

Les cahiers de l'EssenCCIel

Les rendez-vous de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Maine-et-Loire

Au sommaire de ce 15ème numéro des Cahiers de l'EssenCCIel, tout ce qu'il faut retenir de la Conférence « International : pourquoi nous pouvons gagner ! » et des différents ateliers organisés au Centre Pierre Cointreau à Angers, lors de la manifestation « Embarquement pour l'international », le 7 décembre 2009. Et pour plus d'information, de conseil, de formation, « Ayez le réflexe CCI ! ».

International : pourquoi nous pouvons gagner !

Synthèse de la conférence « International : pourquoi nous pouvons gagner ! », avec Nicolas TENZER, Président d'Initiative pour le développement de l'expertise française à l'International et en Europe (IDFIE). Avec la participation de : Mineke FAURE - EON, consultante ; John WEBB, Université d'Angers ; Jean-Marie HUMEAU, SOJADIS ; Jean-Pierre BODET, BODET SA ; Céline AUDUREAU-KERDILES, BNP - PARIBAS ; Hélène LAHGAZI - ALLAIN, INTERSEED ; Xavier BLONDEAU, LGC - LA GOUPILLE CANNELEE ; Bruno TESSIER, UBIFRANCE ; Didier BISCH, COFACE ; Jamila ABROUG - LETONNELIER, EVELIA ; Christophe ARTERO, FLEURON D'ANJOU ; Eric GONET, SNA Europe ; Patrick FERRON, Altios ; Yves CLISSON, Telelogos ; Bruno PATRON, Fixator.

Edito

L'International est un élément clef pour le développement économique d'un territoire et de ses PME, il est aussi un moyen de surmonter la crise actuelle. Ainsi, les entreprises doivent-elles se mobiliser et mettre en avant leurs savoir-faire, leurs compétences, leurs capacités d'innovation et les valoriser sur les marchés internationaux.

Dans cet esprit, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Maine-et-Loire et son service CCI International proposent un dispositif complet pour favoriser l'internationalisation des entreprises de la région et les accompagner avec leurs réseaux partenaires à toutes les étapes de leur projet.

La manifestation «Embarquement pour l'international » du 7 décembre 2009 en est une illustration. Elle a pour double objectif de mettre en avant les entreprises qui conduisent une politique volontariste de développement à l'International et d'inciter d'autres à le faire. A cette occasion, ateliers, conférences et témoignages se sont succédé pour encourager les entreprises à découvrir et conquérir les marchés mondiaux, pour toujours plus d'innovation et de croissance.

Philippe PORCHÉ
2^{ème} Vice-Président
et Président de la commission Internationale
de la CCI de Maine-et-Loire



Crédit photo : Air France

• Améliorer la présence de la France à l'international !

Le service à l'international des CCI des Pays de la Loire

Une équipe de spécialistes vous conseille dans votre développement à l'international, que vous soyez une entreprise débutante ou expérimentée, à chaque étape de votre projet pour :

- prendre un bon départ,
- structurer votre activité à l'international,
- renforcer vos ressources internes,
- prospecter efficacement,
- financer votre projet export.



Coordonnées :

E-mail : international@maineetloire.cci.fr Téléphone : 02 41 20 49 56



• Les défis à surmonter

Les marchés d'expertise internationale conditionnent l'avenir de la France. Ces marchés représentent 500 milliards d'euros dans des secteurs tels que la sécurité, le médical, l'environnement, l'agriculture, le transport... et sont en amont des grands appels d'offres qui émanent d'organisations internationales : Etats, organisations humanitaires, régions et villes. Être prêt à répondre à ces appels d'offres est donc primordial pour leurs résultats, mais aussi pour tous les marchés induits qu'ils génèrent.

500
milliards
d'euros

A l'occasion de ces nouveaux marchés, de bonnes pratiques internationales se fixent en termes de sécurité et d'efficacité énergétique. Influencer l'opinion générale et participer à l'élaboration de normes sont une forme de gouvernance et la France a tout intérêt à être acteur si elle souhaite vendre ses expertises techniques. Pour s'illustrer sur la scène internationale, il faut communiquer, être présent sur les salons, investir les médias internationaux pour façonner l'opinion publique qui va s'imposer.

Réussir à l'international, c'est être capable d'associer, au niveau local ou national, des personnes qui viennent de tous horizons professionnels, organisations privées, publiques, collectivités, institutions, pour tenter une approche commune.

• La position de la France

La France possède de nombreux atouts à valoriser et notamment des savoir-faire dans des domaines techniques.

Beaucoup de jeunes étudiants souhaitent acquérir une expérience professionnelle à l'international. Un poste à l'étranger attire trois jeunes sur quatre.

La Maison France a de réelles opportunités de remporter des marchés pour des raisons politiques ou géopolitiques. Mais il est essentiel de développer dans l'ensemble des domaines de l'export, une offre structurée et cohérente, définir pour chaque pays et chaque organisation gouvernementale un plan d'actions avec des objectifs.

tront de progresser sur les marchés futurs en termes d'exportations, mais aussi sur le plan culturel.

Ces actions doivent être accompagnées de moyens et s'accomplir en fédérant tous les acteurs. Chacun doit participer dans le cadre d'une politique nationale à ce qui est un objectif national.

Renforcer une forme de patriotisme, permettra de mutualiser forces et échanges d'information. Ces échanges permet-

Se confronter à l'international apprend aussi à être meilleur chez soi.

tront de progresser sur les marchés futurs en termes d'exportations, mais aussi sur le plan culturel.

Se confronter à l'international apprend aussi à être meilleur chez soi.



Portrait : Un Français vu par les étrangers

« L'accent français est très sexy »

Le français réputé comme maîtrisant mal les langues étrangères apparaît souvent hautain. Il affectionne les grandes envolées lyriques, le jeu de l'esprit et son goût pour la dialectique le rend exigeant. Il préfère souvent ne pas parler une langue étrangère que mal parler.

Il doit donc consacrer plus de place au fond qu'à la forme, se mettre davantage à la portée de ses interlocuteurs, se montrer plus tolérant et moins exigeant vis-à-vis de lui-même.

« Le Français est un passionné »

S'il hésite parfois à se lancer, la passion l'emporte souvent. Le Français a un grand besoin de sécurité et prend peu de risque.

Envié pour sa gastronomie, ses atouts culturels, il apparaît sûr de lui, voire prétentieux.

« Ne mettez jamais en doute la parole des Français, ce sont quand même eux qui ont découvert que les escargots étaient comestibles ! » Doug Larson

Force est de constater que le Français doit améliorer son image et tenir compte de la façon dont il est perçu s'il veut améliorer ses relations avec l'extérieur.

« La France est un pays innovant où le capital humain est bien formé. Dotée d'infrastructures modernes, elle est dynamique et veut aller de l'avant »

Extrait de La Tribune du 12 novembre 2009 :
« Les patrons étrangers conquis par la France »

La France est appréciée pour son potentiel, elle doit mieux intégrer la diversité culturelle dans ses entreprises, s'ouvrir davantage. Dans les projets, son cadre et son formalisme sont un appui nécessaire dont elle sort souvent pour y apporter plus de flexibilité et c'est une vraie force.

Elle bénéficie d'une image de prestige et d'un certain rayonnement, mais doit apprendre la modestie. Toutefois, il faut faire la part des choses entre ce qui relève des personnes et ce qui relève des institutions ou organisations qui, elles, brident l'individu.

• Le Parcours **nouvel exportateur témoignages**

• Points clés pour démarrer à l'export : les secrets des entreprises qui gagnent

SOJADIS est spécialisée dans la conception d'équipements électroniques automobiles haut de gamme et expédie en Union Européenne.

Jean-Marie HUMEAU présente les facteurs clés du succès : très bien connaître son marché, ses avantages concurrentiels et ses concurrents, pratiquer des prix attractifs et avoir un produit respecté des vendeurs et des concurrents ; donner toutes les informations sur la société et les produits à ses partenaires.

La Société BODET SA est leader européen de la mesure et de la gestion du temps à travers quatre métiers. La société affiche 55 M€ de CA dont 10 M€ à l'export.

Jean-Pierre BODET identifie les points à étudier avant la démarche vers l'International :

- Quels métiers vend-t-on et vers quels pays ?
- Bien connaître sa concurrence,
- Etre intransigeant sur la qualité des produits,
- Déposer marques et brevets pour marquer l'antériorité.

Céline AUDUREAU-KERDILES (BNP – PARIBAS) souligne l'importance de mettre en place des garanties de paiement.

La sécurisation des moyens de paiement à l'International est fondamentale et doit être appréhendée en amont. La crise financière a mis en exergue, au-delà du risque client, le risque pays et le risque lié à la banque de l'acheteur. Le risque pays concerne la catastrophe naturelle ou le conflit, mais aussi un pays émergent qui consommerait ses réserves de change. En Europe, le risque est contenu, sauf dans les pays baltes. Le moyen de paiement le plus sécurisant reste le crédit documentaire.

• Lancez votre prospection internationale à moindre coût : des solutions RH aux aides financières

Pour une entreprise qui souhaite exporter, les questions ne manquent pas. Quel marché cibler ? Pour quel potentiel commercial ? Comment vendre sur place ? A quel prix ? Avec quels risques ? Avec quelles aides ? Pour y répondre, la Région et ses partenaires s'organisent.

La Chambre de Commerce et d'Industrie accueille et conseille l'entreprise et réalise un premier diagnostic export. Son rôle est ensuite d'orienter le futur exportateur vers le bon interlocuteur et le bon dispositif.

La Région définit avec les filières le programme régional à l'international dont la mise en œuvre est confiée aux Chambres économiques (CCI International, SPPL, missions métiers d'arts) et la SEM Régionale. Elle propose aussi des aides financières.

Les organismes d'Etat (Ubifrance, Coface, Oséo, Adepta, Sopexa) et les conseillers du commerce extérieur constituent avec la Région et les CCI « l'équipe de France de l'export en Pays de la Loire ».

Cibler ses marchés

CCI International, service mutualisé des CCI en Pays de la Loire, aide à définir le besoin et la capacité d'aller à l'International. La recherche d'informations sur les marchés étrangers peut être facilitée grâce aux guides et répertoires d'Ubifrance. Le futur exportateur pourra obtenir des informations via sa fédération professionnelle. Enfin, pour avoir un aperçu des nouveaux marchés, l'entreprise pourra confier aux étudiants la réalisation d'une pré-étude personnalisée. Le Centre de Perfectionnement au Commerce International de Nantes propose par exemple des stagiaires en alternance pendant une durée de 9 mois pour accompagner l'entreprise dans la mise en place de son projet export. En fonction de l'activité de l'entreprise, plusieurs organismes proposent des missions de prospection individuelle ou collective à l'étranger. Ces opérations peuvent s'inscrire dans le cadre de foires, salons ou colloques et sont en générale subventionnées par l'Etat et la Région. La Société INTERSEED, spécialisée dans la production de semences, a pu participer à un salon en Grande-Bretagne grâce à l'aide de la Région « PRIM'EXPORT ». Elle a ainsi étudié son marché, rencontré ses clients et ses concurrents.

Se lancer dans la prospection : un dispositif unique en Pays de la Loire grâce à un partenariat Région / CCI / CCE et Ubifrance

Démarrer à l'export coûte cher. Il existe un dispositif national, le V.I.E. (Volontariat International en Entreprise) qui permet aux entreprises de confier à un jeune de moins de 28 ans une mission professionnelle à l'étranger durant une période de 6 à 24 mois. Pour les PME des Pays de la Loire, la rémunération de ce jeune peut être entièrement financée par la Région pendant un an, c'est unique en France ! Toute la gestion est assurée par Ubifrance et CCI International, le réseau des CCE et les conseillers de CCI International accompagnent l'entreprise et le jeune : un dispositif qui a déjà séduit plus de 250 PME en 3 ans.

La GOUPILLE CANNELEE a choisi la solution du VIE pour exporter en Allemagne. La motivation est d'avoir un junior dans une entreprise, pour un faible coût, et de tester le pays et les clients. C'est aussi une manière de recruter quelqu'un qui a fait ses preuves pour un poste de responsable commercial.

65 000 jeunes sont actuellement candidats à un poste de V.I.E. Une cellule Ubifrance peut aider l'entreprise dans la recherche du candidat idéal. 6 500 V.I.E. sont en poste aujourd'hui.

S'assurer contre les risques financiers

L'Assurance Prospection Coface permet de se prémunir contre les risques financiers. Elle prend en charge une partie des frais de prospection de l'entreprise non amortis par un niveau suffisant de ventes. C'est une assurance contre la perte subie en cas d'échec commercial ou de moindre réussite.

Sidex :

Prise en charge forfaitaire des frais de déplacement dans le cadre d'une prospection individuelle de nouveaux marchés ou de finalisation d'un contrat à vocation export. www.ubifrance.fr

Crédit d'impôt de prospection commerciale :

ce crédit d'impôt permet de déduire 50% des dépenses de prospection commerciale du résultat imposable de l'entreprise à condition que celle-ci ait recruté une personne affectée au développement des exportations ou ait eu recours à un V.I.E. Ce crédit d'impôt ne peut être obtenu qu'une fois et il est plafonné à 40 000 €.

Pour plus de détails sur les aides financières, CCI International vous propose le ZOOM SUR « Les aides au développement international des entreprises ». Tél : 02 41 20 49 56 – international@maineetloire.cci.fr

• Le Parcours de l'exportateur confirmé

• Les opportunités

Les opportunités de développement de l'exportation dans les pays émergents sont nombreuses et réelles. Les difficultés le sont aussi.

Pour bon nombre d'entreprises, le marché français est trop étroit. Les grands groupes français préfèrent travailler avec les entreprises internationales, ce qui les rassure. Il devient alors nécessaire d'être présent sur les marchés étrangers.

Chacun des pays BRIC (acronyme qui désigne le groupe de pays formé par le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine) possède un potentiel.

Inde : les besoins sont dans le secteur primaire (agriculture, machinisme) et dans les biens d'équipements. Aujourd'hui, le pays a besoin de moderniser ses infrastructures et cela apporte de nouveaux marchés.

Brésil : c'est un marché d'implantation plus que d'exportation, les droits de douanes sont très élevés pour les entreprises en concurrence avec des produits locaux. Le Brésil va accueillir la coupe du monde de football en 2014 et les JO en 2016. Ces événements vont nécessiter de nombreuses infrastructures, de grands chantiers vont démarrer. La classe moyenne est en plein essor.

Russie : ce pays a vécu sur la vente de ses matières premières. Aujourd'hui, il met en place une industrie structurée pour produire des biens de consommation et c'est là qu'elle devient un marché intéressant. La Russie est aujourd'hui un des plus gros importateurs de produits alimentaires.

Chine : ce pays bénéficie d'un taux de

croissance exceptionnelle. Il permet aux entrepreneurs de créer des entreprises avec 100% de capitaux étrangers, offrant ainsi de nouvelles perspectives. L'intérêt en Chine est le coefficient multiplicateur, les volumes de production sont sans commune mesure avec les volumes produits et commercialisables en Europe.

• Les difficultés

Pour des raisons politiques, les pays émergents oscillent entre ouverture et protectionnisme. Les entreprises qui souhaitent exporter dans ces pays rencontrent des difficultés culturelles, administratives et financières.

Les difficultés culturelles

Tout d'abord les langues. Elles sont incontestablement un rempart en Chine et en Russie. Le mandarin est une langue difficile à maîtriser et n'est d'ailleurs pas parlé par tous les Chinois. Chaque pays possède son propre mode de penser, ses façons de faire. La difficulté est de s'adapter. Par exemple, en Russie, il n'est pas possible d'appliquer la même éthique commerciale qu'en France. Pour le Brésil c'est différent : son caractère latin le rend plus proche. En Chine, la contrefaçon fait partie intégrante du marché chinois et l'exportateur doit en tenir compte même si une évolution existe. Pour s'en protéger, il peut déposer marques et brevets, anticiper pour avoir toujours une longueur d'avance.

Les difficultés administratives et réglementaires

Les droits de douanes variables d'un pays à l'autre sont parfois élevés. Il est quelquefois préférable d'exporter les composants d'un produit, et de prévoir la finition sur place. Ces marchés émergents se modernisent, mais leurs structures administratives, souvent lentes et mal adaptées, ont aussi besoin

d'évoluer. Pour certains pays comme l'Inde, l'exportation administrative est simple : sur le plan humain, c'est plus difficile. Les entreprises ont du mal à se faire payer ou alors dans des délais très long. La Chine, elle, fonctionne sur la trésorerie du fournisseur et les délais de paiement sont interminables. Les entreprises se heurtent aussi à une faible productivité. L'adaptation au marché local passe par la création d'un produit spécifique et nécessite des investissements. La France propose des produits trop sophistiqués pour ces pays. Il convient donc de les simplifier, de s'adapter au marché visé en redimensionnant l'offre. L'idéal est de travailler avec des méthodes de management à l'occidental, et de confier les missions de prospection à des agents locaux.

Les lois et les cultures propres à chaque pays demandent une connaissance parfaite et nécessitent de travailler avec du personnel local. La voie du partenariat est souvent un passage obligé. Etre au plus proche de son contact, de ses distributeurs, de ses clients est indispensable pour comprendre la complexité d'un système.

Exporter exige de bien penser son projet, de l'échelonner dans le temps et d'y consacrer un budget. Accepter les mésaventures et savoir se retirer si le marché n'est pas porteur.

Programme des opérations collectives à l'étranger : Programme France (Ubifrance, Sopexa, Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger,...)

www.ubifrance.fr/programme-france.html

Programme régional de promotion à l'international

www.international.paysdelaloire.cci.fr, rubrique : Actions collectives à l'étranger « Programme régional ».

Soirée "Embarquement pour l'International"

co-organisée par :



En partenariat avec :

AIRFRANCE



UBIFRANCE

BNP PARIBAS

CRÉDIT AGRICOLE DE L'ANJOU ET DU MAINE

coface



Crédit Mutuel

EDF

FIDAL



HSBC



• AYEZ LE REFLEXE CCI •

Votre contact sur cette thématique :

Pôle Innovation - International

Thierry VERGNAULT • Tél. : 02 41 20 54 18

thierry.vergnault@maineetloire.cci.fr



Les Cahiers de l'EssenCClcl sont édités par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Maine-et-Loire - 8, boulevard du Roi René - B.P. 60626 - 49006 Angers cedex 01 - Tél. : 02 41 20 49 00 Directeur de la publication : Joël Blandin Rédacteur en chef : Alain Ratour - Secrétaire de rédaction : Dominique Gruson - Rédacteur : Christelle Gourron - Conception : Cécile Grosbois - Impression : LGL 02 41 69 05 05 - Routage : Ouest Routage 02 41 42 35 25 - Tirage : 6 000 exemplaires. Dépôt légal : octobre 2009. Publication en accès sur le site Internet de la CCI : www.maineetloire.cci.fr