

# Guide de diplomatie commerciale



Centre du  
Commerce  
International

LE COMMERCE POUR  
LE BIEN DE TOUS

© Centre du commerce international 2019

L'ITC (Centre du commerce International) est l'agence commune à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et aux Nations Unies.

**Adresse :** ITC  
54-56, rue de Montbrillant  
1202 Geneva, Switzerland

**Adresse postale :** ITC  
Palais des Nations  
1211 Geneva 10, Switzerland

**Téléphone :** +41-22 730 0111

**Fax :** +41-22 733 4439

**E-mail :** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet :** <http://www.intracen.org>

# Guide de diplomatie commerciale



# À propos de ce guide

Destiné aux diplomates commerciaux, ce guide unique au monde explique comment promouvoir à l'étranger le commerce et l'investissement, tout en déterminant les priorités pour les marchés, les industries et les clients.

En puisant directement dans des expériences de terrain concrètes, il explore les manières de travailler en réseau, de créer des partenariats, d'établir une veille commerciale et de promouvoir le commerce et l'investissement. Les checklists pratiques et les études de cas concrètes qu'il propose sont le reflet du monde des affaires actuel, fait de plateformes numériques et d'outils de réseaux sociaux, et de sa mutation notamment au niveau international.

Ce guide est conçu pour les diplomates et représentants commerciaux des ministères des Affaires étrangères ou du commerce, les organismes de promotion du commerce et de l'investissement, les associations commerciales et les chambres de commerce, ainsi que les écoles de formation pour diplomates.

**Éditeur :** Centre du commerce international

**Titre :** Guide de diplomatie commerciale

**Date et lieu de publication :** Mai 2019, Genève

**Nombre de pages :** 130

**Langues :** anglais, espagnol et français

**eISBN :** 9789210042338

**Numéro de document de l'ITC :** P91.F/DEI/TISI/19-V

**Citation :** Centre du commerce international (2019). *Guide de diplomatie commerciale*. ITC, Genève.

Tous droits réservés. Aucune partie de la présente publication ne peut être reproduite, enregistrée dans une base de données ou transmise sous quelque forme que ce soit ou par tout moyen électronique, électrostatique, magnétique, mécanique, ou autre, ou sous forme de photocopie, sans autorisation écrite préalable du Centre du commerce international.

Image numérique de couverture : © Shutterstock, conçue par Kristina Golubic

© Centre du commerce international (ITC)

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



## Avant-propos

Dans un paysage commercial en mutation rapide, les personnes qui aident les entreprises à échanger doivent trouver de nouvelles manières de travailler, acquérir de nouvelles compétences et lier de nouveaux partenariats. Le Centre du commerce international (ITC) est fier d'appuyer le processus permanent d'apprentissage et de changement qui constitue la marque des organisations performantes.

Ce guide soutient les efforts des diplomates de haut rang, des commissaires au commerce, des consuls honoraires, des attachés commerciaux, du personnel des chambres internationales et bilatérales, des partenaires du secteur privé, et de tous ceux qui veulent fournir une excellence stratégique et opérationnelle aux entreprises cherchant à réussir sur les marchés étrangers.

Le premier guide de l'ITC destiné aux représentants commerciaux a été publié en 1973, puis mis à jour en 2013. Il demeure une référence internationale unique, en proposant un aperçu du rôle précieux de la diplomatie commerciale nationale. Les changements numériques, les changements climatiques, l'évolution des échanges mondiaux et des politiques d'investissement continuent d'influencer fortement la manière dont les entreprises naviguent sur les marchés internationaux, et la manière de les soutenir. Ce guide propose des processus, des outils et des compétences pour renforcer les connaissances et les réseaux au sein des marchés étrangers, et pour offrir aux entreprises les opportunités qui leur permettront de bénéficier des forces de la mondialisation.

Il est clair que ces réseaux à l'étranger peuvent faire la différence. Le manque d'intelligence commerciale est l'une des principales raisons qui empêche les entreprises de se lancer dans les échanges internationaux, ou leur donner la force de lutter pour leur survie lorsqu'elles s'y risquent. Les recherches confirment que lorsque les gouvernements ont accès à un bon réseau d'appui international, et offrent des services efficaces de promotion et d'attraction des investissements, les ventes à l'export augmentent, accompagnées de retombées significatives pour l'économie dans son ensemble.

De même, il est clair que les nouvelles plateformes numériques et les acteurs du secteur privé fournissent de nouvelles options pour livrer ce réseau international à prix réduits, ce qui signifie que tout pays travaillant de manière judicieuse peut concurrencer ceux qui disposent déjà d'équipes solidement établies sur de nombreux marchés.

Ce guide est pensé pour être pratique, en proposant des checklists et des exemples auxquels se référer en cas de besoin. Il fait partie d'une offre intégrée de l'ITC, en parallèle avec un cours en ligne actualisé de notre Académie de commerce pour les PME, et des ateliers modulaires qui offrent des formations en présentiel et personnalisées à des groupes divers.

Notre objectif est de renforcer les routes commerciales vers un développement durable et inclusif, en d'autres termes aider les gouvernements, les institutions et les entreprises à édifier des réseaux mondiaux plus efficaces. Ce guide permet en partie de tenir notre promesse.



Arancha González  
Directrice exécutive  
Centre du commerce international (ITC)

# Remerciements

Ceci est la quatrième édition du guide du Centre du commerce international (ITC) destiné à appuyer les représentants commerciaux déployés par les gouvernements sur les marchés internationaux.

La première édition, *Représentation commerciale officielle à l'étranger*, a été publiée en 1973, suivie d'une deuxième en 1993. Cette nouvelle édition se base sur les réflexions suggérées et testées à l'occasion de la troisième édition publiée en 2013. Le contenu de cette quatrième édition, et notamment ses checklists ont été testés lors d'un atelier pour le Ministère des Affaires étrangères du Népal en juin 2018.

John Doddrell, l'auteur principal de cette édition révisée, dispose d'une vaste expérience en diplomatie commerciale, tirée de ses fonctions comme Consul général britannique, Directeur du commerce et de l'investissement du Royaume-Uni, et Directeur stratégique basé à Londres. Son travail se fonde sur les directives et les recherches menées par l'ITC, ainsi que sur sa propre expérience.

L'ITC remercie les membres de son personnel suivants pour leur contribution : Anders Aeroe, Annegret Brauss, Anne Chappaz, Sibylle Neuhaus, Susanna Pak, and Ann Penistan.

Sebastian Rodas, de l'ITC, a assuré la supervision technique du projet et la liaison avec l'auteur. Natalie Domeisen, de l'ITC, a supervisé la révision éditoriale et organisé la participation des pairs de l'ITC ayant contribué à cette édition.

Julie Wolf et Natalie Domeisen ont édité ce document. Natalie Domeisen et Evelyn Seltier, de l'ITC, ont dirigé le processus de production. Kristina Golubic a fourni la conception graphique, et Franco Iacovino a dirigé la mise en forme. Serge Adeagbo et Franco Iacovino ont supervisé l'impression numérique.

Cette version française, tirée de la version originale en anglais, a été traduite par Patrick Schmitt.

# Sommaire

Avant-propos.....	V
Remerciements.....	VII
Définitions.....	XII
Comment utiliser ce guide.....	XIV

## PARTIE 1

### COMPRENDRE LE CONTEXTE GÉNÉRAL..... 1

#### Chapitre 1

#### TRAVAILLER DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL..... 2

Pas deux jours qui se ressemblent.....	2
De l'importance de l'emplacement.....	4
De l'importance du nom.....	5
Les tendances d'un environnement en mutation.....	5
Pourquoi les gouvernements investissent dans la diplomatie commerciale.....	8

#### Chapitre 2

#### PLANIFICATION STRATÉGIQUE..... 10

S'aligner sur les plans nationaux et les stratégies nationales d'exportation.....	10
Définir les marchés prioritaires.....	11
Segmentation de la clientèle.....	13
Être proactif.....	14
Évaluer l'attractivité des marchés.....	14
Mesurer la performance.....	16

#### Chapitre 3

#### CHOIX STRATÉGIQUES..... 18

Petites ou grandes entreprises ?.....	18
Export ou import ?.....	19
Investissement sortant ou entrant ?.....	20
Facturer les services.....	20
Bénéfices.....	21

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=5\\_22855](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=5_22855)

