

Des ambitions à l'international ? Formez-vous !

Si l'économie est aujourd'hui mondiale, développer des relations commerciales avec d'autres pays suppose de maîtriser un grand nombre de règles. Il est donc indispensable de se former et de former ses équipes pour faire face à ces nouveautés.

Maîtriser de nombreux sujets

Exporter ses produits à l'international, installer une succursale ou négocier des fournitures à l'étranger : dès que la relation commerciale se passe entre deux pays distincts, des procédures spécifiques sont à respecter. Si ces notions sont nouvelles pour vous ou vos collaborateurs, vous devrez être bien formé aux transports, formalités douanières et fiscales, assurances des personnes et des biens...

Trouver une formation appropriée à vos besoins spécifiques

En fonction de la maturité de votre projet, vous pouvez prendre contact avec les institutions consulaires dont vous dépendez, CCI ou Chambre des métiers et aussi avec UBIFRANCE qui vous éclaireront. Ces informations pourront vous guider sur les

formations nécessaires à votre projet. Pour commencer, de nombreuses formations existent, en anglais d'abord, qu'il est indispensable de parler et comprendre, dans les Chambres de Commerce et les instituts privés. Ensuite des formations spécialisées : logistique internationale intra et extra Union Européenne, paiements internationaux, douanes, sûreté et sécurité, TVA et DEB etc.

Le V.I.E., des compétences export disponibles pour votre entreprise

Le Volontariat International en Entreprises (V.I.E.), instauré par la loi du 14 mars 2000, permet aux entreprises françaises de confier à un jeune, homme ou femme, jusqu'à 28 ans, une mission professionnelle à l'étranger durant une période modulable de 6 à 24 mois, renouvelable une fois dans cette limite.



Quelques références pour vous informer et vous former :

www.uccife.org
www.ubifrance.fr

Toba Commerce International : Exporter c'est vital !



Se lancer à l'international, un rêve pour beaucoup d'entrepreneurs... Pourtant développer et/ou diversifier son activité sur les marchés étrangers passe par la prise en compte de nombreuses questions tant commerciales et logistiques que financières et juridiques.

Pour ne rien oublier et surtout partir dans les bonnes directions il faut bien se préparer en amont et se doter de moyens nécessaires pour mettre toutes les chances de son côté.

Organisme privé de référence dans le domaine de l'import-export, Toba Commerce International (TCI) accompagne et forme les collaborateurs de PME ou de grands groupes industriels envisageant de s'ouvrir à de nouveaux horizons.

La passion d'entreprendre hors de nos frontières a conduit Eugénie Toba, formatrice consultante et expert en commerce international, à fonder TCI en 1992 avec pour spécialité l'Allemagne. Son expérience acquise pendant plus de 25 ans dans la formation-audit des entreprises du grand est (Alsace, Lorraine, Bourgogne) et du Luxembourg, lui permet aujourd'hui d'être un partenaire précieux et fiable pour accompagner les dirigeants, particulièrement en maîtrisant les risques et les pratiques du commerce international.

« Toute entreprise se doit d'avoir une stratégie, des objectifs et des processus bien établis pour fonctionner à l'étranger. Les ¾ des problèmes rencontrés sur un projet ou une affaire ont pour origine la méconnaissance des opérations logistiques, des mécanismes douaniers etc. La perte de temps et les gaspillages plombent littéralement les finances des entreprises. Notre rôle est de leurs permettre de comprendre les risques liés au fait de travailler avec des acteurs distants, de répondre à leurs interrogations, de prévenir les risques identifiés et de doper leur compétitivité en amont de leurs décisions » explique Eugénie Toba.



Informations sur
www.tobaci.com

L'exportation : le choix évident d'un développement moderne

Des secteurs traditionnellement exportateurs

Les secteurs fortement exportateurs, tels que la sidérurgie, vont profiter à plein du redémarrage de l'activité dans les pays étrangers. Alors que la demande d'acier en France devrait progresser de seulement 1,5 % en 2014, l'Eurofer, la fédération au niveau européen, table sur une croissance de la demande de 3 % sur le Vieux Continent. Cependant, le niveau d'activité des sidérurgistes français cette année restera 25 % inférieur à ce qu'il était en 2008...

On peut prévoir une hausse de la production comprise entre 2 % et 2,5 % dans le secteur de la mécanique, car la zone euro et le marché nord-américain progressent. Ce marché, où 55 % du chiffre d'affaires provient des exportations rencontre quelques difficultés en Asie, et plus particulièrement au Japon, du fait de la baisse des monnaies des pays émergents.

L'industrie chimique aussi a décidé de profiter de la demande extérieure...

Savoir exporter

S'il est essentiel de rencontrer une demande à l'extérieur pour exporter, il faut aussi maîtriser quelques règles de bonne conduite... Si les différences culturelles constituent un des charmes de l'export, il importe de bien intégrer les contraintes qu'elles peuvent imposer. Ainsi, chaque pays dispose de ses propres exigences concernant réglementation spécifique sur les caractéristiques des produits. Il est donc essentiel de bien s'informer sur les éventuelles modifications à apporter au produit ou à son packaging avant d'exporter. Chaque pays a aussi sa propre réglementation, sa monnaie – quand ce n'est pas dans la zone euro, ses barrières douanières etc.

La distance géographique va entraîner des coûts spécifiques à intégrer avant d'annoncer des tarifs à ses clients ! Il est donc indispensable de bien s'informer et pour cela de contacter les instances spécialisées dans ce domaine telles que Ubifrance, l'interlocuteur spécialisé de votre CCI ou directement la CCI Française de la région du monde où vous souhaitez exporter.

Alors que le gouvernement et la majorité des économistes prévoient une croissance du PIB légèrement inférieure à 1 % cette année, il est fort à parier que cette année encore, les entreprises qui s'en sortiront le mieux sont celles qui profiteront de la croissance de régions telles que le continent sud-américain, l'Afrique et l'Asie....



Le statut OEA, une exigence pour faciliter les relations internationales

Afin de pouvoir accélérer leurs procédures douanières, 4 000 entreprises françaises avaient travaillé à l'obtention du statut d'exportateur agréé. Or, suite aux attentats du 11 septembre 2001, l'administration américaine avait décidé, à l'époque, de durcir les règles d'entrées de marchandises sur le sol américain. L'OEA est la réponse de l'Union européenne aux demandes de Washington. Déjà un millier de PME françaises ont obtenu ce nouveau statut – après une année d'audit - qui est en passe de devenir la norme internationale. Ce statut permet de bénéficier d'une image positive auprès des clients étrangers et de sécuriser toute la chaîne des fournisseurs. Il apporte davantage de fluidité au niveau des opérations douanières. Il est donc important que les entreprises s'approprient ce statut tant pour faciliter les opérations d'import – export que pour conquérir une nouvelle clientèle !

François Hollande, lors de son déplacement à Toulouse le 9 janvier dernier, a valorisé l'OEA qui entre dans le cadre de la politique de simplification administrative du gouvernement.

Se développer à l'international ? Les CCI soutiennent vos projets

Informations, formation, conseil, réseaux : les Chambres de Commerce et d'Industrie sont réputées pour leur vocation sur le territoire français ; un peu moins en ce qui concerne leurs actions vers ou à l'étranger : entretien avec Dominique Brunin, Délégué Général de CCI International.

Pourquoi préconisez-vous aux entreprises de s'internationaliser ?

D'une façon générale, l'expérience internationale renforce l'entreprise qu'il s'agisse d'un service export, d'une filiale étrangère ou d'un investissement à l'étranger.

En se positionnant sur le plan international, l'entreprise assure sa pérennité en utilisant les avantages compétitifs qui sont à sa disposition sur les différents marchés. On constate également que le développement international permet une croissance plus rapide de l'entreprise et lui permet d'intégrer plus d'innovation. Beaucoup d'entreprises l'ont compris. Par exemple, le Maroc compte plus de 1 200 entreprises françaises dont plus de 800 filiales alors qu'il n'en comptait que 450 en 2008.

L'internationalisation des entreprises françaises constitue aussi l'un des facteurs de création d'emploi en France, sur des postes qualifiés où les jeunes ont leur place. On sait que 1 milliard d'exportations supplémentaires génèrent 10 000 emplois en France.

Quels sont les freins principaux à l'internationalisation des entreprises françaises ?

Le manque de maîtrise linguistique, même s'il tend à s'atténuer, reste l'un des freins majeurs à l'internationalisation des entreprises françaises. La faible compétence en import - export des acteurs de l'entreprise est également un frein majeur.

Dans ces deux domaines, qui illustrent en réalité la faiblesse en ressources humaines des PME et PMI en particulier, les Chambres de commerce dispensent aux entrepreneurs et à leurs équipes des formations efficaces et pertinentes.

Par ailleurs, CCI International a mené l'an dernier un sondage* avec OpinionWay pour en savoir plus sur les PME françaises qui exportent. Les dirigeants de ces entreprises évoquent prioritairement trois freins : la réglementation à l'étranger (49%), la méconnaissance des opportunités à l'étranger (45%) et la difficulté à identifier les bons partenaires commerciaux (41%).

Quelles opportunités voyez-vous aujourd'hui pour les entreprises ?

Les Français ont eu l'habitude d'exporter sur des marchés prioritairement francophones ou en Europe. Si plusieurs pays africains montrent de réelles opportunités avec un fort taux de croissance, d'autres pays, en Asie ou en Amérique du sud consolident leur développement et sont aujourd'hui des régions à forts potentiels.

En termes de secteurs d'activité, on observe deux types d'entreprises : celles qui sont internationales « par nature », dès leur création, notamment dans les domaines des nanotechnologies ou de l'industrie de l'information et de la communication et celles qui construisent leur internationalisation soit par la promotion directe de leur savoir-faire, soit par l'utilisation d'opportunités de marchés.

Comment et sur quels plans accompagnez-vous les entreprises ?

En France, les entreprises peuvent s'adresser d'abord à leur CCI. 420 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire sont formés et capables de soutenir une stratégie d'internationalisation à travers des conseils judicieux sur des thèmes aussi variés que la protection de leurs brevets, l'adaptation de leur offre à un marché local, le choix d'un pays, la constitution d'une société filiale à l'étranger.



Ensuite, 111 CCI françaises à l'étranger (CCIFE) sont installées dans 81 pays. Chaque structure a su construire un véritable réseau professionnel, de soutien et d'information. Les professionnels installés sur place savent identifier les acheteurs ou partenaires, faciliter les démarches administratives dans le pays d'accueil. Ils agissent en interface notamment avec les partenaires publics et privés.

Que pensez-vous du contexte particulier actuel ?

Les chefs d'entreprises ont de plus en plus besoin d'internationaliser leurs affaires. Une véritable dynamique est aujourd'hui présente, en particulier dans notre réseau en France et à l'étranger, avec les acteurs privés et publics.

A Hong-Kong par exemple, notre CCI française est ainsi devenue la première chambre de commerce étrangère par son importance. Belle illustration de la volonté de nos entreprises.

Au sein des CCI en France et des CCIFE nous partageons l'ambition de participer à la croissance des entreprises en leur donnant une véritable dimension internationale.

*retrouvez l'intégralité du sondage sur www.cci-international.fr



Contact & informations
www.cci-international.fr
www.uccife.org