

Développement des entreprises à l'international

Etude d'impact

Chaque année, depuis 2013, CCI International Auvergne évalue l'impact de l'accompagnement individualisé d'entreprises, mené par l'ensemble des partenaires du réseau d'appui à l'international, au travers de 3 indicateurs :

- **la croissance du chiffre d'affaires à l'export,**
- **les modes de développement commercial à l'étranger** utilisés et/ou nouvellement mis en place,
- **la structuration en matière de ressources humaines** (création d'emplois, stagiaires, formation,...).

Objectifs : mesurer la pérennisation des actions des entreprises déjà engagées dans une démarche d'internationalisation et faire grandir et structurer les nouveaux exportateurs.

Méthodologie

CCI International Auvergne a interrogé un échantillon de **106 entreprises**, parmi les **550 suivies annuellement** par les conseillers. L'enquête a porté sur deux cibles identifiées sur la base des segmentations du Plan Régional d'Internationalisation des Entreprises Auvergne :

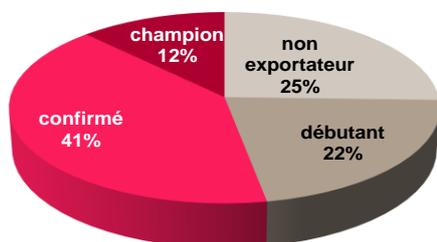
- **les nouveaux exportateurs (entreprises débutantes) :**
 - "non exportateur" : la part du chiffre d'affaires export pèse pour moins de 2% dans le chiffre d'affaires global,
 - "débutant" : la part du CA export est comprise entre 2 et 10% du CA global de l'entreprise,
- **les exportateurs qualifiés (entreprises exportatrices depuis plusieurs années) :**
 - "confirmé" : le CA export est supérieur à 10% et l'entreprise exporte vers au moins 3 destinations différentes,
 - "champion" : le CA export est supérieur à 40% et les destinations sont plus diversifiées (au moins 10 pays).

Les résultats suivants portent sur l'évolution constatée depuis 2013 de cet échantillon.

Profil des entreprises

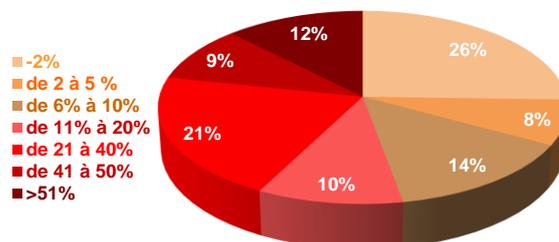
- 50 entreprises, soit 47% des répondants, sont des **nouveaux exportateurs**,
- 56 entreprises, soit 53% des répondants, sont des **exportateurs qualifiés**,
- 42% des répondants réalisent **plus de 20% de leur chiffre d'affaires à l'export**.

Répartition des entreprises répondantes selon leur profil
(en % du nombre de répondants)



Base : 106 répondants

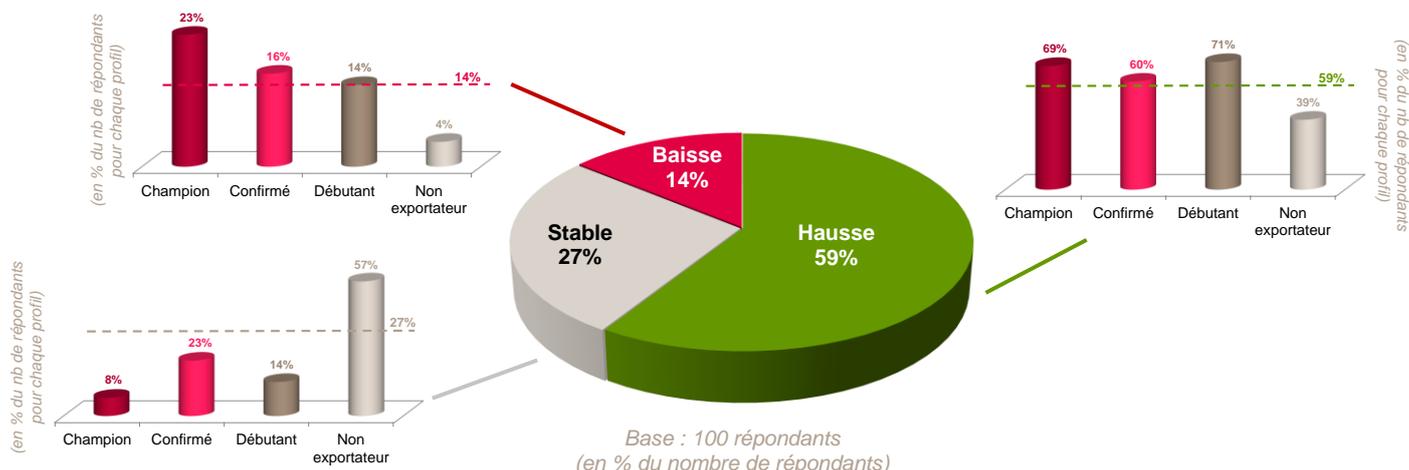
Répartition des entreprises selon le poids de leur CA export / CA global
(en % du nombre de répondants)



Base : 106 répondants

Chiffres d'affaires export

Répartition des entreprises selon l'évolution de leur CA export et détail selon le profil



Pour plus de la moitié des entreprises répondantes, le **chiffre d'affaires export est en hausse depuis 2013**. Tous les profils d'entreprises sont concernés, avec une évolution plus marquée pour les débutants et les champions (respectivement 71% et 69%). Seuls les **non exportateurs tendent, eux, plutôt à la stabilité** (57%).

L'activité à l'international reste, pour autant, un moteur indispensable à la croissance des entreprises et, surtout, un relai à l'atonie du marché domestique.

Si l'on s'en réfère à l'enquête de conjoncture, menée en février 2015 par la CCI Auvergne, 38% des entreprises exportatrices avaient enregistré une hausse d'activité entre 2013 et 2014, contre seulement 28% des non exportatrices. Dans le même temps, les entreprises exportatrices étaient 38% à avoir connu une baisse d'activité, alors qu'elles étaient 44% parmi les non exportatrices.

Modalités de développement à l'international

Le développement à l'international est un vrai projet et nécessite un véritable investissement. Pour autant, le **budget dédié à l'international est, pour 54% des répondants, inférieur à 30 K€ par an**. Bien évidemment, plus l'entreprise est active à l'étranger, plus l'investissement est important. En effet, si les 3/4 des non exportateurs (-2% de CA réalisé à l'export) prévoient moins de 30 K€ pour leur développement annuel à l'international, les débutants et les confirmés, ont, pour la moitié d'entre eux, un budget supérieur à 30 K€ et les champions sont près de 60% à investir annuellement plus de 100 K€ (dont 42% plus de 201 K€).

Et cette implication, plus ou moins active, se retrouve dans les modes de commercialisation utilisés par ces entreprises.

Les moyens propres (missions commerciales, salons, ...) **restent plébiscités par l'ensemble des répondants (80%)**, mais des spécificités existent selon le profil de l'entreprise.

Les **champions**, plus structurés et consacrant un budget plus important, **utilisent l'ensemble des moyens de commercialisation de manière plus marquée**. A l'inverse, la **vente par Internet**, mode nécessitant, sans doute, moins d'investissements lourds, est **davantage le fait des non exportateurs**. Le **passage par des intermédiaires** (agents commissionnés, distributeurs, ...) est **une autre alternative, bien utilisée par les débutants**. **Bien conscients de l'effort nécessaire pour se développer à l'exportation, les entreprises s'impliquent significativement**. Ainsi, depuis 2013, **73% des répondants ont eu recours, pour la première fois, à un mode de commercialisation par des moyens propres**.

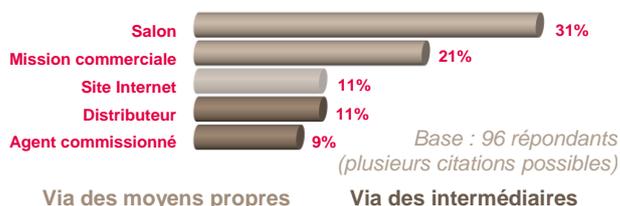
Répartition des moyens de commercialisation utilisés à l'international selon le profil

(en % des répondants pour chaque profil – Plusieurs réponses possibles)

| | Moyens propres | Vente par Internet | Intermédiaires |
|--|----------------|--------------------|----------------|
| Non exportateurs (base 27 répondants) | 67% | 33% | 33% |
| Débutants (base 23 répondants) | 74% | 22% | 61% |
| Confirmés (base 43 répondants) | 91% | 23% | 42% |
| Champions (base 13 répondants) | 85% | 31% | 92% |
| Total répondants (base 106 répondants) | 80% | 26% | 50% |

Moyens de commercialisation les plus impactants sur la CA export

(en % du nombre de répondants)



Et cela a porté ses fruits puisque **les salons et les missions commerciales sont les moyens de commercialisation les plus contributeurs à l'augmentation du chiffre d'affaires export** des entreprises. C'est particulièrement le cas des exportateurs confirmés, pour lesquels la participation à des salons s'est avérée plus positive (37% contre 31% pour l'ensemble des répondants). Les missions commerciales ont été plus favorables aux champions et, dans une moindre mesure, aux confirmés (respectivement 31% et 24%, contre 21% de moyenne générale).

Mise en place d'outils commerciaux dédiés à l'international

Depuis 2013, **plus de 2 entreprises sur 3 ont mis en place des outils commerciaux**, essentiellement des documents marketing et sites Internet en langue étrangère et ce, quel que soit le profil.

Principaux outils commerciaux mis en place

(en % du nombre de répondants)

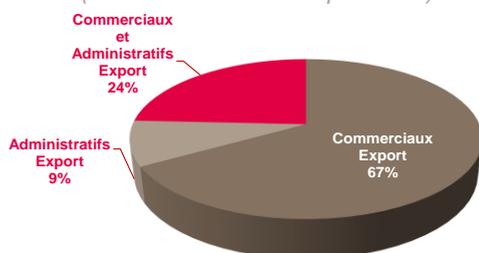


Base : 72 répondants (plusieurs citations possibles)

Structuration en matière de ressources humaines

Embauches par type de fonction

(en % du nombre de répondants)



Base : 35 répondants

- En 2013, **60% des entreprises avaient déjà une ou plusieurs personnes dédiées à l'international**.
- Depuis 2013, **36% ont embauché** du personnel dédié à l'international (en moyenne : 1,75 personne recrutée par entreprise). Dans 91% des cas, ces embauches ont porté sur des commerciaux export et, dans 33%, sur des personnels administratifs. À noter que 24% des entreprises ont embauché les deux types de profils.
- Parmi ces recrutements, **45% concernent une 1^{ère} embauche export** et **55% des collaborateurs supplémentaires** consacrés à l'activité internationale.
- **77%** des recrutements sont en **CDI** et 9% en CDD. Quant au VIE (Volontaires International en Entreprise), 6% des entreprises en ont bénéficié.

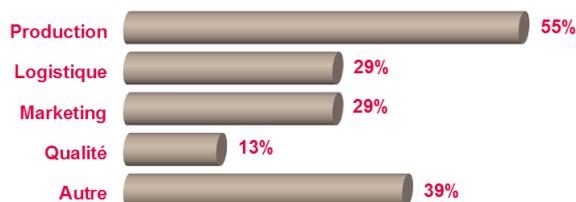
Une structuration en matière de ressources humaines a donc été engagée, notamment par les champions : 54% d'entre eux ont embauché du personnel dédié à l'export (43% pour les débutants et 38% pour les confirmés).

En revanche, **les non exportateurs**, sans doute en phase d'expérimentation des marchés étrangers, **se sont très peu structurés en la matière** (aucune embauche pour 81% d'entre eux). Par contre, **les 19% ayant investi dans du personnel export ont tous recruté des commerciaux**, montrant bien leur détermination à s'engager durablement à l'international.

Cette volonté de structuration s'affiche d'autant plus que 41% des répondants envisagent de recruter du personnel spécifique international dans les 2 ans à venir. Par profil : champions 54%, confirmés 43%, non exportateurs 40% et débutants 33%.

En parallèle, ce développement à l'export a permis à 34% des entreprises de générer d'autres emplois au sein de leur structure (en moyenne 3,1 emplois par entreprise). Ce sont majoritairement des postes en production, marketing et logistique (respectivement 55%, 29% et 29% des répondants). Ce constat est identique quel que soit le profil. Il est, néanmoins, à noter que les confirmés sont les seuls à indiquer des créations de postes dans la qualité (24% d'entre eux). Les autres métiers, cités par 39% des répondants, concernent la R&D, administratif, ...

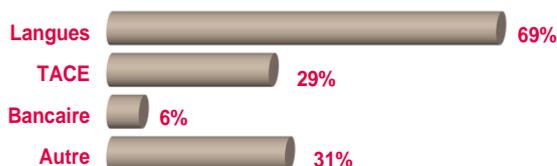
Emplois générés par type de poste
(en % du nombre de répondants)



Base : 31 répondants (plusieurs citations possibles)

De plus, sur la même période, 1 entreprise sur 4 a accueilli un stagiaire mais seulement 4% un apprenti rémunéré. Cette démarche reste donc limitée puisque 77% des entreprises n'ont fait appel à aucun étudiant ou alternant pour les accompagner dans leur développement international. En matière de formation, 1 entreprise sur 3 a mis en place des actions liées à l'international au sein de son entreprise, et ce majoritairement dans le domaine linguistique. Les autres formations suivies, citées par 31% des répondants, concernent quasi exclusivement la performance commerciale à l'international.

Types de formations mises en place
(en % du nombre de répondants)



Base : 35 répondants (plusieurs citations possibles)



Comment ont évolué, depuis 2013, les 67 entreprises ayant répondu aux enquêtes 2014 et 2015 ?

Pour ces entreprises, même si le CA export reste majoritairement en hausse, on note un recul de cet indicateur entre 2014 et 2015 (67% en 2014 mentionnaient un CA export en hausse, contre 59% en 2015, soit -8 points). Néanmoins, et c'est encourageant, 44% des entreprises de ce panel affichent une augmentation de leur CA export sur les 2 années consécutives.

La mise en place de nouveaux outils commerciaux demeure une préoccupation majeure pour ces entreprises : 77% d'entre elles sont dans cette démarche sur les 2 années consécutives, en particulier les documents marketing et les sites Internet (mis en place respectivement par 81% et 77% des répondants en 2013, contre 77% et 62% en 2012). Dans une moindre mesure, la publicité et les publications professionnelles sur des revues étrangères ont été davantage utilisées depuis 2013 (30% des réponses de 2015, contre 26% en 2014).

En matière de ressources humaines, 41% des entreprises ont embauché des personnes dédiées à l'export en 2013, contre 39% en 2012. En revanche 44% des répondants sont encore réservés puisqu'aucun recrutement n'a été réalisé au cours de ces 2 années, attendant, peut-être une pérennisation de leur développement commercial pour se structurer.

En conclusion

A un an d'intervalle, on note une réelle volonté de structuration des entreprises, avec notamment la mise en place de nouveaux outils commerciaux. En matière de ressources humaines, les chefs d'entreprise restent attentistes. Gageons que l'évolution, globalement à la hausse, du CA export, permettra à ces entreprises d'asseoir leur positionnement à l'étranger et d'investir, à terme, sur l'humain.

Les actions menées par l'ensemble des partenaires du réseau d'appui à l'international satisfont la quasi-totalité des entreprises, d'autant que leur démarche à l'international a eu d'autres effets positifs pour ces entreprises. En effet, cela a permis à 68% des répondants de clarifier leur stratégie, 59% d'optimiser l'organisation interne de leur entreprise et à 45% d'améliorer les compétences internes.

Néanmoins, un besoin en accompagnement supplémentaire est émis par ces entreprises. En particulier sur les aspects "marché", "ressources humaines" mais aussi "technique" (respectivement 88%, 35% et 35% des répondants).

Les nouveaux produits proposés par CCI International Auvergne et ses partenaires, dans le cadre du Plan Régional d'Internationalisation des Entreprises Auvergne (Reflexe RH International, Performance commerciale internationale 3, Clever, ...), devraient répondre à ces attentes et conforter les entreprises dans leur développement à l'international.