

Notions de base en matière d'exportation et de développement export



Le marché international est en constante mutation mais certains produits français arrivent à rester sur la scène internationale. Pour pouvoir s'exporter les produits français doivent faire preuve d'une réelle plus-value ou au moins séduire par une image valorisée.

Il faut donc construire une certaine image des produits, inventer une histoire ou être simplement en accord avec la tradition autour de ces produits.

Avant de pouvoir vendre un produit 'made in France', il faut pouvoir cerner comment la France est perçue sur le ou les pays visés

En effet, la France a une image de pays de traditions, de reflet de l'authenticité et de savoir vivre.

Cependant les Français sont également perçus à l'étranger comme étant des personnes arrogantes et sûres d'elles, mais elles sont également polies, enthousiastes et très élégantes.

Les produits les plus vendus à l'étranger sont des produits soit luxueux, soit à forte connotation gastronomique.

Lancer une marque à l'international est un projet d'envergure qui nécessite une parfaite connaissance de la zone géographique choisie. Oui, mais connaître le pays ou le continent ne suffit pas, d'autres facteurs sont à prendre en compte.

Pour commencer, les premières questions que se pose le chef d'entreprise sont les suivantes : vers quels pays développer mon activité ?

Est-ce que je me tourne vers les pays européens limitrophes, plus faciles d'accès ?

Ou est ce que je me lance vers d'autres pays qui connaissent une forte croissance comme la Chine, le Brésil ou l'Inde ?

La difficulté dans le développement export est de réussir à prendre en considération des paramètres inconnus ou non maîtrisés comme le contrôle des changes, les réglementations restrictives ou rigides, sans oublier les difficultés de compréhensions avec les nouveaux partenaires liées à la langue et aux différences culturelles.

Il faudra par conséquent valider en premier que l'entreprise a les capacités humaines, techniques et financières pour se lancer à l'export, c'est à dire construire une stratégie export.

De plus, le développement des activités à l'international ne peut pas seulement être passager mais il doit participer activement à l'essor de l'activité de l'entreprise.

Cette évolution concernera le personnel avec une réflexion sur l'effectif et les compétences nécessaires mais aussi les moyens pour renforcer la communication et la coopération entre les différents services.

Ceci impose une étroite surveillance des marchés et la mise en place d'une veille afin de conforter la position de l'entreprise et de conquérir de nouveaux clients.

AtoutExport, est un technicien qui analyse, conseil et développe le chiffre d'affaires export. Une entreprise dirigée par des polyglottes et passionnés de l'international. Dans une démarche de développement, il est important de connaître ses forces et faiblesses. Et l'externalisation des compétences nécessaires est une solution et une assistance objective.

Faire appel à des compétences externes capables de prodiguer à l'entreprise les conseils et l'accompagnement dont elle a besoin est nécessaire pour la réussite d'un projet.

Cette démarche permet à l'entreprise de pérenniser ses opérations à l'international tout en contrôlant les risques et en maîtrisant son budget. Quel que soit le niveau d'expérience à l'export de l'entreprise, ses opérations de développement international peuvent nécessiter le recours à un spécialiste en conseil et accompagnement export : une société d'accompagnement à l'international, le seul acteur de l'export capable de proposer une solution sur mesure.

Nous souhaitons par ce livre blanc, vous conseiller sur la démarche à suivre lorsque vous souhaitez vous lancer dans la vente à l'exportation.

Les questions qu'il faudra se poser sur vos produits et sur votre entreprise.

Ci-dessous, les 5 étapes pour valider votre projet :

- I- Réaliser un diagnostic Export
- II- Rechercher les financements adaptés au développement export
- III- Prendre en considération le marketing interculturel
- IV- Savoir organiser une prospection
- V- Connaître les obligations liées à l'exportation

Diagnostic Export

Aborder un marché étranger est une décision lourde d'engagements financiers et de conséquences matérielles susceptibles d'influencer le fonctionnement de votre entreprise.

Et c'est justement le premier frein pour le chef d'entreprise qui n'ose pas s'engager.

C'est pourquoi, il est nécessaire de procéder à une réflexion réelle sur votre capacité à exporter et une préparation méthodique de ce développement export.

Le diagnostic export permettra de construire une stratégie export, de tracer la ligne de direction de l'entreprise en fonction de ses moyens humains et financiers, de ses forces et faiblesses et permettra de réduire les risques propres au développement export.

Planifier les opérations export est donc la première étape de la réussite à l'export. Il est question pour l'entreprise de privilégier l'action réfléchie et planifiée plutôt que la réaction.

Les principaux indicateurs de ce diagnostic concernent l'outil de production, les moyens financiers, la capacité à exporter et la capacité à accepter le changement.

Par exemple pour se lancer à l'export il faut être capable d'accroître et adapter la production.

Exporter sur un nouveau marché engendre nécessairement des investissements ou des coûts supplémentaires avec une rentabilité à moyen terme.

Mais vous devez aussi prendre en considération que la compétitivité de vos produits passera par une maîtrise des coûts inhérents au marché visé : mise aux normes, conditionnement, logistique, droits de douane...

Mais surtout cet audit vous aidera à valider la qualité du management par des indicateurs comme le dynamisme commercial, le savoir-faire de l'entreprise et votre degré de préparation à l'export (connaissances des formalités, niveau linguistique, potentiel humain).

Financement du développement export

Dans un deuxième temps, il faudra évaluer les ressources financières nécessaires : les moyens financiers doivent être en adéquation avec la taille de l'entreprise et avec les objectifs de chiffre d'affaires export.

Il est primordial pour l'entreprise de disposer d'une stabilité financière ainsi que d'une capacité d'autofinancement suffisant pour aborder sereinement un marché étranger ou encore de pouvoir honorer des commandes importantes, des difficultés de recouvrement de créances étrangères, des dépenses de prospection.

Vous avez la possibilité de recourir à des financements externes pour pouvoir répondre à vos besoins d'avance de trésorerie, de financement de stocks à l'étranger ou de mobilisation de créances.

Par exemple, la Coface propose une assurance prospection : un soutien de trésorerie et une assurance contre la perte subie en cas d'échec commercial.

Les dépenses de prospection agréées dans ce cadre vont de la participation à des manifestations commerciales professionnelles, des déplacements et séjours à l'étranger, le recrutement, la formation, le conseil, les études, la création de site internet...

Vous pouvez également avoir recours au financement participatif via des plateformes.

Différents organismes existent et se sont adaptés aux montants de levées de fonds ou même spécialisés selon les marchés (produits de la gastronomie, par exemple).

Prospection

Une fois validé que l'entreprise a les capacités humaines (internes ou externes), les capacités de financement, sur quel pays va-t-elle se lancer ?

En règle générale, c'est votre expérience et votre analyse professionnelle qui vous guide.

Mais il faut aussi procéder à une sélection judicieuse du ou des marchés cibles. Puis, après l'identification des pays d'exportation potentiels, l'entreprise doit repérer le marché cible le plus rentable en fonction du produit à exporter.

Pour sélectionner un pays cible, l'entreprise étudiera la taille du marché cible (nombre de clients potentiels sur le marché), le potentiel de croissance du marché, le profil de la clientèle potentielle, le niveau de risque politique, les circuits de distributions présents, la concurrence existante, la réglementation, les infrastructures (portuaires par exemple).

Sauf produits de niche ou concurrence trop forte, les entreprises démarrent par un pays qui présente des caractéristiques assez proches du marché domestique (ce qui limitera les coûts de modifications techniques ou liés aux normes).

Une matrice de sélection vous aidera à valider et prioriser les marchés cibles en fonction de critères adaptés et spécifiques à vos produits.

La prospection a pour objet la recherche de futurs partenaires ou clients. Mais l'objectif ne peut rester le même que sur le marché national à cause de l'éloignement géographique et les différences socioculturelles.

Vous pouvez acheter des fichiers de prospects...mais la méthode la plus efficace est celle d'arpenter les salons professionnels pour faire connaissance avec le marché, connaître vos concurrents et rencontrer vos prospects.

C'est la meilleure veille économique

N'oubliez pas également que les réseaux sociaux sont une mine d'informations et la méthode très performante pour trouver vos clients et valoriser vos produits.

Marketing interculturel

L'objectif pour une marque/un produit est de réussir à créer de l'agrément et de l'attachement en développant une relation marque consommateur forte et durable.

Dans ce cas, opter pour une stratégie de communication identique quel que soit le pays ciblé ne peut fonctionner. Car qui dit pays différents, dit nouvelles cultures et nouvelles valeurs.

Alors, de quoi dépendent l'attitude et la position à adopter pour implanter sa marque/produit à l'international ?

C'est donc du sur-mesure qu'il convient de pratiquer lorsqu'on désire exporter son produit à l'étranger.

Il est nécessaire de raconter une histoire à son public, une histoire qui lui parle et qui le transporte dans l'univers du made in France. D'où l'importance de connaître parfaitement les mœurs, les aspirations et le comportement de sa cible.

Les clés d'une exportation d'un produit nouveau réside plus dans la façon dont on va le faire entrer dans l'environnement de consommateur que dans les valeurs du produit en lui-même.

L'exportation d'un produit à l'international implique donc de nombreux paramètres à prendre en compte qu'ils soient propres au produit, à l'entreprise ou à la localité de destination.

Mais comme toute personne qui décide de voyager et de résider dans un nouveau pays, c'est sa façon de communiquer, sa capacité d'adaptation, son empathie et son ouverture qui assurera une parfaite intégration son nouvel environnement.

Et surtout vous devez donner envie à l'utilisateur final de changer ses habitudes de consommation, le convaincre d'acheter votre produit par une distinction bien particulière qu'il ne trouve pas localement.

Obligations liées à l'exportation

En tant qu'opérateur international, vous devez être capables de maîtriser la gestion des expéditions ou exportations.

Aucune marchandise ne peut sortir du territoire de l'Union européenne sans information des services douaniers et sans déclaration. Et le nouveau code des douanes de l'Union pour 2016 renforcera les contrôles.

Le commerce international est régi selon un code et des usages qu'il faut connaître et appliquer.

Le site www.douane.gouv.fr est un outil précieux pour vous aider dans vos démarches.

Vous devez pouvoir déterminer dans un premier temps l'identité douanière de votre produit, c'est-à-dire l'espèce tarifaire, l'origine et la valeur.

Trois critères qui vous permettent de classer votre produit : élément primordial pour votre client pour le taux de droit de douane et les documents nécessaires à l'importation dans son pays.

L'exportation est associée au respect de certaines règles et au placement des produits sous un statut qui définissent le régime douanier ; ce dernier varie en fonction de contrat de vente : exportation définitive ou temporaire, par exemples.

Les formalités de dédouanement export sont la déclaration douanière qui informe l'administration douanière de l'opération réalisée et le justificatif de sortie valant attestation fiscale pour l'exonération de la TVA et des droits d'accise

Vous devez également ne pas oublier vos obligations documentaires et logistiques.

Les documents nécessaires à l'établissement du DAU et ceux obligatoires comme la facture, liste de colisage ou certificat d'origine, autorisation d'exportation pour certains pays.

Petit plus : devenir Opérateur Economique Agréé ou Exportateur agréé simplifie vos démarches administratives et vous confère un label de confiance auprès de l'administration et vos clients étrangers.