

CORSEXPOT

Plan régional de développement des exportations des entreprises de Corse

Les exportations représentent un enjeu clé pour le développement économique de la Corse. La croissance de l'économie insulaire depuis la dernière guerre a été largement basée sur deux activités : le tourisme, qui fournit directement et indirectement jusqu'à 12,5 % des emplois¹, et le secteur public, qui en représente environ 40 %².

D'autres voies doivent être explorées pour assurer à la Corse un développement durable et équilibré. Or, compte tenu de l'étroitesse du marché intérieur, la croissance soutenue du secteur privé non touristique ne peut venir que des marchés extérieurs, suivant un schéma largement confirmé par les faits économiques internationaux.

On sait que l'importance du commerce extérieur croît en effet au fur et à mesure que la taille d'une économie diminue³. Ainsi, les producteurs de petites économies ont tendance à exporter davantage que leurs homologues des grandes économies. Pour être compétitives, les entreprises, dans un nombre croissant de secteurs, ont besoin de produire selon une quantité critique minimale, qui est souvent difficile, voire impossible, à obtenir sur la base d'un marché intérieur réduit.

En résumé, le commerce extérieur comme clé d'accès à des effets d'échelles vertueux et donc porteur de croissance, est vital pour une petite économie comme celle de la Corse.

¹ Voir Economie Corse, n°83, 1995.

² Voir Tableaux de l'économie corse, Insee, 2001.

³ Ce fait important du développement économique international a été relevé initialement par Kuznets en 1960. La taille est mesurée par la population active.

La Collectivité Territoriale de Corse et l'Etat ont intégré cet enjeu du commerce extérieur dans les documents officiels encadrant la politique économique locale⁴. Par exemple, ces textes soulignent, à juste titre, qu'il est nécessaire de construire une relation d'échange, d'ouverture et de synergie avec les régions insulaires et continentales de l'arc méditerranéen ; que les exportations pourraient contribuer à l'atténuation du retard de développement et la faiblesse du marché intérieur.

Par ailleurs, l'exportation est largement perçue par le secteur privé insulaire – notamment les entreprises de transformation, soumises à une forte saisonnalité – comme la seule possibilité de croissance durable.

Les préoccupations des secteurs publics et privés se rejoignant, la Collectivité Territoriale de Corse s'est attachée, par l'intermédiaire de son Agence de Développement Economique de la Corse, à faire réaliser un diagnostic du commerce extérieur régional qui identifie les freins à l'export des entreprises, pour permettre de définir les modalités d'un accompagnement et d'une facilitation des efforts des entreprises dans leur démarche de recherche de marchés extérieurs.

Une fois les enjeux d'une politique de soutien à l'export montrés, ce rapport s'attachera à présenter le plan régional export, ses objectifs, les outils et moyens disponibles ainsi que l'organisation institutionnelle souhaitable pour sa mise en œuvre.

1. L'export en Corse : les enjeux d'une politique de soutien à l'export

Dès le début de la démarche initiée par l'ADEC pour le compte de la Collectivité Territoriale de Corse, s'est posé le problème de la définition de l'export. D'un côté, en effet, nombre de chefs d'entreprises corses considèrent que trouver un marché et expédier des marchandises en France continentale représente déjà une démarche export.

De l'autre, la définition courante du commerce international, qui est habituellement entendu comme couvrant les échanges commerciaux avec les pays tiers. Les critères d'éligibilité aux dispositifs de soutien de l'Etat, encadrés par la législation européenne, reprennent d'ailleurs cette définition.

⁴ Pour l'essentiel DOCUP, CPER et PDC.

L'étude menée pour le compte de la Collectivité Territoriale de Corse confirme que les mêmes difficultés sont souvent rencontrées par les « exportateurs » corses, que ceux-ci visent le continent français, l'Europe ou les pays tiers.

Par exemple, les résultats de l'enquête auprès des entreprises suggèrent que les difficultés de recherche de distributeurs et de logistique se posent de manière similaire pour des exportations vers le continent français ou vers le continent italien.

Dans la démarche d'accompagnement à l'exportation, il est donc pertinent pour les pouvoirs publics de considérer le commerce extérieur de façon générale, tout au moins d'élargir la définition officielle aux pays tiers.

Une conception encore plus élargie des exportations corses est d'ailleurs d'ores et déjà utilisée par certaines institutions territoriales, comme par exemple l'Office des Transports de la Corse (OTC), qui définit aux fins d'octroi de ses aides les exportations comme tout flux de marchandises quittant le territoire insulaire.

1.1 Quelques chiffres

1.1.1 Commerce extérieur avec pays tiers : des exportations corses vers l'étranger en souffrance.

Avec 15 millions d'euros d'exportations en 2005, l'île dans son ensemble réalise une performance à peine supérieure à celle d'une grosse PME continentale. **La Corse est de très loin la région française la plus faiblement exportatrice au sens traditionnel**, à la fois en valeur absolue et en pourcentage du PIB. Contre une moyenne nationale de 21,1 % en 2002, les exportations vers pays tiers, rapportées au PIB de l'île, ne sont que de 0,3 %.

Les régions précédant immédiatement la Corse dans ce classement (Limousin et Languedoc-Roussillon) sont loin devant elle, avec un ratio d'exportations sur PIB de 9,1 %. De plus, la tendance récente semble aggraver cette situation.

Entre 2001 et 2004, les exportations corses ont diminué en valeur absolue, de 20 millions d'euros à 14 millions d'euros alors que sur la même période, les exportations totales françaises ont crû de 4 %.

1.1.2 Commerce extérieur total

Il faut d'emblée insister sur le fait qu'aucune statistique complète n'existe depuis 1984 sur le commerce extérieur total de la Corse, avec seulement une mise à jour du déficit commercial total en 1992. **Une réflexion visant à se doter de chiffres fiables pourrait à ce titre être conduite dans le cadre d'un observatoire de l'export qui pourrait prendre appui sur un observatoire économique structuré.**

Les données disponibles suffisent cependant à révéler que le commerce extérieur corse total est fortement déséquilibré : le déficit commercial total estimé en 1992 s'élevait à près de 1,3 milliard d'Euros, soit environ 37 % du PIB. Le pendant direct de ce déficit est constitué des transferts nets reçus du continent français – principalement de l'Etat français⁵ –, estimés à 1,8 milliard d'Euros en 1997, soit 45 % du PIB. Ces transferts couvrent donc largement le déficit commercial et permettent ainsi de boucler la balance des paiements de la Corse.

Les indications micro-économiques recueillies auprès des entreprises confirmeront que les producteurs corses éprouvent des difficultés similaires sur les marchés étrangers et sur les marchés continentaux : il y a donc peu de raison de penser que le commerce avec le continent français compense la faiblesse du commerce extérieur avec les pays tiers.

⁵ Ce décompte comprend les dépenses de l'Etat pour son propre compte, les transferts aux collectivités locales, le contrat de plan, les transferts spécifiques à la Corse, les prestations sociales et familiales, les subventions de l'UE, et, en déduction, les impôts versés à l'Etat ainsi que les cotisations sociales. Voir Assemblée Nationale (1998).

1.2diagnostic

Ces faibles résultats du commerce extérieur régional énoncés par les chiffres ci-dessus, même pondérés par deux variables importantes présentées ci après, n'en restent pas moins médiocres.

- Les exportations indirectes : Corse Composite Aéronautiques en est le plus bel exemple. Sa production est à près de 90% exportée mais à partir du continent, où ses quatre donneurs d'ordre principaux détiennent leur siège social et leurs établissements industriels. (donc non comptabilisées dans le commerce extérieur régional).
- La « continentalisation » des dédouanements, en particulier dans l'agro-alimentaire. Ainsi l'UVIB (Union des vigneron de l'île de beauté), exporte son vin, « élevé » en Corse, à partir de Carros dans les Alpes-Maritimes ; de même, les coopératives de fruits et légumes de la plaine orientale conditionnent leurs produits à Cavaillon dans le Vaucluse, avant de les distribuer dans la France entière et à l'exportation. (donc non comptabilisées dans le commerce extérieur régional).

La Corse, région de taille modeste, au tissu économique constitué pour l'essentiel de très petites entreprises (TPE), disséminées sur un territoire cloisonné, aux communications internes malaisées, ne peut structurellement pas développer les chiffres de son commerce international; cependant elle possède de nombreux atouts pour améliorer ses performances à l'international et permettre ainsi à ses entreprises de sécuriser leur activité à moyen terme.

2. Plan Régional export : CORSEXPOR

Une première leçon qui émerge à la fois de l'enquête auprès des entreprises et du diagnostic du dispositif d'appui réalisés dans le cadre de l'étude commandée par la Collectivité Territoriale de Corse, est qu'il existe un fort besoin d'un Plan régional d'exportation.

A ce plan, devra être associé un animateur clairement identifié, pourvu de tous les liens institutionnels nécessaires pour assurer la coordination de la mise en œuvre des outils d'accompagnement réformés ; ainsi que la cohérence et la complémentarité avec les secteurs connexes de la politique économique (notamment promotion de l'investissement extérieur et politique de l'innovation).

Ainsi, une caractéristique du dispositif actuel, hérité des orientations économiques précédentes, est que chaque outil, du point de vue de la politique économique, est « orphelin » : il n'est pas inscrit dans un plan assurant la cohérence –entre les différents outils mais aussi avec les autres secteurs de la politique économique–, l'animation et le suivi de l'ensemble.

Il est utile de préciser que de nombreuses régions ne sont pas, non plus, dotées d'une politique d'exportation formalisée, et pourtant réalisent de bonnes performances économiques, y compris à l'exportation. Toutefois, les régions pour lesquelles l'accent stratégique sur l'exportation est nouveau ont trouvé bénéfice à regrouper au sein d'un ensemble cohérent et formalisé les problématiques spécifiques à l'exportation⁶.

En termes pratiques, l'absence d'un plan d'ensemble s'est tout d'abord traduite par l'absence d'un coordinateur au sein des pouvoirs publics. Si l'ADEC est bien le « guichet unique » pour les aides financières dispensées par elle, et qui sont effectivement les plus importantes dans cette catégorie, l'agence n'a à l'heure actuelle aucun mandat ni aucun moyen spécifique pour coordonner la mise en œuvre en Corse du restant de la vaste panoplie des outils existants.

De nouveau, ce sont surtout les entreprises isolées et de petite taille qui ressentent fortement le manque d'une orientation générale dans un système divers et complexe. L'absence d'un interlocuteur principal et clairement identifié pour les questions d'exportation alimente la perception de difficulté de la démarche d'export et, à l'extrême, d'inefficacité des appuis proposés.

Autre aspect de l'absence d'une politique d'ensemble et de son animateur, la promotion des outils disponibles auprès des entreprises s'est, pour l'essentiel, limitée aux efforts isolés de l'ADEC :

- campagne par voie de presse sur ses aides financières ;

⁶ Voir *Cultivating regional development: main trends and policy challenges in OECD regions*, Mario Pezzini, OCDE, 2003.

- l'élaboration de documents sur ses aides financières à l'exportation et diffusion auprès des CCI et via son site internet
- promotion directe auprès des entrepreneurs déjà en contact avec l'ADEC.

De même, il n'existe aucun suivi ni aucune évaluation de l'impact des outils d'accompagnement à l'exportation en Corse⁷. Particulièrement, les outils statistiques de mesure du commerce extérieur, indispensables pour assurer le suivi de l'impact des efforts de promotion des exportations sont absents. Il est impossible de connaître le solde commercial corse, ni même les exportations définies au sens large adopté ici.

En outre, l'absence de plan d'ensemble n'a pas permis d'éviter certaines incohérences institutionnelles, facilitées par la complexité du dispositif. Ainsi, la Direction Régionale du Commerce Extérieur PACA ayant eu le leadership de l'organisation des manifestations et des missions commerciales, les entreprises corses, dépendantes de cette institution pour ce type d'accompagnement (avec le relais des CCI corses), ont bénéficié de financements de la Région PACA pour la participation à des salons à l'étranger – alors même que les financements de la Collectivité Territoriale de Corse pour le même type d'activités étaient largement sous utilisés.

2.1. Objectifs du plan régional export

L'objectif général de la mise en place d'un plan régional export est l'accroissement et la diversification des exportations des entreprises corses. Ceci pouvant objectivement être vérifié par des indicateurs tels que la croissance des exportations corses, l'augmentation du nombre d'entreprises qui exportent et l'augmentation du nombre des missions de prospection à l'étranger.

La première partie de l'étude financée par la Collectivité Territoriale de Corse, s'est attachée à identifier les freins à l'export des entreprises régionales ; le Plan régional export se donne pour missions de lever ces freins pour :

⁷ Par exemple, l'évaluation à mi-parcours du DOCUP ne couvre pas les outils d'accompagnement. Les aides financières à l'exportation ne sont pas financées par l'UE.

- *développer une culture export au sein de la communauté des affaires,*
- *mettre à niveau et conforter les entreprises exportatrices,*
- *faire émerger de nouveaux exportateurs,*
- *explorer de nouveaux marchés*

2.2. les outils du Plan Régional Export

Si l'on croise les freins à l'export exprimés par les entreprises et les moteurs de réussite à l'export d'une entreprise, l'on constate un fort besoin d'accompagnement de la part des entreprises. Outre les aides financières directes régionales à l'export, le plan régional export se devra d'accompagner les exportateurs, susciter des vocations, faciliter l'accès à l'information, former les dirigeants ; ces actions permettront de structurer et consolider les initiatives export des entreprises en compensant notamment le fort sentiment d'isolement des entrepreneurs corses (isolement qui restreint les échanges de connaissance et le partage des ressources avec d'autres régions européennes).

En effet, si les aides financières sont importantes pour les entreprises, elles ne sont pas les plus déterminantes dans l'acte d'exportation. C'est la raison pour laquelle le Plan Régional Export doit mettre l'accent sur des actions d'ingénierie et proposer également des services et de l'accompagnement aux entreprises.

Les moyens affectés au Plan Régional Export pour répondre aux objectifs fixés sont donc les suivants :

2.2.1. les aides directes régionales à l'export

Le retrait financier de la Direction Générale du Trésor et de la Politique Economique, (DGTPE), des lignes budgétaires « commerce extérieur » des prochains contrats de plan 2007/2013 avec les Régions, nécessite que la Collectivité Territoriale de Corse envisage rapidement un palliatif.

En effet, les aides directes aux entreprises individuelles, assimilées à du saupoudrage dans les régions où les entreprises exportatrices sont bien structurées, ont en Corse un effet incitatif, particulièrement adapté :

- à la nature stratégique que constituent l'internationalisation des entreprises et le commerce extérieur dans une économie bridée par l'insularité,
- aux besoins des entreprises.

La petite taille des entreprises fait que celles-ci n'ont que très rarement un service structuré à l'export. Ainsi, le recours à un prestataire pour des études de marché, (aides au conseil), la réalisation de sites internet bilingues avec vente à distance, et toutes les actions de promotion, participation à des foires et salons internationaux, sont autant de déclencheurs ou facilitateurs dans leur démarche à l'export.

L'Etat, en voulant appliquer à la situation spécifique de la Corse la même politique de commerce extérieur que dans d'autres régions, supprime la seule voie alternative qui restait aux plus petites entreprises pour financer leur internationalisation. En effet, dès le CPER 2000-2006, la Collectivité Territoriale de Corse avait décidé, en terme de commerce extérieur, de n'intervenir financièrement que dans le cadre des « projets de référence » ou des actions collectives.

Durant cette période, les petites entreprises et TPE, qui constituent l'essentiel du tissu économique régional, exclues par cette sélectivité accrue, ont pu bénéficier d'aides de la DRCE qui avait conservé une politique plus individualisée. Depuis l'installation à nouveau d'une Direction Régionale de plein exercice en Corse, la DRCE a financé nombre de petits projets. Si l'on en croit le taux de consommation des crédits engagés, il faut savoir que la quasi totalité des PME/TPE candidates à une procédure à l'exportation, mènent à bien ses projets à la différence d'autres régions.

Il est donc proposé que la Collectivité Territoriale de Corse, dans la mesure des possibilités offertes par les nouvelles dispositions européennes, reprenne à son compte ces aides, **peu budgétivores pour le financeur mais plébiscitées par les entreprises**, dont l'efficacité, en tant que tremplin d'une démarche à l'export, a été démontrée depuis nombre d'années qu'elles existent en France. Il s'agit des aides suivantes :

- **Fonds Régional d'aide au conseil (FRAC) export** pour la réalisation d'une étude de marché ou un plan stratégique à l'export faisant appel à un consultant.
- **Appuis à la prospection** (participation à des manifestations commerciales à l'étranger, adaptation d'un produit aux normes et exigences des marchés prospectés, déplacements à l'étranger de délégués, démonstration de matériel, publicité multilingue, etc)
- **Recrutement d'un cadre ou d'un assistant export.**

Le montant annuel à budgéter est évalué à 300.000 € sur crédits de l'action économique de la Collectivité Territoriale de Corse

Ces mesures d'aides seront proposées à l'Assemblée de Corse début 2007, dès lors que la commission européenne aura achevé son processus de renotification des encadrements des aides aux entreprises.

2.2.2. les aides nationales

D'autres aides sont directement accessibles aux entreprises, gérées par des « institutions » comme Ubifrance (**SIDEX** pour favoriser la signature d'un accord commercial à l'international), la Coface (**assurance prospection, assurance crédit export, assurance investissement à l'étranger**) et même Oséo BDPME (**garantie développement à l'international**). Il est à noter également l'existence d'un **crédit d'impôt « export »** généré par le recrutement d'un salarié dédié à l'export.

2.2.3. actions structurelles

La fourniture d'appui doit correspondre aux besoins insatisfaits identifiés dans l'étude réalisée pour le compte de la Collectivité Territoriale, à savoir :

- Un **recentrage autour des activités de formation, d'information et de prospection.**

- La transition d'une approche passive de la promotion des exportations à une **approche « proactive »** incluant la prise d'initiatives stratégiques telles que la prospection active du dispositif d'appui auprès des entreprises corses exportatrices ou potentiellement exportatrices, la fourniture gratuite d'information stratégique, de formation ainsi que les activités de promotion générale des exportations.

✓ **Information pour l'exportation**

L'objectif est de faire en sorte que les entreprises intègrent l'information économique et commerciale dans le processus de décision relatif aux actions export.

Il s'agira de répondre aux besoins

-d'information sur les opportunités commerciales internationales, permettant d'opérer, pour les filières sélectionnées, une première sélection parmi les marchés export possibles.

-de connaissance des marchés cible individuels, actuels et prospects, notamment sur les caractéristiques de la demande et des opportunités commerciale ; les canaux de distribution, y compris sur solvabilité et solidité des distributeurs potentiels ; les caractéristiques de la concurrence, notamment en termes de prix/produits ; les contraintes réglementaires spécifiques (par exemple dans l'agro-alimentaires : réglementation des emballages et d'information aux consommateurs).

✓ **Formation spécialisée à l'international**

Les objectifs sont :

-Sensibiliser les entreprises potentiellement exportatrices à la nécessité d'exporter et les initier aux techniques d'exportation.

-Perfectionner et mettre à niveau les compétences des exportateurs corses confirmés.

-Former les personnels des structures d'appui au Plan régional d'exportation et les informer des besoins d'information et d'assistance des exportateurs ainsi qu'aux services offerts par le Plan régional d'exportation.

-Créer une culture d'exportation dans les milieux d'affaire insulaires

✓ **Promotion générale des exportations régionales**

L'objectif est de faire reconnaître les produits corses sur les marchés cibles.

✓ Assistance aux entreprises ou aux groupes d'entreprises

L'objectif est de permettre aux entreprises corses d'affronter leurs concurrents en facilitant notamment l'accès et la mobilisation des outils du plan régional export.

Le montant annuel à budgéter est évalué à 600.000 € sur crédits du budget de l'action économique de la Collectivité Territoriale de Corse.

2.3. Les moyens logistiques

2.3.1. Création d'une mission export à l'ADEC

En termes pratiques, l'absence d'un plan d'ensemble s'est tout d'abord traduite par l'absence d'un coordinateur au sein des pouvoirs publics. L'expérience montre que si les exportations sont identifiées comme nouvelle orientation stratégique, alors il est efficace de sélectionner une institution chargée de :

- coordonner la fourniture des services stratégiques aux exportateurs (par exemple : formation, information, promotion) ;
- promouvoir le dispositif d'accompagnement auprès des exportateurs, actifs ou potentiels ;
- d'alerter les autres secteurs de la politique économique sur les besoins et contraintes des exportateurs ;
- suivre, évaluer et adapter la politique de promotion d'exportation.

Dans le cas de la Corse, aucune de ces fonctions n'a jusqu'ici été véritablement remplie. Le montage institutionnel actuel voudrait en principe que la Direction Régionale du Commerce Extérieur (DRCE) joue ce rôle.

Or, jusqu'en septembre 2005, la Corse dépendait de la DRCE PACA qui manquait de moyens humains pour jouer ce rôle localement. Depuis, septembre 2005, une Directrice Régionale du Commerce Extérieur est présente en Corse, mais elle n'aura plus de moyens de soutiens financiers aux entreprises dès 2007.

Le Plan Régional Export étant mis en œuvre par la Collectivité Territoriale de Corse, il est apparu nécessaire de créer une mission export à l'ADEC qui jouera donc ce rôle de coordinateur et qui aura toute légitimité pour rechercher des partenariats actifs.

Par ailleurs et compte tenu de la proximité des problématiques, il est proposé que cette mission soit également chargée de la promotion économique sur laquelle l'Assemblée de Corse s'est prononcée favorablement le 10 avril 2006 (Délibération n° 06/75 AC approuvant le lancement d'une démarche expérimentale en matière d'attractivité économique de la Corse).

2.3.2. La demande de transfert à la Collectivité Territoriale de Corse de la compétence de l'Etat en matière de commerce extérieur.

Le fait que la Collectivité Territoriale dispose de pouvoirs étendus en matière économique (article 17 de la loi du 22 janvier 2002) renforcés par la loi du 13 août 2004, relative aux libertés et aux responsabilités locales, plaide pour un accroissement de ses attributions dans ce domaine qui est considéré comme stratégique pour le développement économique de l'île.

Par ailleurs, la Direction Générale du Trésor et de la Politique Economique (DGTPE) a décidé de se retirer de la prochaine génération des contrats de projet au motif que les compétences, crédits et personnels dévolus au commerce extérieur ont vocation à être transférés aux Régions pour peu que ces dernières en fassent la demande et que le Schéma Régional de Développement Economique le prévoie (Le PADDUC en Corse fait office de schéma régional de développement économique).

Dans ces conditions, si la Collectivité fait de l'export une des priorités de sa politique de développement économique, elle sera fondée à demander à l'Etat le transfert de la compétence en la matière, sans qu'il y ait lieu, pour l'heure, de se prononcer sur le sort des agents de l'Etat.

2.3.3. La mise en place de partenariats

La mise en œuvre du plan régional export se fera par la mise en place de partenariats conventionnels avec certains acteurs nationaux et la fédération des acteurs locaux de l'export autour d'une charte de coopération.

- **UBIFRANCE**

C'est la nouvelle « Agence pour le Développement International des entreprises ». Cet Etablissement Public Industriel et Commercial, rassemble dans une même structure les métiers d'information et de promotion des entreprises sur les marchés extérieurs ; il fonctionne en réseau avec les 153 Missions économiques (services économiques et commerciaux des ambassades de France dans les pays étrangers) présentes dans 117 pays.

Ses missions sont d'informer les entreprises françaises sur les marchés extérieurs, de les conseiller et de les accompagner dans leurs actions de prospection, de promotion et d'implantation afin de les aider à se développer à l'international de manière efficace et durable.

Afin de permettre aux entreprises corses de bénéficier, individuellement ou collectivement, des réseaux et savoir-faire d'Ubifrance, de ses produits et services, un accord de partenariat avec la Collectivité Territoriale de Corse pourrait prendre la forme suivante : le financement par la Collectivité, à travers un fonds de concours, en tout ou en partie, des prestations, produits et services d'Ubifrance et des missions économiques. Les entreprises ou groupes d'entreprises bénéficieraient ainsi de la possibilité d'un accompagnement personnalisé, adapté à leurs besoins à des coûts privilégiés. (Le taux sera déterminé par la mission export en fonction de la qualité du projet).

- **COFACE**

Assureur de droit privé, la Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur, dite Coface, gère des procédures pour le compte de l'Etat, notamment l'assurance prospection.

Une convention de partenariat entre la Collectivité Territoriale et la COFACE, est proposée pour favoriser des actions conjointes en faveur des entreprises souhaitant exporter : information, formation, accompagnement et animation constituent l'essentiel de ce partenariat dont l'objectif est le développement de l'utilisation par les entreprises de toutes les garanties COFACE gérées pour le compte de l'Etat.

- **OSEO**

OSEO accompagne et soutient financièrement les PME et TPE pour leur faciliter l'accès aux banques et organismes de fonds propres. Il est proposé de favoriser des actions conjointes en faveur des entreprises souhaitant exporter : information, accompagnement et animation constituent l'essentiel de ce partenariat dont l'objectif est le développement de l'utilisation par les entreprises de la garantie de développement à l'international d'OSEO.

2.4. L'organisation institutionnelle

Afin de créer une réelle synergie autour du Plan Régional Export, l'ensemble des acteurs institutionnels du commerce international et des partenaires se réunira au sein d'un conseil pour le développement des exportations corses. Ce conseil sera animé par la Mission Promotion Export de l'ADEC. Toutes les opérations décidées collégialement seront ensuite mises en œuvre par l'ensemble des partenaires.

✓ Conseil pour le développement des exportations corses : CODEX

Il est souhaitable qu'un conseil pour le développement des exportations corses soit mis en place au sein de l'ADEC en étroite concertation avec l'ensemble des acteurs du commerce international. Pourraient être membres du conseil : Collectivité Territoriale de Corse, ADEC, Etat, Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres des métiers, Chambres d'agriculture, Douanes, Ubifrance et Coface. Ce conseil serait en charge de l'actualisation et de la mise en œuvre du Plan régional d'exportation comme de l'approbation des budgets. Il sera présidé par le Président du Conseil Exécutif de Corse, sachant que la mission corsexport en assure le secrétariat général.

✓ **Mise en place du coordinateur du dispositif**

Ses deux principales missions seront l'administration du Plan Régional Export (PREx corse) et la promotion de celui-ci. Comme indiqué ci-dessus, la **mission promotion export de l'ADEC** sera le coordinateur du dispositif et s'appuiera sur les partenaires en tant que de besoin. La mise en œuvre du Plan Régional Export (PREX corse) devra s'appuyer sur les partenaires de terrain que sont les chambres consulaires. Afin de créer une synergie dans la mise en œuvre du PREX corse, il sera proposé aux consulaires d'adhérer à une Charte de coopération qui définira les modalités d'organisation et de répartition des tâches à accomplir.

L'administration du PREX corse consistera essentiellement en :

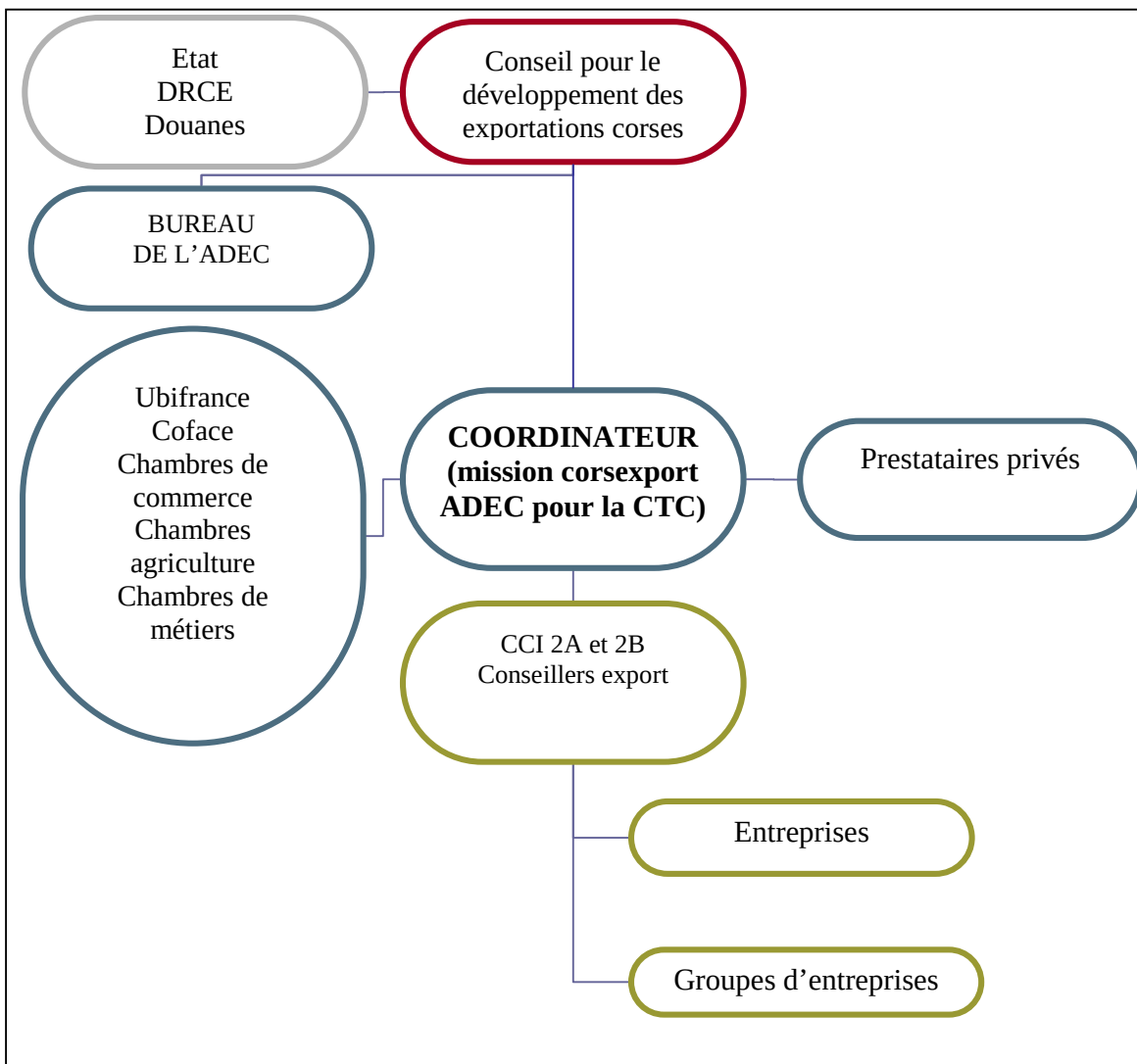
- la préparation des budgets ultérieurs
- le reporting et Monitoring
- les rapports annuels d'activité
- un tableau de bord mensuel des activités prévues, en cours et réalisés
- la compilation et suivi d'indicateurs quantitatifs sur les exportations (y compris vers continent français) des entreprises aidées par le Plan régional d'exportation, sur la base des données propres recueillies par les partenaires et sur la base des données externes (Insee ou Observatoire économique de la Corse)

La promotion du dispositif comprend les tâches suivantes :

- l'organisation initiale puis annuelle des Journées de l'Exportation Corse, avec attribution des Trophées de l'exportation corse sous les auspices de la CTC
- la création d'un nom commercial pour le Plan régional d'exportation (par exemple : « Corsexport »), création d'un logo, élaboration d'un slogan, mise en place d'une charte graphique
- l'élaboration d'un portail web multilingue (français, italien, anglais et corse par exemple). Ce portail public sera utilisé pour la promotion du dispositif, mais aussi comme outil de promotion des exportations corses elles-mêmes
- la création d'un extranet d'accès restreint à l'usage des entreprises corses et des structures d'appui, d'information, de formation, et de promotion (voir fiches ci-dessous)
- la réalisation d'une plaquette présentant le Plan régional d'exportation
- Le lancement et animation d'un Club Corsica Export, principalement animé via l'extranet d'accès restreint ci-dessus, mais aussi via l'organisation de réunions restreintes et plus fréquentes que les Journées de l'Exportation Corse

- la communication initiale puis régulière avec la presse locale et extérieure
- la prospection auprès des entreprises selon les orientations stratégiques du Plan régional d'exportation (distinction entre exportateurs ponctuels et nouveaux entrepreneurs)
- la réalisation du répertoire des exportateurs corses, à publier sur le portail public

✓ Schématiquement, l'organisation du Plan régional export peut être représenté de la manière suivante :



✓ L'effectif

Outre les effectifs qui seront mobilisés par les CCI dans le cadre de leurs missions, l'ADEC ne compte actuellement qu'un seul cadre pour se charger de l'ensemble de la coordination. Si, pour l'heure, cette configuration peut s'avérer satisfaisante, il reste indispensable, pour assurer la mise en œuvre du plan export, de créer un poste d'assistant technique affecté au traitement des dossiers export et au conseil aux entreprises.

Il est donc proposé à l'Assemblée de Corse :

- 1- d'approuver le plan régional export et sa mise en œuvre tels que décrit dans le rapport,
- 2- de confier à l'Agence de Développement Economique de la Corse sa mise en œuvre en créant une mission Corsexport,
- 3- d'approuver la demande de transfert de la compétence de l'Etat en matière de commerce extérieur et d'autoriser le Président du Conseil Exécutif à prendre toute mesure en ce sens
- 4- d'autoriser le Président du Conseil Exécutif à signer les conventions de partenariats prévues ainsi que leurs éventuels avenants
- 5- d'autoriser plus généralement le président du Conseil Exécutif à prendre tous actes, signer les marchés, et conclure les engagements régionaux, nationaux et internationaux s'il y a lieu.
- 6- D'autoriser la création d'un poste d'assistant technique export de catégorie B au sein de l'ADEC.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

////////

**DELIBERATION N° AC DE L'ASSEMBLEE DE CORSE
RELATIVE A L'ADOPTION DU PLAN CORSEXP
DE DEVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS
DES ENTREPRISES DE CORSE**

////////

SEANCE DU ...

VU la loi du 22 janvier 2002 relative à la Corse et notamment son article 17

VU le Règlement de la Commission européenne (CE) n° 69/2001 du 12 janvier 2001 en application des dispositions des articles 87 et 88 du Traité de l'Union européenne

SUR rapport du Président du Conseil Exécutif

SUR ... (avis des commissions)

CONSIDERANT que le développement des exportations constitue un des axes stratégiques de l'Union européenne dans le cadre du nouvel objectif communautaire « compétitivité emploi »

CONSIDERANT que les efforts de compétitivité des entreprises de Corse doivent être accompagnés par une politique active de soutien à l'export pour les aider à conquérir des marchés extérieurs à la Corse

L'Assemblée de Corse

APRES EN AVOIR DELIBERE

Article Premier

APPROUVE le plan régional Corsexport de développement des exportations des entreprises de Corse

Article Deux

DIT que la mise en œuvre de ce plan est confiée à l'Agence de Développement Economique de la Corse qui créera en son sein une mission dédiée.

Article Trois

DIT que le Comité de développement de l'Export (CODEX), présidé par le Président du Conseil Exécutif de Corse comprendra, en outre, deux représentants de l'Assemblée de Corse et désigne :...

Article Quatre

APPROUVE la demande de transfert de la compétence de la Direction Régionale du Commerce Extérieur de l'Etat à la Collectivité Territoriale de Corse

Article Cinq

AUTORISE le Président du Conseil Exécutif de Corse à signer les conventions de partenariats prévues au présent rapport ainsi que leurs éventuels avenants et plus généralement à prendre tous actes et conventions, signer les marchés et conclure les engagements régionaux, nationaux ou internationaux s'il y a lieu pour la mise en œuvre du plan Corsexport.

Article Six

AUTORISE la création d'un poste budgétaire d'assistant technique export au sein des services de l'ADEC et qui sera affecté à la mission export dans le respect des procédures de recrutement telles qu'elles sont établies par les statuts du personnel de l'Agence.

Article Sept

DIT que la Mission CORSEXPOT de l'ADEC établira, chaque année, un bilan d'activité qui sera présenté par le Conseil Exécutif de Corse à l'Assemblée de Corse

Article Huit

La présente délibération qui pourra être diffusée, partout où besoin sera, fera l'objet d'une publication au recueil des Actes administratifs de la Collectivité Territoriale de Corse.

Le Président de l'Assemblée de Corse

Camille de Rocca Serra

Annexes

Annexe A : Convention de partenariat UBIFRANCE

Annexe B : Projet de Convention de partenariat COFACE

Annexe A : Convention de partenariat UBIFRANCE

Accord de Partenariat

Entre

UBIFRANCE,

**L'Agence française pour le développement
international des entreprises**

Et

La Collectivité Territoriale de Corse

**représentée par son Agence de Développement
Economique de la Corse**

au profit des entreprises de Corse

UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, représentée par le Directeur Général d'UBIFRANCE, monsieur Louis Michel Morris.

D'une part,

Et la Collectivité Territoriale de Corse, représentée par le Président du Conseil Exécutif, Monsieur Ange Santini,

D'autre part,

L'ADEC, pour ce qui la concerne, étant également signataire de la présente convention,

Conviennent de resserrer leurs liens et de conjuguer leurs efforts en vue de contribuer au développement des entreprises corses sur les marchés extérieurs.

-1- PREAMBULE

UBIFRANCE est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous l'autorité des Ministres en charge de l'économie et des finances et du commerce extérieur, qui a pour objectif d'informer les entreprises françaises, notamment les PME, sur les marchés extérieurs, de les conseiller et de les accompagner dans leurs actions de prospection, de promotion et d'implantation afin de les aider à se développer à l'international de manière efficace et durable ;

L'ADEC a pour missions d'impulser, coordonner et animer le développement économique de la Corse : développement de l'industrie, de l'artisanat et du commerce, développement de la pêche et des cultures marines, équipements énergétiques et énergies renouvelables, télécommunication et nouvelles technologies.

L'ADEC a plus précisément vocation à :

- ✓ Aider la création d'entreprises, d'emplois, le recrutement de cadre de haut niveau
- ✓ Associer les partenaires financiers au partage de risques
- ✓ Soutenir les projets d'investissement et d'extension (par la bonification des prêts de consolidation)
- ✓ Faciliter l'accès au marché national et à l'exportation
- ✓ Favoriser la création de zones d'activités et de structures d'accueil des entreprises et aider la réalisation d'études.

Depuis le 11 septembre 1995, l'Assemblée de Corse a étendu les missions de l'ADEC :

- ✓ Etudes et propositions relatives à la stratégie de développement de l'île, diagnostics et études de filières, impulsion et animation des activités économiques
- ✓ Promotion de la Corse sur le territoire national et à l'étranger pour favoriser les investissements
- ✓ Mise en place d'un «guichet unique» en matière d'information, de réception et d'orientation des demandes d'aides publiques des entreprises
- ✓ Evaluation de l'efficacité et de l'impact de la politique d'aide au développement économique mise en œuvre par la Collectivité Territoriale de Corse

L'Agence de Développement Economique de la Corse se présente comme un véritable partenaire du monde économique destiné à accompagner les entrepreneurs en simplifiant leurs démarches et en facilitant leur parcours de création ou d'extension d'activité.

Après un audit du commerce extérieur corse l'ADEC (Agence de développement économique de la Corse) a défini un plan export pour la Région Corse et envisage de faire appel à UBIFRANCE pour mettre en œuvre ce projet.

-2- CADRE DU PARTENARIAT

Le réseau d'UBIFRANCE et des Missions économiques a pour mission d'accompagner le développement des entreprises françaises à l'international à travers des actions collectives et individuelles.

Les prestations du dispositif public sont certifiées ISO 9001 version 2000.

L'ADEC a pour objectif à l'international le développement des entreprises Corses par l'exportation et l'internationalisation.

C'est dans ce contexte que l'ADEC et UBIFRANCE conviennent d'établir une convention de partenariat afin de pérenniser le développement des entreprises Corses sur les marchés extérieurs en programmant sur une période annuelle des actions à travers une manifestation annuelle Corse internationale, des actions collectives, des actions de promotions, des actions individuelles et des ressources humaines (VIE).

-2.1- Objet du partenariat

UBIFRANCE a pris connaissance du rapport d'audit du commerce extérieur de la Corse qui préconise un plan d'action Export.

L'ADEC et le réseau « UBIFRANCE et les missions économiques » se sont rencontrés afin d'étudier la contribution d'UBIFRANCE au développement des entreprises corses en mettant à disposition son réseau et son savoir faire.

L'axe qui a été retenu consiste à financer par l'ADEC à travers un fonds de concours à l'export, la mobilisation du dispositif d'état du commerce extérieur de la France au profit des entreprises corses.

Cet accord permet à l'ADEC de remplir ses missions de soutien aux projets d'investissement et d'extension, de facilitateur à l'accès aux marchés internationaux. Il offre un soutien financier et une aide aux entreprises corses, en proposant les produits et services d'UBIFRANCE et des Missions économiques.

Adapté au tissu économique Corse et suivant les recommandations de l'audit, UBIFRANCE et les ME proposent le plan d'action suivant :

- ✓ Une journée phare - *Corse Export ou International* – pour détecter les entreprises déjà présentes sur les marchés extérieurs ou à potentiel à l'international, préparer un plan d'action par entreprise et/ou par filière avec un rétro-planning
- ✓ De la formation des entreprises avec UBIFRANCE et son organisme de formation FORMATEX (voir programme et présentation en annexe)
- ✓ De l'information sur les marchés extérieurs : études sur mesure sur les filières identifiées (et plus particulièrement sur l'Agroalimentaire), prestations identifiées en phase de la journée *Corse Export*, informations réglementaires (cf Annexe) pour anticiper les évolutions et affaires à saisir sur des marchés potentiels, mise en place d'une démarche de veille stratégique continue
- ✓ Des actions collectives et individuelles : mise en relation entre les acheteurs/partenaires étrangers et les entreprises corses en proposant :
 - o un programme individualisé : des rendez vous d'affaire sur mesure
 - o des éléments de programme collectifs : réunions et exposés débats, visites de points de ventes ou de salons, invitations de journalistes...
- ✓ De la promotion du savoir faire des entreprises Corses dans la presse étrangère (cf annexe)
- ✓ Des ressources humaines et du suivi avec le VIE (annexe)

-2.2- Territoire

L'accord s'applique en priorité aux pays européens présentés dans le rapport d'Audit (Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Uni), et pourra s'étendre à d'autres pays en fonction des opportunités émergentes sélectionnées et besoins exprimés par les entreprises corses.

-2.3- Offre d'UBIFRANCE

Le partenariat s'établit dans le cadre des conditions générales de vente et des tarifs relatifs aux produits et services de l'Agence (cf Annexes).

Les prestations, la méthodologie, et les intervenants sont présentés en Annexes.

L'Annexe 1 décrit, pour chaque prestation mentionnée en Annexe 2, les budgets d'UBIFRANCE avec les indications tarifaires.

L'Annexe 2 présente, pour chaque axe d'appui évoqué en 2.1, les synthèses d'intervention et d'accompagnement par UBIFRANCE.

Les autres annexes présentent les fiches produits citées en annexe 2.

Toute prestation personnalisée à réaliser dans le cadre de ce partenariat fera l'objet d'un cahier des charges spécifique définissant les objectifs, délais, tarifs et engagements des deux parties.

En contrepartie des obligations souscrites et des services rendus par UBIFRANCE, l'ADEC versera un forfait annuel correspondant à l'ensemble des prestations sélectionnées dont les modalités sont présentées en 2.4.3

-2.4- Engagements et modalités financières

-2.4.1- Engagement de l'ADEC

L'ADEC s'engage à mobiliser ses équipes et à fixer une rencontre de lancement des actions internationales de la Corse à travers le conseil pour le développement des exportations corses (CODEX), agissant pour le cas en comité de suivi, et réunissant : la Collectivité Territoriale de Corse, l'Etat, le Réseau consulaire (CRCI, CCI, Chambre des métiers), OSEO, la COFACE, les Douanes, UBIFRANCE,...

Cette réunion permettra de présenter les partenariats de l'ADEC (UBIFRANCE, Coface ...) , de programmer les actions de soutien aux besoins des entreprises corses et de lancer la manifestation Corse export. Le CODEX sera chargé d'établir un bilan semestriel, et définir si nécessaire les mesures correctives et les modalités d'enrichissement des actions export.

-2.4.2- Engagement du Réseau UBIFRANCE

Le réseau d'UBIFRANCE et des missions économiques est pour sa part soumis à une obligation de moyens dans l'exécution de ses obligations contractuelles.

Son engagement est double :

- la réalisation des prestations sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001. Ce dispositif vise la satisfaction des clients par une démarche d'amélioration continue.
- l'allocation de ressources spécialisées, et notamment la mise à disposition d'un interlocuteur unique assurant la coordination transversale interne en mode projet avec les équipes d'experts.

Il repose sur les moyens suivants :

- *un réseau unique d'experts sédentaires sectoriels, règlementaires ou juridiques et des équipes mobiles de chargés d'études organisés par secteur ou zone, mobilisables dans les meilleurs délais.*
- *une démarche de veille continue de la part des Missions Economiques sur des aspects liés à l'environnement politique, économique et sectoriel assurée grâce à l'entretien de relations étroites avec l'environnement institutionnel d'un marché et opérateurs locaux, et le soutien des activités des filiales françaises à l'étranger.*
- *la flexibilité des modes d'interventions et livrables possibles (forme, contenu, fréquence, tarification standard ou sur mesure) pour une meilleure adéquation aux besoins du client.*

-2.4.3- Modalités financières

La Collectivité territoriale de Corse fixe son niveau d'engagement financier correspondant à l'utilisation des produits et services (annexe 1) à 513 000 € HT pour la période 2007.

Ce montant correspond à des conditions particulières liées à un engagement de volume de la part de la Collectivité Territoriale de Corse.

Cet engagement de volume est un fonds de concours à l'export qui est consommé au travers des prestations utilisées par les entreprises corses ou les organismes de la région ou pour ses propres besoins ;

Ce fonds de concours à l'export est décrétement sur la base des tarifs par produit, prestation et opération décrits en annexe ou d'accords d'accompagnements personnalisés des entreprises corses ou autres besoins d'organismes pour des prestations sur mesure réalisées (type événements, personnalisées etc ...).

Les deux partenaires pourront convenir, par accord mutuel, d'ouvrir à d'autres prestations du réseau UBIFRANCE-Missions économiques, la consommation du fonds de concours à l'export.

Le fonds de concours à l'export sera utilisé de la manière suivante :

L'ADEC est libre de choisir les entreprises éligibles aux produits et services d'UBIFRANCE et peut décider de répercuter aux entreprises tout ou partie du coût des produits. UBIFRANCE s'engage à faire savoir à chaque entreprise sollicitant ses prestations l'origine du fonds de concours à l'export utilisé.

L'ADEC règlera 50% du fonds de concours à l'export au 1^{er} janvier 2007, 25% au 1^{er} Juillet 2007 et le montant du reste des prestations consommées au terme de l'année 2007.

En cas de solde de produits ou services non utilisé à fin 2007, un report pourra être effectué jusqu'au 31/12/2008.

UBIFRANCE et L'ADEC s'engagent à une bonne information mutuelle (notamment reporting d'UBIFRANCE sur l'utilisation par les entreprises du fonds de concours à l'export).

-2.5- Objectifs et résultats

Les partenaires conviennent de faire leurs meilleurs efforts pour atteindre les objectifs 2007 décrits ci après.

Objectifs 2007 :

Corse Export : 50 entreprises participantes

Formation / Diagnostic : 50 entreprises diagnostiquées

Etude et information : 3 études sectorielles / multi pays

Accompagnement personnalisé et Opérations collectives

- 10 entreprises accompagnées sur 3 missions de prospections collectives / an (30 participations d'entreprises au total)
- 20 entreprises corses qui bénéficient de prestations personnalisées
- 20 entreprises participantes à des opérations collectives (ex : pavillons français comme Medallia et autres forums)

Promotion

- 3 promotions collectives du savoir faire corse en soutien des opérations collectives
- 10 promotions d'entreprises dans la presse spécialisée (pour des produits techniques)

VIE / Ressources humaines

- 4 entreprises utilisatrices de VIE en 2007

Indicateurs

Résultats d'accompagnement par le dispositif public UBIFRANCE et les missions économiques depuis 3 ans :

- 1 entreprise corse a suivi une formation
- 12 entreprises ont utilisé les prestations d'informations
- Aucune entreprise de la région Corse n'a participé à des opérations collectives
- 7 entreprises de la région Corse ont utilisé les prestations accompagnement personnalisée au cours des 3 dernières années
- 1 entreprise de la région Corse a utilisé la formule VIE depuis sa création

-2.6- Suivi de la convention

UBIFRANCE et l'ADEC désignent un correspondant référent, chargé du suivi de la convention et de l'évaluation du partenariat :

Pour ADEC: M.

Pour UBIFRANCE : M. Xavier Provost

UBIFRANCE et l'ADEC mobiliseront des ressources identifiées en personnel, dédié ou non, et mettront en œuvre des moyens de collaboration adaptés pendant la durée du partenariat.

-2.7- Durée de la Convention

La convention est valable jusqu'à fin 2007, et sera automatiquement renouvelée pour des périodes annuelles successives sauf dénonciation par l'une ou l'autre des parties, trois mois avant l'échéance de chaque terme.

Elle prend effet à la date de sa signature.

Fait à Ajaccio en dix exemplaires originaux le

Pour la Collectivité Territoriale de Corse
et pour l'ADEC

Pour UBIFRANCE

Ange SANTINI
Président du Conseil Exécutif de Corse
Président de l'ADEC

Louis-Michel MORRIS
Directeur Général

Annexe 1 Fonds à l'export Prestations	Rappel des objectifs entreprises et actions	Budget € ht
Réalisation et soutien de <i>Corse Export</i> 50 Entreprises participantes lors d'ateliers et entretiens individuels avec les ME/UBIFRANCE ➤ Préparation point pays et atelier / Aide au recrutement <i>Frais déplacement inclus (évalué à 13 000 € au 1setpt 06)</i>	<u>50 entreprises participantes</u> <u>20 entreprises pour des accompagnements personnalisés</u> Annuel sur 2 jours Venue et animation des ateliers, des rencontres, du forum VIE par les 5 ME / 2 Experts sectoriels et 1 réglementaire /1 Bureau de presse Budget spécifique pour 20 tests sur offre soit un test sur offre pour 2 jours homme par prestation	Forfaitaire : 44 900 € par manifestation
<i>Formation et outil de diagnostic export :</i> UBIFRANCE/Formatex <i>frais déplacement inclus</i>	<u><i>20 entreprises exportatrices</i></u> <u><i>30 entreprises primo exportatrices</i></u> ➤ <i>Axe diagnostic :</i> o <i>Fourniture de DIAG UP EXPORT</i> o <i>Formation au diagnostic export et à l'utilisation du logiciel Diag Up Export</i> ➤ Formations primo exportateurs : 63 jours ➤ Formation entreprises exportatrices : 40 jours ➤ Supports pédagogiques	147 800€ par an
Information ➤ Etudes ➤ Veilles	<u>3 filières en veille internationale</u> : 1 Etude par filière / 2 pays Exemple : Vins sur 2 pays - Royaume-Uni et Allemagne Par pays : 5 jours homme de préparation, 10 jours de terrain, 10 jours de rédaction 1 Veille / filière/ 2 pays / an. 2 jours homme par mois pour une veille sur un an	13 750 € / étude pour un pays Soit : 27 500 € / étude 2 pays X 3 filières Pour les premières études la première année soit 82 500€ 15 000 € / Veille soit 45 000€ pour 3 filières Année N+1
Actions personnalisées et collectives : Missions de prospections collectives ➤ Réalisation d'un programme de rendez-vous sur 3 jours, tarif dégressif si pour + de 10 entreprises et Réalisation d'un évènement networking ➤ Journée évènement Corse : mini évènement presse avec dégustation, intervenants etc... Salons et pavillons français	<u>30 entreprises participantes pour des missions de prospection collectives</u> <u>20 entreprises participantes à des opérations collectives</u> Missions de prospections collectives spécifiques pour 6 entreprises Corses pour 3 jours homme de préparation par entreprise + 1 journée de networking Expositions collectives : Forums largement subventionnés par UBIFRANCE ; Hors frais d'avion et de personnel, d'interprètes, Hôtels, déplacement collectifs, cocktail, rendez vous d'affaires compris etc... voir plaquette ci joint	13 200 € / mission collective X 3 par an soit 39 600 € 2 Forums fin 2006 : Indes : 2000€/Entreprises et Hong Kong –Chine 1850€/Entreprises Budgéter pour chacun des forums 2006 – 2 X 5 entreprises plus accompagnement soit 25 000 € pour ces 2 forums d'affaires Ex : 1 forum début 2007 : Med allia (Maroc, Tunisie..) 800€/Entreprises Budgéter pour le forum 2007 - 10 entreprises plus accompagnement soit 10 000 € N+1
Promotion	<u>3 actions de promotion collective</u> <u>10 actions de promotion individuelles d'entreprises</u> Présentation presse couplée à la mission collective Communiqué de presse zone Europe Dossier de presse zone Europe Conférence de presse mise en avant du savoir faire Corse	Promotion collective évaluée entre 7 000 € et 10 000 € (à préciser) X 3 soit 30 000 € 1735 € zone Europe pour 10 entreprises soit 17 350 € 1275 € par entreprises soit pour 10 entreprises 12 750€ 3300 € par pays pour 4 pays soit 13200€
VIE	1 VIE ADEC / pays cibles au sein des ME ou CCFE Royaume unis / Italie / Espagne / Allemagne33/90	4 VIE /an soit 25 000€ par VIE voir devis ci après
Total Fonds à l'export 2007		513 100 € ht

Annexe 2 Synthèse des actions proposées

Axes d'appui	Journée Export – Corse Export	La formation spécialisée à l'international	L'information	Actions commerciales collectives	Ressources humaines VIE	La promotion
Prescripteur	ADEC	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	Filières / entreprises
Lieu cibles	Bastia – Ajaccio Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Uni	Bastia – Ajaccio Entreprises et groupement	Sites Internet, News letter à définir Filières et pays, lettre de veille international, lettre des ME	Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Unis Filières A préciser après Corse Export	Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Unis	Zone : Europe
Objectifs	détecter les entreprises matures (cibler 10 entreprises), primo exportatrices ou à potentiels à l'international préparer un plan d'action (prestations individuelles et/ou collectives, formation) par entreprise et/ou par filière avec un rétro-planning budgéter précisément chaque année un droit de tirage (10)	Proposer des actions " intra-entreprise " et « interentreprises » : des formations internes de petits groupes, adaptées aux objectifs Permettre entre les participants représentant différentes entreprises des échanges riches d'expériences	Etude pays spécifiques filières (agro par exemple...) et réglementation être informés en temps réel des opportunités à saisir et de la réglementation à travers un abonnement Hot Line N°Vert pour les entreprises Corses	Pour chacune des filières : 1 missions sur 3 pays ciblés pour 6 entreprises afin de chasser en escadre accompagné par des élus.	Apporter une ressource commerciale financée et déléguée à ou par L'ADEC au service des entreprises Corse. Soit : VIE ADEC ou VIE Entreprises/ groupements Corses	Promouvoir le savoir faire Corse par filière / entreprise
Intervention Et programme	1 à 2 Expert Réglementaire pour animer des ateliers réglementaires (lié aux filières et Pays présents) 1 Expert de la presse professionnelle à l'international afin de préparer un plan de communication européen par entreprise / Filière et les déplacements en amont dans la presse spécialisée. 5 ME ciblées pour développer des points pays et des rencontres personnalisées afin de diagnostiquer des opportunités marchés. 2 à 3 Experts Sectoriels pour animer des conférences-présentations du marché des filières suivi d'entretien individuels avec entreprises candidates et ME Le coordinateur VIE du Grand Sud pour réalisation d'un mini forum VIE (identification des besoins et conseils, organisation de rdv Etudiant / entreprises, aide au recrutement, annonce en ligne...) 2 Conseillers commerciaux UBIFRANCE pour l'accompagnement personnalisé des entreprises Soutien d'UBIFRANCE à l'aide au recrutement des entreprises afin de programmer le planning de rdv et préparer en amont les opportunités, étudier le marché du pays concerné: Ubifrance/ME, les ateliers à animer	Vendre et acheter à l'international Environnement juridique Environnement financier Maîtrise de la logistique Communication, négociation, interculturel, Gestion des ressources humaines FORMATEX est spécialisée dans la formation professionnelle à l'international accompagnant tous projets d'export, d'import et de partenariats. Son équipe d'intervenants est composée de professionnels de l'international, acteurs au quotidien, sélectionnés pour leurs compétences techniques et leurs qualités pédagogiques. <i>Ces formations s'appuient sur des supports pédagogiques vidéo projetés actualisés à chaque intervention remis sous forme de documents aux participants.</i> FORMATEX propose en amont de ces actions de formation un outil de diagnostic export (logiciel Diag Up Export) afin de repérer selon une démarche formatée les forces et les faiblesses des entreprises qui souhaitent engager un développement à l'international.	Veille stratégique continue pour alimenter l'analyse comparative du cadre juridique, fiscal, social, de l'environnement réglementaire en vue du développement d'un secteur tactique des filières - de l'environnement économique en vue du développement des activités - surveiller mouvements des filières définies pour expansion de l'offre <i>A définir sur période de 12 mois.</i> En prenant en compte les caractéristiques de la région Corse on peut établir différents segments d'offre dans les filières identifiées sur lesquels vont se centrer les actions : - Analyse de potentiel par pays - L'objectif sera de trouver et développer une approche adaptée	Le marché européen est ouvert, il convient donc de repérer et de sélectionner des entreprises dont la dynamique puisse s'intégrer à une démarche export sur une sélection de pays restreint. Repérage en amont des projets d'entreprises porteurs sur les segments d'offres concernés.	Actions portant sur le tissu des PME / PMI / TPE groupement Corse Mailing auprès des entreprises Corses <i>Relances téléphoniques</i> Actions portant sur entreprises identifiées avec Validation sectorielle Actions portant sur entreprises sélectionnées Coordination et pilotage sur place du VIE par la ME	Un communiqué de presse Un dossier de presse Une conférence de presse par opération collective
Modalités et engagements	Définition annuelle réalisée lors d'une réunion en concertation avec les DRCE, le réseau consulaire et les acteurs de l'international Corses.	Définition annuelle réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Toutes prestations fera l'objet d'un cahier des charges préalablement défini en commun définissant l'identification des objectifs stratégiques et résultats attendus des études et des veilles lors d'une réunion annuelle en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Définition annuelle réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Définition réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec l'ADEC	

Annexes

- Annexe 1. Synthèse des actions proposées**
- Annexe 2. Fonds à l'export et Tarifs des prestations UBIFRANCE et les ME 2006**
- Annexe 3. Fiches techniques des prestations UBIFRANCE**

Annexe 1 Synthèse des actions proposées

Axes d'appui	Journée Export – Corse Export	La formation spécialisée à l'international	L'information	Actions commerciales collectives	Ressources humaines VIE	La promotion
Prescripteur	ADEC	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	ADEC, les réseaux consulaires	Filières / entreprises
Lieu cibles	Bastia – Ajaccio Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Uni	Bastia – Ajaccio Entreprises et groupement	Sites Internet, News letter à définir Filières et pays, lettre de veille internationale, lettre des ME	Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Unis Filières A préciser après Corse Export	Pays : Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume Unis	Zone : Europe
Objectifs	détecter les entreprises matures (cibler 10 entreprises), primo exportatrices ou à potentiels à l'international préparer un plan d'action (prestations individuelles et/ou collectives, formation) par entreprise et/ou par filière avec un rétro-planning budgéter précisément chaque année un droit de tirage (10)	Proposer des actions " intra-entreprise " et « interentreprises » : des formations internes de petits groupes, adaptées aux objectifs Permettre entre les participants représentant différentes entreprises des échanges riches d'expériences	Etude pays spécifiques filières (agro par exemple...) et réglementation être informés en temps réel des opportunités à saisir et de la réglementation à travers un abonnement Hot Line N°Vert pour les entreprises Corses	Pour chacune des filières : 1 missions sur 3 pays ciblés pour 6 entreprises afin de chasser en escadre accompagné par des élus.	Apporter une ressource commerciale financée et déléguée à ou par L'ADEC au service des entreprises Corse. Soit : VIE ADEC ou VIE Entreprises/ groupements Corses	Promouvoir le savoir faire Corse par filière / entreprise
Intervention Et programme	1 à 2 Expert Réglementaire pour animer des ateliers réglementaires (lié aux filières et Pays présents) 1 Expert de la presse professionnelle à l'international afin de préparer un plan de communication européen par entreprise / Filière et les déplacements en amont dans la presse spécialisée. 5 ME ciblées pour développer des points pays et des rencontres personnalisées afin de diagnostiquer des opportunités marchés. 2 à 3 Experts Sectoriels pour animer des conférences-présentations du marché des filières suivi d'entretien individuels avec entreprises candidates et ME Le coordinateur VIE du Grand Sud pour réalisation d'un mini forum VIE (identification des besoins et conseils, organisation de rdv Etudiant / entreprises, aide au recrutement, annonce en ligne...) 2 Conseillers commerciaux UBIFRANCE pour l'accompagnement personnalisé des entreprises Soutien d'UBIFRANCE à l'aide au recrutement des entreprises afin de programmer le planning de rdv et préparer en amont les opportunités, étudier le marché du pays concerné: UbiFrance/ME, les ateliers à animer	Vendre et acheter à l'international Environnement juridique Environnement financier Maîtrise de la logistique Communication, négociation, interculturel, Gestion des ressources humaines FORMATEX est spécialisée dans la formation professionnelle à l'international accompagnant tous projets d'export, d'import et de partenariats. Son équipe d'intervenants est composée de professionnels de l'international, acteurs au quotidien, sélectionnés pour leurs compétences techniques et leurs qualités pédagogiques. Ces formations s'appuient sur des supports pédagogiques vidéo projetés actualisés à chaque intervention remis sous forme de documents aux participants. FORMATEX propose en amont de ces actions de formation un outil de diagnostic export (logiciel Diag Up Export) afin de repérer selon une démarche formatée les forces et les faiblesses des entreprises qui souhaitent engager un développement à l'international.	Veille stratégique continue pour alimenter l'analyse comparative du cadre juridique, fiscal, social, de l'environnement réglementaire en vue du développement d'un secteur tactique des filières - de l'environnement économique en vue du développement des activités - surveiller mouvements des filières définies pour expansion de l'offre A définir sur période de 12 mois. En prenant en compte les caractéristiques de la région Corse on peut établir différents segments d'offre dans les filières identifiées sur lesquels vont se centrer les actions : - Analyse de potentiel par pays - L'objectif sera de trouver et développer une approche adaptée	Le marché européen est ouvert, il convient donc de repérer et de sélectionner des entreprises dont la dynamique puisse s'intégrer à une démarche export sur une sélection de pays restreint. Repérage en amont des projets d'entreprises porteurs sur les segments d'offres concernés.	Actions portant sur le tissu des PME / PMI / TPE groupement Corse Mailing auprès des entreprises Corses Relances téléphoniques Actions portant sur entreprises identifiées avec Validation sectorielle Actions portant sur entreprises sélectionnées Coordination et pilotage sur place du VIE par la ME	Un communiqué de presse Un dossier de presse Une conférence de presse par opération collective
Modalités et engagements	Définition annuelle réalisée lors d'une réunion en concertation avec les DRCE, le réseau consulaire et les acteurs de l'international Corses.	Définition annuelle réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Toutes prestations fera l'objet d'un cahier des charges préalablement défini en commun définissant l'identification des objectifs stratégiques et résultats attendus des études et des veilles lors d'une réunion annuelle en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Définition annuelle réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec les acteurs de l'international Corse	Définition réalisée en concertation après la journée Corse Export et en concertation avec l'ADEC	

Annexe 2 FONDS A L'EXPORT

Prestations	RAPPEL DES OFFRES	Budget € ht
Réalisation et soutien de <i>Corse Export</i> 50 Entreprises participantes lors d'ateliers et entretiens individuels avec les ME/UBIFRANCE ➤ Préparation point pays et atelier / Aide au recrutement 20 tests sur offre à l'issue des rencontres <i>Frais déplacement inclus (évalué à 13 000 € au 1setpt 06)</i>	Annuel sur 2 jours Venue et animation des ateliers, des rencontres, du forum VIE par les 5 ME / 2 Experts sectoriels et 1 réglementaire / 1 Bureau de presse Budget spécifique pour 20 tests sur offre soit un test sur offre pour 2 jours homme par prestation	Forfaitaire : 44 900 € par manifestation
Formation et outil de diagnostic export : UBIFRANCE/Formatex <i>Frais déplacement inclus</i>	<i>Entreprises exportatrices 20</i> <i>Entreprises primo exportatrices 30</i> ➤ <i>Axe diagnostic :</i> o Fourniture de DIAG UP EXPORT o Formation au diagnostic export et à l'utilisation du logiciel Diag Up Export ➤ Formations primo exportateurs : 63 jours ➤ Formation entreprises exportatrices : 40 jours ➤ Supports pédagogiques	147 800€ par an
Information ➤ Etudes ➤ Veilles	1 Etude par filière / 2 pays Exemple : Vins sur 2 pays - Royaume-Uni et Allemagne Par pays : 5 jours homme de préparation, 10 jours de terrain, 10 jours de rédaction 1 Veille / filière/ 2 pays / an. 2 jours homme par mois pour une veille sur un an	➤ 13 750 € / étude pour un pays Soit : 27 500 € / étude 2 pays X 3 filières Pour les premières études la première année soit 82 500€ ➤ 15 000 € / Veille soit 45 000€ pour 3 filières Année N+1
Actions collectives : Missions de prospections collectives ➤ Réalisation d'un programme de rendez-vous sur 3 jours, tarif dégressif si pour + de 10 entreprises et Réalisation d'un évènement networking ➤ Journée évènement Corse : mini évènement presse avec dégustation, intervenants etc... Salons et pavillons français	Missions de prospections collectives spécifiques pour 6 entreprises Corses pour 3 jours homme de préparation par entreprise + 1 journée de networking Option : Présentation presse couplée à la mission collective Expositions collectives : Forums largement subventionnés par UBIFRANCE ; Hors frais d'avion et de personnel, d'interprètes, Hôtels, déplacement collectifs, cocktail, rendez vous d'affaires compris etc... voir plaquette ci joint	➤ 13 200 € / mission collective X 3 par an soit 39 600 € ➤ Option : évalué entre 7 000 € et 10 000 € (à préciser) X 3 soit 30 000 € Ex : 2 Forums fin 2006 : Indes 2000€/Entreprises et Hong Kong –Chine 1850€/Entreprises Budgéter pour chacun des forums 2006 – 2 X 5 entreprises plus accompagnement soit 25 000 € pour ces 2 forums d'affaires Ex : 1 forum début 2007 : Med allia (Maroc, Tunisie..) 800€/Entreprises Budgéter pour le forum 2007 - 10 entreprises plus accompagnement soit 10 000 € N+1
Promotion	Communiqué de presse zone Europe Dossier de presse zone Europe Conférence de presse mise en avant du savoir faire Corse	1735 € zone Europe pour 10 entreprises soit 17 350 € 1275 € par entreprises soit pour 10 entreprises 12 750€ 3300 € par pays pour 4 pays soit 13200€

VIE	1 VIE ADEC / pays cibles au sein des ME ou CCFE Royaume unis / Italie / Espagne / Allemagne	4 VIE / an soit 25 000€ par VIE voir devis ci après
TOTAL FONDS A L'EXPORT POUR ANNEE 1		513 100 € ht

Annexe 3 Fiches techniques des prestations UBIFRANCE

- o Test sur l'offre***
- o Etudes de marché sur mesure***
- o Veilles sur mesure***
- o Mission de prospection commerciale***
- o Pavillons français sur des salons internationaux***
- o Prestations des bureaux de presse***
- o VIE***

Le Test sur l'offre

Présentation du produit

Le Test sur l'offre s'adresse aux entreprises qui souhaitent faire évaluer par des prospects « validés » l'attractivité de leur catalogue de produits et services.

La M.E se charge de présenter le catalogue produit de l'entreprise cliente à des prospects correspondants au cahier des charges rédigé préalablement.
Pour chaque contact, l'intérêt (ou le manque d'intérêt) pour les produits et services de l'entreprise est qualifié et documenté à l'écrit par la M.E.

UBIFRANCE a un rôle de prescripteur de cette prestation, vis-à-vis des entreprises exportatrices. Le sectoriel peut également être amené à préparer un cahier des charges dans Athena pour préciser la demande auprès de la ME et/ou gérer une prestation multi-pays.

Exemple de Test sur l'Offre : Le Cagnard – ME de Düsseldorf – Mai 2005



TSO Rapport de
prestation Le Cagnard

Prix

facturation au **temps passé** dans une fourchette de :

**1j/h à 6j/h,
soit 550 € HT à 3 300 € HT**



modèle devis

Argumentaire

- **évaluer la réaction** de contacts locaux par rapport à l'offre de produits/services
- **affiner et valider** un **cœur de cible**
- **analyser** la sensibilité d'un **marché** avant de lancer un produit
- cerner les **possibilités** de **distribution**

Cette **prestation personnalisée** est **réalisée** par des experts sectoriels basés **sur place** (M.E).

Leur **approche du marché** est donc très **réactive** et les **informations** qualifiées sont **à jour**.

L'entreprise qui commande la prestation s'appuie localement sur un **expert sectoriel** : **gain de temps et d'efficacité (connaissance de la langue et de la culture locale)**

La **ME** apporte un **rôle d'analyse et de conseil** en **interprétant les résultats** bruts afin d'en améliorer la **lisibilité** et de dégager des **tendances**.

Satisfaction clients – Baromètre 2005

Taux de satisfaction globale : 87%
Intention de réachat déclarée : 54%

Outils de promotion

- supports de communication d'UBIFRANCE
 - www.ubifrance.fr
 - Site Internet des ME
- Guides Répertoires et sélections de contacts

Cible

Typologie de clients : Entreprises

Profil des contacts (fonctions) : Responsables **export/commerciaux**

Contacts :

**Pour ce produit, les ME sont les principaux acteurs.
Chez UBIFRANCE, les contacts sont les sectoriels concernés.**

Chiffres clés :

Clients

Clients 2004 :	59 clients (à partir de sept 2004)
Clients 2005 :	266 clients

Chiffres d'affaires

Réalisation 2004 :	81 270 € HT (à partir de sept 2004)
Réalisation 2005 :	345 879 € HT

Autres données de consommation en 2005

Prix moyen facturé :	950 € HT
Taux de renouvellement (clients TO en N et N+1) :	15 %

Etudes de marché sur mesure

Gamme	Information marchés
Direction :	DARI
Département	Etudes et Prospective

Présentation du produit

Etudes de marchés sur mesure, pour une entreprise, un groupement d'entreprises, une organisation professionnelle ou un client "institutionnel », à l'international.

UBIFRANCE réalise des études à façon, pour le compte d'un client.
Les résultats lui sont alors réservés en exclusivité.

Contenu du produit

Le contenu est **adapté aux besoins** et à la **demande** du client.

La démarche est la suivante :

- **entretien de cadrage**, entre l'entreprise et le responsable études UBIFRANCE,
- réalisation par UBIFRANCE **d'une 1^{ère} proposition d'étude**, reprenant les objectifs de l'étude, la méthodologie proposée, le rendu des résultats, le calendrier de réalisation, le devis,
- **adaptation de la proposition** après soumission au client,
- **lancement de l'étude** après accord,
- **rapports d'étapes** (à chaud après retour de mission, présentations intermédiaires)
- **présentation orale et rapport final**.

Ces prestations sur mesure peuvent concerner les débouchés potentiels des produits d'une entreprise sur un marché donné, l'analyse de sa concurrence, les attentes de la distribution par rapport à ces produits, des pistes de réflexion pour optimiser les chances de succès de l'entreprise sur le marché (études dites "B to B »).

Par exemple :

- "Le positionnement des vins de la vallée du Rhône dans la distribution japonaise », réalisée à partir d'une enquête auprès des importateurs/distributeurs locaux, pour le compte d'INTER-RHONE. Prix : environ 10 000 € HT. Il s'agissait d'un volet spécifique d'une étude "vins français », financée par le MAAPAR (ministère de l'agriculture).
Proposition commerciale Japan Inter-Rhône :



Projet volet
spécifique Rhône Jap

- "Le marché et le marketing du chou-fleur dans 3 grands pays de l'UE", réalisée à partir d'entretiens avec des importateurs/distributeurs et des chefs de rayon "fruits et légumes" locaux, complétés par des relevés de linéaire, pour le compte de Prince de Bretagne. Prix : 129 000 € HT, la prestation comportant 750 relevés de linéaires et 500 entretiens individuels avec des professionnels, ainsi que des analyses de panels de consommateurs.

Contenu du produit (suite)

UBIFRANCE peut également mettre en œuvre des études auprès des consommateurs (études dites "B to C") en pilotant un institut d'études local, et réaliser des **synthèses/réflexions** sur les grandes **tendances en matière de consommation, de distribution, de stratégies** de firmes (ce plus spécifiquement pour les grands comptes ou les clients institutionnels).

Par exemple :

- "Perception des vêtements de lin aux Etats-Unis », réalisée à partir d'entretiens de groupes de consommateurs de différentes tranches d'âge et origines ethnique, régionale et sociale, pour le compte de la "Maison du Lin ». Prix : 39 000 € HT. **Cahier des charges lin USA :**



Proposition lin aux
Etats-Unis.doc

- "Stratégies d'internationalisation des leaders mondiaux de l'industrie laitière : synthèse + 20 monographies d'entreprises », réalisée pour le compte de l'ONILAIT et du CNIEL (interprofessions laitières), à partir de l'analyse de toute l'information disponible sur ces firmes (sources externes et enquêtes UBIFRANCE).
Budget : 70 000 € HT.

Prix

Fixation du prix :

Le prix est **fonction du nombre de "jours homme"** (550 € HT/jour) et des frais engagés (déplacements, par exemple).

Pour les études « B to C », s'y ajoutent les frais de l'institut étranger qui réalise l'enquête consommateurs localement.

Jusqu'à présent, les études ad-hoc vendues se situent entre 10 000 € et 150 000 € de budget.

Argumentaire

Les avantages d'une étude de marché sur mesure :

- **Cerner la concurrence** locale et étrangère
- **Cerner les attentes des distributeurs** (et/ou des consommateurs) par rapport à cette catégorie de produits.
- **Choisir les circuits d'importation** et de **distribution** les plus adaptés pour les produits de l'entreprise et **tester les réactions** des opérateurs
- **Evaluer** précisément les **chances de succès de produits/gammes** sur le marché
- **Connaître les forces/faiblesses, opportunités/menaces** des produits ou gammes de l'entreprise
- **Orienter** l'entreprise dans la mise en place d'une politique ou d'une stratégie commerciale/marketing

Les avantages des études d'UBIFRANCE :

- Un **réseau solide** permettant d'identifier les différentes sources d'information et les interlocuteurs clefs, interviewés spécifiquement sur les gammes/produits du client
- Une **équipe de chargés d'études spécialisés** par thèmes/secteurs de produits
- Un **"œil"** à la fois **neutre, extérieur** à l'entreprise et averti d'UBIFRANCE sur le marché
- Un **bon rapport qualité/prix**

Satisfaction clients +/- :

On peut citer des retours clientèle extrêmement **positifs** sur l'adéquation de ces prestations/attentes, et constater une **fidélisation** de la clientèle (notamment INTER-RHONE, CNIV, OFIMER, ONILAIT, ONIVINS, CNIEL...).

Outils de promotion

- Site ubifrance.fr
- Plaque de présentation « Etudes et prospective »

Cible

Typologie de clients :

Pour l'instant, la clientèle est celle des clients **institution-nels** : 80%, et des **interprofessions** : 20%

Demandes d'entreprises individuelles très ponctuelles.

Les clients pour les études sur mesure sont actuellement plus nombreux dans **l'agro-alimentaire**, mais UBIFRANCE a également des expériences réussies dans différents secteurs industriels et de service (tourisme, bijouterie/joaillerie...) .

Profil des contacts (fonctions) :

Responsables **export**
Directeurs de **l'international ou du développement**
Directeurs ou responsables **marketing**

Contacts :

Pierre VINCENSINI : Directeur du département « Etudes et prospective » ☎ 04 96 17 26 23
Pascale THIEFFRY : Chef du service ☎ 04 96 17 25 79

Chef de projet opérationnel :

Stéphanie LEO : ☎ 04 96 17 25 48

Veilles sur mesure

Gamme	Information marchés
Directions	DIPS, DARI
Départements	DIPS : DIS (infra. et services), DIBC (ind. et biens conso), DAA (agro) DARI : Dpt Partenariats et réseaux, Dpt réglementaire

Présentation du produit

Veilles personnalisées, à vocation de **suivi conjoncturel ou stratégique de marchés** internationaux, sur une période donnée (un an renouvelable le plus souvent).

UBIFRANCE réalise des **veilles à façon**, pour le compte d'un client, à partir des **informations collectées par UBIFRANCE, les ME ou les Missions Agricoles d'UBIFRANCE**.

Les **documents de restitution** lui sont alors réservés en **exclusivité** (mais pas l'information en tant que telle).

Contenu du produit

- Le **contenu**, la **périodicité** (mensuelle, bi-mensuelle, hebdomadaire, au fil de l'eau...), la **forme de la restitution de l'information** (notes de synthèse, alertes, tableaux, présentations orales ...), la **langue** (en français, en anglais...) et le **mode de diffusion** (mel, extranet, notes papier, réunions...) sont **adaptés** aux besoins et à la demande du client .

Ces veilles mobilisent les **équipes sectorielles d'UBIFRANCE**, et des **Missions Economiques** et/ou Missions Agricoles d'UBIFRANCE dans les pays concernés.

Elles **portent - selon les besoins** du client - sur :

- l'environnement** politique, économique, juridique/réglementaire, technologique ou social ;
- les **débouchés** (créneaux à saisir/opportunités, état de la distribution, de la consommation, les prix/cotations) ;
- la **concurrence** ;
- les **appels d'offres** et **projets internationaux**.

- Méthodologie**

Analyse des besoins du client

Rédaction du **Cahier des charges** => engagement contractuel d'UBIFRANCE/client

Constitution d'une **équipe projet** UBIFRANCE/client avec interface unique et simplifiée via

Ubifrance (pour la répartition des activités DCM/DO suivre la procédure qualité P4.3.)
Mise en œuvre personnalisée des **informations** (rencontres, extranet dédié, mail, étude...)
Évaluations régulières avec le client pour ajustements/réactivité

- **Exemples de veilles**

Dans le domaine des industries et services :

- o Veille **textile-habillement dans 44 pays** (site extranet) 70 000 € HT
 - o Evolution des institutions, évolution du cadre réglementaire, informations sur les Postes locales, les activités de la concurrence, les financements... » pour « **LA POSTE** ». 17 pays 58 000 € HT
- Contrat LA POSTE**



Contrat de veille LA
POSTE 2004 (09.03.2

Veille BRESIL LA POSTE



Veille Brésil -
04.04.2001.doc

- o Analyse et suivi de la **dérégulation des marchés de l'énergie** dans l'Union européenne pour GDF. Prix 254 000 euros ht
- o Veille **ADEME : veille mondiale projets/appels d'offres**, depuis 2002. Concerne les secteurs liés à **l'environnement et l'énergie** : air, bruit, déchets, dépollution, eau, énergies nouvelles et renouvelables. Extranet. Prix 45 000 € HT
- o Autres exemples :
 - o veille textile technique 20 pays/ 5 secteurs d'application 20 000 HT
 - o veille aéronautique dans 7 pays : 30 000 ht
 - o Veille lunetterie dans 8 pays 27 000 ht
 - o Veille appels d'offres – projets sécurité aéroportuaire dans le monde : 7000 € HT

Dans le domaine agroalimentaire :

Exemple de la veille « pomme », réalisée pour un groupement d' exportateurs. Il s'agit d'une combinaison de veille de concurrence d'une part, sur 3 pays producteurs de pommes, et de débouchés d'autre part, sur 3 principaux marchés acheteurs de pommes françaises.

Cette veille est effectuée durant 9 mois de l'année (selon calendrier de production de la pomme).

Les ME (ou MA) concernées font preuve d'une vigilance active et constante, et préparent des notes de synthèse comprenant l'information brute et la source pour en savoir plus (tél, e-mail..), diffusées dans les + courts délais au client.

Pour les aspects « concurrence », cette veille comporte des « points de campagne » à différentes périodes.

Pour la partie débouchés, elle consiste en des relevés de prix mensuels portant sur différentes enseignes et variétés de pommes, envoyés les dernières semaines de chaque mois.

De plus, UBIFRANCE fournit, dès parution des chiffres des douanes, des traitements statistiques complémentaires spécifiques, ainsi qu'une analyse stratégique du marché mondial de la pomme de table, deux fois/an, présentée oralement et remise par écrit.

Prix : 12 780 € HT

Alerte concurrence sur marché allemand



Veille alerte ALL
illustration pr DCM.RT

Prix

Tarif :

Le prix est **fonction du nombre de « jours homme »** (550 € HT/jour pour les chargés de projet et de **950 € HT / jour** pour les chefs de Mission Économique) et des éventuels frais engagés.

A noter le **différentiel** sur certaines veilles compte tenu du travail réalisé par Ubifrance en matière de coordination et de gestion de projet suivi du client interface avec les contributeurs ME ... cela peut varier **de 5 à 50 jours/homme** ...

Aujourd'hui, les veilles réalisées se situent **entre 2 800 € HT, et jusqu'à 255 000 €** voire plus, selon l'importance géographique de la veille, le type d'informations recherchées, la périodicité et la restitution souhaitées.

Argumentaire

Les avantages d'une veille sectorielle/stratégique :

- Etre informé en temps réel pour pouvoir réagir rapidement aux évolutions du marché, voire les anticiper ;
- Obtenir les informations indispensables à l'affrontement concurrentiel croissant, conséquence de la mondialisation ;
- Mener des opérations de « benchmarking » ;
- Disposer d'éléments décisifs pour la mise en place de politiques et/ou stratégies commerciales/marketing/d'implantation optimales.

Les avantages d'une veille réalisée par UBIFRANCE :

- Réalisée par un réseau d'experts unique au monde, qui recueille l'information à la source ;
- Selon une déontologie stricte ;
- Coordonnée par un interlocuteur sectoriel unique ;
- Qui l'enrichit et la valorise grâce à son expertise sectorielle ;
- Rigoureusement adaptée aux besoins du client ;
- Avec des techniques de formatage et de mise à disposition « customisées »
- Affinée au fil des périodes par des points réguliers, d'où création d'un véritable partenariat avec le client.

Satisfaction clients +/- :

Clientèle qui **se fidélise** et **se développe** sur ces veilles, pour lesquelles UBIFRANCE dispose d'atouts uniques. 93% d'entreprises satisfaites ou très satisfaites dans le baromètre IPSOS 2005.

Outils de promotion

- **Plaquettes UBIFRANCE**
- **Sites sectoriels d'UBIFRANCE**
- **Réseaux sectoriels** de la DGTPE

Cible

Typologie de clients :

Grandes entreprises,
Fédérations professionnelles,
Groupements d'exportateurs, principalement.

Profil des contacts (fonctions) :

Responsables **export**
Directeurs de **l'international**
Directeurs ou responsables **marketing**
Service **Documentation**
Responsable Cellule de **Veille**
Direction **R&D**

Contacts :

♦ Veilles sectorielles :

Responsables sectoriels d'UBIFRANCE, qu'il est important de **consulter en amont** des premiers contacts avec le client, et **d'associer** dès qu'une demande du client est identifiée.

Cf. organigramme sectoriel d'UBIFRANCE disponible sur Intranet UBIFRANCE et dgTPE)

L'**expert** sectoriel se prononcera notamment sur la **faisabilité technique** de la veille et sur les ressources du réseau en la matière.

♦ Veilles appels d'offres et projets internationaux :

Isabelle RAUX

01 40 73 35 29

♦ Veille réglementaire

Isabelle SAKOWICZ

04 96 17 25 74

♦ Veille juridique

Martine RAYNAUD

01 40 73 33 66

Chantal ROUX

01 40 73 34 51

Martine BENAYOUN

01 40 73 34 95

Arnaud JUGAN

01 40 73 35 20

Mission de prospection commerciale

Gamme	ACTION COMMERCIALE
Direction	DIPS
Département	Agro (DAA); Industries et biens de conso (DIBC) ; Infra. et Services (DIS)
Service	Services sectoriels

Présentation du produit

La ME se charge de monter un planning de rendez-vous en face-à-face pour le compte d'une entreprise française avec des contacts locaux ciblés en amont.

La mission de prospection se déroule en général **sur 2 jours** pour une moyenne de **6 à 8 rendez-vous**.

Il faut généralement prévoir un minimum de **4 semaines** entre le moment où l'entreprise va **signer le bon de commande** et le moment où la **mission aura lieu**.

1. Identification des **prospects correspondant à la cible** recherchée par l'entreprise.
2. **Prise de contact** avec ces prospects par la M.E. Elle peut intervenir soit par écrit (courrier, fax, e-mail), soit par téléphone. Quelle que soit la méthode retenue, la **M.E explique aux prospects qui est l'entreprise** française et pour quelles raisons elle souhaite les rencontrer. Cette prise de contact peut-être **complétée avec les prospects par l'envoi de brochures** commerciales fournies par l'entreprise.
3. **Organisation du programme** de rendez-vous sur deux jours, ce qui peut représenter un nombre assez variable de rendez-vous, en fonction de l'éloignement ou des temps de transport.

UBIFRANCE a un rôle de prescripteur de cette prestation, vis-à-vis des entreprises exportatrices. Le sectoriel peut également être amené à préparer un cahier des charges dans Athena pour préciser la demande auprès de la ME et/ou gérer une prestation multi-pays.

L'offre doit préciser qu'il n'y a pas d'engagement de résultat commercial pour l'entreprise.

2 formats différents :

1. Programme de rdv **avec ou sans prestation préalable de test sur l'offre ou sélection de contacts**. Ces contacts acceptent de rencontrer l'entreprise française en face à face, sur la base de son activité ou d'une présentation de son catalogue de produits et services par la ME.
2. Programme de rdv **avec des contacts désignés par l'entreprise**, sans prestation préalable de test sur l'offre ni de sélection de contacts. C'est l'entreprise qui engage alors sa responsabilité quant à la qualité et au potentiel des rdv. La ME intervient seulement sur l'aspect logistique.

Exemple de Mission de Prospection : Marie Surgelés – Juin 2005 – ME de New York



Bilan mission de
prospection

Prix

Mode de facturation :

La facturation est établie en **fonction du temps passé** pour préparer et **accompagner la mission** par la M.E dans une fourchette **de 1 à 6 jours** par pays.

Prix de la journée/homme : 550 € HT

NB : Un forfait mailing de 153 € HT, pour les secteurs où le nombre d'opérateurs à contacter en amont est très important, peut s'ajouter à la prestation.



modèle devis

Argumentaire

Les avantages d'une mission de prospection :

Cette **prestation personnalisée** est **réalisée** par des **experts sectoriels sur place** (M.E), qui ont donc un œil averti sur le secteur dans le pays.

Les **contacts** pris par la ME sont **qualifiés** et **à jour**.

Ceci représente un **gain de temps** et une **garantie de qualité** pour l'entreprise commanditaire.

Satisfaction clients – Baromètre 2005

Taux de satisfaction globale : 92%

Outils de promotion

Promotion de cette prestation :

- supports de communication d'UBIFRANCE,
- www.ubifrance.fr,
- Site des ME
- Guides Répertoires

Cible

Typologie de clients :

Entreprises

Profil des contacts (fonctions) :

DG, Responsables export/commerciaux

Contacts :

Pour ce produit, les ME sont les principaux acteurs.
Chez UBIFRANCE, les contacts sont les sectoriels concernés.

Chiffres clés :

Clients

Clients 2004 :	1 177
Clients 2005 :	890

Chiffres d'affaires

Réalisation 2004 :	1 162 276 € HT
Réalisation 2005 :	1 683 034 € HT

Autres données de consommation en 2005

Prix moyen facturé pour une MP :	925 € HT
Part de MP multi-pays :	3%
Taux de renouvellement (clients en N et N+1) :	14%

Pavillons français sur des salons internationaux

Gamme	ACTION COMMERCIALE
Direction :	DIPS/DARI
Département	Agro / Industrie / Infra et services

Présentation du produit

Organisation de présences françaises (pavillon France) sur des salons étrangers internationaux

UBIFRANCE sélectionne avec les ME **chaque année** dans le cadre de l'exercice de la programmation, **une centaine** de salons internationaux d'une durée moyenne de **3 à 5 jours** (un peu plus long pour les Foires).

Pour chacun de ces salons professionnels retenus, UBIFRANCE organise un **pavillon officiel français** et une **promotion collective** des exposants français réunis.

UBIFRANCE commercialise des **stands de tailles différentes** (9/12m² minimum) qui correspondent aux budgets et à la volonté d'affichage de ses clients.

Contenu du produit

Même si d'un salon à l'autre l'offre peut-être différente, on retrouve globalement les prestations suivantes :

UBIFRANCE se charge de

- **négocier et réserver l'espace** pour le compte des sociétés
- **aménager des stands** regroupés sous une **décoration "France"**
- **aider** les entreprises dans leurs **démarches administratives** (inscriptions, réservation de mobilier...)
- mettre en place des **actions de promotion** du pavillon français **avant et pendant** le salon (publicité dans la presse locale et/ou sur des sites internet dédiés, édition d'un catalogue papier ou d'un site internet, organisation de buffets / cocktails...)
- mise à disposition d'un **traducteur**
- **accompagner** les entreprises pendant toute la durée de l'événement (problèmes techniques, relations avec l'organisateur...)

Exemple : salon Marintec – Chine – décembre 2005



Plaquette Marintec

Prix

Tarif :

Prix de référence = m² aménagé proposé par l'organisateur du salon

Les prix observés se situent dans une fourchette de **300 à 800 € du m²** en fonction de la renommée du salon et du pays dans lequel il se déroule.

Fixation du prix :

Le but est d'obtenir un **prix au m² comparable à celui de la prestation de base** (shell stand) de l'organisateur **avec des prestations supplémentaires**.

Ceci n'est possible que grâce à une **subvention** dont le taux varie **selon la nature de l'opération** et la **qualité des prestations** (communication / décoration...) que l'on souhaite proposer aux entreprises

Taux de subvention cible = 30%

Argumentaire

Les avantages d'un salon à l'international :

- **Prospecter un marché** étranger spécifique
- **Promouvoir** de nouveaux produits et services
- **Trouver des partenaires** commerciaux
- **Etudier la concurrence** locale et étrangère

Les avantages du Pavillon avec UBIFRANCE :

- Le pavillon français permet de présenter une **offre française** plus cohérente et plus facilement identifiable pour les décideurs locaux. La décoration, et les outils pour promouvoir l'espace France en font un espace offrant aux entreprises une **forte visibilité** (gain de temps, souplesse, expérience)
- La **subvention** accordée à chacun de ces pavillons permet **d'augmenter la qualité de la prestation**
- **UBIFRANCE gère la logistique** (stand agencé), et fournit une **prestation clé en main** :
 - création d'un **catalogue** « pavillon français » avec présentation des sociétés participantes dans la langue locale (+ tirés à part)
 - le **chef de projet** UBIFRANCE est **présent pendant toute la durée du salon** pour **aider** les exposants dans leurs démarches auprès de l'organisateur ou pour répondre à des problèmes techniques.
 - mise à disposition **d'outils** sur le stand d'UBIFRANCE (tél, fax, internet...)
 - organisation de **buffets** ou cocktails
 - **promotion** du pavillon français dans la presse locale en amont du salon

Satisfaction clients +/- (extrait du baromètre 2004) :

- ↻ **91%** des exposants sont **satisfaits** ("tout à fait" ou "en partie") d'avoir **participé** à un salon sur le pavillon français organisé par UBIFRANCE
- ↻ **72%** des exposants ont trouvé "**très bon**" ou "**excellent**" l'**accompagnement** d'UBIFRANCE pendant le salon
- ↻ **73%** des participants aux pavillons français jugent le **nombre de visiteurs utiles satisfaisant ou très satisfaisant**.

Satisfaction clients – Baromètre 2005

Taux de satisfaction globale : 85%

Outils de promotion

En France à travers le "**Programme**" papier de l'année ainsi que sur www.ubifrance.fr rubrique Programme. Des plaquettes de lancement sont réalisées et routées aux entreprises et partenaires présentant un potentiel.

A l'Etranger par l'envoi de catalogue exposants et/ou par des actions dans la presse spécialisée sous forme de communiqué, publicité ou conférence de presse.

Modèles de plaquettes de promotion (à adapter selon l'évènement) :



Plaquette salon 2
pages



Plaquette salon 4
pages

Cible

Typologie de clients :

Entreprises françaises / réseau **consulaire** / **Conseils régionaux**
PME : 80% / Grands groupes : 10% / institutionnels : 10%

Profil des contacts (fonctions) :

Responsables **export** / Directeurs de l'**international**

Contacts :

Cf. organigramme DIPS/DARI

Chiffres clés :

Production

Réalisation 2003 :	77 pavillons français
Réalisation 2004 :	76 pavillons français
Réalisation 2005 :	69 pavillons français
Objectif 2006 :	99 pavillons français

Clients

Clients 2003 :	1 197 clients Soit 15,5 clients par salon sur des stands de 10m² en moyenne.
Clients 2004 :	1 239 clients Soit 16.3 clients par salon sur des stands de 10m² en moyenne.
Clients 2005 :	1 348 clients Soit 19.5 clients par salon sur des stands de 10m² en moyenne.

Prestations des bureaux de presse

Gamme	ACTION COMMERCIALE
Direction	DARI
Département	Partenariats et réseaux
Service	SAPTI

Présentation du produit

Le réseau des bureaux de presse d'UBIFRANCE se charge, pour le compte d'une entreprise, de gérer une action de communication avec la presse professionnelle à partir de ces **13 pays d'implantation**, soit une couverture possible de **36 pays majeurs** répartis sur **4 zones distinctes**.



Carte Bureaux de Presse.doc

Le communiqué de presse

- 1) **Rédaction** par le service parisien du **communiqué de presse** sur le produit/service que l'entreprise souhaite mettre en avant dans la presse étrangère (préalablement ciblée).
Sélection d'un **visuel** d'accompagnement
- 2) **L'entreprise valide** le communiqué de presse qui est **envoyé** dans les **bureaux de presse** qu'elle a **sélectionnés**
- 3) Les bureaux prennent en charge la **traduction et l'adaptation** au style journalistique local, **ciblent** les revues destinataires, puis l'envoient (**diffusion** en automatique, généralement par mail) vers les supports sélectionnés.
- 4) Ils transmettent les **demandes de journalistes et de lecteurs** qui lui parviennent (le bureau de presse indique ses coordonnées sur le CP, coordonnées qui sont souvent reprises en cas de retombées presse)
- 5) Ils se chargent ensuite du **suivi des parutions** (clipping). Ce suivi est manuel (recherche sur internet et recherche dans les magazines du cœur de cible). L'ensemble des retombées est scanné puis envoyé à l'entreprise sous forme d'un **press-book papier**, 6 mois après.

Le suivi des parutions et le press-book ne sont assurés que dans les 13 pays d'implantation des bureaux de presse + les Emirats Arabes Unis. Sur les autres pays, seule la diffusion et parfois la traduction du CP peuvent être proposées (cf carte bureaux de presse)

Prévoir un délai de 3 à 6 mois avant la transmission des premières retombées

Exemples : communiqué presse Atlanbois et retombées



CP Atlanbois



retombées

Les autres actions presse

Le CP n'est adapté qu'à certains types de produits (innovants notamment). Le **message** est **court, rarement illustré** avec une **visibilité réduite** souvent offerte dans les pages « news » de la presse professionnelle. Ils doivent être distingués des articles ou espaces publicitaires offrant une meilleure visibilité.

Certains produits, comme les cosmétiques, devraient faire l'objet d'une présentation ou de test auprès des journalistes.

D'autres produits, de type grand projet d'infrastructure ou innovation majeure, devraient faire l'objet d'articles ou de dossiers de presse.

D'autres types d'action plus adaptés peuvent ainsi être proposés :

Prestations au contenu pré-formaté :

- Dossier de presse
- Rendez-vous presse
- Conférence de presse

Prestations sur-mesure (exemples) :

- Campagne de CP
- Réalisation d'un article exclusif diffusé auprès d'un magazine du cœur de cible
- Relations presse personnalisées

Prix

Tarif 2006 des CP :

Zone	Implantations	Prix CP zone
Moyen-orient	1 bureau (Le Caire)	825 € HT
Amérique	3 bureaux (Chicago, Mexico, Sao Paulo)	1 375 € HT
Asie	4 bureaux (Pékin, Tokyo, Hong Kong, Bangkok)	1 650 € HT
Europe	5 bureaux (Milan, Londres, Düsseldorf, Madrid, Varsovie)	1 925 € HT
CP 1 pays : 550 € HT		CP Monde (4 zones) : 3300 € HT

Dans le cas d'une offre packagée (salon + CP par exemple), le produit dont la valeur facturée est la moins grande peut bénéficier d'une réduction jusqu'à 30%

Tarif 2006 des autres prestations presse :

Réalisation de dossiers de presse	de 1100 à 9625 €*
Organisation de rendez-vous presse	1 110 à 1 650 €*
Organisation de conférences de presse	1 650 à 3 330 €*

**ces opérations sont facturées en fonction du temps passé par les bureaux pour leur réalisation*

Ces prix restent très en dessous des coûts réels de la prestation (notamment les seuls coûts de traduction) et sans commune mesure avec des prestations et des prix d'agences de relation presse.

La véritable hausse de prix concerne les CP Monde, qui ne seront plus comme par le passé le produit d'appel. Il s'agit de :

- Mobiliser le réseau en fonction des objectifs réels du client et éviter, lorsque cela ne se justifie pas, la tentation du tout monde (auparavant immédiatement accessible)

Corriger une échelle de prix qui ne prenait pas en compte, dans sa graduation et valorisation, l'importance du travail sur un CP monde ; si l'on considère, sans même compter l'action en central sur Paris, qu'un jour de travail sur le CP est nécessaire par chacun des 13 bureaux, on est encore très loin d'une valorisation jour/homme qui devrait placer la prestation à 7150 €.

Argumentaire

- **Accroître sa notoriété à l'international**
- **Lancer** sur le marché une nouvelle gamme de produits
- **Rechercher des partenaires** (distributeurs, agents...)
- **Soutenir l'action d'un distributeur**
- **Tester** de nouveaux marchés
- **Annoncer un événement** : présence sur un salon

Le **réseau** des bureaux de presse UBIFRANCE est un **produit unique** sur le marché.

Prendre en charge la **gestion des relations presse pour une entreprise** est une compétence à part entière qu'UBIFRANCE maîtrise.

Des **équipes (29 personnes à l'étranger)** présentes depuis **près de 20 ans** dans toutes les grandes capitales économiques.

Des **relations privilégiées avec la plupart des journalistes** des grands magazines.

Les 13 bureaux sont capables de **cibler** la presse professionnelle **sur 36 pays au total** (plusieurs bureaux sont en relation avec la presse de pays limitrophes de même langue).

L'entreprise peut **recevoir l'ensemble des traductions** de son communiqué pour les **valider** et s'en **resservir** : anglais, allemand, espagnol, italien, mandarin, thaïlandais, indonésien, arabe, polonais et portugais (**soit un total de 10 langues**)

Très bon rapport qualité/prix de cette prestation.

Les écueils à éviter : (cf. aussi « guide des bonnes pratiques » ci-joint)



Guide des bonnes
pratiques

- La sur promesse : le résultat d'une action presse n'est jamais garanti. Il y a donc un risque de déception en terme de retombées, si le client n'est pas conscient de la difficulté d'obtenir des retombées et du côté aléatoire. Il est très important en amont d'identifier quelle action presse convient le mieux aux produits d'une entreprise et de consulter, si besoin, les bureaux pour avis.
- Le court terme : une action presse s'envisage dans le temps. Le cycle de la prestation est très long. Il faut plusieurs mois (3 à 6) pour obtenir un retour visible de son action. Enfin au delà d'un coup avec un simple communiqué, l'entreprise a intérêt à multiplier ses actions et son implication dans la réalisation d'un contenu porteur pour la presse

C'est principalement le nombre de retombées (59% d'insatisfait) et le délai pour obtenir les retombées presse (54% d'insatisfait) qui combinés à une méconnaissance des actions presse et un suivi insuffisant, alimentent une insatisfaction qu'il nous faut réduire de moitié

Pour un CP monde, un client peut attendre de 15 à 55 parutions dans la presse

Satisfaction clients

Recommandations pour une satisfaction optimale de notre clientèle

- o Suivi des clients : entretenir une relation au fil de la prestation
- o Suivi des retombées : les BP intégreront systématiquement les titres du cœur du cible dans la recherche des retombées (vérification manuelle suite à une demande d'abonnement ou relance téléphonique) et proposeront le plus en amont possible des mesures correctives en cas d'absence de résultat
- o Bilan de l'opération : mettre en valeur les résultats obtenus et proposer des prestations complémentaires dans le cas d'un potentiel décelé

Baromètre 2004

Taux de satisfaction globale : 73% (objectif 2005 > 86%)

Principaux points d'insatisfaction :

- le nombre de retombées presse (59% d'insatisfait)
- le délai pour obtenir les retombées presse (54% d'insatisfait)
- le rapport investissement/nombre de retombées presse (50% d'insatisfait)
- le suivi des parutions (39% d'insatisfait)

Baromètre 2005

Taux de satisfaction globale : 87% (nette amélioration de la qualité perçue de la prestation)

Promotion

- **supports de communication** d'UBIFRANCE (fiche produit, Ubi Actualités...)

- www.ubifrance.fr

- **salons professionnels** (SIRP)

- **plaquette événements de promotion à l'Etranger**

- **Mailing ciblé** (1^{er} semestre 2005)

- **Rencontres Presse Internationales** (cet événement a lieu tous les ans au 1^{er} semestre. Il réunit les 13 responsables des bureaux de presse à Paris. C'est une occasion unique pour les entreprises de tout secteur d'activité de rencontrer ces responsables et de partager leur expertise de la presse étrangère au cours d'entretiens individuels. La participation à ces rencontres est **gratuite**. Les entreprises ont également la possibilité de rencontrer les responsables commerciaux d'Ubifrance)

En 2005, 158 entreprises se sont inscrites aux rencontres (soit plus de 300 rdv)

En 2004, 137 entreprises se sont inscrites aux rencontres (soit plus de 260 rdv)

Cible

Typologie de clients :	Entreprises (PME essentiellement) Principaux secteurs visés : NTIC et tous produits ou services innovants
Profil des contacts (fonctions) :	Dirigeant ou responsable communication/export

Organigramme :

Contacts service presse parisien :	Chef de service Bénédicte de BAILLENX ☎ 01 40 73 32 62/ Fax : 01 40 73 39 54 benedicte.debaillenx@ubifrance.fr
	Chefs de projet presse : Catherine LEFEVRE ☎ 01 40 73 34 97/ Fax micro : 01 53 70 06 65 catherine.lefevre@ubifrance.fr - Habitat, Tourisme, Hôtellerie, Loisirs - Automobile - Equipements de production - Mode, Beauté, Parure
	Véronique MARFAING ☎ 01 40 73 35 01/ Fax micro : 01 53 70 06 67 veronique.marfaing@ubifrance.fr - Agroalimentaire et Equipements - Télécoms, Internet, Electronique - Biotechnologies, Santé
	Assistantes Isabelle CURVALE ☎ 01 40 73 35 07/Fax micro : 01 53 70 06 68 isabelle.curvale@ubifrance.fr Betty SZEPS ☎ 01 40 73 34 96/ Fax micro : 01 53 70 06 67 betty.szepts@ubifrance.fr

Bureau de presse	Contact	Téléphone
Chicago - FTPO	Patrice Grassart	6807
Mexico - CEFRAPIT	Nasser El Mamoune	6814

Sao Paulo	Marilane Borges de Oliveira	6812
Londres - FTPB	Philip Jolly	6806
Madrid - FRANTEC	Roberto Diez	6804
Düsseldorf - FIZIT	Lotte Andreani	6802
Milan - CITEF	Frédéric Chailloux	6811
Varsovie	Ewa Zielinska	6815
Le Caire - BITF	Hassan Behnam	6810
Bangkok - FTPO	Jérôme Chambon	6808
Tokyo - CEFI	Nicolas Vassitch	6813
Pékin - FTPO	Jérôme Lizambard	6816
Hong-Kong - FTPO	Lily Wing-Yui	6809

Chiffres clés :

Production

Réalisation 2003	249 communiqués de presse (dont 94 CP salon + 155 CP produit)
Réalisation 2004 :	238 communiqués de presse (dont 74 CP salon + 164 CP produit)
Réalisation 2005 :	290 communiqués de presse (dont 100 CP salon + 190 CP produit)

Détails réalisations de CP :

	2003	2004	2005*
1 pays	70	97	129
2 pays	0	3	3
1 zone	74	46	40
2 zones	19	21	14
3 zones	86	71	19
Monde	-	-	77
Autres	0	0	8
total	249	238	290

**changement de tarif au 1^{er} mars 2005 et découpage en 4 zones au lieu de 3*

En 2005,

- 8 843 parutions identifiées (soit une moyenne de 30 parutions par CP)
- 1 507 demandes lecteurs
- 1 727 demandes journalistes
- 36 000 titres internationaux référencés par les BP
- 19 voyages de journalistes organisées en France
- 54 invitations de journalistes organisées sur des salons ou lors d'opérations collectives

Clients

Clients 2003	?
Clients 2004	177
Clients 2005	192

Chiffres d'affaires

Réalisation 2003 :	257 000 €
Réalisation 2004 :	295 000 € (+15%)
Réalisation 2005 :	422 000 € (+43%)

Autres données de consommation

Taux de renouvellement (clients en N et N+1) : 12.6%



Le Volontariat International en Entreprise

Le Volontariat International en Entreprise

Le Volontariat International a été instauré par la loi du **14 mars 2000** et par les décrets pris pour son application du **30 novembre 2000**. Les premiers départs de volontaires ont eu lieu en février 2001. Cette formule permet aux entreprises françaises de renforcer leur développement international tout en offrant à des jeunes l'opportunité de s'investir dans une expérience enrichissante à l'étranger.

Qu'est-ce que le Volontariat International en Entreprise (V.I.E) ?

Le V.I.E permet aux entreprises françaises de confier à un jeune, homme ou femme, âgé de 18 à 28 ans, une mission professionnelle à l'étranger durant une période modulable de 6 à 24 mois, renouvelable une fois dans cette limite de 2 ans.

Le V.I.E est ouvert aux jeunes Françaises et Français ayant l'âge requis, de tous niveaux de formation, dégagés de leurs obligations de service national, ainsi qu'aux jeunes ressortissants de l'Espace économique européen dans les mêmes conditions.

Ces jeunes peuvent être déjà diplômés, en cours d'études, ou posséder une première expérience professionnelle.

Quel est le statut du Volontaire ?

Le Volontaire a un statut public. Il est placé sous la tutelle de l'Ambassade de France dans son pays d'affectation, et n'a pas de lien contractuel avec l'entreprise qui lui confie sa mission.

Il perçoit une indemnité forfaitaire variable selon le pays, non cotisable et non imposable (sous réserve de dispositions particulières

imposées par certains pays d'accueil).

Le Volontaire bénéficie d'une protection sociale très complète étendue à ses ayants droits et d'une validation gratuite de sa période de volontariat au titre du régime français de retraite de base.

Quelles entreprises peuvent bénéficier du V.I.E ?

Les entreprises de droit français :

- Souhaitant développer leurs activités à l'étranger,

- Possédant une structure d'accueil dans le pays visé pour encadrer le jeune volontaire (filiale, succursale, agence commerciale, bureau de représentation, accord de partenariat ...),

En cas d'absence de structure adaptée, UBIFRANCE propose :

- Le portage, par un grand groupe, en liaison avec l'Association Partenariat France,

- Des possibilités d'hébergement au sein des Missions Économiques ou via les réseaux consulaire, bancaire et des Conseillers du Commerce Extérieur de la France.

Un groupement d'entreprises peut également bénéficier d'un V.I.E en se partageant les coûts de sa mission et son temps de travail.

Quelles missions confier ?

Commerciales ou techniques, les missions offertes aux volontaires varient selon les besoins de l'entreprise : études de marchés, prospection, renforcement d'équipes locales, accompagnement d'un contrat, d'un marché... et selon les profils des candidats (ingénieurs, informaticiens, commerciaux, techniciens, personnel administratif, contrôleurs de gestion...).

Combien coûte un V.I.E ?

L'entreprise prend en charge :

- L'indemnité mensuelle versée au volontaire.

- Les frais de gestion et de protection sociale du V.I.E : de 175 € à 375 € par mois, selon son chiffre d'affaires et le nombre de V.I.E en poste.

- Les frais de voyage international et de transport de bagages aller-retour.

Voici quelques exemples du coût annuel d'un V.I.E pour une entreprise, par pays d'affectation, quel que soit le niveau de formation du volontaire et le profil de poste (attaché commercial, informaticien, responsable logistique, conducteur de travaux...) :

- Allemagne : 21 025 €

- Chine (Shanghai) : 22 534 €

- Etats-Unis (New York) : 37 770 €

- Maroc : 18 668 €

- Mexique : 24 217 €

- Pologne : 21 816 €

- Royaume-Uni (Londres) : 24 791 €

(montants indicatifs hors taxes, en euros, hors frais de voyage et transport de bagages, pour une entreprise prenant 1 V.I.E et réalisant un CA de 50 à 200 millions d'euros. Barème au 01.01.2006 soumis à variations par décret).

Vous pouvez calculer très simplement le coût d'une mission sur www.ubifrance.fr.

A ce budget, doivent bien sûr se rajouter les dépenses opérationnelles qui sont liées à la nature de la mission que vous confiez au V.I.E : frais de fonctionnement du bureau, frais de déplacement...



Comment se déroule la mission de votre V.I.E ?

Durée de la mission : de 6 à 24 mois, modulable au mois le mois selon les besoins de l'entreprise (soit 6, 7, 8, 9 mois... jusqu'à 24 mois).

Les jeunes résidant déjà depuis plus de deux mois dans leur futur pays d'affectation peuvent être affectés sur place.

La durée du Volontariat ne peut être fractionnée et doit être effectuée auprès d'une seule entreprise.

Congés payés : 2,5 jours ouvrés par mois de mission effectué, à prendre par fraction ou en fin de mission pour les durées de volontariat n'excédant pas 12 mois.

Missions hors du pays d'affectation : 10 jours par mois de mission sont autorisés selon les besoins de l'entreprise sans que la durée unitaire du déplacement n'excède 20 jours (hors France).

Missions en France : un V.I.E peut séjourner sur le territoire français jusqu'à 165 jours par période de 12 mois.

Cette souplesse permet de former le volontaire aux produits et services de l'entreprise avant son affectation à l'étranger et favorise les relations entre la structure locale et la société française grâce à la possibilité d'allers-retours fréquents.

V.I.E régional : l'entreprise souhaitant que son volontaire mène des actions de prospection et de suivi de marchés sur plusieurs pays (8 au maximum) doit le préciser lors de sa demande de V.I.E. Dans ce cas, les missions dans la zone concernée ne sont pas limitées en durée.

Les V.I.E affectés dans l'Espace économique européen sont automatiquement considérés comme V.I.E. régionaux sur cette zone.

Où trouver des candidats ?

Le CIVI, Centre d'Information sur le Volontariat International, géré par UBIFRANCE, a pour rôle de promouvoir le Volontariat auprès des jeunes et de leurs relais et d'enregistrer les candidatures.

Plus de 40 000 jeunes de tous niveaux et de profils très variés sont inscrits en permanence sur le site du CIVI.

Les entreprises peuvent consulter et sélectionner les CV des candidats en temps réel, selon leurs critères de recherche, sur www.ubifrance.fr.

Elles peuvent également proposer des offres de missions via UBIFRANCE.



Comment faire une demande de V.I.E ?

1. En France

L'entreprise adresse à UBIFRANCE une demande d'agrément ainsi qu'une demande de mission de volontaire. Les formulaires peuvent être téléchargés sur www.ubifrance.fr.

Valable 5 ans et renouvelable, l'agrément permet de bénéficier de la procédure V.I.E sans limitation du nombre de V.I.E.

Si l'entreprise est déjà agréée, elle gagne du temps en effectuant sa demande de V.I.E directement sur l'extranet V.I.E (demander login et mot de passe à infovie@ubifrance.fr).

2. A l'étranger

L'entreprise est filiale ou partenaire (distributeur, représentation...) d'une entreprise française établie en France : la demande de V.I.E doit être adressée à la société française qui déposera un dossier auprès d'UBIFRANCE.

Le V.I.E : une ressource qui cumule tous les avantages pour les entreprises

■ Un large vivier de profils adaptés, accessibles en temps réel sur www.ubifrance.fr.

■ Une durée de mission modulable, de 6 à 24 mois, et renouvelable 1 fois.

■ La possibilité de couvrir une zone géographique avec un même volontaire grâce au V.I.E régional.

■ Une formule au coût attractif intégrable dans une assurance prospection COFACE et ouvrant droit, pour les PME, au crédit d'impôt export. Le V.I.E bénéficie d'aides subventionnelles dans certaines régions.

■ Un statut public du volontaire qui exonère l'entreprise de lien contractuel et de charges sociales en France et qui apporte au volontaire un cadre protecteur.

■ Une gestion administrative et juridique du V.I.E déléguée à UBIFRANCE qui est mandaté, à cet effet, par le Ministère délégué au Commerce extérieur. Ainsi, l'entreprise se trouve déchargée des tâches de gestion de personnel tout en gardant la maîtrise de l'activité opérationnelle du volontaire.

EVALUATION DU COUT PREVISIONNEL D'UNE MISSION VIE

(document non contractuel)

Simulation effectuée pour le compte de la société :

ADEC

Pays de destination :

CA < 50 M€

Royaume-Uni (Londres)

Durée :

12 mois

	Montants en Euros H.T.*
Montant total de l'indemnité forfaitaire d'entretien** Pour 12 mois (1791,23 €HT x 12)	21 494,76
Frais de gestion (fixés selon chiffre d'affaires) + protection sociale du VIE Pour 12 mois (175 € HT x 12) <i>(tarif applicable à compter du 01.01.06, pouvant faire l'objet d'une remise en fonction du nombre de VIE en poste)</i>	2 100,00
Forfait bagages aller/retour*** <i>(forfait versé au VIE par UBIFRANCE si l'entreprise ne s'en charge pas directement. Ce coût est refacturé à l'entreprise)</i>	457,00
Titre de transport avion aller/retour	<i>(selon tarifs négociés)</i>
Soit un forfait pour 12 mois de :	24 051,76

*Ces tarifs sont donnés à titre indicatif, ils peuvent être réajustés périodiquement

**Cette indemnité (barème juin 2006) est composée :

- d'un élément commun à tous les VIE de 615,43 €HT
- et d'un élément lié au pays d'affectation, soit 1175,80€ HT à Londres. Lorsque l'entreprise prend en charge le logement du VIE, cet élément subit un abattement de 20%.

*** Les tarifs bagages sont calculés sur la base aller/retour Paris / capitale du pays de destination



AXES DIAGNOSTIC ET FORMATION

Cette offre formation comprend :

- Une proposition par phases
- Des projets de programme
- Un tableau de synthèse en intra
- Un document de présentation des activités de FORMATEX
- Des références en CCI

Il s'agit bien sûr d'une première approche. Nous sommes bien sûr à votre entière disposition pour l'étudier plus avant et apporter les adaptations qui s'avèreraient nécessaires.

POURQUOI NOTRE PROPOSITION FORMATION ET DIAGNOSTIC EXPORT

Formations :

Concevoir et animer des actions de formation complémentaires sur des thèmes liés au développement international des entreprises avec des intervenants (qui se connaissent les uns les autres et qui permettent ainsi une réelle complémentarité des interventions) est l'activité première de FORMATEX.

Vous trouverez ci-joint une liste d'organismes consulaire (CCI et Chambres de métiers) et d'organisations professionnelles qui nous confient toute ou partie de leur programme.

Diagnostic export :

FORMATEX travaille depuis plusieurs années sur la problématique du diagnostic export et plus précisément sur la formation au diagnostic export des agents de Chambres de Commerce et de Chambres de Métiers et, en parallèle, FORMATEX a conçu un outil spécifique, adopté par des différents organismes consulaires et professionnels, Diag Up Export.

STRUCTURATION DU PROJET

Nous proposons que les actions de formation se construisent dans le cadre de **groupes pilotes** qui pourraient être au nombre de 4 ou 5 et qui seraient constitués de 8 à 10 entreprises ayant signifié leur volonté de se développer à l'international et ayant les capacités à intégrer les exigences de ce développement.

Les regroupements pourraient s'effectuer en considérant le niveau d'expérience à l'export, des secteurs d'activités et/ou situations géographiques, besoins, etc ...

Les actions de formation pourraient ensuite se réaliser selon deux axes :

- **des interventions en inter entreprises (collectives)**
- **et des interventions en intra (individualisées) afin de s'assurer de la transposition des techniques et outils.**

Pourquoi construire le projet par groupes ?

Le groupe permet une émulation, un enrichissement nourri au fur et à mesure des interventions collectives : transposition des compétences acquises, échanges d'expériences, partenariats divers ... qui sont autant de facilitateurs dans la construction du projet de l'entreprise.

A chaque groupe pourrait correspondre un coordinateur voire un « parrain ».

Si le projet ne devait pas se construire sous le format « groupes déterminés » et/ou que la proposition d'interventions individualisées n'était pas retenue, nous suggérerions que les formations programmées aient un nombre de participants **limité à 5 entreprises** – en particulier pour les exportateurs débutants.

Phase initiale proposée : le diagnostic interne

Les partenaires (réseaux consulaires) procèderont à la sélection indispensable des entreprises afin de **concentrer les efforts sur celles qui ont un véritable potentiel.**

Des critères de sélection devront donc être clairement définis.

L'utilisation d'un outil de diagnostic en amont de la phase audit externe (marchés) pourrait permettre de formater la démarche et ainsi de mieux qualifier les entreprises.

Notre réponse : Diag Up Export

Ce logiciel est fondé sur l'idée qu'exporter n'est pas simplement vendre en dehors de ses frontières, mais avant tout une stratégie d'internationalisation pour répondre à un objectif de croissance et de diversification des débouchés.

Ce constat oriente considérablement la forme du diagnostic.

En effet, il est couramment admis que le diagnostic doit précéder le choix de la stratégie à mettre en œuvre car c'est à partir du diagnostic que les stratégies possibles sont définies. Le diagnostic est alors fonctionnel et met en évidence, à travers toutes les fonctions de l'entreprise (Marketing, Finance, Direction, RH, R&D...), ses forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menaces auxquelles elle doit faire face.

Quand on parle de diagnostic export, on présuppose la stratégie d'internationalisation.

Dans ces conditions, faire un diagnostic fonctionnel complet est une opération longue et coûteuse à laquelle il est préférable de substituer un diagnostic transversal qui va vérifier les prés requis nécessaires à la mise en œuvre d'une telle stratégie. C'est le choix fait dans DIAG UP EXPORT qui

explore cinq chapitres pour construire un diagnostic export orienté vers la mise en évidence des forces et faiblesses de l'entreprise. Ces cinq chapitres sont :

- Le dirigeant
- L'environnement
- L'offre
- Les moyens
- L'organisation

Adaptation sectorielle

Conçu selon une moyenne d'expertise, DIAG UP EXPORT est multisectoriel. L'analyse peut être affinée en intégrant dans le modèle, les adaptations nécessaires : ajouter ou modifier des questions, des réponses, modifier les scores et rapports en considérant les spécificités du secteur visé.

Le questionnaire peut être également complété avec les informations nécessaires à la définition des outils de développement à l'international - éléments qui vont permettre d'inscrire l'entreprise dans un contexte macroéconomique, par exemple :

- Les pays vers lesquels l'entreprise souhaite exporter
- Les niveaux de formation requis par l'entreprise
- Les besoins en ressources humaines
- Les instruments financiers auxquels l'entreprise a accès ou souhaiterait avoir accès
- L'intérêt que peuvent avoir les entreprises pour des mesures fiscales particulières...

Ces éléments (pris à titre d'exemple) peuvent être incorporés au modèle afin de collecter l'information de façon systématique quand bien même celle-ci n'est pas nécessaire pour le diagnostic de l'entreprise proprement dite.

Analyse statistique

Le logiciel permet de faire des analyses statistiques sur l'ensemble des diagnostics réalisés afin de dégager les grandes tendances des entreprises.

Ces statistiques permettent d'avoir une vision plus macroéconomique de la capacité à exporter des entreprises (comparaison dans le temps). Il est ainsi possible de mieux définir les politiques d'accompagnement de ces dernières (prospective) en privilégiant les actions à mettre en œuvre pour résorber les points faibles.

Voir ci-joint une documentation sur l'outil Diag Up Export.

Nous proposons :

- de fournir le logiciel aux interlocuteurs chargés de réaliser la sélection des entreprises
- de former ces interlocuteurs à une utilisation optimale de l'outil (adaptation de l'outil, réalisation des audits) : 2 jours

Phase Formation : acquisition des compétences

L'objectif des formations collectives sera clairement de donner aux responsables d'entreprises les éléments permettant de

- Maîtriser (ou optimiser) les fondamentaux du commerce international*
- intégrer une vue globale des techniques en devenant davantage acteurs*
- savoir s'appuyer sur les partenaires du dispositif*
- utiliser efficacement les outils en présence.*

Vous trouverez ci-après 2 propositions de projets de programme adaptés selon qu'il s'agisse de primo exportateurs ou non.

ACTIONS DE FORMATION INTER ET INTRA PRIMO-EXPORTATEURS

PHASES	COLLECTIF OU INTRA	DUREE	GROUPE	TOTAL JOURS
Mod 1 : Les bases de l'international	INTER	2 J	3	6
Mod 2 : Approche stratégique des marchés Choix des circuits	INTER	1 J	3	3
Mod 3 : Constitution de l'offre et calcul du prix export	INTER	1 J	3	3
Mod 4 : Négocier à l'international et gérer les différences culturelles	INTER	1 J	3	3
Mod 5 : Sécuriser juridiquement ses opérations export	INTER	1 J	3	3
Mod 6 : Sécuriser financièrement ses opérations export	INTER	1 J	3	3
Mod 7 : Sécuriser logistiquement ses opérations export	INTER	1 J	3	3
Mod 8 : Maîtriser les procédures douanières et fiscales et ses documents export	INTER	2 J	3	6
Mod 9 : Participer efficacement à un salon professionnel	INTER	1 J	3	3
Mod 10 : Bilan individuel (thème selon besoin)	INTRA	1J	30	30 J
TOTAL		12 J		63 J

Quelques remarques concernant les programmes suggérés :

- **Mod 1 : L'environnement du commerce international et les techniques indispensables.**

Cadre : intervention collective

Ce module de 2 jours permet de dérouler les différentes phases d'un projet de développement à l'international. Il constitue la colonne vertébrale du projet de formation.

Cette vue globale est indispensable pour y rattacher les différentes techniques.

Projet de programme

1. L'export dans la stratégie d'entreprises et les partenaires

- L'international, comprendre les enjeux pour les entreprises
- Les partenaires à l'international, le dispositif du Commerce Extérieur Français ; les partenaires économiques, juridiques et commerciaux.
- Les aides à l'export

2. Les différentes phases du développement à l'international

- Forces et faiblesses d'une entreprise à l'export
- La sélection des marchés et l'adaptation des produits, les sources d'informations.
- La prospection (techniques d'approche, budget, assurances spécifiques)
- Les circuits de distribution et les critères de choix.

3. Les principales techniques juridiques, financières, logistiques

- l'offre
- le contrat de vente à l'international
- les modalités de paiement
- la logistique (transport-douanes)
- les opérations en devises
- les garanties

2 jours successifs

Approche pragmatique nourrie de cas concrets. Utilisation de supports écrits et visuels.

- **Mod 2 : Approche stratégique des marchés et choix des circuits de distribution**

Cadre : intervention collective

Afin d'aider l'entreprise à définir les options stratégiques importantes en terme de

- *Choix des cibles de clientèle et réseau de distribution*
- *Choix et adaptation des produits*
- *Réalisation d'une gamme export*
- *Tarifs export et CGV*
- *Supports commerciaux*
- *Outils d'organisation (bon de commande, facture, fiche client ...)*

Nous préconisons une formation ciblée. Elle pourrait d'ailleurs être envisagée en intra.

- **Mod 9 : participer efficacement à un salon professionnel**

Cadre : intervention collective

Outils de prédilection de nombreuses entreprises, les foires et salons permettent à la fois la collecte d'informations (tendances, concurrence, évolution des techniques et matières utilisées...), l'établissement de nouveaux contacts, le renforcement des liens avec les clients, la présentation de nouveaux produits, l'appui aux actions d'agents locaux, la promotion de l'entreprise

Sa préparation est indispensable. D'où la proposition d'une formation collective spécifique.

Projet de programme

Objectifs

- Donner aux participants les moyens de participer efficacement à un salon professionnel en vue de développer leur activité à l'international.
- Sensibiliser les participants à la gestion des différences culturelles.

Programme

1. Les objectifs d'une participation à un salon professionnel international
2. Optimisation de la démarche logistique
 - Faire face aux contraintes légales et pratiques
 - Maîtriser l'espace
 - Choix des produits, de l'étiquetage et de l'emballage
 - Acheminer les produits, passer la douane, assurer, stocker les emballages vides
 - Le retour des marchandises, aspects douaniers, comptables et fiscaux
 - Maîtriser les coûts, fixer un budget et repérer les appuis financiers
 - Planning de préparation du salon
3. Une attitude commerciale adaptée
 - L'identification des cibles
 - La communication avant, pendant et après le salon (la documentation, les parutions presse, le dossier de presse)
 - L'élaboration du tarif export (fixation des prix, choix de l'Incoterm et de la devise)
 - Préparer les conditions générales de vente
 - Les hommes (choix des commerciaux, formation, leur environnement pratique)
 - Une démarche commerciale volontaire et l'adaptation à la différence culturelle
 - La vente des produits sur stand, aspects comptables et fiscaux
 - La profession est réunie, étudions le marché
4. L'évaluation
 - Le calcul des ratios
 - L'analyse de la prospection
 - L'exploitation du fichier client / prospect
5. La gestion des différences culturelles

Avoir un projet à l'international, c'est aussi aller à la rencontre des différences culturelles: la langue, le comportement non verbal, le savoir vivre et la politesse, le

rôle du travail, la vie quotidienne, l'humour, la gestion et la perception du temps, la religion...

- **La culture et son impact sur la pratique des affaires**
- **Reconnaître et gérer les différences culturelles**
- **La négociation interculturelle**

La perception des négociateurs français par les négociateurs étrangers - Les pièges à éviter en négociation interculturelle

Durée : 1 journée

Intervention pragmatique nourrie de cas concrets, utilisation de supports écrits et visuels.

- **Mod 10 : Bilan individuel**

Cadre : intervention en intra

Cette intervention finale en intra permettrait :

- **d'évaluer** la transposition adéquate des techniques acquises au cours du projet ;
- de compléter certains **outils** ;
- **d'analyser** les options stratégiques prises ;
- de les **recadrer ou les réorienter** éventuellement ;
- enfin, de nourrir la réflexion permettant de **mesurer l'intérêt du projet dans sa globalité**, de préconiser des adaptations, d'envisager les conditions d'une démultiplication dans un cadre national ou éventuellement régional.

Modules complémentaires

Cadre : intervention collective

Nous nous proposons également d'éclairer les entreprises sur les spécificités des zones marchés repérées dans le cadre du projet global d'accompagnement.

Voir exemple ci-après pour le marché américain.

Exemple USA :

Objectifs

Donner des clés aux participants pour entrer sur le marché américain en limitant les risques et en connaissant le fonctionnement du marché et des acheteurs.

Programme

1. Vendre aux Etats-Unis

- Les facteurs clés de succès
- La promotion des produits
 - ✓ L'adaptation des produits aux exigences du consommateur
 - ✓ Les méthodes de promotion
- Négocier avec les américains

2. Fixer les prix et rédiger les conditions générales de vente

- Le prix export pour le marché US
 - ✓ Les surcoûts export
 - ✓ Les marges des intermédiaires
 - ✓ Les frais logistiques (notions d'Incoterms)
 - ✓ La devise de paiement

- Les principales conditions de vente

3. La distribution américaine

- Panorama des circuits de distribution
 - ✓ Le commerce de détail
 - ✓ La vente à distance
- Adopter le canal approprié
 - ✓ L'agent
 - ✓ L'importateur

4. Les aspects juridiques et réglementaires

- La responsabilité du fait des produits
- La protection de la propriété intellectuelle
 - ✓ Le dépôt de marque
 - ✓ Les dessins et modèles

1 journée / module pays.

Intervention pragmatique nourrie de cas concrets, utilisation de supports écrits et visuels.

ACTIONS DE FORMATION INTER ET INTRA ENTREPRISES EXPORTATRICES

Phases	Collectif ou intra	Durée	groupe	Total jours
Mod 1 : Marchés export et intelligence économique	inter	1 j	2	2
Mod 2 : Pilotage d'actions export et boîtes à outils	inter	2 j	2	4
Mod 3 : Importance stratégiques des incoterms Facteur de réduction de coûts	inter	1 j	2	2
Mod 4 : Négocier à l'international et gérer les différences culturelles	inter	1 j	2	2
Mod 5 : Optimiser ses contrats et CGV à l'international	inter	1 j	2	2
Mod 6 : Affiner ses modes et moyens de paiement Crédoc, SBLC ? Les RRU 600 en 2007	inter	1 j	2	2
Mod 7 : Négocier ses coûts de transport et maîtriser sa logistique	inter	1 j	2	2
Mod 8 : Le point sur les procédures douanières et fiscales	inter	1 j	2	2
Mod 9 : Répondre efficacement aux appels d'offres internationaux	inter	1 j	2	2
Mod 10 : Bilan individuel (thème selon besoin)	intra	1j		20 j
TOTAL		11 j		40 j

Quelques remarques concernant les programmes suggérés :

- Mod 1 : L'inform@tion au service de l'action commerciale internationale

LES OBJECTIFS DE CE PREMIER MODULE SONT DE FAIRE LE POINT SUR :

- L'élaboration d'une stratégie de veille de l'information sur Internet.
- La recherche de l'information pertinente et l'identification de partenaires commerciaux et financiers sur des marchés étrangers.
- L'intégration de l'information en ligne dans une stratégie d'intelligence économique.
- La mesure de son l'impact de la cellule veille sur la fonction commerciale.
- La validation de l'information et l'estimation des coûts..

Programme :

Introduction :

Importance et évolution de l'information

Objectifs de l'entreprise sur ses marchés extérieurs, et définition des informations vitales.

- Définir la stratégie de développement de l'entreprise et ses objectifs produits/marchés.
- Définir les informations nécessaires pour atteindre ces objectifs.
- Définir les vecteurs d'information appropriés - Quelques exemples.

Sources et méthodes de collecte d'informations

- Vecteurs et supports d'information :
Écrit : on-line, off-line.
Verbal : salons, réseaux ...
- Processus itératif de veille.
- Veille, intelligence économique et Knowledge Management.

Outils de recherche d'informations on-line

- Moteurs de recherche (performances et algorithmes),
- Métamoteurs, sites fédérateurs,
- Banques de données ...
- Le "Web invisible" et son exploitation

Intégration de l'information dans le développement international de l'entreprise.

- Dynamiser la force de vente et le réseau de distribution par l'information pertinente - Quelques exemples.
- Mettre en place une base de données prospects/clients.
- Exploiter la base de données avec les moyens appropriés.
- Gestion de Relation Client (GRC) et optimisation de la fonction commerciale

Vers une stratégie d'information en ligne.

- Positionner et différencier l'entreprise sur son site Web.
- Protéger les informations vitales.

Conclusion :

- L'entreprise pilotée par l'information

- **Mod 2 : Méthodologie et outils de pilotage export pour améliorer ses performances**

LES OBJECTIFS DE CE MODULE SONT DE :

- Maîtriser une méthodologie de pilotage du développement export (stratégie, action, contrôle)
- Construire une stratégie export efficace
- Mettre en œuvre un plan d'action commercial export
- Identifier des indicateurs de contrôle pertinents

Méthodes d'intervention

Alternance d'approches méthodologiques et d'applications pratiques avec mises en œuvre des outils dans le cadre de situations liées à l'activité des participants.

Programme

La boîte à outils de pilotage de la stratégie export

Identifier et valider les domaines d'activité stratégiques en vue d'un développement export

La matrice de développement export pour la recherche de l'équilibre

La chaîne de valeur : la recherche de l'avantage concurrentiel différenciateur

Le diagnostic concurrentiel : points forts/points faibles

Le budget export : construction et validation

La boîte à outils de pilotage de l'action commerciale export

Les indicateurs de performance export (résultats, coûts commerciaux, marge, réalisation des objectifs, concurrence et marché, clientèle)

Le suivi des opérations commerciales export (fichier clients, qualité de service, traitement des commandes, action logistique, contrôle des procédures)

Le SAV export

La boîte à outils de pilotage du contrôle export

Evaluation de la politique marketing (évaluation des marchés choisis, politiques produit, prix, distribution, force de vente, communication/publicité)

Audit d'organisation export (organisation, détermination des objectifs, système d'information, outils de contrôle, méthodes et procédures)

- **Mod 9 : Répondre efficacement aux appels d'offres internationaux**

Les facteurs clés de succès pour remporter de nouveaux marchés

Les objectifs de ce module sont de :

- Savoir recenser les sources d'informations et d'émission des appels d'offres internationaux.
- Maîtriser les éléments permettant d'analyser un appel d'offre et bâtir une offre compétitive
- Mettre en place les procédures et les outils permettant d'assurer la bonne fin d'un appel d'offres

Méthodes d'intervention

Méthodologie pratique de gestion des appels d'offres internationaux - Mise en pratique à partir de cas concrets – Support PowerPoint, boîtes à outils

Programme

Introduction à l'appel d'offre international

Définition de l'appel d'offres international

Les différents types d'appels d'offres internationaux. Les sources d'informations.

Les acteurs et la chronologie des opérations

Le contenu de l'appel d'offre et les règles à respecter

Les conditions générales et les conditions particulières

Les spécifications techniques

Les garanties internationales misent en place par l'exportateur

Les différents types de garanties (caution de soumission, de restitution d'acompte, de bonne fin...)

La chronologie des garanties

Les risques et les précautions à prendre dans le cadre des garanties

Les risques encourus dans le cadre d'un appel d'offres

Les différents types de risques (financiers, prospection, fabrication, non-paiement, change, mise en jeu abusive des garanties, taux)

Le financement de l'opération

Les différents types de financements

Le crédit acheteur et le crédit fournisseur

La soumission de l'offre

La remise de l'offre

La liste des documents de la soumission

Mise au point de l'offre (produit/prestation, prix : devise, révision, les composantes du prix, incidence des modalités de paiement, entrée en vigueur, le déroulement et le dénouement du contrat)

Calendrier

Interventions programmées sur 2007

Conditions financières

■ Axe diagnostic :

► Fourniture de DIAG UP EXPORT

Nous fournissons 5 licences d'utilisation du logiciel DIAG UP EXPORT

- les guides d'utilisation (support électronique)
- Garantie de 6 mois contre les défauts de fonctionnement qui pourraient être rencontrés. Cette garantie est assurée par START UP FINANCE, concepteur du logiciel.

Postes	Prix HT
Licence d'utilisation de DIAG UP EXPORT	1.140 € /Unitaire Soit 5700 €
Maintenance annuelle x 5	220 €
Ce prix comprend toutes les mises à jour du produit	Soit 1100 €

► Formation au diagnostic export et à l'utilisation du logiciel Diag Up Export

Durée : 2 jours

Base : 1 000 € / jour soit 2 000 € hors frais de déplacement

■ Axe formations collectives et individualisées

Forfait : 1000 € / jour sur la base du nombre de jours proposés dans cette offre.

Nombre de participants : 8 à 10 participants par groupe

Bilan selon hypothèse des propositions de programme :

- Formations primo exportateurs : 63 jours
 - Formation entreprises exportatrices : 40 jours
- Soit 103 jours X 1000 € / jour , soit 103 000 €

■ Frais de déplacements :

Base (estimation) : 400 € par billet d'avion, hyp 103 jours de formation soit près de 30 déplacements en essayant de regrouper les interventions en intra dans un même déplacement.

+ frais d'hébergement

Soit environ 30000 €

■ Supports pédagogiques : édition d'environ 500 supports pédagogiques

Base : 10 € / support (hors envoi)

Soit 5000 €

Total : 146 800 €

Annexe B : Projet de Convention de partenariat COFACE

ENTRE

La Collectivité Territoriale de Corse, représentée par le Président du Conseil Exécutif de Corse, Monsieur Ange SANTINI

D'une part,

ET

La compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur, COFACE, au capital de EUR 47 514 745, identifiée sous le numéro 552069791 00481 RCS Nanterre, dont le siège social est à Puteaux (92) – 12 cours Michelet – La Défense 10, représentée par M.

D'autre part,

VU le Code Général des Collectivités Territoriales ;

VU le décret n° 46.1332 du 1^{er} juin 1945 confiant à la COFACE la mission de garantir la bonne fin des opérations d'exportation et de manière générale de toutes opérations du commerce extérieur dans ce cadre ;

VU la délibération n° XXXX de la collectivité Territoriale de Corse en date du XX/XXXX/2006

Il a été convenu ce qui suit :

PREAMBULE

La Coface (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur) est une société anonyme régie par les dispositions du code des assurances, les dispositions du code du commerce, les dispositions de la loi n° 9-874 du 5 juillet 1949 relative à diverses dispositions d'ordre économique et financier, et par ses statuts.

La Coface soutient les entreprises exportatrices et les garantit, pour son compte ou pour le compte de l'Etat, contre les risques financiers liés à leurs échanges internationaux et à leurs investissements internationaux.

L'assurance prospection (AP) est une procédure gérée pour le compte de l'Etat, qui permet aux entreprises de se couvrir contre le risque d'insuccès de leurs actions de prospection commerciale en vue de l'exportation de biens et services français. Elle prend la forme d'une indemnité provisionnelle remboursable en cas de succès.

La Collectivité Territoriale de Corse apporte son soutien au développement international des entreprises au travers du Plan Régional export « CORSEXPOT » qui prévoit des aides directes et de l'accompagnement personnalisé aux entreprises ou à des groupes d'entreprises.

Article 1 – Objet de la convention

La présente convention a pour objet de définir les modalités d'une coopération entre la Collectivité Territoriale de Corse et la Coface dans le cadre de la mise en œuvre du Plan Régional Export Corsexport ; l'objectif étant de favoriser les actions menées conjointement par les deux organismes en faveur des entreprises corses souhaitant exporter.

Article 2 – formation / information / expertise

Afin de faciliter les démarches d'information de la Collectivité Territoriale de Corse et de ses partenaires opérationnels, COFACE s'engage à :

- ✓ Organiser dans l'année deux sessions de formation sur l'assurance prospection ou toute autre garantie gérée pour le compte de l'Etat, pour l'ensemble des collaborateurs concernés par la présente convention,
- ✓ Tenir des permanences dans les locaux des partenaires opérationnels dans le but de rencontrer les entreprises intéressées par l'assurance prospection ou toute autre garantie gérée pour le compte de l'Etat. Les modalités de ces permanences (fréquence, date, durée notamment) seront fixées d'un commun accord par les deux parties.
- ✓ Expertiser les dossiers des entreprises qui seraient susceptibles de bénéficier des services et prestations de la COFACE pour leurs actions à l'export.

Article 3 – accompagnement / animation

Les parties s'engagent à organiser des manifestations dans le but de promouvoir l'export sur le territoire de la Corse. Les modalités de ces manifestations (fréquence, date, durée notamment) seront fixées d'un commun accord par les deux parties.

Les parties s'engagent à continuer leurs implications respectives dans le produit de primo-information « réunions d'aides à l'export » avec leurs autres partenaires sur ce produit offert aux entreprises (DRCE, Douanes, Ubifrance). Le nombre de réunions et modalités (fréquence, date, durée notamment) seront fixées d'un commun accord par les deux parties.

Article 4 – participation au conseil de développement des exportations corses (Codex)

Un conseil pour le développement des exportations corses sera mis en place au sein de l'ADEC en étroite concertation avec l'ensemble des acteurs du commerce international. La Coface s'engage à être membre du conseil aux côtés de la Collectivité Territoriale de Corse, l'ADEC, la Direction Régionale du Commerce Extérieur, Ubifrance, les Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres des métiers, Chambres d'agriculture, les Douanes.

Le conseil sera en charge de l'actualisation et de la mise en œuvre du Plan régional d'exportation comme de l'approbation des budgets.

Article 5 – durée de la convention

La présente convention est conclue pour une durée de un an renouvelable par tacite reconduction. Elle prendra effet à la date de sa signature.

Article 6 – suivi

Les parties conviennent de faire le point du fonctionnement de cette convention chaque année et autant que nécessaire.