

ACADÉMIE DE LA CROISSANCE

POUR FAIRE **GRANDIR** VOTRE **ENTREPRISE**

APEX

MEDINSOFT
DIGITAL TRANSFORMATION CLUSTER

**ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE**

MASTERCLASS N°2 **SE PRÉPARER À L'INTERNATIONAL**



ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE



▷ ▷ **Anne MARTEIL-REISON**

DIRECTRICE & FONDATRICE

◁ ◁ ◁ ◁ **EOC**
EOC INTERNATIONAL



Christelle MAFFRE
EXPERTE EN COMMERCE INTERNATIONAL

ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE



Tatiana **MIRON**

PDG & FONDATRICE

 **PRIME
TARGET**

TABLE RONDE

1, 2, 3... PITCHÉZ !



1MIN CHACUN

Tatiana Miron, MBA, CCE

- Fondatrice Prime Target (éditeur de logiciel métier)
- Consultante en stratégie d'internationalisation
- 20 ans d'expérience à l'international, plus de 300 entreprises accompagnées
- **MBA** en gestion à l'international et doctorat en cours
- **CCE PACA**
- Membre **OSCI**
- Consultante **Stratexio**
- Formatrice écoles de commerce



LES ÉTAPES CLÉS POUR LA DÉCISION D'ALLER À L'INTERNATIONAL

POURQUOI ?

Croissance, rachat, concurrence,
innovation, volume etc

QUOI ?

Quels produits/services sont
exportables?

01

02

05

03

04

COMMENT ?

Quelle vitesse (pays par an), directe,
filiale, distributeurs, réseaux, exportation
collaborative etc

OU ?

Quels pays prioritaires pour quelle
marque/produit?

QUI ?

Quelle structure interne? Qui est le leader,
le responsable? Faire appel aux
consultants ou appui publics?

LES RAISONS DE L'ÉCHEC À L'INTERNATIONAL

15 % des PME ont une stratégie export définie

Manque d'une stratégie export

Ciblage des pays inefficace

75 % de PME agissent par opportunité sans analyse des marchés et choix des pays erroné

Temps et ressources perdus

Les ressources sont limitées et le temps est la principale ressources pour une PME

Le problème :

- L'entreprise réfléchissait aux pays où s'exporter
- 7 pays présélectionnés
- Beaucoup de doutes et tensions entre les 2 dirigeants : **Canada** ou **Tunisie**
- Le dirigeant qui soutenait le Canada croyait dans le potentiel économique du pays
- Le 2^e dirigeant avait un fort réseau en Tunisie qui promettait un développement rapide

Canada

Tunisie

I am right

Me too



EXEMPLE – LEGAL CITY



Notre solution :

- **Analyse** des 7 pays présélectionnés
- Focus pour mesurer le potentiel de la solution de l'entreprise
- **Echange** avec les 2 dirigeants pour comprendre la situation
- **Implication** et **validation** de l'entreprise dans le choix des indicateurs
- **Éclaircissement** de la situation entre les dirigeants



BESOINS

- Identifier les meilleurs marchés potentiels
- Rapport clair, lisible et facile à lire
- Données globales
- Prix abordable
- Orientation sectorielle
- Accès rapide aux résultats



RÉSULTATS

Ouverture d'une filiale au Canada grâce aux:

- *Conseils personnalisés pour le Top 7 des pays*
- *Etude sur mesure*
- *Données spécifiques au marché*
- *Résultats rapides*
- *Rapport qualité prix – idéal pour une PME*

INTERNATIONALISATION - LES ÉTAPES CLÉS

1

PHASE D'INTROSPECTION

Évaluer sa capacité à s'exporter (capacité de production, Ressources humaines, financement)

2

OBJECTIFS & MOYENS

Définir ses objectifs à l'export afin de mettre en place une méthode de sélection et des critères essentiels à l'étude de marché

3

ÉTUDE DE MARCHÉ

Comparer les pays grâce aux critères définis et sélectionner les marchés à plus fort potentiel

4

STRATÉGIE D'EXPORTATION

Mise en place d'une stratégie et d'un plan d'action

INTERNATIONALISATION - SOURCES DE DONNÉES

Comment trouver des données pertinentes :

PRESSE PROFESSIONNELLE

- Associations
- Publications professionnelles
- Annuaire sectoriels

RESSOURCES DE CONFIANCE

- Banque Mondiale
- OCDE
- FAO
- OMS
- UN(Les Nations Unies)

BASES DE DONNÉES

- Statista
- Euromonitor
- Frost&Sullivan
- Xerfi

CONTACTS PROFESSIONNELS

- Clients
- Filiales
- Distributeurs
- Salons professionnels
- Partenaires

INTERNATIONALISATION -
LA SÉLECTION DES MARCHÉS

1

Détermination
d'une zone de
prospection

Sur la base de
critères
logistiques,
socioculturels,
éco, etc.

2

Présélection
d'un groupe
de pays

Par élimination
des pays
présentant des
obstacles
rédhibitoires
(risque politique
et/ou financier,
par exemple)

3

Recueil des
données

Considérées
comme
pertinentes

4

Analyse des
données

Détermination
de groupes aux
caractéristiques
homogènes

5

Détermination
d'une zone de
prospection

Sur la base de
critères
logistiques,
socioculturels,
éco, etc.

INTERNATIONALISATION - LA SÉLECTION DES MARCHÉS

La méthode multicritères des marchés :

Réunir sous la forme de **tableaux**, les informations essentielles sur le potentiel et l'accessibilité des marchés

=> **Classement hiérarchisé des pays**

1 Définition des critères pertinents	2 Elaboration d'une échelle de notation	3 Recherche des informations	4 Etablissement du tableau de sélection de marchés
Pour lesquels l'information est facile à obtenir	Pour pondérer les critères retenus	Pour chaque pays étudié	Détermination des marchés cibles

Sélection des marchés par pondération :

Critères	Pondération	Pays A	Pays B	Pays C
L'accessibilité du marché :				
Facteurs physiques (desserte logistique, contraintes climatiques, etc.)	4	10	2	5
Facteurs socioculturels (barrière linguistique, contexte historique, etc.)	2	6	9	4
Facteurs économique-politiques (situation économique, échanges commerciaux etc.)	5	8	3	10
Total		92	41	78
Le potentiel du marché				
Demande (actuelle et potentielle)				
L'ouverture internationale du marché				
importations et évolution				
Part des produits français dans les importations du pays				
Le risque du pays				
Sécurité des transactions problèmes de financement retards de paiement				
Sécurité des investissements (risques de confiscation, nationalisation, ingérence)				
Stabilité politique				
Niveau de développement				
Potentiel stratégique de l'entreprise :				
Capacité productive, financière, organisationnelle				
Expérience à l'export				

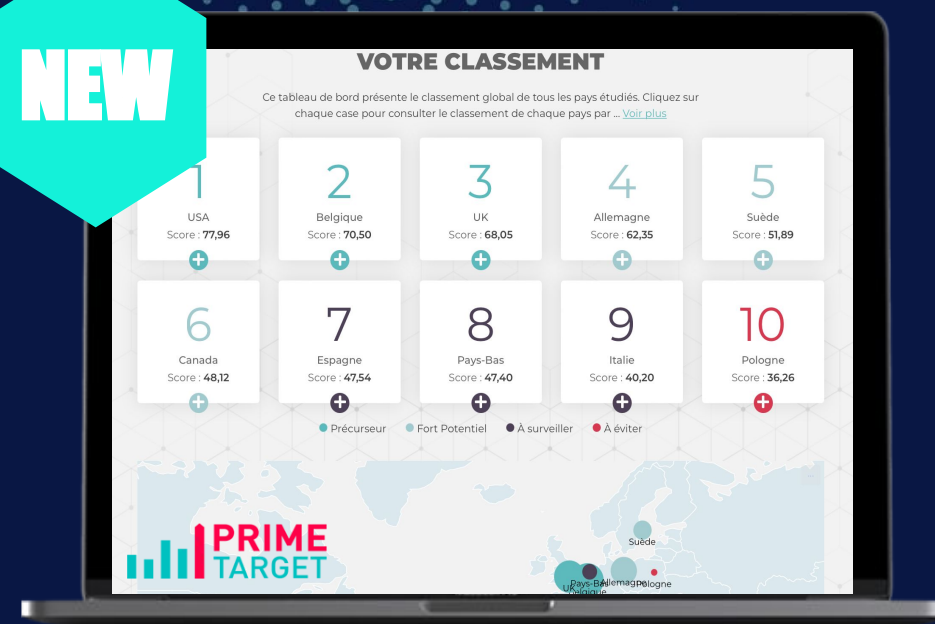
NOTRE PLATEFORME POUR VOUS

Outil de sélection et de veille des marchés internationaux

- Etudes sur mesure
- Outil web SaaS
- Données les plus fiables et complètes du marché
- Partie du business plan export
- Graphiques faciles à lire et à interpréter
- Personnalisation des paramètres
- Veille et alertes sur mesure

app.primetarget.tech

NEW



UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ PAR NOS EXPERTS

1

EXPRESSION DU BESOIN

Description de
l'entreprise, du
produit et du
besoin à l'export

2

ANALYSE STRATÉGIQUE

Le conseil des
experts et puissance
des outils spécialisés
export

3

ÉTUDES PAYS PERSONNALISÉES

Etudes sur mesures
avec données fiables
et spécifiques au
secteur

4

VEILLE ET ALERTES SUR-MESURE

Actualisation des
rapports mensuels avec
alertes d'anticipation
des risques à l'export



NOS SERVICES

Cabinet de conseil et plateforme avec des outils pour la veille et l'aide à la sélection des marchés à l'international



LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

- Rapports et études approfondies et rapides
- Etudes et données spécifiques aux métiers export
- Innovation et facilité d'accès
- Experts en stratégie internationale



AVANTAGES

#plateforme

#rapidité

#data

#innovation



Christelle MAFFRE
EXPERTE EN COMMERCE INTERNATIONAL

DÉFINIR LA STRATÉGIE DE PÉNÉTRATION D'UN MARCHÉ

- Validation des opportunités (étude concurrentielle, audit de positionnement...)
- Définition de ses objectifs en fonction de ses produits /services;
- Choix entre les différents modes d'entrée qui s'offrent à vous en prenant en compte des facteurs à la fois internes et externes
- Stratégie de pénétration

PRISE EN COMPTE DE **MULTIPLES FACTEURS**

FACTEURS INTERNES

- Le coût
- L'expérience internationale
- la nature du produit/services
- le degré de contrôle souhaité
- le potentiel humain
- l'engagement
- le risque financier
- Vos objectifs

FACTEURS EXTERNES

- La taille et potentiel du marché
- L'environnement concurrentiel
- L'environnement économique
- Les réglementations en vigueur
- Les attentes de clients

LES PRINCIPAUX **MODES D'ACCÈS**

Exportation

OUTILS DE MARKETING

- ❑ **Exportation directe**
- ❑ **Exportation indirecte**
 - Agent
 - Négociant exportateur
 - Distributeur
- ❑ **Exportation collaborative**

Implantation

- ❑ **Création d'une filiale**
- ❑ **Acquisition d'une société locale**
- ❑ **Joint Venture**
- ❑ **Bureau de vente/succursale**

Systemes Contractuels

- ❑ **Licence**
- ❑ **Franchise**

La pandémie est passée par là ; les ventes en ligne mondiales augmentent de manière stable

En 2020, + 24% 4,29 billions de dollars

Les consommateurs achètent de plus en plus à l'échelle mondiale

Prévision - d'ici 2040, 95% de l'ensemble des achats seront réalisés en ligne

Plus grands marchés d'e-commerce en 2020

- Chine : 672 milliards de dollars
- États-Unis : 340 milliards de dollars
- Royaume-Uni : 99 milliards de dollars
- Japon : 79 milliards de dollars
- Allemagne : 73 milliards de dollars
- **France : 43 milliards de dollars**
- Corée du Sud : 37 milliards de dollars
- Canada : 30 milliards de dollars
- Russie : 20 milliards de dollars
- Brésil : 19 milliards de dollars

Quelles places de marché ou plateformes pour créer une boutique en ligne ?

Anticiper les freins du e-commerce :

- Le prix de la livraison & modes de livraison associés
- Le coût du marketing de l'offre par pays
- Les modes de paiement disponibles
- Les obstacles réglementaires, administratifs et fiscaux
- Le service client / SAV
- La traduction
- L'organisation de la logistique/IT

La Fevad vous accompagne

<https://www.fevad.com/annuaires-prestataires/>



www.fevad.com

**fédération e-commerce
et vente à distance**

ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE



▷ ▷ **Anne MARTEIL-REISON**

DIRECTRICE & FONDATRICE

◁ ◁ ◁ ◁ **EOC**
EOC INTERNATIONAL

L'EXPORTATION COLLABORATIVE, QU'EST CE QUE C'EST ?

POURQUOI LE GROUPEMENT EXPORT ?



Réduction et optimisation des coûts

- Partage des coûts pour le montage du groupement
- Partage des coûts
- Partage des coûts Marketing



Partage d'expérience

- Avec des sociétés ayant des gammes complémentaires
- Des sociétés d'expérience différentes sur le marché
- Une spécialiste de l'export en charge de l'animation



Mise en commun

- Une identité du groupe
- Une offre plus complète
- Un discours commercial attrayant pour les acheteurs
- Une présence locale représentant les intérêts du groupe



Renforcer sa présence commerciale locale

- S'appuyer sur une équipe locale représentant les intérêts commerciaux du groupe
- Trouver les bons partenaires et distributeurs
- Comprendre les besoins, attentes et contraintes réels des clients
- Suivre le réseau des clients/distributeurs au quotidien et au plus près.



Pérenniser l'action commerciale

- Développer une stratégie à long terme
- Soutenir les ventes par des actions de communication mutualisées pour construire les marques
- Entraide opérationnelle: logistique, SAV
- Création/Production de biens ou services communs

CRÉATION D'UN GROUPEMENT

1^{ÈRE} ÉTAPE - L'INGÉNIERIE DU PROJET

- Définition du projet et des synergies
- Recrutement des entreprises membres
- Conception du modèle économique du groupement
- Signature du contrat liant les entreprises membres
- Recherche de financements

Durée de mise en œuvre : 3 à 12 mois

2^{ÈME} ÉTAPE - LA PRÉPARATION

- Définition de la stratégie marketing et des plans d'actions commerciaux
- Création de l'identité commune du groupement
- Mise à niveau des outils commerciaux et marketing des membres
- Création de l'entité juridique si nécessaire

Durée de mise en œuvre : 6 à 9 mois

3^{ÈME} ÉTAPE - LA PROSPECTION

- Mise en place de l'équipe opérationnelle en France et dans le(s) pays cible(s)
- Lancement de la prospection commerciale
- Déplacements et interactions avec le marché

Durée de mise en œuvre : 1 à 2 ans

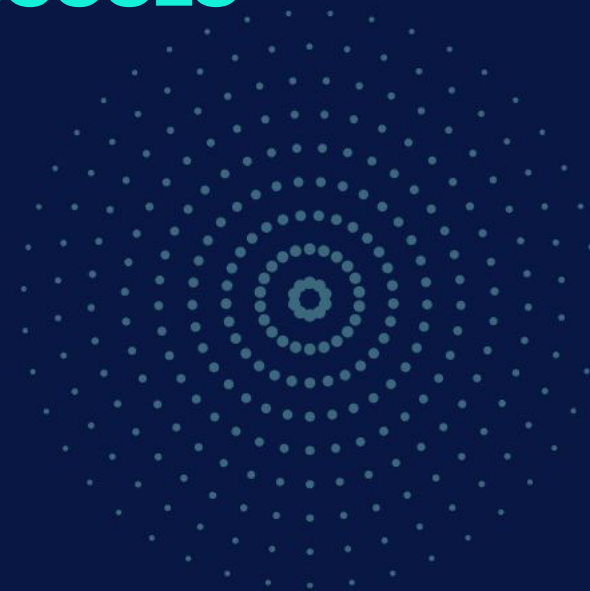
4^{ÈME} ÉTAPE - L'ANIMATION

- Prospection continue
- Animation du réseau de clients
- Organisation d'actions de promotion
- Veille de marché

Durée de mise en œuvre : 1 à 2 ans minimum

LES FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

- Miser sur **la complémentarité**
- Favoriser l'instauration de **la confiance**
- Accepter **l'instabilité**
- Accepter que ROI difficilement **évaluable**
- Identifier un leader / fédérateur
- Recourir à un animateur/une animatrice
- Plafonner le nombre de membres (8 à 10)
- Instaurer des règles de gouvernance claires



EXEMPLE DE RÉALISATION

Club Crus Beaujolais - Groupement de producteurs de Vins du Beaujolais



Pays

USA / BRESIL

Mission

Développement de l'image sur le marché.
Recherche de partenaires potentiels afin de garantir une croissance sur les marchés.

Actions

Mise en place d'actions de prospection commerciale, de promotion et de communication sur les marchés cibles.

Résultats

Entre 1 et 10 importateurs/marché.

EXEMPLE DE RÉALISATION



Follement France - Groupement Ania Chine



Pays

Chine

Mission

Développement de l'image de marque et création d'une identité commune. Étude de marché sélection de produits et validation par des experts locaux, prospection

Actions

Création d'une identité commune, sélection des produits adaptés au marché et validation par des experts.

Résultats

En cours

ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE

TÉMOIGNAGE **ENTREPRISE**



Stéphanie VENIER DARGENT

DIRECTRICE ASSOCIÉE

LABORATOIRE
ASTELIA

— PARFUMS —

ACADÉMIE DE
LA CROISSANCE

SOUTENUE PAR LE COLLECTIF DE L'INTERNATIONAL



AFRICAlink

APEX



#LEHV

