Tentez votre chance à l’export !

Comment bien se préparer ?

Contrairement aux idées reçues, l’exportation n’est pas le domaine réservé des entreprises du Cac 40. Votre entreprise, même si elle ne dispose pas d’un service dédié ni d’un réseau international solide, peut, elle aussi, prendre pied sur un marché étranger, du moins si son activité s’y prête et si vous êtes déterminé à bâtir une véritable stratégie d’export.

Effectuer un diagnostic export

Avant d’« attaquer » un marché étranger, il est important d’effectuer un diagnostic export. Cette étape va vous permettre d’identifier les atouts de votre entreprise, mais également ses handicaps. Vous vous interrogerez notamment sur la question de savoir :

– s’il est possible de produire davantage et aussi d’adapter cette production pour répondre aux goûts des nouveaux clients ;

– si des ressources financières peuvent être mobilisées pour faire face aux investissements et aux coûts supplémentaires que générera ce nouveau défi ;

– s’il est possible de définir une politique de prix raisonnable compte tenu des frais de port et des droits de douane ;

– ou encore si vous ou vos collaborateurs disposez des compétences nécessaires (linguistiques, expérience des marchés étrangers…) et d’une motivation sans faille pour porter ce projet.

Se former et s’informer

Si les résultats du diagnostic confirment la faisabilité du projet, la démarche export peut être lancée. Cette dernière va permettre, dans un premier temps, non seulement de mieux cerner les potentialités du marché sur lequel vous souhaitez vous positionner, mais également d’identifier l’ensemble des contraintes techniques, réglementaires ou encore culturelles qui y sont associées. L’acquisition de ces nouvelles connaissances est, bien entendu, indispensable et peut se faire par différents biais.

Pour estimer l’intérêt économique d’un pays étranger, vous pourrez ainsi vous appuyer sur les études de marchés sectorielles et les « fiches pays » que proposent certains acteurs publics et privés spécialisés (Ubifrance, le Moci…), faire appel aux services économiques des ambassades de France présentes dans les pays cibles et étrangères présentes en France ou encore aux chambres des métiers et aux chambres de commerce et d’industrie. Des établissements consulaires qui, par ailleurs, organisent régulièrement des journées de formation portant sur les problématiques de l’export en général ou sur un pays en particulier (structure du marché, habitudes de ses consommateurs, environnement réglementaire).

Offrir le bon produit

Même si vos produits rencontrent un vif succès en France, ils ne trouveront pas forcément preneur à l'étranger. D'abord, pour être exportables, ils doivent être conformes à la législation en vigueur dans le pays destinataire (une contrainte plus limitée lorsque le pays cible appartient à l'Union européenne). Il convient donc de procéder à leur analyse technique pour savoir s'ils peuvent être, en l'état, homologués par l'organisme de contrôle local ou s'ils doivent au préalable être mis en conformité.

Ensuite, vos produits pourront être mal accueillis en raison d'un conditionnement, d'un étiquetage ou d'un prix trop décalé par rapport aux usages locaux. Pour éviter ce risque commercial, vous devez donc, le cas échéant, revisiter votre offre à la lumière des habitudes de consommation de vos futurs clients.

Se faire connaître

Votre offre est désormais au point, il vous reste à la faire connaître. Une étape de prospection que vous pourrez démarrer en France, mais qui devra, bien entendu, être poursuivie sur place.

Presse et internet

En pratique, outre l'indispensable site Internet présentant dans plusieurs langues vos services ou vos produits, vous pouvez utiliser d'autres outils web pour vous faire connaître, comme les réseaux sociaux ou les e-mailing. Ainsi, à condition, là encore, de maîtriser la langue de vos prospects et, autant que faire se peut, l'environnement culturel local, vous pouvez tenter de toucher directement votre coeur de cible

ou de créer un effet de « buzz ». Par ailleurs, si vous visez le marché des entreprises ou que vous recherchez un partenaire local pour assurer votre distribution, il convient de vous inscrire dans les annuaires d'entreprises françaises exportatrices présents sur le web.

Enfin, n'hésitez pas non plus à solliciter la presse en lui adressant des communiqués, directement ou par le biais, par exemple, du réseau des bureaux de presse d'Ubifrance. Rappelons que la principale mission d'Ubifrance est d'accompagner les entreprises françaises dans leurs démarches d'exportation. Son site contient notamment des fiches pratiques et un portail visant à faire connaître les entreprises françaises à l'étranger.

Les salons professionnels

La participation à des salons professionnels reste l'un des meilleurs moyens de se faire connaître. À l'occasion de ces événements, vous aurez, bien entendu, l'occasion de mesurer l'accueil réservé à votre offre, mais également de découvrir avec plus de précision celles de vos concurrents. En outre, être présent dans ces salons vous permettra de prendre contact avec de futurs clients ou partenaires, ainsi qu'avec d'autres exportateurs qui pourront vous faire bénéficier de leur expérience.

Trouver des financements

Il ne faut pas se voiler la face : partir à la conquête de marchés étrangers a un coût qu'il faut évaluer avec précision. Et si vous pouvez le financer avec vos fonds propres ou en recourant au financement bancaire, vous devez savoir qu'il existe de nombreuses aides à l'exportation.

Les aides à l’exportation

Certaines d’entre elles peuvent être mobilisées au niveau régional, comme le crédit d’impôt export (contactez le service international de la Direccte de votre région), qui permet à une entreprise embauchant une personne dédiée au développement de ses exportations, y compris dans le cadre d’un contrat de volontariat international en entreprise (VIE), de bénéficier d’un crédit d’impôt pouvant atteindre 40 000 €.

D’autres aides, comme le prêt pour l’export (PPE), devront être recherchées au niveau national. Proposé par Oséo, ce prêt à taux fixe destiné à couvrir des dépenses d’exportation (prospection, foires et salons, frais d’adaptation des produits…) peut atteindre 150 000 €, être remboursé sur 6 ans (avec un an de différé) et être contracté sans caution du dirigeant ou garantie sur les actifs de l’entreprise. La seule garantie exigée correspondant à une retenue équivalant à 5 % du prêt. Une retenue qui sera restituée à l’entreprise une fois le prêt entièrement remboursé.

L’assurance prospection

L’assurance prospection fait partie des garanties publiques gérées par la Coface. Elle permet à un exportateur, moyennant le paiement d’une prime, de limiter ses pertes financières lorsque ses actions de prospection se soldent par un échec. Cette garantie porte sur un budget défini, constitué par des dépenses directement liées aux actions de prospection engagées. L’assurance prospection est un outil intéressant, mais complexe. Aussi, avant d’y souscrire, mieux vaut prendre conseil auprès de professionnels compétents.

© 2013 Les Echos Publishing