

/S.J./K.M.G./

REPUBLIQUE RWANDAISE
MINISTRE DE L'INDUSTRIE,
DES MINES ET DE L'ARTISANAT
B.P. 73 KIGALI.

22/02/86 *Minimant*
Kigali, le.....

N°.023./08/02.22/86

A traiter par

Date entrée :

N° Classement

Son Excellence Monsieur le Président
de la République Rwandaise
KIGALI.

S/Couvert de Monsieur le Ministre
de l'Industrie, des Mines et
de l'Artisanat
KIGALI.

Objet: Transmission du Rapport
de Séminaire organisé à
Bordeaux du 27 Octobre
au 21 Novembre 1986.

Excellence Monsieur le Président,

J'ai l'insigne honneur de Vous transmettre, en annexe, le rapport de Séminaire de perfectionnement sur l'Information Commerciale qui a été tenue à l'Ecole Internationale de Bordeaux en France du 27 Octobre au 21 Novembre 1986 et organisé sous l'égide de l'Agence de Coopération Culturelle et Technique - A.C.C.T en collaboration avec le Centre de Commerce International - C.C.I/CNUCED/GATT.

Le Séminaire qui a regroupé une vingtaine de participants des pays membres de l'A.C.C.T. avait pour objectif de permettre ces derniers d'améliorer davantage leurs compétences en matière d'organisation ou d'utilisation d'un service d'Information Commerciale par la maîtrise des nouvelles techniques de collecte, production, traitement, diffusion et exploitation de l'Information Commerciale.

L'essentiel des travaux ont, à cet effet, porté sur l'analyse et l'évaluation de l'importance de l'information commerciale dans une politique stratégique de redynamisation du commerce extérieur.

Excellence Monsieur le Président, comme l'indique ce rapport, il a été en marge des travaux formulé des recommandations dont l'application effective permettrait au service d'Information Commerciale et/ou de promotion d'améliorer son efficacité dans sa mission d'animateur du tissu économique et d'adaptateur de l'entreprise à la situation économique internationale en perpétuelle mutation.

.../...

Vous en souhaitant bonne réception
de la présente, je Vous prie de bien vouloir agréer,
Excellence Monsieur le Président, l'assurance de ma plus
haute considération.

LE CHEF DE DIVISION DES
ENTREPRISES AGRO-INDUSTRIELLES

SENKOKO Jean.

Copie pour information à:

- Monsieur le Secrétaire Général
du M.R.N.D.
KIGALI.
- Monsieur le Président du C.N.D.
KIGALI.
- Monsieur le Ministre (Tous)
KIGALI.
- Monsieur le Gouverneur de la Banque
Nationale du Rwanda
KIGALI.
- Monsieur le Secrétaire Général de la
Chambre de Commerce et d'Industrie
du Rwanda
KIGALI.
- Monsieur le Directeur Général de
la Banque Rwandaise de Développement
KIGALI.

RAPPORT DE MISSION RELATIF AU SEMINAIRE INTERNATIONAL
SUR L'INFORMATION COMMERCIALE ORGANISE PAR L'AGENCE DE
COOPERATION CULTURELLE ET TECHNIQUE-A.C.C.T.- ET TENUE
A L'ECOLE INTERNATIONALE DE BORDEAUX -E.I.B- EN FRANCE
DU 27 OCTOBRE AU 21 NOVEMBRE 1986.

SOMMAIRE :

- I. Introduction
- II. Déroulement des travaux
- III. Recommandations.

ANNEXES :

- Annexe 1 : Liste des participants
- Annexe 2 : Liste des conférenciers
- Annexe 3 : Copie certificat.

RAPPORT DE MISSION RELATIF AU SEMINAIRE INTERNATIONAL
SUR L'INFORMATION COMMERCIALE ORGANISE A BORDEAUX (FRANCE)
DU 27 OCTOBRE AU 21 NOVEMBRE 1986.

I. Introduction

Sous l'égide de l'Agence de Coopération Culturelle et Technique -A.C.C.T.- et en collaboration avec le Centre de Commerce International -C.C.I.-/CNUCED/GATT-, il a été organisé à l'Ecole Internationale de Bordeaux -E.I.B. du 27 Octobre au 21 Novembre 1986 un Séminaire de perfectionnement sur l'Information Commerciale.

Ce Séminaire qui a regroupé les participants de pays membres de l'A.C.C.T. avait pour objectif :

- 1° de leur permettre d'échanger leurs expériences de producteurs, prescripteurs ou utilisateurs d'Information Commerciale pour améliorer leur pratique professionnelle ;
- 2° de se familiariser avec les techniques les plus récentes de production, collecte, traitement, diffusion et exploitation de l'Information commerciale;
- 3° d'augmenter leurs compétences dans l'organisation ou l'utilisation d'un service d'Information Commerciale (Chambre de Commerce et d'Industrie) etc...

La Cérémonie d'ouverture des travaux de ce séminaire a été placée sous la présidence du Directeur de l'Ecole Internationale de Bordeaux -E.I.B.- , Monsieur Youssouf DIAWARA.

A cette occasion, dans son discours de circonstance au cours duquel et après avoir souhaité la bienvenue à tous les participants à l'E.I.B, il a tenu à souligner à l'intention de ces derniers la mission de l'Ecole Internationale de Bordeaux en ces termes :

- "Centre International de reflexion prospective ", la mission de l'E.I.B. se concretise par l'organisation des colloques internationaux et des sessions d'échange;
- "Centre International de documentation et d'Information", l'E.I.B. a, à ce titre, constitué un fonds documentaire à la fois spécialisé et général;

.../...

" Centre International de rencontres et d'échanges entre les responsables de différentes cultures facilités par l'usage d'une même langue", l'E.I.B. offre, à cet effet, dans un climat de vie communautaire l'occasion de réaliser un partage des expériences, dans le respect des différences et contribue ainsi à l'épanouissement d'hommes ouverts au dialogue et à la naissance d'une nouvelle solidarité internationale.

Au cours des travaux, le Séminaire a été honoré par la visite du Premier Ministre du MALI de passage à Bordeaux.

II. Déroulement des travaux.

Les travaux du Séminaire ont été dans l'ensemble animés par les Experts et Professionnels du Centre de Commerce International -C.C.I-, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris -C.C.I-, et du Centre Régional d'Information Commerciale -C.R.I.C- de la C.E.A.O. de l'Ouagadougou -BURKINA FASO-.

L'essentiel des travaux ont été axé à trois points ci-après :

- La définition et l'exploitation de l'Information Commerciale;
- L'organisation et le fonctionnement d'un service d'Information commerciale;
- Les Nouvelles technologies de l'Information commerciale.

2.1. Définition et Exploitation de l'Information commerciale.

2.1.1. Définition de l'Information commerciale.

L'information commerciale est la convergence d'informations spécialisées d'ordre économique, politique, social, technique, scientifique et réglementaire. Elle contribue à la préparation et à l'accomplissement des relations commerciales dans une entreprise.

De cette définition, on perçoit l'importance et le rôle de l'information commerciale dans l'amélioration des résultats et dans la prise des décisions de l'entreprise.

2.1.2. Importance de l'Information commerciale dans le Marketing.

D'après Ph. KOTTLER, le marketing est l'ensemble des activités d'analyse, d'organisation et de planification ayant pour but de faciliter les échanges avec des cibles choisies au préalable, au profit réciproque des deux parties.

.../...

A cet effet, l'information commerciale demeure un élément indispensable pour toute démarche marketing qui se veut efficace. Cette démarche devrait s'appuyer sur les points suivants;

- l'étude de marché;
- l'établissement d'une stratégie marketing;
- le programme marketing (marketing-mix)
- le contrôle marketing.

2.1.3. Exploitation de l'Information Commerciale.

L'exploitation de l'information commerciale dans les pays en voie de développement se caractérise par un certain nombre de faiblesses dont notamment :

- l'absence des structures adéquates,
- le manque de moyens humains et matériels,
- la méconnaissance de l'importance de l'information commerciale par les opérateurs économiques.

Eu égard à cette situation, la meilleure approche pour l'exploitation de l'information commerciale consisterait en la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information.

a. Collecte

Toute action de collecte de l'information commerciale repose au préalable sur l'identification des besoins des utilisateurs. Elle s'effectue à deux niveaux :

- interne
sources institutionnelles nationales
- externe
organismes étrangers et internationaux.

b. Traitement

Le traitement de l'information commerciale consiste :

- au dépouillement
- en l'analyse
- en la classification
- en la création de l'information commerciale.

c. Diffusion.

La diffusion étant un aspect important de l'exploitation de l'information commerciale, doit se faire d'une façon active et sélective auprès des opérateurs économiques.

Il existe plusieurs méthodes de diffusion de l'information commerciale parmi lesquelles :

- les publications
- les abonnements
- les conférences
- les communiqués de presse...

En matière de diffusion de l'information commerciale, il a été mis en évidence un aspect gratuit (informations légères), un aspect payant (informations lourdes, étude de marché, publications et autres). Néanmoins il serait préférable de privilégier l'aspect payant en vue de valoriser l'information diffusée.

2.2. ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT D'UN SERVICE D'INFORMATION COMMERCIALE

2.2.1. Organisation d'un Service d'Information Commerciale.

Il résulte des interventions et débats qu'il n'y a pas de "modèle-standard" de service d'information commerciale. Néanmoins, il y a un certain nombre de principes et de priorités qu'il faut respecter dans la mise en place d'un Service Information Commerciale ainsi que des missions à assurer et un outil de travail à acquérir et à adapter.

2.2.1.1. La définition de la mission et les Objectifs du Service d'Information Commerciale

Le Service d'Information Commerciale est la source centrale d'information pour les exportateurs et les importateurs de biens ou de services.

A ce titre, le Service d'Information Commerciale doit pouvoir d'abord créer un réseau d'informations, puis assurer la collecte, le traitement, le stockage et la création, et, enfin assurer une diffusion générale et sélective des informations.

Par ailleurs, le Service d'Information Commerciale se doit de définir son audience-cible qui est généralement constituée d'opérateurs économiques intéressés par l'Information Commerciale aux fins de :

- Promouvoir et diversifier leurs exportations
- Rationaliser leurs importations;

2.2.1.2. Le Statut du Service d'Information Commerciale.

Il a été retenu que le statut du Service d'Information Commerciale devra être déterminé de façon claire afin d'éviter des conflits de compétences avec d'autres institutions existantes. Ceci permettra au Service d'Information Commerciale de bien maîtriser ses objectifs et tâches.

2.2.1.3. Le Tâches du Service d'Information Commerciale

Le Service d'Information Commerciale a pour tâches essentielles de :

- former son personnel ;
- sensibiliser et former les opérateurs économiques ;
- recenser les opérateurs économiques impliqués dans les opérations d'importation et d'exportation ;
- évaluer les besoins des opérateurs économiques.

2.2.1.4. La Création du Service d'Information Commerciale

A la création d'un Service d'Information Commerciale, les actions suivantes doivent être entreprises :

- l'identification des sources d'informations nationales et internationales disponibles ;
- le recrutement et la formation du personnel ;
- l'identification des besoins du Service d'Information Commerciale en vue de la détermination judicieuse de son budget

2.2.2. Fonctionnement du Service d'Information Commerciale

Conformément à la structure du Service d'Information de la Chambre de Commerce et d'Industrie de BORDEAUX, un SIC doit pour son fonctionnement définir les principaux axes de sa politique qui sont :

- l'adaptation de l'entreprise aux problèmes actuels
- l'animation du tissu économique
- la synergie avec d'autres organismes

.../...

Sur la base de ce qui précède, un SIC doit d'une part être fonctionnel c'est à dire qu'il doit être au service de tous les opérateurs économiques et des institutions et d'autre part être opérationnel c'est-à-dire créer lui-même des outils d'informations

S'agissant par ailleurs des objectifs et des missions assignés à un SIC, ils restent fondamentalement ceux énumérés ci-dessus.

2.2.3. Exemple de Services d'Information Commerciale

Un certain nombre de pays représentés au séminaire ont perçu très tôt la nécessité de la mise en place des cellules d'Information Commerciale.

Ces cellules existent sous des formes variées intégrées ou pas à des organismes de promotion commerciale. D'autres pays ont ressenti la nécessité d'une coopération sous-régionale en matière d'Information Commerciale.

2.2.3.1. Au niveau régional: Le Centre Régional d'information Commerciale -C.R.I.C.-

Les sept (7) Etats membres de la Communauté Economique de l'Afrique de l'Ouest ont, le 27 Mars 1986 à Ouagadougou procédé à la création d'un Centre Régional d'Information et de Documentation Commerciales (CRIC).

Conformément à l'acte de sa création, le CRIC est un établissement de la Communauté spécialisé, en matière de collecte, d'analyse, de traitement informatique et de diffusion de l'information et de la documentation commerciale, doté de la personnalité morale, de l'autonomie financière et administrative.

Ses objectifs fondamentaux sont entre autres :

- maintenir entre les Etats membres de la Communauté d'une part, et entre la Communauté et les pays tiers, d'autre part, un flux permanent d'informations commerciales;
- organiser et développer un réseau communautaire d'information commerciale;

.../...

- harmoniser les méthodes de traitement et de gestion des informations commerciales utilisables par l'ensemble des institutions nationales;
- développer la diffusion dynamique de l'ensemble des informations commerciales produites et mises à jour;
- collaborer avec les institutions nationales, régionales et internationales oeuvrant directement ou indirectement dans le domaine de l'information commerciale.

2.2.3.2. Etude de cas

Exemple d'une démarche de création d'un service de Promotion et d'Information Commerciale, (SPIC)

Données de base

Existence d'un service de promotion dans le pays concerné.

Principe

La décision de la mise en place d'un service de Promotion et d'information commerciale dans un pays en voie de développement doit émaner des autorités nationales. Cette décision doit être motivée par un besoin pressant ressenti dans le domaine de l'information commerciale. Aussi est-il nécessaire, dès le début de :

- procéder, au tracé de frontières de compétences avec les autres institutions existantes (notamment avec le service de Promotion);
- définir le statut dudit service, sur la base de ce qui précède la démarche suivante, pourrait être adoptée.

a. La création du service.

La crise économique mondiale, que vivent les pays en voie de développement, recommande la mise en place d'une structure légère, ce qui évite un alourdissement excessif du budget.

Il est toutefois à noter que cette dernière alternative n'est envisageable que lorsque la structure a atteint des performances.

b. Le recrutement et la formation du personnel.

Le personnel du SPIC pourra être estimé à six cadres, ceci compte tenu de sa structure. Toutefois, une attention particulière doit être accordée au profil du chef du service. Aussi est-il recommandé que celui-ci soit détenteur d'un diplôme délivré par

une Ecole Supérieure de Commerce ou d'une maîtrise en Science Economique (ne doit pas être un documentaliste exclusif).

En outre, il doit maîtriser plusieurs langues et avoir trois années d'expérience professionnelle dans la pratique des échanges internationaux.

La formation du personnel revêt aussi une importance particulière.

Pour le Chef du service, il est à prévoir des voyages d'études dans les organismes internationaux et pays ayant des structures similaires afin de l'amener à maîtriser les pratiques et systèmes en cours dans le domaine de l'information commerciale.

Pour le reste du personnel des actions fondamentales sont à mener :

- Prévoir un séminaire pour la formation, commune d'initiation lequel sera assorti d'un autre beaucoup plus spécifique et conforme aux tâches individuelles des cadres. Les domaines à retenir sont :

- o La documentation
- o Les études économiques
- o La vente et la publicité.

c. Les objectifs du SPIC.

Le service a pour objectifs de :

- Sensibiliser les opérateurs économiques aux mécanismes du Commerce international
- Les assister,
- Les former à la maîtrise du Commerce, afin de permettre :
 - o La promotion du Commerce extérieur,
 - o La diversification des partenaires commerciaux,
 - o La rationalisation des importations.

Pour atteindre ces objectifs, le SPIC devra procéder à la collecte au traitement et à la diffusion de l'information commerciale.

d. Les enquêtes sur les besoins et le choix des audiences cibles.

Les enquêtes pourraient se faire auprès :

- des opérateurs
- de l'administration
- des institutions nationales impliquées dans le commerce.

.../...

L'établissement d'un fichier d'opérateurs est recommandé, ceci sur la base d'un questionnaire; il est toutefois indiqué que le questionnaire devra être très explicite, devra être systématiquement envoyé aux audiancescibles ci-après :

- les producteurs et négociants
- les importateurs des produits de première nécessité
- les fournisseurs ou acheteurs actuels du pays (audiences extérieures).

e. Les produits du SPIC.

Les produits que le SPIC doit présenter à sa clientèle pourraient être :

- Les annuaires des opérateurs économiques,
- Les dossiers sur les principaux produits exportés,
- Les bulletins sur les cours de ces produits :
 - o les répertoires
 - o l'accueil sur le règlement et les lois du Commerce
 - o le dépliant sur le SPIC (l'argumentaire)
 - o l'organisation de séminaires par branche d'activités.

f. Les moyens et équipements

Le SPIC se doit d'être doté de moyens suffisants pour répondre efficacement aux tâches qui lui sont assignées.

S'agissant d'équipements, il est recommandé l'acquisition de ce qui suit :

- Une photocopieuse, un duplicateur, une ligne téléphonique, un télex, un lecteur reproducteur de micro fiches, fournitures et matériels de bureau.

g. L'évaluation de l'efficacité du SPIC

Pour mieux apprécier les performances du SPIC, il est évident que des procédures de l'évaluation de son efficacité soient établies.

Ainsi, l'écart à analyser doit résulter de la comparaison des prévisions aux réalisations.

.../...

2.3. NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION COMMERCIALE

2.3.1. PRESENTATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'informatique et la télématique sont des nouvelles formes de technologie. En réduisant les longues et complexes tâches de collecte, de traitement et de diffusion manuelle de l'information et en apportant une solution immédiate aux besoins des utilisateurs, l'informatique et la télématique apparaissent de nos jours comme des outils performants pour la promotion de l'information commerciale.

Ces différents systèmes nécessitent dans leur conception, outre l'unité centrale de traitement (mémoire centrale) trois découpages techniques qui sont :

- le système d'exploitation
- la zone de travail pour les programmes
- la zone de travail des données.

Ce qui permet de traduire toute solution dans le langage le mieux adapté aux fonctions à réaliser et de vérifier que l'occupation de la mémoire centrale est compatible avec les normes d'exploitation.

En fonction des demandes (grosse, moyenne, petite) on emploie soit la bande magnétique, le micro-fiche ou les disquettes.

2.3.2.1. UTILISATION DE L'INFORMATIQUE ET DE LA TELEMATIQUE.

- L'utilisation de ces technologies implique des priorités à savoir la bureautique, la gestion des fichiers, les statistiques notamment la formation d'un personnel capable de s'occuper du matériel et de l'alimenter en données. Mais compte tenu des contraintes liées à l'utilisation de ces matériels, des spécifications organiques des fichiers, ces deux outils doivent être à jour, continus dans le temps précis, harmonisés, exhaustifs homogènes, utiles et économiques.

- Application concrète de l'utilisation de ces matériels au niveau de l'Ecole et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de BORDEAUX.

a. Au niveau de l'Ecole.

Les participants à travers des groupes constitués ont été initiés au traitement des données sur le micro-ordinateur disponible à l'Ecole Internationale de BORDEAUX.

.../...

b. Au niveau de la Chambre de Commerce de BORDEAUX

Les séminaristes ont reçu des informations pratiques sur l'informatique et la télématique notamment l'usage du Minitel qui est un terminal relié par réseau télématique à des ordinateurs centraux, la gestion des fichiers par micro-ordinateur ainsi que l'accès aux banques de données à partir des sources d'informations publiques : cas de DIPSIE (Diffusion et Promotion du Système d'Information sur les Entreprises).

III. RECOMMANDATIONS.

- Considérant les faiblesses caractérisées de l'exploitation de l'Information commerciale dans les pays en voie de développement;
- Considérant l'importance et le rôle prépondérants de l'Information Commerciale dans l'amélioration des résultats et dans la prise des décisions dans une entreprise;
- Considérant la mission assignée au Service d'Information Commerciale à titre d'Animateur du tissu économique, d'une part; et d'Adaptateur de l'entreprise à la situation économique internationale en perpétuelle mutation, d'autre part;

LE SEMINAIRE A RECOMMANDE :

R.1. L'organisation périodique d'un séminaire de perfectionnement en information commerciale compte-tenu de son rôle prépondérant (tous les 4 ans).

R.2. Qu'un accent soit mis sur la formation pratique des participants, vu qu'il a été constaté des faiblesses au niveau des pays en voie de développement en matière d'information commerciale (visite de travail dans les structures d'information commerciale).

R.3. L'harmonisation des différentes méthodes d'exploitation de l'information commerciale.

R.4. La création d'une cellule d'information commerciale dans chacun des Etats-Membres de l'A.C.C.T. là où elle n'existe pas encore.

R.5. Doter la cellule d'une structure légère et définir les frontières de compétences avec les structures existantes ceci pour éviter les conflits de compétences.

R.6. Doté la cellule des moyens financiers et matériels adéquats.

R.7. Instaurer un système d'échanges d'informations et de publications entre les différents services des Etats-Membres de l'A.C.C.T.

R.8. A l'instar des pays de la C.E.A.O., créer des institutions sous régionales d'information et de documentation commerciales.

R.9. Pour se doter d'un système informatique, il est nécessaire pour un centre ou service d'information commerciale de fonder sa démarche sur un choix qui, d'une part, tienne compte des précautions physiques telles que la sensibilité des ordinateurs, à l'humidité, à la chaleur et au sable et qui d'autre part, permette :

- d'acquérir des onduleurs dont le rôle est de prévenir l'instabilité du voltage
- d'avoir un système de sauvegarde de disque
- de disposer d'un centre reproducteur.

R.10. S'il est vrai que l'informatique ou la télématique est un support à la promotion commerciale par saisie rapide des besoins en information commerciale, il est indispensable d'examiner à fond l'opportunité de toute automatisation en essayant de construire au départ un système léger comprenant la bureautique, la gestion de fichiers d'entreprises, les statistiques et capable de permettre aux utilisateurs non-informaticiens de disposer d'un temps d'assimilation.

R.11. Donner à l'informatique une forme modulaire et décentralisée.

R.12. Pour que l'information commerciale dans nos centres soit aussi efficiente que celle pratiquée dans les pays développés, il faudrait que l'A.C.C.T. puisse activer le transfert des technologies au niveau des pays membres.

LISTE DES PARTICIPANTS

BENIN : M.ADJIBADE François

Chef de Centre

Adr. professionnelle

Centre d'Information Commerciale (C.I.C.)

BP 1254 COTONOU

Mlle AIDJINOU Geneviève

Chef du Service de la Documentation et
des Statistiques

Adr. professionnelle

Loterie Nationale du Bénin

BP 998 COTONOU

M. ANANI Charlemagne

Chef du Service Etudes et Programmation commerciales

Adr. professionnelle

Société nationale d'Equipement

BP 2042 COTONOU

BURKINA FASO: M.OUEDRAOGO Jean-François

Assistant Etudes économiques

Direction Etudes et Information

Adr. professionnelle

Chambre du Commerce, de

l'Industrie et de l'Artisanat

BP 502 OUAGADOUGOU

M. YANOGO Tinoaga

Chef d'Agence

Adr. professionnelle

Caisse de Stabilisation des
prix des produits agricoles

BP 1453 OUAGADOUGOU

CENTRAFRIQUE: M. VOPAMADE Léon

Chef du Service Commercialisation

Adr. professionnelle

Service civique national Promotion Jeunesse

BP 84 BANGUI

.../...

COMORES

M. SAID ALI Mohamed
Directeur du service Import

Adr. professionnelle
Etablissements MOHAMED AHMED
BP 277 MORONI

CONGO

M. LOUBASSOU Gabriel
Directeur du Commerce intérieur

Adr. professionnelle
Secrétariat général au Commerce
BP 2098 BRAZZAVILLE

COTE

D'IVOIRE

M. DJATE NIAMKE Michel
Chargé d'Etudes

Adr. professionnelle
Centre de Commerce international
d'ABIDJAN
BP V 68 ABIDJAN

EGYPTE

M. ABDEL AAL HAMED Mohamed
Directeur Exportation

Adr. professionnelle
El Nasr Co. pour Exportation & Importation
28 Talaat Harb
LE CAIRE

Mlle MOSTAFA Fatma
Economiste

Adr. professionnelle
Ministère Economie et
Commerce extérieur
8 rue Adlic
LE CAIRE

GUINEE

M. DIALLO Tidiane
Chef du service Expansion commerciale

Adr. professionnelle
Secrétariat d'Etat au Commerce
BP 13 CONAKRY

Mme KOUROUMA Marie

Economiste au Bureau d'Etudes

Adr. professionnelle

Secrétariat d'Etat au Commerce

BP 13 CONAKRY

GUINEE

M. DABO Idrissa

BISSAU

Directeur du Département Relations internationales

Adr. professionnelle

Ministère du Commerce et du Tourisme

CP 85 BISSAU

MALI

M. CISSE Abdoul Karim

Chef du Bureau Information Produits et Marchés

Adr. professionnelle

Centre malien du Commerce extérieur

BP 1996 BAMAKO

MAROC

M. OUATRABA Brahim

Cadre

Adr. professionnelle

Centre marocain de promotion des exportations

23 boulevard Girodot CASABLANCA 01

MAURICE

M. PREETAM RADHA

Cadre commercial

Adr. professionnelle

Ministère du Commerce et de la Marine

4ème étage New Government Center

PORT LOUIS

MAURITANIE

M. BA Ahmed

Chef de la cellule Promotion et Information
commerciale

Adr. professionnelle

Ministère du Commerce et

des Transports

BP 182 NOUAKCHOTT

RWANDA

M. SENKOKO Jean

Chef de Division des Agro-Industries

Adr. professionnelle

Ministère de l'Industrie, des

Mines et de l'Artisanat

BP 73 KIGALI.

SENEGAL

M. DIENG Mansour

Directeur commercial

Adr. professionnelle

Nouvelles Imprimeries du Sénégal

BP 92 DAKAR

TCHAD

M. MAHAMAT SENOUSI

Directeur des Coopératives

Adr. professionnelle

Ministère du Commerce et de l'Industrie

BP 424 N'DJAMENA

TUNISIE

M. BEN ABID Abdelaziz

Inspecteur des Affaires économiques

Adr. professionnelle

Ministère de l'Economie nationale

Place de la Kasbaa

TUNIS

M. FALAH Ali

Chef de Service principal

Adr. professionnelle

Centre de Promotion des

Exportations

8 rue de Médine

1002 TUNIS

ZAIRE

Cit. TSHIBAKA MUKOKA

Chef de Bureau Importations des Entreprises
d'Etat

Adr. professionnelle

Département du Commerce extérieur

BP 3095 KINSHASA GOMBE

VIET NAM

M. DOAN HUNG KE

Expert au Département de la Coopération

Adr. professionnelle

Ministère des Affaires Etrangères

Boulevard Dien Bien

HANOI

M. NGUYEN DAI

Directeur adjoint

Adr. professionnelle

Institut des Recherches de l'économie du Commerce
Extérieur

Ministère du Commerce extérieur

46 NGOQUYEN

HANOI

ANNEXE II :

LISTE DES CONFERENCIERS

M. ANCEL Bernard

Chef du groupe de l'Informatique
Service de l'Information commerciale

Centre du Commerce International

54 rue de Montbrillant

CH 1202 GENEVE

SUISSE

Tél. 34 60 21

M. DESCEY Ernest

Chef du groupe de Recherche de l'Information commerciale
Service de l'Information commerciale

Centre du Commerce International

54 rue de Montbrillant

CH 1202 GENEVE

SUISSE

Tél. 34 60 21

M. DELALANDE Philippe

Responsable du secteur Industrie, Commerce, Banque

Ecole Internationale de Bordeaux

43 rue Pierre Noailles

33405 TALENCE

FRANCE

Tél. 56 37 50 59

M. LEBLANC Michel A.

Directeur de l'Information commerciale

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

27 avenue Friedland

75382 PARIS Cédex 08

FRANCE

Tél. 45 61 99 00

...../.....

M. MAXWELL David

Directeur de l'Information

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux

12 place de la Bourse

33076 BORDEAUX Cédex

FRANCE

Tél. 56 90 91 28

M. PARADIES Antoine

Chef du groupe de la Diffusion des Informations

Commerciales

Service de l'Information commerciale

Centre du Commerce International

54 rue de Montbrillant

Ch 1202 GENEVE

SUISSE

Tél. 34 60 21

M. SAVI DE TOVE

Expert en Information commerciale

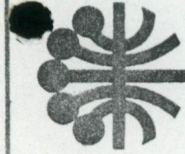
Centre régional d'Information commerciale

CRIQ (C.E.A.O.)

OUAGADOUGOU

BURKINA FASO

AGENCE DE COOPERATION



CULTURELLE ET TECHNIQUE

Ecole Internationale de Bordeaux
43, rue Pierre-Noailles - 33405 TALENCE Cedex

CERTIFICAT

Monsieur SENKOKO Jean

Né à Buhuga (Rwanda)

le 12 décembre 1986

A participé au Séminaire de Perfectionnement sur l'INFORMATION COMMERCIALE
avec le concours du Centre du Commerce International (Genève)

du 27 Octobre au 21 Novembre 1986

En foi de quoi nous lui délivrons ce certificat.

Fait à TALENCE le 21 Novembre 1986

Le Directeur

Youssef DIAWARA

