

L'internationalisation par la numérisation

Interreg DigitSME

Manuel Série d'ateliers 5

Un guide rapide pour le commerce dans l'UE

Pour les entreprises, il vaut la peine d'être bien positionné sur le plan numérique et d'être actif au niveau international. "Compétence numérique et force internationale"

Cette initiative a été lancée par les partenaires de l'Euregio Meuse-Rhin, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen et IHK Aachen. Elle est soutenue par l'Union européenne.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Table des matières

- 1. Développer des contacts commerciaux dans la région.....1**
« Bases de données, événements et réseaux »

- 2. La nomenclature combinée pour les échanges transfrontaliers.....2**
« Exportation et importation – les premières étapes pour les entreprises au sein de l’UE »

- 3. Vos mesures à l’exportation – de la planification à la mise en œuvre...3**
« Export Your Solution »

- 4. Connaître et surmonter les différences culturelles.....11**
« Cultural Differences »

1. Développer des contacts commerciaux dans la région

La création d'un réseau d'affaires solide permet de trouver de nouvelles opportunités commerciales, de nouer des coopérations et d'échanger des informations précieuses. L'IHK d'Aix-la-Chapelle propose de nombreuses plateformes et manifestations pour réunir les entrepreneurs et favoriser les échanges entre eux. Les bases de données numériques des entreprises en font partie. Vous trouverez une vue d'ensemble des différents réseaux sur :

<https://www.ihk.de/aachen/service/marken/unternehmensdaten>

Internet-Business-Network (IBN)

L'IBN vous propose une vaste base de données dans laquelle vous pouvez rechercher des entreprises de manière ciblée. Que vous recherchiez des clients dans un secteur particulier, des fournisseurs avec des produits spécifiques ou des partenaires commerciaux stratégiques, la base de données de l'IBN vous aidera à trouver les bons contacts.

Réseau Automobile

La région de l'IHK d'Aix-la-Chapelle compte environ 200 entreprises de l'industrie automobile, qui emploient au total plus de 15 000 personnes. Au sein de cette région, vous trouverez des informations détaillées sur les fabricants et les prestataires de services du secteur.

Réseau Énergie

Le secteur de l'énergie est considéré comme l'une des industries les plus prometteuses. Quelles sont les entreprises de la région qui sont actives dans ce domaine ? Le réseau offre des réponses à ces questions et à d'autres concernant l'énergie.

Réseau Sécurité informatique

Avec la numérisation croissante dans les entreprises, les exigences en matière de sécurité des systèmes utilisés augmentent également. La région compte un grand nombre d'acteurs scientifiques et économiques qui offrent des prestations et un savoir-faire dans ce domaine.

D'autres réseaux sont ...

- Réseau Compétences en construction
- Réseau Services de santé
- Réseau Services d'ingénierie
- Réseau Fournisseurs IT
- Réseau Plasturgie
- Réseau Sciences de la vie

- Réseau Technologie textile
- Réseau Technologies de l'environnement

[Bourse des entrepreneurs \(nexxt-change\)](#)

La bourse des entrepreneurs « Nexxt Change » est une plateforme du ministère fédéral de l'économie et de la protection du climat qui aide les entrepreneurs à nouer de nouveaux contacts commerciaux et à trouver des partenaires de coopération potentiels. L'accent est mis sur la mise en réseau des entrepreneurs établis et des créateurs d'entreprise. Différents secteurs et domaines sont couverts afin d'offrir un large éventail de possibilités de succession d'entreprise. La participation active à Nexxt Change permet aux entreprises de se développer avec succès et d'assurer leur avenir.

[Club d'affaires germano-néerlandais](#)

Avec son forum transfrontalier des entrepreneurs, le club d'affaires germano-néerlandais met à disposition une plateforme précieuse pour les entreprises de la circonscription de l'IHK d'Aix-la-Chapelle et du Limbourg néerlandais. Le club est un lieu de rencontre pour les représentants d'entreprises et autres acteurs économiques de la région transfrontalière. Quatre fois par an, ils se réunissent alternativement du côté allemand ou néerlandais pour échanger des informations actuelles et des expériences. Le forum ne comprend pas seulement des visites d'entreprises, mais aussi des événements thématiques qui traitent des relations commerciales germano-néerlandaises. Cette initiative du club d'affaires favorise ainsi le dialogue transfrontalier et permet d'établir des contacts commerciaux solides entre les entreprises allemandes et néerlandaises.

[Cercle junior de l'IHK](#)

Le cercle junior est un réseau dynamique composé de jeunes et de cadres supérieurs d'entreprises de la région d'Aix-la-Chapelle. Il offre à ses participants un forum précieux où ils peuvent échanger leurs expériences, discuter de questions d'actualité et profiter de l'expérience des autres membres. Ce qui distingue particulièrement le cercle junior, c'est sa diversité, car il ne limite pas les secteurs ou les thèmes spécifiques. Il permet ainsi d'obtenir un point de vue rafraîchissant sous différentes perspectives.

Autres réseaux :

- MedLife (medlife-ev.de)
- car e. V. (car-aachen.de)
- REGINA e.V. - Regionaler Industrieclub Informatik Aachen
- AACHEN BUILDING EXPERTS e.V.
- digitalHUB Aachen e. V.

Trouver des fournisseurs à l'étranger

Trouvez vos fournisseurs à l'étranger grâce au réseau des 37 chambres de commerce belgo-luxembourgeoises accréditées à l'étranger. Les chambres de commerce étrangères contribuent à la promotion du commerce bilatéral entre la Belgique, le Luxembourg et le pays dans lequel elles sont établies (<https://belgianchambers.be/en/>).

L'*Euregiolocator* vous permet de trouver des entreprises établies dans différents secteurs de l'Euregio Meuse-Rhin : <https://www.euregiolocator.eu/>

[La nomenclature combinée pour les échanges transfrontaliers](#)

2. Les premiers pas au sein de l'UE

La nomenclature statistique de l'Union européenne (UE) pour le tarif douanier est un système de classification et de codification des marchandises utilisé dans l'UE pour fixer les droits de douane et enregistrer les échanges internationaux de marchandises.

Le système est basé sur le Système harmonisé (SH) de l'Organisation mondiale des douanes (OMD) et est mis en œuvre dans l'UE par ce que l'on appelle la Nomenclature combinée (NC). La nomenclature combinée est un code à six chiffres qui permet de classer les marchandises. Ce code est utilisé sur les documents relatifs aux douanes et permet aux autorités douanières d'appliquer les taux de droits de douane corrects et d'établir les statistiques commerciales correspondantes. Le code est en outre subdivisé en sous-positions à huit et dix chiffres afin de permettre une description plus précise des marchandises.

La nomenclature comprend environ 10 000 références couvrant tous les types de marchandises, des produits agricoles aux biens industriels en passant par les services. La description des produits correspondante est standardisée et contient des informations détaillées sur la nature, l'objectif et les caractéristiques particulières de chaque produit.

La classification et la codification correctes des marchandises dans la nomenclature statistique constituent la base de l'application de toutes les mesures de politique commerciale relatives à la marchandise. Un classement incorrect peut entraîner des taux de droits de douane erronés et, dans le pire des cas, des conséquences juridiques. Pour les entreprises actives dans le commerce international, il est donc important de s'assurer que leurs marchandises sont correctement classées selon la nomenclature statistique de l'UE pour le tarif douanier.

La nomenclature statistique de l'UE pour le tarif douanier est régulièrement mise à jour afin de tenir compte de l'évolution des besoins et des développements dans le commerce international. Les mises à jour sont publiées sous la forme de règlements modificatifs et intégrées dans la NC afin de garantir que la classification des produits est à jour. La dernière mise à jour a eu lieu le 20 septembre 2022.

Pour plus d'informations sur le commerce transfrontalier, consultez le manuel Série d'ateliers 3 : Contrôle des douanes, de la taxe sur la valeur ajoutée et des exportations pour les activités internationales.

De la planification à la mise en œuvre

3. Vos mesures d'exportation

1 Pourquoi exporter ? Avantages et risques des mesures d'exportation

Le commerce transfrontalier offre divers avantages aux petites, moyennes et grandes entreprises, notamment :

- Augmentation du chiffre d'affaires
- Rentabilité accrue
- Économies d'échelle
- Moins de vulnérabilité
- Acquisition de connaissances et d'expérience
- Compétitivité dans le monde
- Compétitivité des pays

Aujourd'hui, le risque le plus élevé réside principalement dans la contrefaçon (imitation frauduleuse d'un produit de marque) et le piratage (copie non autorisée d'un produit protégé par un droit de propriété intellectuelle). Ces méthodes ont atteint une ampleur considérable et ont un impact important sur l'innovation, la croissance, l'emploi, la santé et la sécurité des consommateurs.

De nombreuses entreprises initient des mesures complexes dans la lutte contre le piratage de produits (par ex. Nike) afin de protéger leur propre marque. Il est par exemple possible de déposer des brevets, de conclure des contrats de licence internationaux et d'initialiser des structures pour éviter ou détecter le piratage de produits.

2 Prêt à exporter ? 10 étapes – Votre planification à l'exportation

1. Exécuter l'exportation d'audit : êtes-vous prêt ?
2. Pour réussir à placer votre produit ou votre service sur les marchés internationaux, il est important d'identifier et de sélectionner les marchés qui leur sont spécifiquement adaptés.
3. Une fois les marchés sélectionnés, vous devez évaluer la demande et les besoins sur ces marchés. Vous devez également rechercher des partenaires et des réseaux de distribution locaux pour soutenir la vente de vos produits et services. En outre, il est nécessaire de développer un modèle d'entreprise pour le marketing et la distribution internationaux, y compris la conception de la chaîne de valeur et la sélection des canaux de distribution.
4. Une adaptation des produits et des services en termes de forme, de marques, de lois, de réglementations, d'emballage, de langue, etc. est nécessaire pour répondre aux exigences des marchés d'exportation sélectionnés.
5. Pour réussir la vente à l'exportation, il faut négocier le contrat avec les représentants locaux. Il s'agit de distributeurs, d'entreprises partenaires, de producteurs, de fabricants, de preneurs de licence, etc.
6. Le niveau de prix pour les différents marchés d'exportation sélectionnés doit être fixé en tenant compte de facteurs tels que la concurrence, les coûts et la demande des clients.
7. Il est important d'établir un budget financier pour le plan d'exportation et d'assurer un financement adéquat pour soutenir les activités d'exportation.
8. L'expédition des produits nécessite des dispositions logistiques pour s'assurer qu'ils sont livrés efficacement et dans les délais aux clients.
9. La publicité et les relations publiques sont essentielles pour commercialiser le produit/service sur le marché et attirer l'attention des clients potentiels sur ses avantages.
10. Une participation à des congrès, des foires, des expositions ou d'autres événements sur le marché choisi offre la possibilité de présenter le produit/service à un public plus large et de rencontrer des partenaires commerciaux potentiels.

3 Où exporter ?

Erreurs fréquentes commises par les petites et moyennes entreprises (PME) lors de la sélection des marchés de vente internationaux ou de chaînes d'approvisionnement :

- L'importance des études de marché et des analyses objectives est sous-estimée ou la réalisation d'études de marché est considérée comme trop coûteuse et donc négligée
- Le choix du marché de vente se fait de manière aléatoire, passive ou informelle, sans analyse ou évaluation systématique

- Il y a une faible prise de conscience des différences entre les réglementations nationales, les habitudes commerciales et les systèmes de distribution des différents marchés
- Il n'y a pas d'étude des sources de données internationales nécessaires à une analyse de marché et à une prise de décision fondées
- Les connaissances et les expériences d'un marché sont transférées à d'autres marchés sans tenir compte de manière appropriée des conditions et des particularités spécifiques à chaque pays
- Le choix des marchés se fait sur la base de préférences et d'inclinations personnelles, sans évaluation rationnelle des opportunités et des potentiels du marché

L'outil **STRATEX** permet d'effectuer une sélection de marché sur la base de critères objectifs et quantifiables. Les critères se réfèrent aux trois catégories suivantes :

- 1 Accessibilité du marché
- 2 Potentiel du marché
- 3 Risque du marché

4 Quoi exporter ?

L'**USP (Unique Selling Proposition)** de votre produit ou service est l'élément central qui définit la promesse d'avantages pour votre marché cible. Il répond à la question de savoir ce qui rend votre offre unique et attractive. Il est important de formuler clairement la promesse et de l'orienter vers les besoins spécifiques du client.

Pour définir la promesse d'avantages, vous devez vous demander quels avantages concrets votre produit ou votre service représente. Quels sont les avantages pour les clients potentiels ? S'agit-il par exemple d'un gain de temps, de rentabilité, de confort, de qualité, de durabilité ou d'autre chose ? En définissant clairement les avantages, vous créez une valeur ajoutée pour votre groupe cible.

En outre, il est important de déterminer pour quels clients votre produit ou votre service est particulièrement pertinent. Quel est le groupe cible que vous souhaitez atteindre ? Quels sont les besoins de ces clients et comment votre offre peut-elle y répondre ? Une segmentation claire et une définition des groupes cibles vous aident à cibler vos activités de marketing.

Lors de l'adaptation de votre produit à un marché donné, différents aspects doivent être pris en compte. Cela peut inclure l'adaptation du goût ou de la couleur, comme le montre l'exemple de la marque Coca-Cola. En outre, le respect des règles en matière de TVA, des dispositions légales et des autres réglementations locales est essentiel. La couleur, le design de l'emballage et les aspects climatiques devraient également être pris en compte.

En définissant clairement les caractéristiques uniques de votre produit et en l'adaptant au marché concerné, vous créez une base solide pour le succès de vos activités commerciales internationales, une stratégie de marketing ciblée qui met l'accent sur les avantages pour le client tout en tenant compte des spécificités du marché local.

Estimer correctement la taille du marché

1. Définissez vos clients cibles
2. Estimer le nombre de clients cibles
3. Déterminez votre taux de pénétration
4. Calculez la taille potentielle du marché : volume et valeur
5. Appliquer les données sur la taille du marché

5 Comment exporter ?

Il existe de nombreuses possibilités d'entrer sur un marché étranger. Celle qui vous convient le mieux dépend d'un certain nombre de facteurs. Avant de choisir une stratégie d'entrée sur le marché, prenez le temps d'évaluer votre entreprise, ses forces et ses faiblesses. Pour ce faire, posez-vous entre autres les questions suivantes :

- Comment les affaires sont-elles traitées dans votre secteur et sur le marché cible ? Quels sont les besoins en matière d'assistance à la clientèle ?
- Quelle est l'expérience de votre entreprise en matière d'exportation ?
- Combien de temps pouvez-vous consacrer aux déplacements sur le marché ?
- Quel effort êtes-vous prêt à fournir ? Quelle est votre capacité actuelle, à moyen et à long terme ?
- Quels sont les moyens financiers à votre disposition ?
- Quelle est l'option d'entrée sur le marché la plus appropriée pour votre produit ou service ?

Différentes stratégies d'entrée et votre degré de contrôle :

Sous le contrôle total avec vos propres commerciaux et une présence internationale en ligne, en coopération avec des partenaires stratégiques, des modèles de licence ou des franchises, ou bien en collaboration avec des représentants établis, par exemple des agents de vente ou des distributeurs locaux :

1. Présence en ligne – avantages et inconvénients :

Cette stratégie d'exportation est une approche passive qui ne nécessite pas de présence physique dans le pays cible et ne requiert qu'un engagement minimal.

Les avantages de cette stratégie sont un faible coût et un faible engagement, ce qui permet d'obtenir une solution rentable. Elle permet en outre de se retirer facilement si les conditions du marché changent ou si d'autres options deviennent plus intéressantes. Un autre avantage est qu'il s'agit d'un moyen rapide et simple d'être présent sur le marché et de générer les premières ventes. De plus, vous gardez le contrôle direct de votre marketing et pouvez communiquer votre message de manière ciblée.

Cependant, cette stratégie d'exportation passive présente aussi quelques inconvénients : un inconvénient majeur est le manque total de contrôle sur les personnes qui achètent votre produit et comment il est utilisé. Comme vous n'avez pas de présence directe dans le pays cible, vous ne pouvez pas cibler votre public et vous devez compter sur le marché pour attirer des clients potentiels. Il peut en résulter de l'incertitude et des résultats imprévisibles. En outre, les clients peuvent se sentir mal à l'aise d'acheter à une entreprise qui n'a pas de présence locale. Ils peuvent préférer le contact personnel et l'assurance qu'il existe un service client qu'ils peuvent contacter en cas de questions ou de problèmes. Fournir un bon service à la clientèle et une assistance efficace peut être un défi, car vous n'êtes pas directement sur place. Un autre inconvénient de cette stratégie est l'augmentation potentielle des frais de transport si vous devez envoyer des articles individuels directement aux clients. En l'absence de présence locale, les produits peuvent devoir être expédiés depuis le pays d'origine, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires.

2. Avec des agents de vente – avantages et inconvénients :

Une approche plus « active » consiste à faire appel à un agent commercial qui trouvera des clients dans votre pays cible et mènera des négociations de vente. Il agit en votre nom, mais vous restez propriétaire des marchandises, gardez le contrôle de votre produit (par exemple le prix final et l'image de marque) et êtes responsable de l'expédition, des formalités douanières, des taxes et des frais encourus.

Un agent d'exportation est généralement une tierce partie qui représente d'autres entreprises, tandis que les agents commerciaux sont des employés. L'entreprise verse aux agents commerciaux une commission, un salaire, une avance ou une combinaison des deux.

Avantages :

- Si vous signez un contrat exclusif avec quelqu'un, cela peut être plus cher, mais cela signifie aussi un plus grand engagement dans la génération de revenus.

- Vous pouvez interroger et choisir quelqu'un qui connaît votre secteur et votre marché cible et qui correspond à la vision et à la stratégie de votre entreprise.
- Vous pouvez combiner salaire de base, commissions et petites parts de fonds propres pour trouver la bonne personne.

Inconvénients :

- La perte d'intérêt est un risque bien réel.
- Cela peut prendre un certain temps avant de se rendre compte que l'on n'est pas la bonne personne pour le poste.
- Vous avez peu de contrôle, car les collaborateurs agissent en votre nom.

3. Propre présence sur le marché – avantages et inconvénients :

Une présence sur le marché implique l'emploi d'un collaborateur de votre entreprise sur place, ce qui permet une manière plus directe de vendre. Cela vous offre un plus grand contrôle sur la présentation et la commercialisation de votre produit ou service, mais c'est généralement l'option la plus coûteuse.

Cette option nécessite un engagement plus important, car vous devez ouvrir un bureau sur le marché et mettre en place un centre de distribution. Cela limite votre flexibilité et cette option ne doit être envisagée que si vous êtes certain que vous répondez aux besoins du marché en termes de produit ou de service.

Les avantages d'une présence sur le marché incluent un contrôle total de la commercialisation et de la distribution, des marges bénéficiaires plus élevées puisqu'il n'est pas nécessaire de payer des intermédiaires et une meilleure protection de votre propriété intellectuelle puisque seuls des collaborateurs de confiance ont accès aux aspects clés de votre entreprise.

Cependant, il y a aussi des inconvénients. Une implantation sur le marché vous rend vulnérable aux fluctuations politiques et économiques locales. Cette option est coûteuse et prend beaucoup de temps, car des ressources importantes doivent être consacrées à l'étude et à la validation du marché. Les coûts de sortie sont élevés, d'où l'importance d'une minimisation approfondie des risques grâce à des recherches approfondies.

4. Distributeurs locaux – avantages et inconvénients :

Avec cette option, vous vendez vos marchandises directement à vos distributeurs, qui sont responsables de la revente aux consommateurs finaux ou à d'autres intermédiaires. Un distributeur à l'étranger peut s'occuper de l'expédition et du dédouanement, acheter vos marchandises en grandes quantités, stocker vos

marchandises et commercialiser votre produit. C'est une autre façon d'entrer rapidement sur un marché.

Avantages :

- Coûts relativement faibles
- Accès rapide à un nouveau marché.
- Connaissance existante du marché sélectionné.
- Les marchandises sont achetées par le commerçant, ce qui limite votre responsabilité et vos risques.
- Vous pouvez créer des incitations à l'engagement continu en fixant des objectifs pour certaines périodes et en vendant votre produit à un coût inférieur lorsque les objectifs sont atteints (par exemple, par le biais de remises)

Inconvénients :

- Tout le monde n'est pas totalement honnête – faites tout mettre par écrit et rédigez des contrats en béton
- Les pertes d'intérêts sont un vrai risque
- Vous perdez le contrôle du marketing, de la tarification et du service à la clientèle, puisque vous envoyez les marchandises et que le commerçant les commercialise à sa guise.
- Il peut être difficile d'en savoir plus sur les utilisateurs finaux : qui achète vos marchandises, comment et à quelle fréquence ils les utilisent et comment vos marchandises se comparent aux alternatives.

5. Partenariat stratégique – avantages et inconvénients :

La création d'un partenariat stratégique ou d'une coentreprise avec une entreprise qui dispose déjà de l'infrastructure nécessaire pour fabriquer et/ou vendre votre produit sur le marché choisi peut fonctionner, mais aussi constituer un obstacle, en fonction du soin apporté à la sélection.

Un partenariat réussi nécessite un investissement considérable en temps et en ressources afin d'établir des relations de travail efficaces et d'instaurer la confiance avec l'entreprise locale.

Les avantages d'un partenariat stratégique comprennent la possibilité de profiter de la réputation établie de votre partenaire et d'utiliser ses relations et son infrastructure existantes à votre avantage. En même temps, vous gardez un certain degré de contrôle sur votre entreprise.

Toutefois, il y a aussi des inconvénients : des conflits d'intérêts peuvent survenir si votre partenaire retient délibérément votre entreprise pour promouvoir ses propres intérêts. Il est également possible que l'engagement de votre partenaire

se concentre sur ses propres produits et services, ce qui peut occasionnellement entraîner une baisse du chiffre d'affaires pour votre entreprise. En outre, il se peut que votre partenaire se soit engagé dans la relation pour améliorer ses propres compétences et connaissances plutôt que pour faire avancer votre entreprise.

Allemagne, Belgique, Pays-Bas, États-Unis, Chine

4. Connaître et surmonter les différences culturelles

Les différences culturelles marquent la communication et la cohabitation dans un monde globalisé. Elles peuvent être enrichissantes en ouvrant de nouvelles perspectives et des possibilités d'échanges créatifs. Mais elles peuvent aussi être source de malentendus et de conflits. Il est important d'aborder les différences culturelles avec ouverture et respect, de promouvoir la compréhension interculturelle et de valoriser la diversité.

Caractéristiques culturelles superficielles, par exemple :

- gastronomie
- fêtes et traditions
- styles vestimentaires
- jeux
- musique

Caractéristiques culture profondément ancrées, par exemple :

- habitudes de communication
- concepts de justice sociale
- rôles sociaux
- attitude envers l'autorité
- habitudes et règles de comportement
- opinions religieuses

Les huit dimensions des différences culturelles

« La culture fixe un cadre et, à l'intérieur de ce cadre, chaque individu prend une décision. Ce n'est pas une question de culture OU de personnalité, mais de culture ET de personnalité. » – Erin Meyer

Légende :

NL = Pays-Bas

DE = Allemagne

VS = États-Unis

BE = Belgique

NL = Pays-Bas

1 Évaluer : retour négatif direct vs. indirect



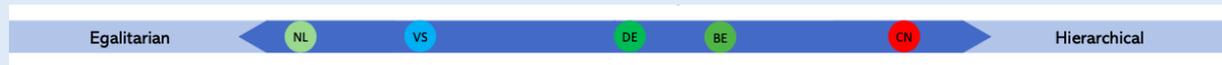
2 Contredire : confrontation vs. besoin d'harmonie



3 Planifier des rendez-vous : structuré vs. flexible



4 Diriger : égalitaire vs. hiérarchique



5 Décider : consensuel vs. déterminant



6 Communiquer : explicite vs. implicite



7 Faire confiance : basé sur la tâche vs. basé sur la relation



8 Convaincre : fidèle aux principes vs. holistique



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Téléphone : +49 241 4460-223

website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU
YD**

**VO
ka** Kamer van
Koophandel
Limburg

