff notifications sent regularly by all WTO members. This database is now accessible free of charge. It constitutes a very comprehensive, up-to-date and reliable information source on applied tariffs and preferential treatment such as MFN, GSP and regional free trade areas (e.g. ASEAN, NAFTA), enabling international comparisons at the HS 6 digit level. It complements another WTO database (CTS) on bound tariffs.

Sources d'information nationales /régionales: Union Européenne

EU EXPORT HELPDESK

FQ, DB

exporthelp.europa.eu/index_en.html

The Export Helpdesk is an online service, provided by the European Commission, to facilitate market access for developing countries to the European Union. It covers so far 25 member countries of the EU and is being expanded to new members (e.g. Bulgaria and Romania). It provides relevant information required by developing country exporters interested in supplying the EU market, in English, French, Portuguese and Spanish. It includes detailed EU tariff as well as various other topics (see Chapter 3).

Sources d'information nationales /régionales: Japon

JAPAN CUSTOMS

DB

This WEB site provides details on customs procedures. Tariffs can be obtained in English from the section :

www.customs.go.jp/english/tariff/2007_4/index.htm

Sources d'information nationales /régionales: Etats Unies d'Amérique

INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (USITC)

DB

www.usitc.gov/tata/hts/ and dataweb.usitc.gov/

The USITC Interactive Tariff and Trade DataWeb provides international trade statistics and U.S. tariff data to the public full-time and free of charge. U.S. import statistics, U.S. export statistics, U.S. tariffs, U.S. future tariffs and U.S. tariff preference information are available on a self-service, interactive basis. The USITC DataWeb responds to user-defined queries integrating international trade statistics with complex tariff and customs treatment, and allows both expert and non-expert users to create and save customized country and product lists.

Notice : un annuaire en ligne des autorités douanières, classés par régions, avec les liens internet respectifs est mis à disposition par l' Organisation Mondiale des Douanes à cette adresse:

www.wcoomd.org/customwebsites/?lid=1

BARRIERES NON-TARIFAIRES

Sources d'informations internationales

ASTM

AL, DB, FQ, TN

www.astm.org

The ASTM Standards and Engineering Digital Library covers a comprehensive collection of references to technical standards and related documents. Full-text documents can be purchased online. The WEB site also provides news and a RSS feed service

CBI ACCESS GUIDE

AL, DB, FQ, TX

www.cbi.eu

This WEB site is managed by Centre for the Promotion of Import from developing countries (CBI), an agency of the Netherlands Government. Access Guide provides market reports and information on European non-tariff trade barriers, such as requirements on the safety of products, the health of consumers, social standards, business ethics and environmental issues. An index to market information enables searches by sector or topics in order to identify relevant reports published by CBI and other organizations about European markets. CBI reports can be downloaded free of charge. The CBI WEB site includes also a virtual showroom displaying selected products from developing countries on the WEB, in parallel with their physical exhibition in specialized trade fairs. The CBI WEB site includes a news section and a RSS feed service. A weekly newsletter can also be subscribed free of charge.

EU MARKET ACCESS, SECTORAL AND TRADE BARRIERS DATABASE (MADB)

AL, DB, FQ, TX

<http://madb.europa.eu/mkaccdb2/indexPubli.htm>

The Commission of the European Union has developed a portal on market access requirements in many non-EU countries, in five databases, covering trade statistics (access to EU/COMEXT see Chapter 1), customs tariffs and procedures, trade barriers and SPS. Access to the Sectoral Trade Barriers Database is free. However, information under the Exporters Guide, Applied Tariffs, and WTO Bound Tariffs is only available to users connecting from any of the 27 European Union member states or new candidates.

INTERNATIONAL PORTAL ON FOOD SAFETY, ANIMAL AND PLANT HEALTH (IPFSAPH)

AL, DB, FQ, TX

www.ipfsaph.org

IPFSAPH is an interagency portal providing references and full-text documents of international and national standards, legislations, and official supporting materials related to sanitary and phytosanitary measures (SPS) across sectors of food safety, animal, and plant health. It also contains related agreements, decisions, disputes, guidelines, notifications, and standards.

INTERNATIONAL STANDARD ORGANIZATION (ISO)

AL, DB, FQ, TX

www.iso.org

This international organization located in Geneva, manages a free database on international standards, searchable by keywords. Full-text documents can be purchased online.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC)

DB, FQ, TX

MARKET ACCESS MAP www.intracen.org/mas/mac.htm

Market Access Map is an interactive database on tariff and non-tariff barriers. It contains market access conditions applied at the bilateral level by 171 importing countries to the products exported by more than 234 countries and territories. Market Access Map covers ad valorem tariffs, specific tariffs, quotas, anti-dumping duties and ad valorem equivalents of specific tariff measures. It allows users to analyze the protection of any geographic grouping and sectoral aggregation. It also supports the simulation of tariff reductions using various formulas.

Sources of the data are from national reports to U.N. Tariff and Market Access Database of ITC and UNCTAD; tariff quota from WTO; national sources for bilateral and regional tariff quota agreements; anti-dumping duties from notifications to WTO; trade data from the COMTRADE database of the United Nations Statistics Division; the Integrated Database of WTO; and direct from national sources.

MARKET ACCESS MAP complements ITC's TRADEMAP database at : www.trademap.org (see Chapter 1).

WORLD TRADE ORGANIZATION

AL, DB, FQ, TX

www.wto.org

In addition to its database on customs tariffs 'Integrated Data Base' (IDB), WTO covers in its WEB site various sections devoted to non-tariff barriers, including 2 new online services:

- The Technical Barriers to Trade (TBT) Information Management System, a comprehensive source of information on measures relating to technical regulations, standards and conformity assessment procedures. It allows users to track and obtain information on regulations that member governments have notified to the WTO (an obligation for WTO Members) and which may affect international trade in goods. See: tbims.wto.org/ covering all notifications received from member countries, as well as the list of enquiry points for TBT information
- A new information system on SPS (SIMPS) which offers a searchable archive of regular and emergency notifications, as well as news on developments and events in this field; see: spsims.wto.org The list of WTO enquiry points specialized in each country on SPS information. Is available under : www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/sps_e.htm

WTO undertakes periodical reports on member countries called 'Trade Policy Reviews' (TPR) analyzing for each country its various trade barriers, see

http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tpr_e.htm

WTO's WEB site also includes a glossary of trade terms and abbreviations see : www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm

Sources d'information nationales/régionales: Amériques

BIREME VIRTUAL HEALTH LIBRARY

AL, DB,

www.bireme.br/php/index.php?lang=en

Sponsored by PAHO/WHO, the BIREME centre based in Sao Paulo, Brazil, manages various bibliographical databases related to health, incl. SPS regulations in American countries, navigable in English, Portuguese and Spanish.

Sources d'information nationales/régionales: Associations des nations du Sud-Est asiatique

ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS (ASEAN)

DB, TX

www.aseansec.org

This page contains information concerning ASEAN Free Trade Area (AFTA) covering tariff and non-tariff barriers within the region, as well as trade agreements signed or under consideration with foreign partners such as China or India. It provides also economic indicators and trade statistics (summary data in PDF or EXCEL format).

This section of the ASEAN website allows users to download information on non-tariff measures on each ASEAN member country from a specialized database: www.aseansec.org/16355.htm

Sources d'information nationales/régionales: Canada

DFAIT/InfoExport

AL, TX

www.dfait-maeci.gc.ca/menu-en.asp

The Canadian Department of Foreign Affairs and International Trade's website provides countries profiles prepared by the Canadian trade commissioners, in English and French. These documents may include advice on doing business in the market, indication of major barriers, regulations, and certifications, notification of upcoming events (trade fairs, conferences, seminars, trade missions), etc.

Sources d'information nationales /régionales: Union Européenne

EU EXPORT HELPDESK

AL, DB, FQ, TX,

exporthelp.europa.eu/index_en.html

The Export Helpdesk is an online service, provided by the European Commission, to facilitate market access for developing countries to the European Union. It covers so far 25 member countries of the EU and is being expanded to new members (e.g. Bulgaria and Romania). In addition to trade statistics (see Chapter 1) and customs tariffs (see Chapter 2), it provides relevant information on non-tariff measures required by developing country exporters interested in supplying the EU market, in English, French, Portuguese and Spanish.

This service covers the following online information :

- Information on EU and Member States' import requirements (safety, food standards, labelling, VAT, excise) as well as internal taxes applicable to products: exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=EN
- Information on EU preferential import tariffs and regimes benefiting developing countries: exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?languageId=EN
- Information concerning the documents to be produced in order to qualify for preferential duty treatment: exporthelp.europa.eu/hdlinks/customs.cfm?languageId=EN
- Information concerning preferential rules of origin : exporthelp.europa.eu/thdapp/rulesoo/inputform.jsp?languageId=EN
- Trade statistics for the EU and its individual Member States: exporthelp.europa.eu/thdapp/comext/ComextServlet?languageId=EN
- A market place where exporters in developing countries can establish trade contacts with importers from the EU: exporthelp.europa.eu/hdmarket/index.cfm?languageId=EN
- Links to other authorities and international organisations involved in practical trade operations and trade promotion: exporthelp.europa.eu/hdlinks/links.cfm?languageId=EN
- The possibility to lodge detailed information requests about real-life situations encountered by exporters: exporthelp.europa.eu/hdinforequest/index.cfm?languageId=EN

DIRECTORATE GENERAL HEALTH AND CONSUMER OF THE EUROPEAN COMMISSION

TX

ec.europa.eu/food/international/trade/interpretation_imports.pdf

ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

cover information on EU food laws and regulations and offers an alert service to keep users up-to-date in this domain subject to rapid changes

DIRECTORATE GENERAL AGRICULTURE OF THE EUROPEAN COMMISSION ON ORGANIC FARMING

TX

http://ec.europa.eu/dgs/agriculture/index_en.htm

<http://www.agriculture.gov.ie/media/migration/farmingsectors/organicfarming/publications/Orgfarmingguidetocommrules.pdf>

provides information on regulations related to organic farming

Sources d'information nationales /régionales: Etats Unies d'Amérique

MARKET ACCESS AND COMPLIANCE (MAC)

AL, DB, TX

trade.gov/mac/

It provides tariff and non-tariff measures on certain products in agriculture industry such as cotton, dairy, fish, meat, grains, and specialty crops. Market Access and Compliance (MAC) identifies and overcomes trade barriers, resolves trade policy issues, and ensures that non-US trading partners fully meet their obligations under current trade agreements. MAC's country desk officers focus on resolving trade complaints and market access issues, such as:

- Intellectual Property and Piracy
- Quotas
- Standards
- Customs
- Transparency and Contract Sanctity
- National Treatment
- Good Governance
- Sanitary and Phytosanitary Standards

MAC coordinates efforts with ITA's Commercial Service staff and industry sector experts, as well as with other foreign policy and trade-related government agencies.

MAC's Trade Compliance Center (TCC) works with large and small businesses to ensure that they receive the benefits of the more than 270 trade agreements that open up foreign markets to U.S. goods and services. TCC's WEB site includes a section (see: tcc.export.gov/Country_Market_Research/index.asp) which hosts a database on trade and related agreements (TARA) and includes 'Exporters Guides' giving an overview of each agreement. A special section called 'Country Market Research' aims at assisting US exporters in exploring foreign markets and provides links to WTO Trade Policy Review Summaries, US government websites and other relevant sources

US TRADE REPRESENTATIVE

TX

www.ustr.gov

The WEB site covers a large number of reports describing tariff and non-tariff barriers by country and sectors. It includes the 'National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers (NTE)', targeting

significant foreign barriers to US exports. Based on information gathered from the US Administration's monitoring programme, as well as trade advisory committees (public and private sector), other US government agencies and US Embassies abroad, the report provides estimates, whenever feasible, on the impact of trade barriers on the value of US exports, and recommends action to be taken.

Reglementation commerciales et accords commerciaux International

AGRA INFORMA

TX

<http://www.agra-net.com/portal2/>

Agra Informa is one of the leading publishers of newsletters, legislation reference sources, special reports and market studies on agriculture, agribusiness and the food industry.

FINDLAW

AL, DB, TX

www.findlaw.com/

FindLaw is a leading index of legal resources on the Web. It covers general subjects like: Business Formation: Business Plans, Legal Structure; Legal: Lawsuits, Contracts, Environmental; Finance: Bankruptcy, Funding, Taxes; Intellectual Property: Copyright, Patent, Trademark; Human Resources; Tech Deals & Contracts: Exec. Compensation, Licenses, Acquisitions.

For specific country legislations, a country must be selected at:

www.findlaw.com/12international/countries/ and a specific list of links to national and International sources will be displayed. The WEB sites also includes legal news and links to relevant WEB sites. A special database contains case summaries see: www.findlaw.com/casecode/

GLIN (Global Legal Information Network)

DB, FQ

www.glin.gov

GLIN is a searchable online database, kept up-to-date by a network of government agencies and international organizations, coordinated by the Library of Congress, Washington. It contains the following categories of legal documents:

- Laws
- Judicial Decisions
- Legislative Records
- Legal Literature

The basic elements of this database are: Full texts of the documents in the official language of the country of origin, or Summaries or abstracts in English;

Thesauri in English and in as many official languages as are represented in the database. The summaries or abstracts are linked electronically to the corresponding full texts

GLIN membership is not required to search for information in GLIN. Most of the material in GLIN is freely accessible to the public and the system does not require a user ID or password for search purposes.

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK

FQ

<http://www.globalecolabelling.net/>

This website provides online links to some 20 organizations worldwide dealing with ecolabelling.

HIEROS GAMOS

AL, FQ, DB, TX

www.hg.org/

Hieros Gamos is one of the largest and most comprehensive law and government sites on the Internet. Virtually all law and government information is accessible for free. Its main feature is a directory of law firms which is searchable by location and containing contact details and the firm's specialization. Another interesting feature is its Doing Business Guide that provides a detailed outline of the legal framework for each country, available in French, English, German and Italian. It includes also a worldwide bookmark of legal sources, as well as news and articles about latest developments in legal matters including legal sources.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC): LEGACARTA

FQ, TX

legacarta.net

LegaCarta is a multilingual Web-based system on multilateral trade agreements (treaties and instruments) designed to assist trade promotion organizations and policy makers in optimizing their country's legal framework on international trade. It is managed by the International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC).

INTERNATIONAL TRADE LAW MONITOR -LEX MERCATORIA

DB

lexmercatoria.net

This website provides references, through a searchable database, to trade laws from numerous sources worldwide, incl. European Information Sources, International Chamber of Commerce, NAFTA, UN UNCITRAL, UNCTAD, WIPO, GATT/WTO/ World Bank. In many cases, full-text documents can be downloaded. Main topics cover International Trade Conventions, Dispute Settlement, Carriage of Goods, Customs, Interpretation of Legal Texts, Jurisdiction and Enforcement, Negotiable Instruments, Protection of Intellectual Property, Trade Marks, Trade Agreements or Economic Union.

IPMENU

AL, DB, FQ

www.ipmenu.com

This Website is specialized on intellectual property (subject of the WTO TRIPS multilateral agreement). It covers a database on legal documents and other resources in this area and includes a calendar of IP Conferences

LEXIS/NEXIS

AL, DB,

global.lexisnexis.com

This service enables registered users (with paid subscription) to perform simple or advanced searches on legal documents, cases and related publications in many countries; it offers also an archiving systems for past searches and an alert services to keep abreast with changes in legislations for selected topics. The WEB site also includes links to legal sources and law firms.

WORLD LAW GUIDE

TX

www.lexadin.nl/wlg/

In cooperation with legal firms in numerous countries, this service gives access to main legal documents, translated into English, and provides links to national legal sources and firms.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO)

AL, FQ, DB, TX

www.wipo.org

WIPO's portal covers numerous background documents on intellectual property and gives on-line access to important central databases enabling searches at the international level and retrieval of full text documents regarding:

- Patents: WIPO provides access to the database PATENTSCOPE at: www.wipo.int/pctdb/en/search-adv.jsp covering over 1,6 million references to patents registered under WIPO's PCT system since 1978.
- trademarks: WIPO's MADRID EXPRESS database includes all international registrations that are currently in force or have expired within the past six months. It is updated daily. See: www.wipo.int/ipdl/en/search/madrid/search-struct.jsp
- copyright laws: WIPO includes in its WEB site the comprehensive database CLEA on legal documents related to intellectual property, including copyright laws SEE: www.wipo.int/clea/en/index.jsp

WIPO's WEB site also includes a comprehensive bibliographical database, background documents, didactic materials, news and articles, calendar of conferences. A weekly bulletin IPwatch can be obtained by email free of charge.

WORLD TRADE ORGANIZATION

AL, DB, FQ, TX

www.wto.org

In the legal domain, the WTO portal offers a comprehensive database of legal texts related to GATT/WTO agreements and other trade liberalization initiatives such as free trade areas and customs unions.. It provides news and RSS

Sources d'information nationales /régionales: Union Européenne

EUR LEX

DB, FQ, TX

eur-lex.europa.eu/en/index.htm

EUR-Lex provides direct free access to all European Union legislations with extensive search facilities. The database covers texts published in the Official Journal of the European Union L (Legislation) and C (Information and notices), including legislation, international agreements, preparatory acts and parliamentary questions. Under case-law one can find the judgments of the European Court of Justice and of the Court of First Instance, as well as the opinions of the Advocates-General, as published in

the European Court Reports and as provisional texts disseminated earlier by the Court of Justice. Also available are the Commission documents (the COM series and a selection of the SEC series), the collection of consolidated legislative texts and the texts of the Treaties of the European Communities and later the European Union.

The database covers documents from the very beginning of the European cooperation in 1951. It includes some 400'000 references in several languages, 1'400'000 texts in total. An average of 15'000 documents are added each year.

Sources d'information nationales /régionales: Japon

MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY (METI)

www.meti.go.jp/english/

covers a wide range of documents about international economic policies, incl. references to bilateral, regional and multilateral trade agreements, incl. free trade agreements (FTAs) and economic partnership agreements (EPAs); it provides also some key statistics (macro-economic indicators) . It publishes an annual report on trade barriers on selected foreign markets called 'Report on Compliance by Major Trading Partners with Trade Agreements

Sources d'information nationales /régionales: Etats Unis d'Amérique

EXPORT.GOV

AL, FQ, DB, TX

www.export.gov

This large portal provides a one-stop access to a number of government WEB sites of interest to US exporters. It includes notably:

- US COMMERCIAL SERVICE/MARKET RESEARCH LIBRARY www.export.gov/mrktresearch/index.asp provides reports on 120 countries and 110 industry sectors (partly free) with general market information and references to trade barriers and import regulations,
- U.S. Department of Commerce (USDC) / International Trade Administration tcc.export.gov/ covering basic information for new exporters, including export documentation and procedures, regulations, trade agreements (e.g. NAFTA). It also provides in-depth country reports

US TRADE REPRESENTATIVE

AL, DB, TX,

Market Information (1)

AGRA INFORMA

AL, FQ, TX

www.agra-net.com/portal2/

Agra Europe is a leading publishers of newsletters, legislation reference sources, special reports and market studies on agriculture, agribusiness and the food industry, including daily news and periodical reports. such as Public Ledger. This renowned soft and agricultural commodities report, established in 1760, provides market news, analysis and prices, covering more than 700 commodities, including grains, oils & oilseeds, feeds and softs. Among the specialist commodities are dried fruit & nuts, spices, essential oils and honey. The Public Ledger also looks in-depth at related areas including biofuels, biotechnology, commodity exchanges, weather and freight. The WEB site also contains continually updated statistical database providing current and historical data and forecasts for world sugar, molasses, alcohol, coffee and tea markets.

BBC MONITORING COUNTRY PROFILES

AL, FQ, TX

www.monitor.bbc.co.uk/countryprof1.shtml news.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/country_profiles/html/

BBC Monitoring maintains a series of country profiles which can be viewed free of charge. Each profile includes an overview, key facts and figures, a biography of the head of government, short notes on the media and a chronology of key events.

BUY-USA

TX

www.buyusa.gov/

Buy USA provides companies with a single point of access to the U.S. commercial Service, offering information about many countries on regional trade events, their extensive services, and market research in various sectors <http://export.gov/industry/index.asp> : aerospace, automotive, energy & power generation, environmental technologies, information & communication technologies, medical & pharmaceutical and other sectors coordinated services.

CBI

AL, FQ, TX

www.cbi.eu

This WEB site is managed by Centre for the Promotion of Import from developing countries (CBI), an agency of the Netherlands Government Access Guide provides market reports and information on European non-tariff trade barriers, such as requirements on the safety of products, the health of consumers, social standards, business ethics and environmental issues. It includes also a virtual showroom displaying selected products from developing countries on the WEB in parallel with their exhibition in specialized trade fairs.

CIA WORLD FACTBOOK

AL, TX

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

The US Central Intelligence Agency (CIA) publishes annually The World Factbook which includes a map, population statistics, geography, culture, communications, transportation, politics, military, languages, and transnational issues and more. Its coverage is universal, including the oceans.

COUNTRYDATA.COM

TX

www.prsgroup.com/

International Country Risk Guide data and ratings for multiple countries. It includes historic data since 1984 for over 140 key countries, free geographic and political data, forecast risk ratings and the most current economic stats in one currency.

COUNTRYWATCH/COUNTRYWATCH DATA

AL, TX

www.countrywatch.com/

CountryWatch is an information provider for schools, universities, libraries and individuals who need up-to-date information and news on the countries of the world and for the public and private sector organizations with global operations and interests. CountryWatch offers a set of political, economic, and business information, daily news and data in the form of Country Reviews, the Country Wire, CountryWatch Data and CountryWatch Business Services.

CountryWatch Data in particular is an on-line database of statistical information. It includes data on more than 250 different fields for more than 191 countries. About half of the fields are time series spanning as many as eight years and the balance of the fields are cross sectional for a given year. All the information is given on a subscription basis.

DATAMONITOR

AL, TX

www.datamonitor.com/

Datamonitor produces fee-based reports on business and consumer markets. On its site, it is possible to browse titles of reports or search by keyword.

DIALOG CORPORATION

see PROQUEST

EBUSINESS FORUM

AL, FQ, TX,

www.ebusinessforum.com/

Produced by the Economist Intelligence Unit (EIU), this site looks at the commercial, regulatory and legal issues affecting ebusiness in approximately 60 countries. Market reports and news, macroeconomic snapshots, statistical tables, guides 'how to do business' by country are available free of charge. The WEB site also includes a bookmark to over 500 trade information sources worldwide

ECNEXT KNOWLEDGE CENTER

AL, TX

www.ecnext.com/commercial/index.shtml

This UK/Europe Market Research Portal includes reports from multiple firms. Subscription service offers access to several market research providers including Fredonia, B.C.C., Euromonitor, SBI, Quest Economics, and Beverage Marketing. Priced pay-as-you-go service.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT**AL, DB, FQ, TX**www.eiu.com

Continuously assesses and forecasts political, economic and business conditions in almost 200 countries, and provides insight into how companies are responding.

EIU offers its researches through print and electronic delivery channels.

The EIU Data Services portfolio comprises three global business databases:

EIU Country Data: annual, quarterly and monthly economic indicators and forecasts on 117 countries;

EIU City Data: pricing information from 123 cities worldwide;

EIU Country Indicators: market size and demographic data on 60 countries.

EMERGING MARKETS ONLINE**AL, TX**www.emerging-markets.com/emointro.htm

Emerging Markets specializes in power, energy, telecommunication and utilities markets of Latin America, Asia, and Eastern Europe. Emerging Markets Online provides a catalogue of expert industry databases, market research studies, industry newsletters and daily headline news services. Only basic headlines and sample reports are available free. All other services and reports are offered for a fee-based subscription.

EUROMONITOR**TX**www.euromonitor.com/

Euromonitor is a well-established and respected market research publisher concentrated on consumer goods and services sectors globally. Its site allows viewing the contents listings for the market reports free of charge. Alternatively, it is possible to search the database of reports using keywords.

FINANCIAL TIMES**AL**www.ft.com

Provides industry and market research which explains the trends, activities and developments within sectors; offers industry growth forecasts, news on recent product initiatives or background on the key players in a particular sector.

FROST & SULLIVAN**DB, TX**www.frost.com/prod/servlet/research-finder.pag

Frost and Sullivan are well known for their reports on technology markets.

As well as the reports, this site offers free access to press releases, seminars, details of conferences and their newsletters. All sections are searchable free of charge but you have to register to view them.

Full reports are charged.

FRUITNET**AL, TX**www.fruitnet.com/

The portal FRUITNET gives for fresh fruits and vegetables, names and URLs of worldwide companies specialized in:

- E-commerce;
- Food retail;
- Organics;
- Produce companies;
- Wholesale markets.

FRESHPLAZA**AL, TX**www.freshplaza.com

Provides market information on fresh fruits and vegetables

INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGIES**TX**www.internationalbusinessstrategies.com/

International Business Strategies offers current International Market Research Reports on more than 130 topics from more than 75 countries.

Reports include market size information, market access strategies, market share, export and import information, market analysis, market trends, competition, domestic production, best sales prospects, statistical data, tariffs, regulations, distribution and business practices, end-user analysis, trade shows and contact points.

Complete reports are immediately available in Adobe Acrobat Reader PDF format for online viewing and/or download.

ISI EMERGING MARKETS**AL, TX**www.securities.com/

The website provides business, market, news and financial information on Poland, Russia, the Czech Republic, Hungary, the Baltic States, Ukraine, Bulgaria, Romania, Turkey, India, China and Latin America. Subscription service.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC): MARKET NEWS SERVICE**DB, TX**<http://www.intracen.org/exporters/market-news-service/>

ITC'S Market News Service (MNS) provides current price information and qualitative information such as market trends, industry news, regulatory updates, trade show reviews and interviews with market players on a wide variety of commodities.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO)**AL, TX**www.jetro.go.jp

provides up-to-date information about Japanese economic developments, trade and investment, trade agreements, to help foreign companies who are interested in the Japanese market. Much of the information is available in English and is provided free of charge. JETRO also provides consulting services on trade, investment and business practices at no cost.

JOC ONLINE

AL

www.joc.com/

The Journal of Commerce is one of the leading newspapers on trade and transportation news. It features reports on finance, global trade, imports, exports, transportation, foreign investments and markets, logistics, energy, insurance and more. Access to the current day's edition is free.

JUST-DRINKS

AL, TX

just-drinks.com/index.asp?c=1

This useful portal was set up in 1999 to provide information on the beverage industry. It is aimed at researchers, trade specialists and is also useful for students. Some of the information is fee-paying only, but there is much free information. The Research Store provides instant access to over 1500 reports, books and research products from leading market information providers. There is daily news on the industry, articles, weekly highlights, email alerts, a trade events calendar and more. This website is good for finding product news.

JUST-FOOD

AL, TX

just-food.com/index.asp?c=1

This portal, sister of the Just Drinks portal, was set up in 1999 to serve the food trade. Some of the information is fee-paying only, but there is much free information. There is daily news on the industry, articles, weekly highlights, email alerts, a trade events calendar and more.

JUST-STYLE

AL, TX

www.just-style.com/index.asp?c=1

The site provides a single point of reference for independent apparel, footwear and textile industry information.

MANUFACTURING.NET

AL, TX

www.manufacturing.net/

Manufacturing.Net provides information and services for manufacturing professionals, including a comprehensive product supplier database (Manufacturing Yellow Pages); industry-specific news and research; economic reports; editorial content from well-know trade publications; event and association databases; marketplaces for books, industry standards and used capital equipment.

MARKETRESEARCH.COM

TX

www.marketresearch.com/

This site acts as a distributor and publisher of marketing research reports from leading research companies including search database as well as reports by category/industry.

OECD Main Economic Indicators (MEI)

AL, DB, FQ, TX

www.oecd.org/std/mei

OECD has played a leading role in the collection of numerous categories of statistics from its member and in performing international comparisons (also with non-OECD countries). It publishes about 40 statistical databases on an ongoing basis, in two ways: Online via SourceOECD and on CD-ROM. See full descriptions of the databases under www.oecd.org/statsportal/0,3352,en_2825_293564_1_1_1_1_1,00.html

PROFOUND

AL, DB, TX

www.profound.com/

Online service specializing in market research, investment analyst, and country reports, as well as related articles and company data. A list of reports is available and the search across reports is possible. Subscription service is required.

PROQUEST

AL, DB, TX

www.proquest.com/

This company has recently taken over DIALOG databases and has become of the largest host of online databases in the technical, cultural and business areas including company databases and market reports (against subscription). Its main product groups are as follows.

DATASTAR: initially European server covering hundreds of databases;

DIALOG: US-based information service with access to over 450 databases;

PROFOUND: Access to thousands of market research studies and other business-related publications.

PROQUEST offers a powerful alert service accross all its databases

QUIRK'S MARKETING RESEARCH REVIEW

AL, TX

www.quirks.com/

Designed to be a one-stop source of information on marketing research, everything from articles on successful research projects to the Researcher Source Book directory.

STATPUB

AL

www.statpub.com/

Market intelligence for the world's agriculture industry. Recent news and latest development of the national and international markets are published.

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO) AL, DB, FQ, TXwww.unido.org

UNIDO WEB site includes news and reports about industrial development and projects worldwide as well as databases on production and estimated apparent consumption (= production + imports - exports). UNIDO also publishes a yearly CD ROM series called 'IDSB: Industrial Demand-Supply Balance Database at the 4-digit level of ISIC (Rev. 2 and 3)'.

U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA)

AL, DB, FQ, TX

www.fas.usda.gov/

This WEB site covers a wide range of trade information on the US market and worldwide, including summary trade statistics and information on main trade agreements. Its Foreign Agriculture Service (FAS) includes several online databases with trade reports (downloadable as EXCEL files) on agricultural products. Searches by commodity, country, year or subject can be conducted on the WEB site gain.fas.usda.gov/Pages/Default.aspx

WORLD INFORMATION

AL

www.worldinformation.com/

It provides business, political and economic information on all the world's 228 countries and territories. The information includes Business Directory, Visitors Guide, Country Profile, Exchange Rates, Key Facts, Key Indicators, Hotels & Car Hire, Local Time, Local Weather, News and WEB-links.

WORLDBIZ

TX

www.worldbiz.com

Worldbiz is a fee-based source of information on international business practices, international business protocol, international etiquette, cross-cultural communication, negotiating tactics and country-specific data.

Base de données des entreprises enregistrées

ABC: BENELUX, GER

DB

www.abcdirect.nl/start/abc_benelux/NL/en/index.html

Comprehensive company database about Benelux countries and Germany Searchable In Dutch and English. Requires prior subscription.

THOMAS REGISTER

AL, DB

<http://www.thomasnet.com/>

The Thomas Register covers a large collection of potential suppliers worldwide searchable by company name or by product/service. For each company, a detailed profile can be retrieved with contact information and list of products. WEB site also carries product news and information about specialized trade fairs.

BUREAU VAN DIJK: COMPANY DATABASE

DB

suite.bvdep.com/cgi/template.dll?product=3&user=anonymous

This website contains a worldwide company database covering 51 million companies worldwide contained in the ORBIS database (2100 companies just in Uruguay!) .. Registration is required to obtain detailed company reports

CORPORATE INFORMATION

TX

www.corporateinformation.com/

Provides access to some 31,000 company profiles worldwide (public and private).

DIALOG (now part of PROQUEST)

AL, DB, TX

www.dialog.com/

This online commercial service covers a number of online databases in the technical, cultural and business areas including company databases and market reports (against subscription). In the area of company information, main sources are Dun & Bradstreet, Standard & Poor's, Frost & Sullivan, SEC filings and the Thomson Financial and Gale Group. It includes also market and industry reports. An alert system can subscribed to obtain latest news and updates.

DUN & BRADSTREET SMALL BUSINESS SOLUTIONS

AL, DB, TX

sbs.dnb.com/

Dun & Bradstreet is a well known company in the area of company reports with credit-rating. Its databases contains a large collection of company profiles worldwide, (subscription required). The WEB site also includes industry reports and articles.

EUROCOMMERCE

AL, DB

www.eurocommerce.be/

Established in 1993, EuroCommerce represents the retail, wholesale and international trade sectors in Europe. Its membership includes commerce federations in 31 countries, European and national associations representing specific commerce sectors and individual companies. Login is restricted to members only. It operates in English, French and German.

EUROPE BLOOMBIZ

AL, DB, TX

europe.bloombiz.com/

It includes a database of European company profiles and a collection of business opportunities, distinguishing offers to buy and offers to sell. Member Registration is required (free).

EUROPAGES

DB, FQ

www.europages.com or corporate.europages.co.uk/

EUROPAGES, the European Business Directory, is a "business-to-business" directory published in three media versions: Website, Printed version & CD-Rom. EUROPAGES also comprises a network of Yellow Pages & Business Directories from 30 countries. On its web page, EUROPAGES provides online access to information on 1,500 000 European companies in over 35 European countries. The search is possible in 25-languages .

A guide to yellow pages directories worldwide is available at the address:

corporate.europages.co.uk/partners/business-resources/yellow-pages.html

It covers also a EUROPAGES BUY&SELL MARKETPLACE) see chapter 7

FOCUSGROUPS

DB

www.focusgroups.com/

Focus Group provide links to numerous Trade Directories worldwide

HOOVER'S ONLINE

DB

www.hoovers.com/

This website of this organization (part of D & B group) contains a directory of companies (mainly US) searchable by company type, size, SIC code, city, state, zip code, or a combination of factors.

IMPORTER LIST

TX

www.importerlist.com/

This website offers to produce lists of importers all over the world categorized by industry or by country (against charge).

KOMPASS

AL, DB, FQ

www.kompass.com/

Kompass contains more than 2.3 million companies in 66 countries referenced by 57.000 product & service (own KOMPASS classification). It also includes 860.000 trade names and 4.6 million executive names. The users can search for an interested company from its database by using keyword, location, or business category. Search results include company name, address, and telephone and fax numbers. Registered users and subscribers may obtain additional information, including business hours, activities, brief financial information, year established, number of employees, executives' names, trade names, export areas, and legal form. Subscribers may search by additional criteria in the database, including Kompass category number, and limit searches to exporters, importers, distributors, producers, and sub-regions of countries, for instance. It is possible to perform limited searches free of charge but fee-based subscription is required to view all the information. Searches can be made in many different languages. KOMPASS also includes a section announcing public tenders.

TRADESEARCH

DB

www.tradesearch.com/index.htm

This International Trade Consortium offers a database of manufacturers, producers, exporters and importers from all over the world. Areas of coverage span across Asia, Africa, Europe, Oceania, North America and South America. Information is available for free and updated daily. The WEB site also contains trade leads

WAND (WORLD ACCESS NETWORK DIRECTORY)

DB, FQ

wand.com/english/html/default.asp

WAND contains Global directory of manufacturers and service businesses, based on an integrated system of over 63,000 classifications and over 975,000 specification criteria enabling precise indexing and cataloguing of products or services. It is searchable in 16 languages, by product, company name and country. In addition, the website provides trade opportunities.

WORLD PACKAGING ORGANISATION (WPO)

TX

www.worldpackaging.org

This website provides a directory of its member companies and organizations. It also lists industry's event calendar.

Opportunités d'affaires et offres disponibles

ALIBABA

AL, DB, FQ

www.alibaba.com/

Alibaba is a company headquartered in Hong Kong, considered as one of the largest marketplace for global trade and is a well-known provider of online marketing services for importers and exporters. The web site allows users to browse company information and trade leads by 27 industry categories and 700 product sub-categories, ranging from agriculture to software.

ECROBOT

DB

www.ecrobot.com/

ECROBOT.com is a worldwide trading service site. With over 200,000 offers and 1.9 Millions of products list, it offers on its site a trade leads forum, a list of products available and a companies list, all searchable by company name, products, keyword and category.

EUROPAGES BUY&SELL MARKETPLACE

DB, FQ

www.europages.co.uk/buying-and-selling.html

is well known for its European company directory (see chapter 6) but it offers also a B2B services aimed at circulated business opportunities and developing industrial cooperation in various forms worldwide., including technical support or transfer technology and know how to other firms worldwide.

FITA/INTERNATIONAL TRADE WEB RESOURCES

AL, DB

www.fita.org

This large portal of International Trade Web Resources on the Internet contains more than 4000 selected links to International Trade/Import-Export Web sites, including : Business Directories, trade leads; and event calendars

FOREIGN-TRADE

AL, DB

www.foreign-trade.com/

Foreign Trade is a portal with information or links related to international trade .
On this WEB site it is possible to obtain numerous trade leads (offers to buy and to sell):

INTERNATIONAL BUSINESS FORUM

DB

www.ibf.com/

The International Business Forum includes business opportunities section, divided into several categories such as products offered, services required, joint ventures, licensing, etc.
This forum is intended for companies wishing to export or expand into foreign markets as well as for those interested to acquire products and services from other countries.

KOMPASS TENDERS

DB, FQ

tvk.kompass.com/

Kompass network covering 66 countries is primarily a vast company directory, but its WEB site also includes a section announcing public tenders

TENDERS ELECTRONIC DAILY (TED)

AL, DB, FQ, TX

ted.europa.eu

TED is the online version of the 'Supplement to the Official Journal of the European Union', dedicated to European public procurement. It is updated five times a week with approximately 1500 public procurement notices from the European Union, the European Economic Area and beyond. It is possible to browse, search and sort procurement notices by country, region, business sector and more. Information about every procurement document is published in the 23 official EU languages. All notices from the European Union's institutions are published in full in these languages. Access is free but registration (free of charge) gives access to the archive and to obtain customized alerts and RSS feeds.

TRADE CHANNEL

DB

www.tradechannel.com/

Trade Channel WEB site is free and contains trade news, trade fair listings, trade leads, and a currency converter. Also included is a product showroom classified by product groups.

TRADEPORT

DB, FQ

www.tradeport.org

This large US portal provides links to numerous information sources and includes a large database of business opportunities with worldwide coverage and ratings up to 5 stars.

WORLD CHAMBERS NETWORKS (WCN)

DB, FQ

www.worldchambers.com

The World Chambers Networks (WCN) is an Internet system for the exchange of information among Chambers of Commerce & Industry aimed at strengthening international co-operation between Chambers throughout the world. Established under the aegis of the International Bureau of Chambers of Commerce (IBCC) of the International Chamber of Commerce (ICC). WCN's mission is to allow chambers to extend the range of practical international business products and services they offer to business enterprises within their constituencies. On this portal, it is possible to find a world directory of Chambers of Commerce and Industry and to exchange business opportunities, including proposals of joint ventures.

WORLDBID

AL, DB, FQ

www.worldbid.com/

Worldbid is a large source of international trade leads from companies and government organizations around the world. Worldbid circulates offers to buy or to sell on the WEB site or by email (alert service) as they come available. The exporter has the opportunity to showcase its product or service offering to the world. Worldbid.com's Company Showrooms enable companies to upload their complete product line and market it internationally 24 hours a day, 7 days a week.

Foires et événements commerciaux

AUMA

FQ, DB

www.auma.de

The Association of German Trade Fair Industry offers on its WEB site a database of trade events with worldwide coverage.

BUY-USA

DB, FQ

www.buyusa.gov/

Buy USA provides companies with a single point of access to the U.S. commercial Service, offering information about many countries on regional trade events, their extensive services, and market research in various sectors .

BIZTRADESHOWS

DB, FQ

www.biztradeshows.com

Calendars of trade events can be retrieved by industry or by country (more than 80 countries are covered)

EUROPEAN EVENTS CALENDAR SERVICE

DB

www.eto.org.uk/events/

Events and Activities relating to Telework, Teletrade and E-Commerce, Telecooperation and other Information Society or Networked Economy matters

EXHIBITOR NET**DB**<http://www.exhibitoronline.com/>

Under the Directory of Shows section, there are lists of trade shows and business events from around the world. It allows users to narrow the search for more focused results. Search results include the contact information of the organizers.

FOREIGN-TRADE**DB**www.foreign-trade.com/

Foreign Trade is a portal with information useful for an exporter, notably lists of foreign importers and trade events, as well as links to various trade information sources

M+A EXPO DATABASE**AL, DB, FQ, TX**www.expodatabase.com/

This site gives access to exhibitions worldwide. This international exhibition database supplies information on tradeshow and exhibitions, as well as on the supplier companies in the industry. It allows the user to search for trade shows by organizer, venue, or sector. For each trade event a detailed profile is available with information on exhibitors and visitors, and contact information.

Catalogues can also be obtained for many trade fairs. The site is available in English or German.

MANUFACTURING.NET**DB, TX**www.manufacturing.net/

Manufacturing.Net provides a comprehensive product supplier database (Manufacturing Yellow Pages), a digital library of industry news and reports, as well as an events calendar

TRADE CHANNEL**DB**www.tradechannel.com/

The site is free and contains trade news, trade fair listings as well as a virtual showroom. Also included is a trader's forum that allows the exchange of information and ideas between professionals.

Augustin KASSI

Professeur de Marketing aux Grandes Écoles

Consultant en Marketing

Consultant National ITC-Veille

Trombinoscope



Benjamin WALKER



Titulaire d'un diplôme d'ingénieur agroéconomiste, Benjamin E. WALKER a eu tout au long de sa carrière des responsabilités liées à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information.

Au cours de ses vingt (20) années d'expérience professionnelles, il a participé à d'importants projets d'assistance technique au sein d'organisations de premier plan tel que l'Agence nationale d'appui au développement rural (ANADER), le Bureau national d'études techniques et de développement (BNETD), le Cabinet du Premier Ministre et l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

Passionné d'informatique, il a suivi une formation solide en nouvelle technologie de l'information et du multimédia après laquelle il a pendant deux (2) années été recruté par l'Unité de Formation et de Recherche en Mathématiques et Informatique de l'Université Félix HOUPOUËT-BOIGNY comme enseignant vacataire en Génie logiciel. En parallèle à ses obligations professionnelles, il a été le conseiller du Directeur Général de la société Intech, entreprise spécialisée dans les services informatique.

Il est aujourd'hui le Coordonnateur national du projet d'appui institutionnel et opérationnel à l'amélioration du cadre des affaires et au renforcement de la compétitivité des entreprises exportatrices de Côte d'Ivoire, composantes du PACIR confiée au Centre du Commerce International.

David CORDOBES



Depuis 2006 responsable de projets de coopération technique dans le domaine de l'intelligence économique au Centre du commerce international dans la division de développement des marchés. Il est également en charge du programme « Jeunesse et Commerce » de l'ITC visant à développer l'entrepreneuriat des jeunes dans les pays en développement et moins avancés. Avant de rejoindre l'ITC, il a passé cinq ans au sein d'un cabinet de conseil en ingénierie et hautes technologies en tant que responsable d'unité d'affaires à Mexico City et Toulouse notamment dans les domaines de l'aéronautique et du spatial.

Il possède un Master en management des affaires internationales de l'Université La Salle de Mexico et de l'Institut Commercial de Nancy. Il possède également un Master en Géopolitique et Relations Internationales de Sciences Po Toulouse.

Philippe CLERC



Philippe Clerc (1954) est conseiller expert en intelligence économique internationale auprès du directeur de la direction International, industrie, innovation et intelligence économique de CCI France, l'assemblée des CCI françaises. Il est président de l'Association Internationale Francophone de l'Intelligence économique. Il préside par ailleurs le comité consultatif Intelligence économique de l'ITC (International Trade Centre) à Genève.

Il est conseiller éducation et coopération internationale auprès de la Déléguée interministérielle à l'intelligence économique du gouvernement français depuis mars 2014. Il est également expert innovation et industrie au Conseil économique,

social et environnemental (CESE) au sein de la section des Activités économiques. Animateur du groupe de travail européen sur le management de l'intelligence stratégique AFNOR/CEN, il est membre du collège « entreprise et compétitivité » du Conseil scientifique pour la formation et la recherche stratégique (CSFRS) et membre du conseil scientifique de l'Institut National des Hautes Etudes de Sécurité et de justice (INHESJ). Il est cofondateur (2008) et animateur pour la France, du comité franco-chinois pour l'intelligence compétitive et l'innovation. Il participe depuis 2007 à la préparation et à l'animation du séminaire « intelligence économique : le rôle de l'Etat » à l'ENA (Cycle international spécialisé d'administration publique).

Philippe Clerc a été membre d'un cabinet d'avocat d'affaires franco-allemand, puis chargé de mission au sein du think tank Centre d'Etudes des Systèmes et des Technologies Avancées (CESTA). Il a été également créateur et chef d'entreprises spécialisées dans le conseil et le commerce international en Asie-Pacifique, avant d'être nommé chargé de mission au Commissariat général du Plan (1992-1995) : il y fut en particulier rapporteur général du rapport Martre « Intelligence économique et stratégie des entreprises », ainsi que du rapport Descarpentries « Europe : l'impératif de coopération et de conquête industrielle ». Il fut nommé en 1995 chef de la mission compétitivité et sécurité économique au Secrétariat général de la défense nationale (SGDN), chargé du secrétariat Comité pour la Compétitivité et la Sécurité Economique (CCSE), puis chargé de mission pour l'intelligence territoriale auprès du préfet de la région Basse-Normandie.

Il a été directeur de l'intelligence économique, de l'innovation et des technologies de l'information et de la communication à l'ACFCI, l'Assemblée des Chambres françaises de commerce et d'industrie jusqu'en 2012.

Philippe Clerc est diplômé du Collège d'Europe de Bruges et titulaire d'un DEA en sciences politiques de l'université Paris-Dauphine. Il est également titulaire d'une maîtrise trilingue des sciences et techniques

politiques de l'université de Grenoble et d'une licence de droit de l'université de Paris IX Nanterre.

Depuis de nombreuses années, il donne régulièrement des conférences sur l'intelligence stratégique : en Asie, en Amérique du Sud et du Nord, au Maghreb et en Afrique. Il a publié entre autre :

« Entreprises: intelligence économique et stratégie » dans l'Encyclopaedia Universalis, vol. 1995.
-» Intelligence économique, enjeux et perspectives » dans le premier Rapport mondial sur l'information 1997-1998 de l'Unesco.

Sous la dir. Philippe Clerc et Driss Guerraoui, « Intelligence territoriale et développement régional par l'entreprise ». Actes des Rencontres internationales de Dakhla (Royaume du Maroc), Editions L'Harmattan, juin 2011.

« Les enjeux informationnels des territoires » in Manuel d'intelligence économique, sous la dir. de Christian Harbulot, Presses universitaires de France, avril 2012.

A paraître sous la dir. Driss Guerraoui, Philippe Clerc, Xavier Richet, « intégrations régionales et prospective des territoires, L'Harmattan, Paris, septembre 2014.

Marina SAUZET



Marina Sauzet est diplômée de la FULD, GILAD, HERRING Academy of Competitive Intelligence basée aux USA. Elle a été la première femme africaine de l'ouest membre de l'association des professionnels en intelligence économique aux USA, la Society of Competitive Intelligence Professionnel (SCIP) qu'elle a intégré dès 2003 et reste à ce jour, encore membre de la nouvelle entité, la Strategic and Competitive Intelligence Professionnels (SCIP) également basée aux USA. Marina Sauzet possède plus de 15 ans d'expérience professionnelle en tant que gestionnaire de projet, consultante, et entrepreneur dont 10 ans en Intelligence Economique. Elle a une expertise particulière en analyse stratégique

et tactique et en lobbying. Elle est intervenue dans plusieurs projets d'intelligence économique au sein d'une entreprise américaine et en tant que consultante pour de nombreux acteurs du secteur privé et public en collaboration avec un cabinet d'intelligence économique en France.

Avec à son actif une expertise en propriété intellectuelle, Marina Sauzet était responsable de la promotion, de la formation et de projets visant l'utilisation stratégique des actifs de la propriété intellectuelle par les PME en Afrique, au sein de la division des Petites et Moyennes Entreprises (PME) de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) à Genève. Que ce soit en Corée du Sud, en Tanzanie, en Namibie, à Madagascar, en Ouganda, au Lesotho, au Mozambique ou dans plusieurs pays de l'Afrique francophone, elle est intervenue et continue d'intervenir pour l'OMPI en tant que conférencière, formatrice ou gestionnaire de projets sur l'exploitation des brevets pour l'innovation, le développement d'une identité par les marques y compris les indications géographiques, les dessins et modèles, le savoir traditionnel. Elle intervient également aujourd'hui comme Consultante Internationale en Intelligence Economique pour le Centre du Commerce International basé à Genève (une agence conjointe de l'OMC et des Nations Unies) dans le cadre de projets en intelligence économique tels que la mise en place du Réseau National d'Information Commercial en Côte d'Ivoire.

Dirigeante d'entreprise et entrepreneur bilingue, dotée d'un diplôme post grades en Management, Organisation et Communication, Marina Sauzet accompagne régulièrement des décideurs (publics et privés) au niveau international dans le développement de leurs activités en Afrique mais également des décideurs africains en Europe.

Mounir ROCHDI



Docteur en Veille et Intelligence Compétitive, Mounir Rochdi est un spécialiste des outils et des méthodes d'Intelligence Stratégique. Il s'intéresse plus particulièrement à la mise en œuvre d'un système de Veille globale au sein des institutions publiques et privées et à la sécurité de l'information.

Fort de plus de 15 ans d'expérience dans le domaine, il intervient en tant qu'expert dans plusieurs cycles de formation et est invité régulièrement à des conférences et colloques internationaux en Europe et en Afrique.

Mounir Rochdi est membre du Groupement de Compétences pour l'Information et la Compétitivité (GCIC) et a été administrateur dans plusieurs associations nationales d'Intelligence Économique. Il participe activement à des groupes de réflexion autour de l'Intelligence Stratégique à travers ThinkTankers.org et Veille.ma dont il est le fondateur.

Il a occupé différents postes dans les sociétés SVP et Cybion dans laquelle il avait été nommé Directeur Général Délégué.

Aujourd'hui il est consultant International en Competitive Intelligence auprès du Centre de Commerce International basé à Genève (une agence conjointe de l'OMC et des Nations Unies). Sa mission est d'améliorer l'accès à l'information commerciale et développer la stratégie des exportations des PMI-PME dans les pays en développement.

Marc AMAND



Marc Amand a fondé et dirige ILEADS Consulting, la 1^{ère} entreprise d'intelligence stratégique en Côte d'Ivoire. ILEADS Consulting a créé CARNET D'ADRESSES®, service de Veille et d'alertes sur le mouvement des décideurs de Côte d'Ivoire. De nombreuses entreprises lui font confiance dans les télécoms, la banque, l'industrie pharmaceutique, le transport maritime, les institutions publiques...

Marc Amand possède une expérience de 10 ans en Intelligence Stratégique et maîtrise le processus global de la Veille (méthodes, organisation, outils), connaît bien l'environnement des affaires en Côte d'Ivoire et s'intéresse plus particulièrement à l'influence et à l'intelligence territoriale.

Après avoir occupé des postes de responsabilité dans la grande distribution en France et à Londres, il a réalisé des missions de conseil dans les CCI de Paris et de Péronne sur les problématiques de création et reprise d'entreprises, Management de Centre Ville et l'attractivité de territoires.

Voilà bientôt 15 ans qu'il crée de la valeur et la partage, conseille, forme, et accompagne les décideurs publics et privés dans le positionnement, le développement et la sécurité de leurs activités en Angleterre, Bénin, Burkina Faso, Canada, Côte d'Ivoire, France, Ghana, Mali, Sénégal et Togo.

Lauréat 2013 du Prix du Leader du Futur du Forum de Crans Montana et membre du think tank Think-Tankers, il Intervient en Intelligence Stratégique au sein de mastères spécialisés et comme personne ressource dans plusieurs conférences et activités, notamment de la CGECI et du CEPICI.

En tant que Consultant National Intelligence Economique pour ITC, il administre le portail du Réseau National d'Information Commerciale : www.veille-ci.com et anime son Comité de Coordination.

Augustin KASSI



Ingénieur Commercial Option : Marketing et Vente - Consultant en Marketing - Professeur de marketing aux Grandes Ecoles depuis 1994. A été Directeur de Mémoire d'une quarantaine d'ingénieurs commerciaux ivoiriens, Togolais, Béninois, Congolais, Gabonais, Malien.

Membre Fondateur de l'Association pour le Développement du Marketing en Côte d'Ivoire (ADEMCI).

Ancien Cadre commercial de l'ex. Compagnie Africaine de Représentation Industrielle et Commerciale (CARIC).

Consultant National ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel), Expert Formateur pour le sujet : « Accès aux marchés d'exportation : Stratégies marketing, contraintes, difficultés et défis », lors de la journée de sensibilisation des PMI sur le thème : « Outils d'amélioration de la productivité-compétitivité et démarches d'accès aux marchés d'exportation », à l'intention des PMI.

Consultant National ONUDI, Expert Formateur dans le cadre de la journée de sensibilisation institutionnelle. Thème traité: « Le PACIR et l'accès aux marchés : Stratégie, plans marketing, outils d'accès aux marchés d'exportation et consortiums d'exportation »

Consultant National ONUDI, Expert Formateur dans le cadre de la journée de formation des entreprises : Thème de formation : les études de marché, la prospection internationale, les foires et expositions.

Consultant National ITC (International Trade Center : Agence de l'ONU) : Formateur en Marketing International. Présentement, Consultant National ITC- Veille pour la création du Réseau National d'Information Commerciale (RNIC).

Simplice GUÉ



Simplice Gué est ingénieur agroéconomiste de l'École Supérieure d'Agro-nomie de Yamoussoukro- Côte d'Ivoire. Avec une expérience professionnelle de plus de 10 ans dans l'Administration publique et parapublic, successivement dans des postes à responsabilités, en tant que :

- Chargé d'Études puis Chef du Service Prévisions agricoles à la Direction des Statistiques, de la Documentation et de l'Informatique du Ministère de l'Agriculture, avec notamment comme activité phare l'analyse des données du Recensement National Agricole (RNA 2001); - Responsable du Guichet Unique Coton Anacarde de l'Autorité de Régulation du Coton et de l'Anacarde (ARECA), chargé notamment de la mise en place et du suivi des procédures d'exportation des produits des deux filières.

- Chargé des études opérationnelles des filières Coton et Anacarde à l'ARECA avec comme activités marquantes les travaux d'élaboration du document de stratégie et du document d'opérationnalité de la réforme des filières Coton et Anacarde.

- Assistant Technique du Directeur Général du Conseil du Coton et l'Anacarde.

Simplice Gué est membre Représentant du Conseil du Coton et de l'Anacarde dans plusieurs Comités dont le

- Comité National d'Harmonisation des Statistiques du Commerce Extérieur
- Comité de Coordination (CDC) du Réseau National d'Informations Commerciales (RNIC).

Alain KOUADIO



Doctorant en Lettres Modernes et Ingénieur des Techniques Commerciales option Gestion/Finance, KOUADIO Bertrand Alain est un spécialiste des négociations commerciales et de l'intégration régionale. Il s'intéresse plus particulièrement au développement de l'entrepreneuriat féminin, aux négociations commerciales, à la coopération internationale ainsi qu'à l'intégration régionale.

Diplômé de l'United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) pour les questions de Commerce et d'Intégration Régionale ; il intervient en tant qu'expert dans plusieurs ateliers de formation ou auprès des Institutions internationales.

Il est invité régulièrement à des réunions, des ateliers des Commission de la CDEAO et de l'UEMOA ou par des organismes internationaux en Afrique.

Aujourd'hui, Alain KOUADIO est Secrétaire Permanent des Commissions Affaires Internationales et Coopération et Développement de l'Entrepreneuriat Féminin de la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI), le Patronat Ivoirien. Par ailleurs, il s'occupe de la mise en place et en œuvre d'un système de Veille globale et de la sécurité de l'information au sein du Patronat Ivoirien. Il en fait la sensibilisation et l'appropriation auprès des faitières et des membres de la CGECI afin d'améliorer leur accès à l'information commerciale et développer leur stratégie d'exportations ou leur compétitivité. Il est aussi Président du Comité De Coordination (CDC) du Réseau National d'Informations Commerciales (RNIC).

Assistant au Secrétaire Exécutif de la Fédération des Organisations Patronales de l'Afrique de l'Ouest (FOPAO) ; il lui apporte son appui dans la gestion quotidienne des relations avec les Organisations Patronales membres. Il a aussi développé un relationnel les Organisations Patronales membres de la FOPAO et de l'UNIPACE (Union des Patronats de l'Afrique Centrale) ainsi qu'avec les Commission de la CEDEAO, de l'UEMOA, du BIT, de l'OIE, de l'UA, etc.

Guigui Legré Charles PYTHAGORE



Présentement, chargé de la Veille Économique et point focal national du Mécanisme d'Alerte aux Obstacles au Commerce (MAOC) à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Ivoire.

- Mise en place de dispositif de veille stratégique
- mise en œuvre d'études
- administration de la plateforme Web du MAOC.
- suivi de l'impact économique des accords commerciaux.

Précédemment, chargé de programme à la Direction Générale du Plan et de la Lutte contre la Pauvreté du Ministère d'État, Ministère du Plan et du Développement de 2011 à 2013 et Chargé d'étude à la Direction Générale du Plan du Ministère d'État, Ministère du Plan et du Développement de 2002 à 2011. Il était en charge de l'analyse et de la sélection des projets et programmes de développement pour l'élaboration du Programme d'Investissements Publics (PIP) de Côte d'Ivoire. De la rédaction de la note de cadrage des investissements publics de Côte d'Ivoire, de la planification sectorielle et de la gestion des Projets.

Il a à son actif : un Master en Politique Publique, Option Commerce International, Analyse de marché et Finance Publique, Séoul / Corée du Sud (2011) ; un DESS des Hautes Études en Gestion de la Politique Économique (Programme destiné au Agent de l'Administration Publique), Abidjan/GPE/CIRES/

Université de Cocody/ACBF/Banque Mondiale (2009), un Certificat en statistique officielle de l'Institut des Nations Unies pour les Statistiques de l'Asie et du Pacifique (UNSIAP), Tokyo / Japon (2007) ; un diplôme d'agent Technique de la Statistique École Nationale Supérieur de Statistique et d'Économie Appliquée (2001).

Patricia DROGON



Diplômée en Informatique de Gestion
Certifiée CEDEAO en suivi-évaluation, modèle GAR sur financement GIZ
Certifiée du cabinet WFTA Canadien en Commerce International
Certifiée OMC sur les questions OTC, SPS, le Commerce et l'Environnement, le Commerce des services et l'Accès aux Marchés et Négociations sur l'Accès aux Marchés de produits non agricoles
Certifiée ITC sur la gestion de centre d'informations commerciales
Certifiée ITC sur les outils d'analyse de marché
Certifiée ITC sur les outils de veille

Certifiée OIF sur la gestion de projets

Certifiée OIF sur les outils de veille

Patricia Drogon est actuellement : Responsable du Renforcement des Capacités et de l'information Commerciale à l'APEX-CI

Chef de projet du projet de veille et d'informations sur les marchés publics du programme AMADE financé par l'OIF / Membre Equipe du Point Focal National Programme AMADE CI

Membre du Réseau National de l'Information Commerciale (RNIC)

Correspondant National de la plateforme d'opportunités d'affaires ECIQBIZ de la CEDEAO

Point Focal APEX-CI du CCESP (Comité de Concertation ETAT/SECTEUR PRIVE).

Membre suppléant du Comité National Banane/UE

Membre suppléant du Comité de Suivi du Rapatriement des Recettes d'Exportation de la BECEAO

Elle a travaillé depuis 1999 dans plusieurs projets de l'APEX-CI comme le système de gestion des activités du Fonds d'Appui au développement des Exportations (FADEX), de l'administration de la base de données SYSDADEX, de la gestion du Centre de Référence JITAP/secteur privé (OMC/CNUCED/CCI), attachée clientèle de la base de données de l'accès aux marchés de l'aide publique au développement (AMADE/OIF), gestionnaire technique des systèmes d'informations des affaires INFOCOM du CCI et ECOBIZ de la CEDEAO.

Edmond KOUASSI



Auditeur MBA Intelligence Économique, Edmond KOUASSI est Consultant - Formateur en Veille stratégique. Il est spécialisé dans la mise en place de dispositif de veille et de plan de veille avec une maîtrise des sources et des outils de veille.

Engagé dans plusieurs projets en tant que Veilleur, il a développé une compétence dans la réalisation de Veille Spécifiques et de divers types. La maîtrise de la norme française XP X50-053 Avril 1998 relative à la veille, lui a donné d'acquérir les bonnes pratiques en matière de veille stratégique. Ainsi depuis plus de 7 années, il intervient en tant que Consultant Veilleur pour le compte de plusieurs entreprises dans le domaine de la veille.

Il assure les fonctions de Chef de Département sur les Normes et la réglementation à Côte d'Ivoire

Normalisation CODINORM. Par ailleurs, il est l'Assistant Technique du Bureau du Directeur Général de CODINORM. et Point National d'information sur les Obstacles Techniques aux Commerce PNI / OTC de l'OMC en Côte d'Ivoire.- CODINORM. Aujourd'hui dans le cadre d'un projet, objet d'un mémoire, il travaille sur un projet de mise en place d'une plateforme logicielle dénommée VIGILEX_HQSE. Il s'agit d'un outil de veille légale et réglementaire de portée nationale et sous régionale. Cet outil permettra aux entreprises d'assurer leur veille et de les aider à l'activité de mise en conformité.



Programme d'Appui au Commerce et à l'Intégration Régionale

Avec le soutien financier de



Union européenne



Siège : ITC
54-56, rue de Montbrillant,
12 02 Genève, Suisse

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

Téléphone : +41 22 730 0111
Fax : +41 22 733 44 39
E-mail : itcreg@intracen.org
Internet : www.intracen.org

contact PACIR : info@pacir.ci