Créer des réseaux d'achats

La création de réseaux dans des domaines spécialisés du commerce représente le fondement du développement du commerce. Le CCI a notamment collaboré avec le Maroc et l'Ouganda pour mettre en place des réseaux d'achats moyennant la création d'associations nationales d'achats. Les articles ci-dessous relatent l'expérience de ces deux pays dans l'établissement de ces entités et l'élaboration des services qu'elles vont prêter.

Créer une association d'achats: l'expérience marocaine

Par Abdessamad Saddouq

En 1998, le Maroc a mis sur pied l'Association des professionnels des achats et approvisionnements au Maroc (APAM), destinée à gérer l'approvisionnement national.

La création d'une association est une expérience passionnante et enrichissante. Réunir un groupe de personnes autour d'un projet commun et les souder au sein d'une équipe qui fonctionne selon sa propre dynamique, voilà un défi qui requiert méthode, détermination et persévérance.

Éléments pour fonder une association

- Connaître le cadre régulateur
- Établir un noyau formateur ou comité de fondation
- Diffuser l'information
- Organiser des rencontres préparatoires
- Établir les statuts et autres documents préparatoires
- Constituer une assemblée
- Arrêter un budget et établir des comptes
- Régulariser la situation administrative

Source *Les associations responsables de l'approvisionnement création, objectifs et gestion*, Guide N° 27, CCI, 1996

Stimuler la participation

Mettre sur pied une association relève d'un effort collectif. Un projet qui n'implique qu'une seule personne a beaucoup de risques de capoter, puisque l'essence même de l'association est l'expérience collective. Les fondateurs doivent être méthodiques et persévérants de manière à générer une entité solide, tout en gardant à l'esprit que chaque individu possède différents degrés de disponibilité et de motivation.

Il faut se concentrer principalement sur deux points.

- **Comprendre les limites juridiques.**

Commencez par acquérir une bonne connaissance des textes de loi régissant les associations afin de déterminer avec précision les exigences relatives à la création d'une association. Cela vous aidera également à comprendre les aspects juridiques auxquels il faut se tenir suivant les sources et les procédures de financement.

Complétez votre enquête en prenant contact avec les autorités chargées de réglementer les activités des associations, qui devraient être en mesure de vous renseigner.

- **Diffuser le concept et récolter les réactions.**

Répandez l'information sur ce que vous faites afin de recruter de l'appui et de réunir les fonds ou les ressources dont l'association peut avoir besoin. Cela devrait aussi vous permettre de tester votre "produit" sur une clientèle ciblée et de recueillir ses réactions, puis d'adapter le projet. Avant tout, cela crée la participation de certains clients.

Pistes: où trouver de l'aide?

- Les organes officiels chargés de l'enregistrement des nouvelles associations (au Maroc, il existe un bureau dans chaque district).
- Les associations de gestion des achats et approvisionnements ou d'autres entités similaires. L'APAM a bénéficié des conseils et de l'appui de l'Association tunisienne de gestion des approvisionnements et des achats (ATUGA), de la Compagnie des dirigeants d'approvisionnement et acheteurs de France (CDAF) et du CCI.

Adopter une gestion de pointe

Il vaut mieux gérer une association indépendante comme une entreprise, et non comme un club.

- Après un certain temps, une association doit posséder une capacité d'autofinancement si elle ne veut pas perdre son indépendance et tient à assurer sa bonne marche. Elle ne va survivre et prospérer que si elle est gérée de manière efficace et objective.
- Une association d'achats et d'approvisionnements représente plus qu'un lieu

où échanger des idées ou des idéaux, les membres s'enrichissent grâce au partage d'expériences pratiques

Comment durer

Au cours des premières années, nombreuses sont les associations qui connaissent des difficultés financières. Fixez-vous comme tâche prioritaire de rechercher de l'appui et de tisser des liens avec d'autres organismes nationaux et internationaux. Comme chez les êtres humains, pour une association, l'ouverture sur le monde donne de l'élan.

Vous pouvez dénicher des contacts utiles en vue de partenariats à différents niveaux

- National les entreprises privées, les instituts de formation, les associations professionnelles
- Régional: les associations similaires.
- International la Fédération internationale de l'approvisionnement et de l'achat (IFPMM), le CCI, et d'autres organisations du même type.

L'importance des rencontres

Les grandes rencontres sont indispensables à l'élaboration d'un réseau et à l'échange d'information Comme l'APAM a réussi à attirer des soutiens financiers, elle a été en mesure d'organiser deux conférences, dont les thèmes furent .

- la gestion de la qualité dans l'approvisionnement, et
- l'évaluation des fournisseurs.

L'APAM a aussi pu faire appel à la compétence d'institutions de formation de renom, notamment l'école commerciale la plus réputée du Maroc, l'Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises (ISCAE), lors de ces rencontres. Chacune de ces conférences a séduit près de 400 participants, 80% des frais étant couverts grâce à des parrainages

Pour l'organisation de conférences, il faut veiller à:

- choisir des thèmes appropriés et qui correspondent aux nécessités des acheteurs (si possible après enquête), et
- empêcher que la réunion soit envahie par la publicité des commanditaires privés.

Le bon développement et la réussite d'une association d'achats et d'approvisionnements dépend avant tout de l'énergie investie par le soutien individuel et par les membres en vue de la fortifier. La création d'une association a aussi besoin d'un facteur précieux: le temps. Le résultat sera alors, pour ses fondateurs, la satisfaction de voir leurs idées prendre forme. ◗

M. Abdessamad Saddouq est le Fondateur et Président de l'APAM. Vous pouvez le contacter à l'adresse: saddouq@ons.org.ma

Le point de vue de l'Ouganda

Le ***Forum du commerce international*** s'est entretenu avec M. Peter Kimbowa, Directeur exécutif de l'Association ougandaise de gestion de l'approvisionnement et de la logistique.

Q. Quels ont été les difficultés majeures que vous avez rencontrées et que vous continuez à affronter dans le travail de votre organisation?

R. Nous avons distingué quatre problèmes majeurs·

- Trouver un équilibre durable et raisonnable entre l'intérêt soutenu, voire l'enthousiasme, de nos membres et leur réticence à payer le plein montant de leurs cotisations.
- Le manque de capital de lancement pour développer concrètement nos activités de démarrage.
- Une concurrence déloyale, surtout dans le domaine de la formation, de la part soit des agences donatrices, soit d'organisations non gouvernementales qui offrent des possibilités de formation gratuite dans notre spécialité.
- L'engagement au niveau du conseil.

Q. Quelles sont les solutions que vous avez adoptées jusque-là, et celles que vous envisagez de mettre en place?

R. Dans le dessein de faciliter le paiement des cotisations, nous avons prié les membres de payer directement sur notre compte bancaire.

Pour obtenir le capital de lancement, nous avons demandé à nos membres d'échelonner leurs paiements.

Pour faire face à la concurrence, nous avons développé des partenariats, techniques et institutionnels, avec les prestataires de formation les plus prestigieux et reconnus au niveau international.

Enfin, pour renforcer l'engagement, un nouveau conseil a été mis en place, dont chaque membre est tenu de promouvoir les activités de formation de l'association, à commencer sur son propre lieu de travail.

Q. Quelle recommandation feriez-vous aux acheteurs professionnels des pays en développement qui veulent créer une association comme la vôtre?

R. Tout d'abord, il faut recruter des membres grâce à des séances de formation suivies et aux services de conseil de spécialistes.

Ensuite, il faut aller au-delà de l'élan initial qui pousse au volontariat et passer rapidement à un stade de commercialisation des services.

Enfin, il faut sans cesse garder le contact avec ses membres, par exemple par l'intermédiaire de bulletins, de rencontres et de séminaires.

Développer les services d'une association d'approvisionnement: l'expérience ougandaise

Par Peter Kimbowa

L'Association de gestion de l'approvisionnement et de la logistique (PALMA) a démarré en janvier 1995 et compte actuellement plus de 200 membres. Destinée à résoudre les principaux problèmes dans la chaîne des achats en Ouganda, elle s'est concentrée sur le renforcement des capacités parmi les acheteurs professionnels, aux niveaux public et privé, par le biais de la formation et de services d'information et de conseil.

Les tâches

La PALMA cherche à s'attaquer aux problèmes essentiels, tels que les coûts élevés des importations (l'Ouganda est un pays sans littoral, situé à quelque 1200 km du port le plus proche), la qualité médiocre des produits importés, les sources d'approvisionnement peu fiables, la longueur des délais, et la manipulation et le stockage déficients Elle tente par ailleurs de promouvoir la reconnaissance professionnelle des tâches liées à l'approvisionnement au sein des entreprises et autres organismes en vue d'améliorer la compétitivité.

Les activités

Voici quelques-unes des tâches de l'association

- la préparation d'un guide de l'acheteur, manuel destiné aux importateurs et exportateurs ougandais,
- des séances de formation courtes pour les professionnels des achats et approvisionnements de niveaux moyen et supérieur, dans le secteur tant public que privé,
- l'élaboration et la diffusion de dossiers sur la gestion des importations destinés aux membres de l'Association ougandaise de importateurs, exportateurs et commerçants

Grandir grâce à la formation

Une des occupations principales de la PALMA est la conception d'activités de formation. Depuis 1996, environ 360 personnes ont été formées sur de multiples sujets liés aux achats internationaux, publics ou privés. Cet enseignement se fait de différentes façons

- formation de formateurs;
- cours professionnels;
- activités éducatives en collaboration avec des institutions académiques;
- programmes en entreprise pour répondre à des demandes spécifiques.

L'association a développé des outils pour pouvoir détecter les besoins en formation et évaluer les activités de formation. Pour ces dernières, il existe du matériel d'appui comme les manuels pour la formation sur les marchés publics et d'autres instruments tels que le Système d'apprentissage modulaire du CCI.

Jusqu'à présent, la PALMA a organisé trois conférences annuelles. La dernière, dont le message se concentrait sur les risques de corruption dans la passation des marchés en Ouganda à l'heure actuelle, a eu lieu en mars 2000. Elle a suscité l'intérêt de 92 participants des secteurs public et privé, ainsi que parmi les responsables politiques et les étudiants Cet événement fut abondamment couvert par la presse et a eu pour résultat la mise en vigueur d'un ensemble de mesures destinées à combattre la corruption

Le succès de la PALMA vient de son équipe d'instructeurs et de consultants, tous reconnus comme d'éminents spécialistes dans leur domaine, ainsi que d'un solide réseau. Ce dernier comprend des partenariats avec d'autres associations nationales de gestion des achats et approvisionnements, en République-Unie de Tanzanie par exemple, avec des instituts académiques comme l'Institut de gestion ougandais, avec la Commission ougandaise pour la promotion des exportations, et avec les bureaux du PNUD à Kampala De telles alliances facilitent l'échange de matériel et de formateurs, c'est un élément essentiel pour la viabilité et la rentabilité de la PALMA.

Pour réaliser son travail, l'association dépend des cotisations d'adhésion, de volontaires et de la collecte de fonds Il n'y a pas si longtemps, le matériel éducatif manquait encore pour pouvoir générer des revenus avec les programmes de formation L'association s'est alors dotée du Système d'apprentissage modulaire du CCI, qui s'est révélé un instrument rentable qui va stimuler son travail.

Les services d'information et de conseil

Au-delà de la formation, la PALMA met l'accent sur ses produits et services d'information. L'association recueille et diffuse des données sur les dossiers d'offre, les spécifications des produits, les droits d'importation et toute information relative au commerce. Elle publie régulièrement le bulletin *Purchasing News*, un recueil d'articles sur les activités de l'association, d'analyses sur les marchés de l'offre, de dossiers sur les produits et de nouvelles sur la passation des marchés.

La PALMA a également mis sur pied, dans les locaux de son secrétariat, une unité d'information économique et commerciale, qui comprend une bibliothèque technique que les membres de l'association, les candidats et les étudiants peuvent consulter

Enfin, la PALMA a développé plusieurs services de conseil, qui comptent le Gouvernement ougandais parmi ses clients.

L'avenir

Grâce à ses nouveaux outils et programmes de formation, la PALMA espère augmenter sa rentabilité et pouvoir ainsi recruter du personnel à plein temps pour gérer l'association et assurer son succès dans la durée. Elle s'efforce d'améliorer sans cesse ses procédés, de renforcer ses capacités et de gagner la reconnaissance internationale. Elle s'attache à élaborer une stratégie de la formation afin d'assurer sa croissance, qui comporte le développement à venir d'un programme de certification professionnelle reconnu et appuyé au niveau international destiné à ses membres. ◗

M. Peter Kimbowa est Directeur exécutif de l'Association ougandaise de gestion de l'approvisionnement et de la logistique Vous pouvez le contacter à l'adresse: pprocp@infocom.co.ug

Les articles concernant le Maroc et l'Ouganda ont été repris du bulletin de la Section de gestion des achats et approvisionnements internationaux du CCI, *International Purchasing and Supply Link*, N° 2/2000 (rédactrice responsable: M^me^ Catherine Taupiac, CCI).

Pour en commander une copie, veuillez écrire à l'adresse: ipsms@intracen.org

Les rése
les organismes de pro

Rencontre des OPC à Marrakech

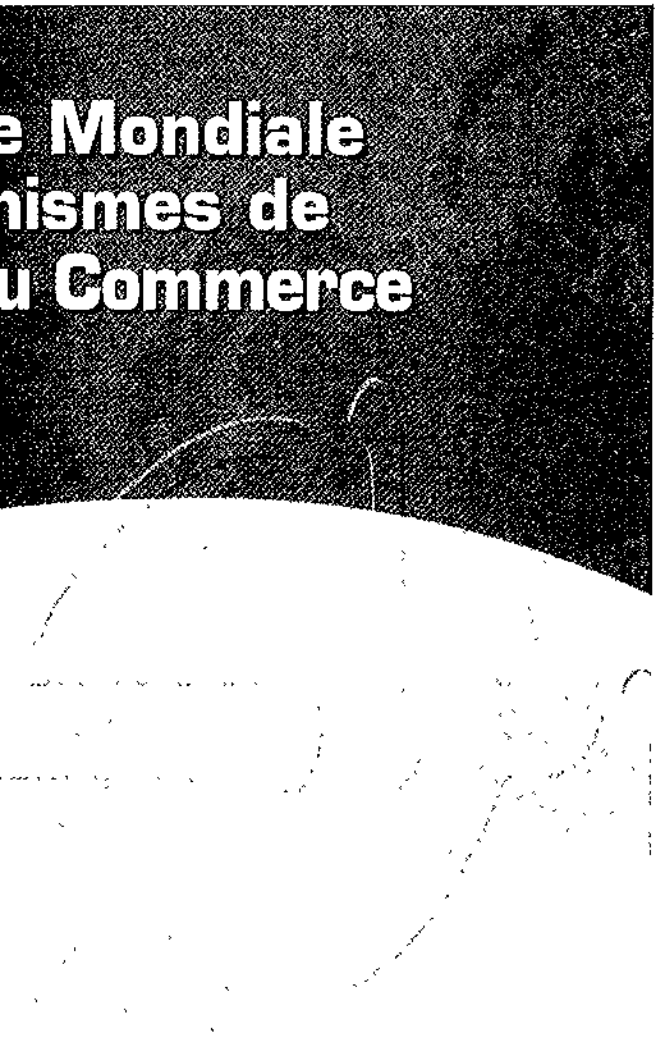
Marrakech, berceau de l'OMC, a abrité la troisième Conférence mondiale des organismes de promotion du commerce, continuation d'un processus qui a débuté avec la réunion de Carthagène en 1996, suivie par celle tenue à Santiago du Chili, en 1998.

À cette occasion, les chefs de file ont pu renouer des contacts, partager leurs expériences et déterminer des modèles de développement commercial dans le contexte actuel.

Durant la conférence, il a été demandé au CCI d'établir une communauté virtuelle d'OPC; il élabore à cet effet le site web World TPO Net; il prévoit également des forums de discussion, et notre revue va augmenter son information sur les OPC, cela dans le dessein de simplifier la création de réseaux OPC et d'encourager les partenariats au sein de la vaste communauté liée au développement commercial.

Les participants ont analysé les incidences de la mondialisation sur les systèmes de promotion du commerce et étudié une structure de coopération entre les OPC. Les sujets qui ont retenu toute l'attention sont: les approches régionales, les technologies de l'information et le commerce électronique, la coopération entre les secteurs public et privé et les systèmes d'évaluation.

aux entre
motion du commerce



Déclaration des organismes de promotion du commerce à Marrakech

Nous, 112 organismes de promotion du commerce (OPC) de 70 pays des cinq continents, avec l'appui du Centre du commerce international (CCI-Genève), la participation de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), et des représentants du secteur privé, sommes réunis à Marrakech, les 26 et 27 octobre 2000, à l'occasion de la troisième Conférence mondiale des organismes de promotion

APRÈS AVOIR EXAMINÉ les nouveaux instruments et outils de la promotion commerciale, les orientations et stratégies appropriees face aux nouvelles mutations et défis du commerce international et procédé à un large échange des expériences respectives en vue d'établir une coopération internationale fructueuse et mutuellement avantageuse,

APRÈS AVOIR MIS EN ÉVIDENCE la nouvelle donne du commerce international caractérisée par l'ouverture croissante des économies et des marchés, le renforcement des ensembles economiques régionaux, l'emergence et le développement du commerce électronique et la prépondérance prise par le réseau des réseaux,

CONSCIENTS des nécessaires adaptations au niveau des missions, attributions, modalités de fonctionnement et d'intervention et de la nécessité d'un repositionnement stratégique des systemes de promotion,

AVONS CONVENU ce qui suit'

1. Œuvrer à créer une structure de coopération entre les OPC dans la région Afrique et Moyen-Orient à l'instar des rapports de coopération établis en Europe, en Asie et en Amérique latine, à travers respectivement le GEPCI, l'ATPI et la Red Iberoamericana, et appeler à une cooperation plus étroite entre ces groupements afin d'optimiser l'échange des savoir-faire et des compétences techniques entre les OPC.
2. Mettre en place à travers le Centre du commerce international (CCI-Genève) un réseau virtuel des OPC qui servira de vecteur électronique d'échange d'information, de forums de consultation et de conférences virtuelles
3. Renforcer la capacité des entreprises, en particulier des petites et moyennes entreprises, à utiliser les nouvelles techniques d'information et de communication et à développer leurs systemes de commerce électronique.
4. Renforcer la coopération Nord-Sud et Sud-Sud dans l'échange d'expériences relatives à la mise en œuvre des techniques de promotion du commerce, notamment du e-commerce et de la propriété intellectuelle, afin de permettre aux organismes moins avancés d'en assurer une utilisation efficiente et inciter les gouvernements à mettre en place les facilités et les infrastructures nécessaires.
5. Accompagner de manière active les négociations commerciales multilatérales, étant donné l'impact de l'évolution des règles du commerce international sur les acteurs économiques et les systèmes de promotion.
6. Insister sur le lien de plus en plus étroit entre le commerce et l'investissement et favoriser les synergies entre les organismes respectifs concernés
7. Tenir la Conférence mondiale des OPC dans le cadre d'une périodicité bi-annuelle

De nombreux pays, dont la République populaire de Chine, ont exprimé leur intérêt de principe à organiser la quatrième session de la Conférence en l'an 2002 Si un tel intérêt est formellement confirme, il sera inclus dans le document final de la conférence. À défaut, le CCI-Genève assurera le suivi

icifique

de droit, des données statistiques, des registres commerciaux et les bulletins d'information des organisations. Le nom courant de ce système est ATRAIN, pour Asian Trade Promotion Activities Information Network.

Bulletin

L'ATPF publie également son *Bulletin* une ou deux fois par année. Jusqu'à présent, il n'a paru que sous forme d'imprimé. Cependant, suivant la tendance des techniques de l'information, les membres se sont mis d'accord pour que soit proposée une version sur le site internet, tout en conservant la forme imprimée. Le sujet du dernier *Bulletin* était «Défis et mesures pour la promotion du commerce dans la nouvelle économie».

Les missions d'étude conjointes

L'ATPF coordonne un programme de missions d'étude conjointes, dans le cadre duquel un OPC hôte reçoit des visites d'étude d'autres organisations. Ce sont des occasions de connaître les activités d'organismes parents et d'enquêter sur les marchés du pays ou de la région de l'OPC hôte. L'OPC des Philippines, CITEM, est responsable du secrétariat de ce programme.

Renseignements sur les foires commerciales

La compilation de renseignements sur les foires commerciales compte parmi les activités appréciées des pays membres; elle est sous la responsabilité de l'OPC coréenne KOTRA. Les données sont accessibles sur l'internet.

Les changements

Lorsqu'on se penche sur le parcours de l'ATPF durant ces deux ou trois dernières années, il est notoire que le Forum subit des mutations d'importance. L'une d'elles est la direction que prend chaque OPC.

Rencontres virtuelles

Outre la promotion commerciale habituelle, telle que l'offre d'information sur les marchés étrangers aux hommes d'affaires ou la participation à des foires commerciales, les OPC travaillent à l'amélioration du commerce électronique, aux échanges virtuels, aux rencontres de partenaires commerciaux et autres systèmes, tous devenus des tâches urgentes avec l'arrivée des technologies de l'information.

En août 2000, JETRO a également lancé le Programme de promotion de rencontres commerciales (TTPP), afin de proposer des services complets de rencontres de partenaires sur l'internet, qui couvrent le commerce, l'investissement, les échanges

Réseau régional: le point de vue du CCI

Les groupements régionaux d'organismes de promotion du commerce (OPC) sont de plus en plus nombreux. Les nouvelles de la troisième Conférence mondiale des organismes de promotion du commerce sont là pour confirmer cette tendance.

Des partenariats régionaux existent dans les pays hispanophones d'Amérique (Red Iberoamericana de Organismos de Comercio Exterior), en Europe (Groupement européen pour la promotion du commerce international, GEPCI) et dans la région Asie-Pacifique (Asian Trade Promotion Forum, ATPF). Ces groupements régionaux s'étendent, comme le remarquaient les assistants à la conférence. Un des aboutissements de la conférence fut que les participants de l'Afrique et du Moyen-Orient se sont engagés à travailler au développement d'une structure régionale en s'inspirant des autres associations de ce type.

Partager les expériences régionales

De tels groupements permettent aux OPC nationaux d'une région donnée d'échanger de l'information plus concrètement. Agir en réseau leur donne l'impulsion pour créer de nouveaux services et prêter ceux qui se trouvent déjà en fonctionnement de manière plus efficace, profitant de l'expérience d'organisations apparentées.

Raccourcis vers l'information

Les groupements régionaux de promotion commerciale sont utiles également pour se faire rapidement une idée des questions spécifiques et se mettre rapidement en contact avec les OPC nationaux. Les progrès de l'internet ont augmenté cette possibilité, grâce au déploiement de passerelles et de sites portails. Par exemple, les tendances stratégiques du commerce électronique en Asie sont accessibles en un clin d'œil pour plusieurs pays asiatiques, en accédant tout simplement au site web de l'ATPF (cliquer sur leur "Bulletin" (*Newsletter*), depuis peu accessible en ligne).

Les groupements régionaux comme base

Les groupements régionaux figurent en bonne place dans l'approche du CCI, qui veut développer une communauté virtuelle d'OPC. Au lieu de créer à double des systèmes d'échange d'information, cette approche construit à partir des réseaux régionaux déjà en place et les relie entre eux. L'objectif consiste à renforcer les réseaux régionaux en leur donnant une meilleure notoriété et à aider les spécialistes du développement des échanges à tirer un meilleur parti des offres nationales et régionales.

Promouvoir les réseaux régionaux

La revue du CCI va régulièrement présenter des groupements régionaux de promotion commerciale, de façon à mieux les faire connaître: qui sont-ils, comment fonctionnent-ils, quelles sont leurs préoccupations et comment peuvent-ils être contactés?

Pour notre premier profil, nous avons choisi l'ATPF. Créé en 1987, il a crû très vite. Cette présentation des activités du Forum s'est inspirée des propos de M. Hiroshi Yokokawa, Vice-Président exécutif de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO), qui abrite précisément le groupement asiatique.

Texte de Natalie Domeisen

techniques et les partenariats commerciaux.

L'investissement

Avec l'augmentation des opérations transfrontalières, le commerce va inévitablement être de plus en plus lié à l'investissement direct. L'an passé, l'ATPF s'est réuni à Dhaka, au Bangladesh, pour se pencher sur le thème «Créneaux pour le commerce et l'investissement au sein de la région Asie-Pacifique». Pour stimuler le commerce, il ne faut pas seulement prendre en compte l'aspect commercial, l'évolution veut que commerce et investissement soient considérés comme deux éléments de la même question. Ainsi, créer une infrastructure juridique adaptée va encourager les échanges.

Poursuivre la coopération régionale

Les OPC sont nombreux dans le monde et représentent de multiples pays et régions. Ils remplissent des fonctions distinctes et possèdent différents domaines d'activités, degrés d'organisation et ressources financières. Tout en respectant cette diversité, il faut identifier les matières et l'information qu'ils peuvent partager. En 14 ans, l'ATPF a construit des rapports de coopération; il a su respecter le caractère propre de chaque membre et a développé ses fonctions tout en mettant *l'accent sur le consensus.* ◗

M. Hiroshi Yokokawa est Vice-Président exécutif de l'Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO). Le présent article est une adaptation de sa présentation sur "Les mécanismes pour la coopération entre les OPC", lors de la troisième Conférence mondiale des organismes de promotion du commerce (Marrakech, 25-27 octobre 2000). Vous pouvez joindre M. Yokokawa à l'adresse yokokawahiroshi@jetro.go.jp

Bref profil régional

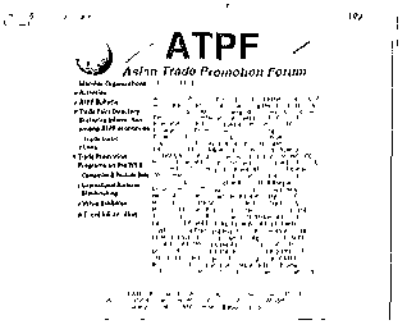
Forum de promotion du commerce asiatique

Hôte Organisation japonaise du commerce extérieur (JETRO)

Fondation 1987

Instruments d'échange d'information

Réunions annuelles; site internet; bulletin; missions d'étude conjointes; échanges d'information sur les foires commerciales, système destiné à l'échange d'information et de données commerciales.



Retrouvez le site internet de JETRO en tapant: http://www.jetro.go.jp/atpf/e/index.html

Budget

Toutes les contributions se font en nature. Les organisations membres accueillent chacune à leur tour la réunion annuelle, différents OPC se chargent des projets d'échange d'information, et JETRO assure le secrétariat.

Membres

Australie: Australian Trade Commission (*AUSTRADE*)
Bangladesh: Export Promotion Bureau (EPB Bangladesh)
Brunéi Darussalam: Ministry of Primary Resources Brunei (MIPR)
Chine, République populaire de:
- China Council For Promotion of International Trade (CCPIT);
- Hong-Kong (région administrative spéciale): Hong Kong Trade Development Council (HKTDC);
- Macao (région administrative spéciale): Macau Trade and Investment Promotion Institute (IPIM);
- Province chinoise de Taiwan: Taipei World Trade Center (TWTC)

Inde: Indian Trade Promotion Organization (ITPO)
Indonésie: National Agency For Export Development (*NAFED*)
Japon: Japan External Trade Organization (JETRO)
Malaisie: Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)
Mongolie: Mongolian Chambers of Commerce and Industry (MCCI)
Népal: Federation of Nepalese Chambers of Commerce and Industry (FNCCI)
Nouvelle-Zélande: New Zealand Trade Development Board (Trade NZ)
Pakistan: Export Promotion Bureau (EPB Pakistan)
Philippines: Center For International Trade Expositions and Missions (CITEM)
République de Corée: Korea Trade & Investment Promotion Agency (KOTRA)
Singapour: Singapore Trade Development Board (STDB)
Sri Lanka: Sri Lanka Export Development Board (SLEDB)
Thaïlande: Department of Export Promotion (*DEP*)
Viet Nam: Viet Nam Trade Promotion Agency (VIETRADE)

Pour plus d'information, veuillez contacter

Asian Trade Promotion Forum Secretariat
Economic Development Assistance Department, JETRO
2-2-5 Toranomon, Minato-ku, Tokyo 105-8466, Japon
E-mail: tdb@jetro.go.jp