

L'EXPORT COLLABORATIF

OSCI
LES ENTREPRENEURS
DE L'INTERNATIONAL



SOMMAIRE

AVANT PROPOS SUR L'EXPORT COLLABORATIF	3
LES FORMES DE COLLABORATIONS	4
LA DÉMARCHE STRATÉGIQUE	7
LE PROFIL IDÉAL DES MEMBRES DU GROUPE	12
LA CONSTITUTION DU GROUPE	13
LES MODALITÉS, CE QU' IL FAUT DÉFINIR	14
EXEMPLES D'EXPORT COLLABORATIF INSPIRANTS	15

AVANT PROPOS SUR L'EXPORT COLLABORATIF

- Nous sommes convaincues que l'Export collaboratif permet **d'aller plus vite et plus loin** dans la conquête de nouveaux marchés.
- 92,3% des entreprises françaises comptent moins de 10 salariés. Les entreprises comprises entre 10 et 49 salariés sont deux fois plus importantes en Allemagne. **La taille de l'entreprise est cruciale** pour l'export, en effet exporter nécessite des moyens. Moyens humains et financiers.
- **Mutualiser les moyens permet de mettre en place des actions que l'on ne peut pas faire seul.** L'export collaboratif permet de gagner du temps, de l'argent, mais aussi de se rassurer et de bénéficier des expériences collectives. Cela réduit de plus votre impact sur l'environnement.

LES FORMES DE COLLABORATIONS

- De la première réflexion sur une envie d'aller à l'export à l'implantation de filiales dans le monde on peut bénéficier d'une approche collaborative.
- Un primo exportateur, lors du diagnostic export de base peut bénéficier du savoir d'un exportateur plus chevronné (parrainage).
- Le choix des pays peut être influencé par l'expertise et les opportunités relevées par des exportateurs expérimentés.
- Le partage d'expériences peut porter sur les données sur le marché, le mode de distribution à privilégier, les pièges à éviter, les bons prescripteurs, les prestataires de services (financiers, logistiques, supports de communication, la presse...)

MAIS AUSSI...

- Les choix des outils: Consultants privés/ publics locaux, les salons à privilégier.
- Les contacts commerciaux: Agents / distributeurs: **LE CROSS SELLING** est un facteur clé.
- Le partage de locaux / show room ou corners
- Le partage de personnel, VIE ou salariés

ET ENCORE

- Le coaching des équipes
- Le SAV
- La communication et l'animation de marché
- Le développement de produits ad hoc pour un marché

LA DÉMARCHE STRATÉGIQUE



COMMENT ?

- Définir ses objectifs et son budget
- Voir ce que l'on peut faire avec ce budget
- Voir ce que l'on peut faire si l'on mutualise ce budget.
- Il faut une forte motivation et un engagement sur 3 ans selon notre expérience.

LA FORME DÉPEND DE LA STRATÉGIE, DU BUDGET ET DU PLAN D'ACTION

- GIE, association loi 1901
- Accord verbal pour des actions plus légères: Partage d'un stand sur un salon
- Recrutement commun
- Voyage de découverte de deux pays (chacun en fait un)
- Action collective par filière (GEM dans le mobilier, Adepta dans l'agro, Unibal ...)

Les possibilités sont nombreuses mais doivent découler d'une stratégie et d'un PAC plutôt que d'opportunités même si elles ne sont pas à négliger.

AVEC QUI?





Le
Point
Commun
Le
Point

LE PROFIL IDÉAL DES MEMBRES DU GROUPE

- Le ou les partenaires doivent cibler les même clients mais ne pas être concurrents ou pouvoir se différencier. Une entreprise qui vend des produits ou services complémentaires sera parfaite.
- Les membres du groupe auront le même intérêt pour l'export, les même enjeux, la même envie.
- Une taille similaire contribue à un meilleur équilibre.
- Ne pas être trop nombreux (4 idéal /8 max).
- Avoir une relation de confiance est essentielle.

LA CONSTITUTION DU GROUPE

- Brain storming intra entreprise sur les profils de produits ou services complémentaires à rechercher.
- Trouver les partenaires grâce au réseau inter professionnel, fédération, syndicat professionnel. Les inciter à lancer des actions collaboratives.
- Les recommandations clients sont intéressantes.
- Les salons sont une piste pour rencontrer des exportateurs.
- Les SAI peuvent aider à la constitution du groupe.

LES MODALITÉS, CE QU' IL FAUT DÉFINIR

- La forme (GIE etc.).
- Le budget
- Les actions (PAC).
- La durée des actions, le calendrier des rencontres.
- Les conditions d'entrée et de sortie des membres (flexibilité).
- La vie du groupe: le role de l'animateur.

EXEMPLES D'EXPORT COLLABORATIF INSPIRANTS

EOC international:

Club Crus Beaujolais: 15 producteurs de Crus du Beaujolais sur les USA et le Brésil

Wine Export Club: producteurs de vins de Provence sur le Brésil et autres destinations exports

Olivence: 5 producteurs d'huiles d'olive de Provence au UK

Ivytex:

Dans le vin groupement avec recrutement d'un VIE en Grande Bretagne.

Dans l'agro premier GIE autour de la volaille de Challans.

Sur des salons, chaque année plus de 50 « mariages » d'entreprises pour qui le budget d'une participation au salon est trop onéreux seul.

Wine Bouquet:

L'agence Wine Bouquet lance un collectif de vignerons et producteurs bio / éco-responsables dans le but de réaliser des missions collaboratives à l'international et de se donner les moyens via la mutualisation des coûts d'une communication commune, plus forte ainsi qu'une offre diversifiée pour les importateurs étrangers de la filière.

MEMBRES DE L'OSCI



Anne MARTEL-REISON

Email: annemr@eoc-international.com

Cell: +33(0)6 20 68 29 80



Sophie Dufour

Email: sdufour@ivytex.fr

Cell: +33(0)6 77 75 17 11



Aurélie Voillot

Email: aurelie.voillot@winebouquet.fr

Cell: +33(0)6 48 79 48 21

OSCI

LES ENTREPRENEURS
DE L'INTERNATIONAL