



Soutenir l'internationalisation des PME

Sélection de bonnes pratiques





Entreprises et industrie

Soutenir l'internationalisation des PME

Sélection de bonnes pratiques



Commission européenne
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES ET DE L'INDUSTRIE

Avertissement:

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations données ci-après.

***Europe Direct est un service destiné à vous aider à trouver des réponses
aux questions que vous vous posez sur l'Union européenne.***

**Un numéro unique gratuit (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(*) Certains opérateurs de téléphonie mobile ne permettent pas l'accès aux numéros 00 800 ou peuvent facturer ces appels.

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet via le serveur Europa (<http://europa.eu>).

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2008

ISBN 92-79-03085-X

© Communautés européennes, 2008

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Printed in Italy

IMPRIMÉ SUR PAPIER BLANCHI SANS CHLORE

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	5
INTRODUCTION	7
1. SENSIBILISATION	9
KiVi — Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä: diffusion d'informations sur les services et instruments d'internationalisation	10
Centres de développement entrepreneurial et technologique — Réseau C.E.TE.DE	11
BusinessInfo.cz — Portail pour les affaires et les exportations	12
2. ACCÈS À DES INFORMATIONS DE QUALITÉ	13
Nouveaux débouchés	14
Chambres de commerce allemandes à l'étranger (AHK)	15
b2fair — www.b2fair.com	16
3. PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES	17
Programme régional de promotion des exportations et de l'internationalisation des PME	18
Programme d'évaluation et de développement des PME «Globaali»: un service spécialisé de marque pour encourager l'internationalisation des PME finlandaises	19
INOV Contacto	20
4. AIDES AU FINANCEMENT DE L'INTERNATIONALISATION	21
Assurance-crédit à l'exportation à court terme	22
Système de redevances destiné à soutenir les nouvelles entreprises novatrices et la croissance des entreprises sur de nouveaux marchés	23
PME et financement transfrontalier	24
5. PROMOTION DU TRAVAIL EN RÉSEAU	25
Partenariat d'exportation Finpro	26
Création d'un système de travail en réseau pour PME destiné à promouvoir leurs exportations	27
6. AIDE À L'INTERNATIONALISATION DES SERVICES	28
PIPEnet	29
Diffusion de services spécialisés sur des structures étrangères	30

7. UTILISATION DE L'INTERNATIONALISATION POUR PROMOUVOIR LA COMPÉTITIVITÉ	31
«Se délocaliser ou rester et s'améliorer», un instrument pour calculer le profit résultant de l'internationalisation des PME	32
Contrats de recherche et de développement industriels	33
Régime de subvention destiné à soutenir l'internationalisation des entreprises par des certificats de produits	34
8. SOUTIEN INDIVIDUALISÉ	35
First flight	36
Programme d'incubation	37
Passeport pour l'exportation	38
PIPE	39
9. ZONES FRONTALIÈRES ET COOPÉRATION TRANSFRONTALIÈRE	40
Marché «Région de la Baltique»	41
Réseau transnational: artisanat dans la Grande région	42
Plate-forme Econet: coopération économique pour les PME autrichiennes, tchèques et slovaques dans le triangle Vienne-Brno-Bratislava	43
Réseau de compétence Pays-Bas - Rhénanie-du-Nord-Westphalie INTER-NED	44



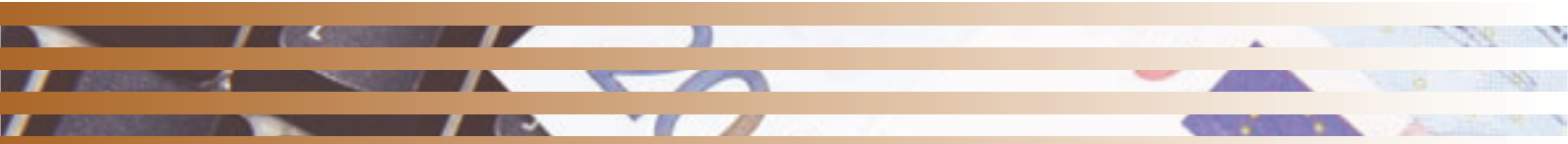
AVANT-PROPOS

Le présent guide offre une sélection de 27 programmes nationaux réalisés dans le cadre du projet BEST «Soutenir l'internationalisation des PME». Ce projet, qui s'est déroulé de novembre 2006 à décembre 2007, s'est appuyé sur les contributions d'un groupe d'experts venant de l'Union européenne, de l'Espace économique européen et des pays candidats. Les bonnes pratiques retenues ont été sélectionnées parmi plus de 90 programmes mis en place dans 23 pays différents et présentés par les experts.

Les différentes mesures ont été réparties en neuf catégories consacrées à des aspects jugés essentiels du processus d'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME):

- 1) la sensibilisation,
- 2) l'accès à des informations de qualité,
- 3) les programmes de développement des ressources humaines,
- 4) les aides au financement de l'internationalisation,
- 5) la promotion du travail en réseau,
- 6) l'aide à l'internationalisation des services,
- 7) l'utilisation de l'internationalisation pour promouvoir la compétitivité,
- 8) le soutien individualisé,
- 9) les zones frontalières et la coopération transfrontalière.

Le principal critère retenu pour la sélection des bonnes pratiques dans chacun des neuf domaines a été la capacité de chacun des programmes choisis à aider les PME à aborder efficacement un ou plusieurs des aspects mis en évidence dans ce domaine. La mesure devait en outre être toujours en cours, opérationnelle et aisément transférable.



Cela ne signifie pas toutefois que les programmes sont spécifiques à un domaine. Dans la plupart des cas, les bonnes pratiques couvrent une plage plus large de l'aide aux PME qui ne se limite pas au domaine pour lequel elles ont été choisies.

Ces bonnes pratiques, ainsi que de nombreuses autres qui ont été présentées dans le cadre de ce projet, peuvent également être consultées dans le catalogue en ligne des bonnes pratiques de la direction générale des entreprises et de l'industrie à l'adresse:

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/.



INTRODUCTION

L'une des plus grandes réussites de l'Union européenne (UE) a été la création d'un vaste marché unique comptant plus de 450 millions de consommateurs. Au-delà des frontières de l'Europe, la vague actuelle de mondialisation, caractérisée par une forte réduction des entraves aux échanges et une diminution des coûts de transport, de communication et d'information, a également offert d'immenses opportunités.

Pour de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME), les frontières nationales constituent cependant toujours un important obstacle à l'expansion de leur activité, et elles restent donc largement, voire exclusivement, tributaires de leur marché domestique. Selon les estimations actuelles, seule une PME européenne sur cinq exporte et 3 % seulement ont une filiale, une succursale ou une coentreprise à l'étranger. Plus préoccupant encore, **un pourcentage élevé de PME européennes n'envisage toujours pas de s'internationaliser** alors qu'elles sont déjà exposées à une forte concurrence internationale, y compris au sein de leur propre marché intérieur.

Des études ont déjà démontré le lien direct existant entre l'internationalisation et la performance accrue des PME. L'internationalisation proactive renforce la croissance, améliore la compétitivité et soutient la viabilité à long terme de l'entreprise.

En dépit de ses avantages, l'internationalisation reste un grand pas à franchir pour la plupart des petites entreprises. Celles-ci ne disposent simplement ni des ressources ni des contacts qui leur permettraient d'être informées des possibilités d'affaires, des partenaires potentiels et des ouvertures sur les marchés étrangers. L'investissement financier requis pour se lancer sur la scène internationale peut également constituer un obstacle important pour de nombreuses PME. Le **caractère dynamique des entraves** signifie également que les difficultés vont évoluer avec le degré d'internationalisation de l'entreprise.

Afin de remédier à cela, les gouvernements nationaux et régionaux ont mis en place de nombreux programmes d'aide visant à soutenir l'internationalisation des PME. La première agence de promotion du commerce a été créée en Finlande en 1919, et, pendant de nombreuses années, les programmes d'aide gouvernementaux ont été consacrés exclusivement à la promotion des exportations par l'intermédiaire d'instruments tels que les crédits de financement à l'exportation, les missions commerciales, les foires commerciales conjointes, etc. Le caractère et le contenu de ces **mesures d'aide à l'exportation** ont évolué avec les nouveaux défis et les nouveaux environnements exigeants, mais **ces pro-**

grammes représentent toujours plus de 70 % des mesures de soutien de l'internationalisation des PME dans le monde.

Ces programmes ne seront pas repris dans la présente brochure. Malgré la prééminence de ceux-ci, leur efficacité à promouvoir les exportations et leur capacité à satisfaire un important besoin des PME (en particulier des petites et nouvelles PME), tous les gouvernements disposent d'une très grande expérience et ont développé des solutions identiques ou quasi identiques pour leurs entreprises nationales.

Cela montre bien qu'**internationalisation n'est pas seulement synonyme d'exportation**. La coopération transfrontalière, la participation à des réseaux profitables, la recherche d'intrants concurrentiels ou de nouvelles technologies, par exemple, sont des éléments importants de la motivation à s'internationaliser de la PME moderne. De même, les **PME internationalisées combinent, dans leur stratégie internationale, différentes approches qui se soutiennent mutuellement**.

Cela souligne bien que **l'aide individualisée aux PME est le mode de soutien le plus efficace pour les PME en phase d'internationalisation**. Elle implique une analyse de l'entreprise dans son ensemble et l'élaboration d'un plan individuel en utilisant un éventail de mesures d'aide qui vont parfois au-delà de l'internationalisation. Tel est le cas du programme «Go International» de l'Autriche, qui est géré par la chambre fédérale de commerce et le gouvernement autrichien et qui, en dehors de l'aide individualisée, vise à l'internationalisation de l'économie dans son ensemble (approche holistique), ce qui implique la prise en considération d'autres aspects tels que la responsabilité sociale des entreprises ou l'innovation. L'organisation irlandaise «Enterprise Ireland», de son côté, a conçu des mécanismes d'aide destinés à tenir compte des besoins de toutes les entreprises afin de mieux les positionner face à l'internationalisation.

Des études ont déjà montré l'existence de **liens étroits entre l'innovation et l'internationalisation: toutes deux ont un effet positif et causal sur la compétitivité**. Certains pays, comme la Norvège, mettent déjà en œuvre des mesures politiques intégrées qui offrent des programmes alliant innovation et internationalisation, ce dosage d'instruments permettant aux entreprises d'accroître leur création de valeur ajoutée et leur compétitivité. Ces types de programme ont l'avantage supplémentaire de s'adresser aux entreprises qui veulent s'internationaliser pour disposer notamment d'un meilleur accès à l'innovation, à la haute technologie ou au savoir-faire. Ils offrent également une meilleure plate-forme pour faire face directement à un phénomène important et relativement nouveau: les entreprises «nées globalisées» («born-globals»).

La présente brochure souhaite insister sur le fait qu'**il est essentiel pour l'Europe d'accroître la capacité et l'internationalisation effective des PME, qui est encore loin de son plein potentiel**. En plus de sensibiliser davantage les PME à la nécessité de s'internationaliser, les institutions nationales et régionales européennes doivent garantir un accès plus aisé et plus large à des programmes d'aide et à des informations pertinentes et utilisables. Des aspects internes, comme le nombre insuffisant de ressources humaines et l'insuffisance de leur formation pour faire face à l'internationalisation ou la nécessité d'un soutien direct pour financer l'internationalisation, doivent être également traités. Tout cela devra se faire en tenant compte de l'hétérogénéité des PME, ce qui nécessitera une approche individualisée pour chaque entreprise.

L'internationalisation est devenue une condition sine qua non de la survie des PME dans l'environnement hautement concurrentiel existant aujourd'hui. La présente brochure vise à faciliter l'échange de connaissances et la diffusion des bons programmes d'internationalisation actuellement appliqués par différents pays européens.



1. SENSIBILISATION

L'Europe a besoin de PME plus internationalisées. Un grand nombre de PME — dont la plupart de celles qui occupent moins de 10 personnes — concentrent la totalité de leurs activités sur leur marché local ou national. Et, selon des études internationales, un fort pourcentage d'entre elles n'a jamais envisagé de «s'internationaliser», ce qui est plus inquiétant.

À leurs yeux, étendre leurs activités à l'étranger demeure soit superflu, soit trop coûteux et risqué. Or, l'internationalisation permet d'accéder à une clientèle élargie, d'être en contact avec un plus grand nombre de fournisseurs ou d'être exposé à de nouvelles technologies. D'une manière générale, elle ouvre la voie vers une performance accrue, une viabilité à long terme et une plus grande compétitivité, les principaux atouts qu'offre une stratégie d'internationalisation réussie.

Il est important de promouvoir une plus grande internationalisation auprès des PME, mais sensibiliser ne signifie pas seulement faire prendre conscience des avantages de l'internationalisation; sensibiliser, c'est aussi faire connaître les programmes d'aide sur lesquels les PME peuvent compter lorsqu'elles décident de se lancer à l'international.

La méconnaissance des programmes d'aide ou la confusion engendrée par des régimes d'aide trop nombreux et qui se recouvrent partiellement est parfois responsable de l'égarement des PME au moment de concrétiser leur projet d'internationalisation.

Cela est particulièrement vrai pour les PME les plus petites, qui sont potentiellement celles qui ont le plus grand besoin d'aide. Le programme doit, dès lors, s'accompagner d'un effort important afin de communiquer avec les PME cibles.

Les programmes qui, grâce à une communication forte et efficace, invitent les PME à rechercher des possibilités d'importation, d'exportation, de coopération, etc., au-delà de leurs frontières naturelles doivent être couplés à des systèmes conviviaux (un guichet unique par exemple) chargés de recueillir et de traduire l'intérêt initial dans les PME qui font leurs premiers pas vers l'internationalisation.

Coordonnées

Severi Keinälä
Conseiller en chef

Internationalisation d'entreprises
Confédération des industries
finlandaises EK

Tél. (358-40) 594 99 44

E-mail: severi.keinala@ek.fi

Tuulikki Laine-Kangas
Chef de projet

Centre pour l'emploi et le
développement économique
d'Ostrobothnie méridionale

Tél. (358-400) 66 94 66

E-mail:
tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

KiVi — Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä: diffusion d'informations sur les services et instruments d'internationalisation

Objet, objectif et couverture géographique

Les PME finlandaises ne sont pas suffisamment au courant de la diversité des services et instruments d'internationalisation disponibles. Le projet KiVi a pour but de réunir des organisations publiques, semi-publiques et privées en vue de créer des plates-formes qui fournissent des informations et des contacts pour ces services.

Brève description de la pratique

Le projet KiVi est coordonné par la confédération des industries finlandaises EK et les centres pour l'emploi et le développement économique (centres TE) en coopération avec les chambres de commerce et la fédération des entreprises finlandaises. Toutes les organisations nationales et plusieurs organisations locales encourageant l'internationalisation sont partenaires dans le projet.

Le projet prévoit un concept et une plate-forme pour l'organisation d'événements au cours desquels sont diffusées des informations sur les services et les instruments d'internationalisation. Chaque séminaire est organisé au niveau local, et, dans l'idéal, tous les acteurs locaux y participent dès le stade de la planification afin d'inclure toutes les expériences pertinentes en ce qui concerne les besoins et les préférences des entreprises locales.

Au niveau national, le projet est coordonné par une plate-forme internet qui annonce tous les événements à venir et publie les programmes et présentations après l'événement. Cela améliore l'efficacité de la communication et fournit un service pour tous les organisateurs locaux. Plusieurs instruments sont disponibles sur la même plate-forme, notamment la documentation du projet qui décrit le processus et le contenu des événements, un modèle de programme/d'invitation, un formulaire de retour d'information et une feuille de calcul Excel afin d'analyser le retour d'information.

Les événements eux-mêmes se composent d'un séminaire d'une demi-journée ou d'une journée complète au cours duquel des informations sont diffusées sous forme de présentations ou de cas d'entreprise (cités en exemple), ainsi que d'un mini-salon organisé dans le hall d'entrée du lieu du séminaire où tous les prestataires de services intéressés tiennent un stand. Toutes les présentations sont publiées sur la plate-forme nationale en vue d'une utilisation ultérieure.

Groupe cible

Ce sont essentiellement les PME finlandaises, mais les représentants de grandes sociétés sont également les bienvenus. Le groupe cible secondaire est constitué d'organisations publiques, semi-publiques et privées qui assurent la promotion de l'internationalisation d'entreprises finlandaises.

Résultats escomptés ou atteints

Le projet a pour but de permettre aux chefs et représentants d'entreprises de mieux connaître les services et instruments financiers à leur disposition en cas d'internationalisation.

1 379 participants ont assisté aux 18 événements organisés au cours du premier cycle de séminaires, soit une moyenne de 77 participants par événement, un très bon score pour des séminaires de ce genre. Des niveaux de participation similaires ont été observés lors du second cycle.

Dans les questionnaires de «feedback», le contenu a obtenu, sur une échelle de 1 à 5, une note de 4,0; l'organisation et les lieux de réunion une note de 4,1 et les présentations une note de 3,9. D'une manière générale, les événements ont été jugés très bons, et certaines présentations ont reçu d'excellentes notes.

Au cours de la réunion de «feedback» qui s'est tenue avec les organisations partenaires, les évaluations ont été très bonnes, et le projet a été jugé très utile et bénéfique. Un second cycle de séminaires a donc été lancé.

Informations complémentaires

<http://www.ek.fi/kivi>

Témoignage

Anne Linnonmaa, directrice, Anne Linnonmaa Ltd

«Le projet KiVi est un excellent outil pour rapprocher l'information des entreprises. Il est surtout très intéressant de pouvoir profiter des expériences des autres entreprises dans leur parcours vers l'internationalisation. Le travail en réseau avec des organisations et d'autres entreprises est générateur d'idées nouvelles.»

Centres de développement entrepreneurial et technologique — Réseau C.E.TE.DE

Objet, objectif et couverture géographique

Sensibilisation, fourniture d'informations et assistance organisationnelle dans les efforts de promotion des exportations de biens et de services. La mesure couvre toutes les régions et préfectures de Grèce.

Brève description de la pratique

L'initiative est mise en œuvre par les centres de développement entrepreneurial et technologique (C.E.TE.DE), un réseau régional d'organisations sans but lucratif coordonné et supervisé par le secrétariat général de l'industrie du ministère du développement. Les 13 centres sont situés dans le chef-lieu de chaque région; ils assurent un service de guichet unique pour la fourniture d'informations sur les exportations de biens et de services, offrent une assistance organisationnelle (conseils) et donnent des informations sur les activités visant à soutenir les efforts d'exportation.

Les informations fournies sont généralement classées dans des unités d'information constituant une «boîte à outils "Exportations"».

Les centres encouragent en outre la formation de groupes d'entreprises prêtes et capables de se lancer dans des activités d'exportation afin de les amener à s'engager dans des efforts communs de promotion de leurs biens et services sur les marchés internationaux. Cela s'effectue en coordination et en coopération avec le Conseil hellénique du commerce extérieur.

Groupe cible

Principalement les PME et en particulier les petites et très petites entreprises qui n'ont pas encore développé d'activité d'exportation, qui commencent à en développer ou qui ont un petit volume d'exportations (exprimé en pourcentage de leur chiffre d'affaires annuel).

Résultats escomptés ou atteints

Ils varient en fonction des préfectures. Des résultats officiels globaux ne sont pas encore disponibles.

Informations complémentaires

Stimulante et flexible, cette initiative propose des activités décentralisées dans un cadre spécifique, mais non rigide. Dans chaque centre, l'initiative a la capacité de se fonder sur des avantages comparatifs locaux dont elle peut tirer profit. La mesure est bien accueillie et soutenue par tous les grands acteurs tels que le ministère du développement, les autorités locales, les associations professionnelles, les médias et, surtout, les PME elles-mêmes.

Coordonnées

D^r Kottakis Ioannis

Ministère du développement
Secrétariat général de l'industrie

119, Mesogeion Avenue
GR-10192 Athènes

Tél. (30) 21 06 96 90 33

Fax (30) 21 06 96 90 34

E-mail: kottakisi@ypa.gr

Coordonnées

Radek Jezdik

Czech Trade

Tél. (420-224) 90 75 73

E-mail: radek.jezdik@czechtrade.cz

Michal Sontodino

Czech Trade

Tél. (420-224) 90 75 20

E-mail: michal.sontodino@czechtrade.cz

BusinessInfo.cz — Portail pour les affaires et les exportations

Objet, objectif et couverture géographique

Il peut être difficile pour une PME de rechercher et de trouver les informations dont elle a besoin. Les PME ne disposent pas de ressources suffisantes, et trop d'institutions étatiques ou d'organisations non gouvernementales (ONG) sont impliquées dans la fourniture d'informations et de services. De même, aucun programme inter-connecté ou interinstitutionnel n'a été décrit parce qu'aucune institution ou agence n'a été chargée de le faire.

Le portail BusinessInfo.cz a été principalement conçu pour les entreprises tchèques, mais toute PME étrangère peut y trouver les informations nécessaires pour créer une activité en République tchèque.

Brève description de la pratique

BusinessInfo.cz est un portail internet officiel consacré aux affaires et aux exportations. Il s'agit d'un guichet unique qui est accessible à l'adresse: <http://www.businessinfo.cz>. Intégrant des informations émanant d'organes de l'administration nationale, d'agences, d'associations et de chambres non gouvernementales, le portail propose un large éventail de documents allant de brochures «faciles à lire» et à utiliser à des formulaires électroniques relativement complexes.

Groupe cible

PME individuelles. Groupe cible particulier: sociétés spécialisées dans l'exportation; jeunes pousses.

Résultats escomptés ou atteints

Chaque année, les chiffres sont quasiment multipliés par deux par rapport à l'année précédente.

Nombre de visiteurs

2002: 6 642 par mois

2003: 20 124 par mois

2004: 34 325 par mois

2005: 60 120 par mois

2006: 146 472 par mois

Nombre d'utilisateurs enregistrés

2002: 306

2003: 430

2004: 1 994

2005: 8 230

2006: 15 958

Satisfaction des utilisateurs: note supérieure à 7,5 (sur 10) chaque année.

Informations complémentaires

<http://www.businessinfo.cz>



2. ACCÈS À DES INFORMATIONS DE QUALITÉ

Comme l'indiquent fréquemment les enquêtes et études consacrées aux PME, cet aspect est l'une des principales préoccupations des PME internationales en puissance ou en herbe. Plusieurs entreprises, en particulier les plus petites et celles qui en sont aux premiers stades de l'internationalisation, ne disposent ni des ressources ni de l'expertise nécessaires pour identifier les possibilités d'activités à l'étranger, les partenaires potentiels, les usages commerciaux étrangers, les procédures d'exportation, les réglementations en matière d'importation, les normes et spécifications de produits, les lois et règlements, les exigences de commercialisation, etc.

Afin d'accroître le nombre de PME internationalisées, il est essentiel de faciliter l'accès à ce type d'information pour que l'entreprise puisse minimiser les coûts initiaux relativement élevés et les risques liés à l'internationalisation. Les PME ont besoin de ces informations pour prendre leur décision, car elles leur permettent de planifier une stratégie d'internationalisation.

La fourniture aux PME d'informations pertinentes sur l'internationalisation est un vaste domaine. Nous aimerions, dans la présente brochure, mettre l'accent sur trois aspects:

- les programmes soutenant l'appariement d'entreprises;
- la fourniture d'informations sur les marchés étrangers;
- la coopération transfrontalière et le travail en réseau dans les services d'information.

Le chapitre suivant présente trois pratiques distinctes qui ont pour objectif ultime de fournir des informations à fort impact et de grande valeur que les PME participantes peuvent utiliser directement.

Programmes soutenant l'appariement d'entreprises

Nouveaux débouchés

Objet, objectif et couverture géographique

Le projet «Nouveaux débouchés» a été lancé dans le but de permettre aux chefs d'entreprise d'accéder plus aisément aux informations sur les nouvelles possibilités d'activité ou d'exportation et sur l'internationalisation des services. Il s'applique sur tout le territoire de la République tchèque.

Brève description de la pratique

Les informations sur les possibilités d'exportation, qui sont recueillies par les bureaux de CzechTrade implantés à l'étranger, les ambassades tchèques et les formulaires mis en ligne sur le site internet de CzechTrade, sont stockées dans la base de données interne, traduites en tchèque, classées par secteur, puis publiées sur le site internet. Toute demande plus concrète et spécifique reçue d'une entreprise étrangère est immédiatement contrôlée par rapport à une liste des fabricants tchèques existants, et une liste des fournisseurs tchèques potentiels est transmise à l'entreprise demandeuse.

Groupe cible

PME, entreprises ouvertes à l'exportation.

Résultats escomptés ou atteints

Résultats quantitatifs: 5 000 possibilités d'exportation/demandes introduites par des entreprises étrangères, 4 000 appels d'offres et 700 offres sont publiés chaque année. Le site internet enregistre, selon des estimations, entre 20 000 et 100 000 visites par mois. Aucune donnée agrégée n'est disponible sur le nombre de transactions réussies, c'est-à-dire sur le nombre de contrats conclus sur la base des informations publiées et/ou traitées, étant donné que les dossiers n'ont été suivis qu'auprès d'un groupe limité de répondants.

Informations complémentaires

<http://www.czechtrade.cz>

<http://www.czechtradeoffices.com>

Coordonnées

Jana Falathova

CzechTrade — Agence tchèque
de promotion du commerce

Dittrichova 21
CZ-12801 Prague 28

E-mail: jana.falathova@czechtrade.cz

Fourniture d'informations sur les marchés étrangers

Chambres de commerce allemandes à l'étranger (AHK)

Objet, objectif et couverture géographique

Le réseau des chambres de commerce allemandes à l'étranger (AHK) offre aux PME des services d'information et de consultation sur les marchés extérieurs dans le monde entier.

Brève description de la pratique

Le réseau des chambres de commerce allemandes à l'étranger (Auslandshandelskammer — AHK) compte quelque 120 bureaux répartis dans 80 pays sur tous les continents. Il s'agit généralement d'organismes indépendants qui tirent une grande partie de leurs revenus des services qu'ils fournissent. Les services qu'elles proposent aux entreprises allemandes incluent des informations sur la réglementation en matière d'importation et d'exportation, les droits de douane, les conditions d'investissement à l'étranger, la réglementation en matière de devises, les débouchés potentiels et les stratégies de commercialisation. Elles conseillent les entreprises in situ et les aident à établir des contacts d'affaires internationaux. Les informations générales sont gratuites, mais les services d'analyse détaillée et de consultation individuelle spécifique sont payants. Elles constituent, par ailleurs, le premier point de contact et un intermédiaire clé pour les entreprises du pays d'accueil souhaitant faire des affaires avec l'Allemagne. Parallèlement, les AHK s'acquittent, dans l'intérêt du gouvernement allemand, de missions importantes qui devraient autrement être exécutées par des institutions d'État.

Le principal avantage réside dans le fait que les PME peuvent obtenir des conseils et informations professionnels sur les marchés extérieurs auprès d'une organisation allemande locale présente sur place. Les PME exportatrices bénéficient ainsi à l'étranger d'un soutien continu venant de leur pays d'origine. Le service fourni par ces chambres dans le domaine du commerce extérieur est surtout utile pour les PME qui ne disposent pas de leur propre service d'exportation.

Groupe cible

Entreprises allemandes exportatrices ou intéressées par l'activité d'exportation, en particulier les PME.

Résultats escomptés ou atteints

Les AHK servent d'intermédiaires dans quelque 100 000 contacts commerciaux par an. Elles sont intégrées dans l'économie de leur pays d'accueil et sont en mesure, grâce à leurs relations avec la communauté locale des entreprises, d'offrir d'excellents débouchés, comme en atteste l'adhésion à ces chambres d'environ 40 000 entreprises (dont deux tiers sont de nationalité étrangère).

Le nouveau concept de service «DEinternational» (<http://www.deinternational.de>) a vu le jour en 2006. Sous cet intitulé, les AHK offrent des services de base sous une forme plus comparable au niveau mondial et élargissent la gamme de leurs services spéciaux. Grâce à la coopération avec d'autres partenaires, elles ont également étendu l'éventail de services de façon à inclure la promotion du commerce extérieur. Les services de DEinternational sont variés, flexibles et taillés sur mesure de façon à cadrer avec les besoins spéciaux d'entreprises de tailles différentes présentes dans des secteurs d'activité différents. Pour les PME allemandes, cela signifie un meilleur accès au marché, une meilleure orientation sur le client ainsi qu'un niveau de transparence plus élevé et une valeur accrue du réseau.

Informations complémentaires

<http://www.ahk.de>

Témoignage

Jörg Fischer, Knöpfle & Fischer Fensterbau OHG, Blumberg

«À l'occasion d'une mission d'étude à Dublin et à Cork, en novembre 2005, j'ai pu avoir un premier aperçu de l'intéressant marché irlandais. La présentation qui m'a été donnée par la chambre de commerce à l'étranger à Dublin était professionnelle, factuelle et directement exploitable. J'aimerais renouveler cette expérience de coopération avec les chambres de commerce à l'étranger.»

Coordonnées

Alexander Lau

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
Affaires économiques
internationales

Breite Straße 29
D-10178 Berlin

Tél. (49-30) 203 08 23 10
Fax (49-30) 203 08 23 33
E-mail:

lau.alexander@berlin.dihk.de

Coordonnées

Direction de b2fair:

Jürgen Schäfer

Enterprise Europe Network

Heilbronner Straße 43
Postfach 102155
D-70017 Stuttgart

Tél. (49-711) 165 72 80

Fax (49-711) 165 73 00

E-mail: js@handwerk-international.de

Sabrina Sagromola

Enterprise Europe Network

7, rue Alcide de Gasperi
L-2981 Luxembourg

Tél. (352) 423 93 93 34

Fax (352) 43 83 26

E-mail: sabrina.sagromola@cc.lu

Coopération transfrontalière et travail en réseau dans les services d'information

b2fair — www.b2fair.com

Objet, objectif et couverture géographique

b2fair est un instrument d'aide dans le domaine de la coopération et de l'appariement d'entreprises. Il couvre les PME de toute l'Europe et est accessible à tous.

Brève description de la pratique

L'importance de la coopération internationale en tant qu'instrument d'accès aux marchés étrangers est croissante. Les salons internationaux constituent, en particulier, une plate-forme efficace pour favoriser les rencontres entre sociétés, puisque les exposants et les visiteurs sont déjà présents et que des réunions d'affaires bien préparées peuvent profiter aux deux parties. De nombreuses PME reçoivent des demandes de contacts commerciaux venant d'entreprises étrangères.

b2fair offre la possibilité de vérifier le profil d'entreprise, de préparer les réunions, d'accompagner les PME aux foires commerciales et de leur fournir des stands, des interprètes et d'autres services.

Cette mesure repose sur une base de données en ligne et sur des informations concernant les événements. Elle permet aux entreprises européennes de publier leurs profils d'entreprise sur l'internet et de les apparier lors de salons internationaux se tenant en Europe. Cette saisie d'informations peut se faire avec l'aide des organisations professionnelles impliquées (réseau de partenaires b2fair). Le projet b2fair est géré par les euro-info-centres de Stuttgart et de Luxembourg et a été lancé par la Commission européenne. Les avantages sont, entre autres:

- l'existence d'un réseau international de plus de 30 partenaires,
- la viabilité d'un projet européen cofinancé par la Commission,
- des réunions d'entreprises fréquentes et un niveau élevé de satisfaction du client,
- un droit de participation peu élevé,
- des relations publiques efficaces lors d'un salon international.

Groupe cible

Entreprises nationales et étrangères dans tous les secteurs.

Résultats escomptés ou atteints

2 500 entreprises ont participé à 10 foires commerciales internationales telles que la foire de Hanovre, ELMIA en Suède, Midest à Paris, AMB à Stuttgart, MSV à Brno et HI à Herning. Plus de 15 000 réunions d'affaires ont été organisées dont 30 % ont été qualifiées de premières réunions positives. Les participants remplissent un questionnaire à l'issue des réunions et six mois plus tard environ.

Informations complémentaires

<http://www.b2fair.com>

E-mail: info@b2fair.com

Bernhard Traube, Alfred Bolz Gerätebau GmbH, Argenbühl — Eisenharz

«b2fair nous a permis de développer de précieux contacts qui ont débouché sur deux collaborations concrètes. Notre partenaire slovaque nous a rendu visite récemment. Nous y retournerions avec plaisir à n'importe quel moment.»



3. PROGRAMMES DE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Les PME se caractérisent par leur flexibilité et leur grande capacité à innover et à s'adapter, mais il leur faut, pour s'engager sur les marchés internationaux, d'autres compétences, des aptitudes de gestion et une disponibilité à long terme des ressources humaines afin de développer une stratégie d'internationalisation sans compromettre l'activité quotidienne.

Même si, parfois, les PME elles-mêmes n'en ont pas pleinement conscience, il s'agit de l'un des principaux obstacles qu'elles ont à surmonter lorsqu'elles envisagent de s'internationaliser: de nombreuses PME ne disposent pas de certaines compétences, et la plupart d'entre elles ne disposent pas du temps nécessaire pour lancer des opérations internationales. Les programmes qui soutiennent le transfert de ces compétences aux PME et la mise à disposition de ressources humaines spécialisées supplémentaires aideront grandement les PME à s'engager à long terme au-delà de leurs frontières. Dans de nombreux cas, ces programmes permettront de satisfaire une condition préalable essentielle à toute internationalisation.

Le tutorat de PME assuré par d'autres PME, les programmes de parrainage à long terme, la mise à disposition de stagiaires ou de diplômés ayant une expérience dans l'internationalisation, etc., sont quelques aspects de ce volet de l'internationalisation que nous abordons en mettant en avant trois approches différentes et complémentaires:

- les programmes de formation,
- les programmes pour entreprises,
- les programmes pour diplômés.

Programmes de formation

Programme régional de promotion des exportations et de l'internationalisation des PME

Objet, objectif et couverture géographique

Ce programme régional vise à améliorer la compétitivité des PME en Norvège en encourageant et en soutenant les exportations et l'internationalisation.

Brève description de la pratique

Le programme repose sur un concept élaboré à l'intention de PME disposant du potentiel et des capacités nécessaires pour accroître leur compétitivité mondiale par l'innovation et l'internationalisation. Il s'agit d'un programme de développement d'activités dans le cadre duquel les entreprises s'engagent dans un processus de développement pendant douze à quatorze mois. Les entreprises bénéficient du soutien financier d'Innovation Norway pour un projet de développement d'activités.

Le programme est divisé en quatre phases:

- 1) identification et évaluation des besoins et des phases de la vie des entreprises intéressées, c'est-à-dire déterminer si elles sont disposées, prêtes et aptes à profiter du programme;
- 2) analyse de la capacité de l'entreprise à développer son marché et sa technologie de manière innovante; il s'agit de la base des projets axés sur les marchés et la technologie qui seront mis en œuvre durant le programme;
- 3) planification: il s'agit d'aider l'entreprise à élaborer un plan pour son projet de marché ou de technologie;
- 4) mise en œuvre: aider les entreprises à réaliser leurs projets grâce à une aide taillée sur mesure en s'appuyant sur différents services de compétence, de conseil, de travail en réseau ou de financement.

Informations complémentaires

En 1999, les comtés de Sør-Trøndelag et de Nord-Trøndelag en Norvège ont pris l'initiative de créer un programme plus solide et plus coordonné qui soutient l'internationalisation des entreprises dans la région. Un programme de trois ans, financé par les comtés et par Innovation Norway, a été lancé en 2001 sur la base d'une étude préliminaire. Le programme s'est poursuivi après 2003 sur la base de l'évaluation positive des trois premières années. Le programme a mis sur pied et exploite plusieurs réseaux sectoriels dans les comtés. Cinq réseaux différents existaient à la fin de 2005: environnement, santé, énergie, technologies de l'information et des communications, pétrole et gaz.

Évaluation/résultats

De 2001 à 2003, plus de 300 entreprises ont pris part à une ou à plusieurs activités du programme, et plus de 170 entreprises ont été soumises à une analyse approfondie. Les entreprises participantes ont enregistré une augmentation moyenne totale de leurs ventes à l'exportation de 7 %. La coopération étroite entre la chambre de commerce régionale, des associations d'exportation, Innovation Norway, des consultants privés, des établissements de recherche et d'enseignement, les communautés et les conseils de comté a permis d'obtenir un soutien de meilleure qualité et plus ciblé de l'internationalisation des PME.

Informations complémentaires

<http://www.innovasjon norge.no>

Coordonnées

Christian Peter Haugen
Conseiller principal

Innovation Norway

Tél. (47) 74 13 54 00

Fax (47) 74 13 54 01

E-mail: christian.peter.haugen@
invanor.no

Programmes pour entreprises

Programme d'évaluation et de développement des PME «Globaali»: un service spécialisé de marque pour encourager l'internationalisation des PME finlandaises

Objet, objectif et couverture géographique

Le programme d'internationalisation «Globaali» a pour objectif d'aider les PME finlandaises à réussir face à la concurrence internationale avec le moins de risques possible en établissant un plan de développement de l'entreprise.

Brève description de la pratique

«Globaali» est un programme national d'évaluation et de développement qui permet de mesurer l'état de préparation à l'internationalisation des PME. Il s'agit d'un service spécialisé bénéficiant d'un soutien financier. Le programme est personnalisé en fonction des spécificités d'une entreprise ou d'un produit et est spécifique au pays. La qualité du programme est assurée par des consultants «Globaali» formés et certifiés, spécialistes de l'internationalisation des entreprises. Les objectifs du programme d'internationalisation «Globaali» sont les suivants:

- évaluation des perspectives d'internationalisation d'une entreprise en analysant l'état actuel des produits, les canaux de distribution, le mode opératoire et les ressources;
- détermination de la motivation, des perspectives et des visions de l'entreprise en ce qui concerne l'internationalisation et réalisation d'une évaluation de la situation concurrentielle internationale de l'entreprise; le spécialiste «Globaali» traitera également les avantages concurrentiels et les possibilités internationales de l'entreprise;
- établissement d'un modèle d'internationalisation pour l'entreprise, élaboration d'une stratégie qui garantira la réussite sur le marché cible et lancement d'un programme d'internationalisation présentant les domaines d'investissement et de développement, les mesures à prendre, les principaux membres du personnel devant assumer une responsabilité dans le processus, ainsi que les calendriers et les ressources financières.

Groupe cible

PME (définition de l'UE) de tous les secteurs, y compris les services. Ces PME seront sur le point de lancer ou d'étendre leurs opérations internationales (entreprises non internationalisées, *start-up*, entreprises avancées).

Résultats escomptés ou atteints

Grâce à «Globaali», plus de 700 entreprises ont amélioré leur aptitude à s'internationaliser. Le Centre pour l'emploi et le développement économique procède à une évaluation annuelle à l'issue de laquelle «Globaali» a obtenu, sur une échelle de 4 à 10, une note moyenne de 8,1 en 2005 et de 7,8 en 2006.

Le concept de «Globaali» a été évalué par Net Effect Oy en 2004. Cette évaluation conclut que le programme «Globaali» répond à un besoin précis des PME finlandaises et est jugé de bonne qualité par les participants interrogés. L'accompagnement a été considéré comme suffisamment souple et fournissant des évaluations claires en ce qui concerne le potentiel d'internationalisation des entreprises.

Informations complémentaires

<http://www.te-keskus.fi>

<http://www.yrityssuomi.fi>

Témoignage

Markku Hakkarainen, directeur général de FinnKatalyt Oy

«Le programme «Globaali» nous a aidés à analyser et à identifier nos ressources et nos possibilités de démarrer une activité à l'international. La consultation durant le programme nous a montré clairement que nous devons nous concentrer sur deux secteurs d'activité principaux du marché international.»

Coordonnées

Tuulikki Laine-Kangas

Centre pour l'emploi et le développement économique d'Ostrobothnie méridionale

Huhtalantie 2

FI-60220 Seinäjoki

E-mail: tuulikki.laine-kangas@te-keskus.fi

Programmes pour diplômés

INOV Contacto

Objet, objectif et couverture géographique

Mesure structurelle économique visant à former des ressources humaines qualifiées afin d'aider les entreprises portugaises à faire face à la concurrence dans l'économie mondiale. La mesure a une portée nationale.

Brève description de la pratique

Le succès concurrentiel des entreprises nationales dans un processus d'internationalisation passe également par un engagement en matière de formation des ressources humaines. L'amélioration des compétences des ressources humaines permet le développement de stratégies d'internationalisation qui, à leur tour, favorisent une compétitivité durable. Cela conduit également au renforcement des capacités techniques, technologiques et de commercialisation, à l'innovation des produits et procédés et à des réajustements organisationnels imposés par l'évolution des marchés internationaux. INOV Contacto s'efforce d'améliorer les compétences de jeunes stagiaires et encourage leur recrutement par les entreprises. Le programme assure également la recherche et la diffusion d'informations stratégiques, recueillies par Network Contacto. Grâce à Network Contacto, les stagiaires ont également la possibilité de participer à tous les événements organisés par le réseau, d'initier des débats et des forums et d'adhérer à une bourse d'emplois. Le programme comprend:

- un cours de gestion internationale, donné par des professeurs d'université et des personnalités nationales et internationales du monde des affaires; il combine aspects pratiques et sessions théoriques et thématiques, offrant une formation dans les domaines de la gestion internationale et de la gestion culturelle;
- le placement de stagiaires pendant deux mois (quatre semaines pour la section technologique) dans des entreprises portugaises afin qu'ils se familiarisent avec le fonctionnement et l'organisation de l'entreprise et acquièrent une connaissance spécifique en matière d'exportation et de gestion internationale des entreprises;
- le placement de stagiaires pendant six mois (neuf pour la section technologique) dans des entreprises implantées à l'étranger afin de lancer leur carrière professionnelle internationale et de stimuler l'acquisition de connaissances utiles pour une activité économique internationale; dans de nombreux cas, le programme facilite le démarrage d'une carrière professionnelle à l'étranger ou au Portugal dans l'entreprise ayant accueilli le stagiaire pendant son stage.

Les entreprises et organisations souhaitant participer au programme international de stage d'INOV Contacto sont sélectionnées en fonction de l'intérêt qu'elles présentent pour le développement de la productivité et de la compétitivité de l'économie nationale et des entreprises portugaises.

Le programme est financé par des mesures d'encouragement octroyées par le Fonds européen de développement régional (FEDER) et le Fonds social européen (FSE) de l'UE et par l'administration portugaise.

Groupe cible

Entreprises portugaises et multinationales ayant une forte présence au Portugal; également entreprises étrangères non représentées au Portugal, mais ayant une grande importance stratégique pour l'économie du pays, et organisations multilatérales telles que la Banque mondiale, la Commission européenne, la Banque européenne d'investissement, etc.

Résultats escomptés ou atteints

INOV Contacto a inspiré de nouvelles idées et suggéré notamment de mettre à la disposition d'entreprises internationalisées un certain nombre de jeunes diplômés disposant, en plus de leur diplôme universitaire, d'une expérience pratique dans plusieurs pays, de créer et de gérer un réseau informel de connaissances composé de diplômés nationaux (indépendamment du pays de résidence) qui prendrait en considération l'expérience et les compétences acquises par ceux-ci durant leur stage, offrirait des services de conseil et diffuserait l'approche de l'évaluation comparative dans l'internationalisation des PME.

Informations complémentaires

<http://www.networkcontacto.com>

<http://www.portugalglobal.pt>

Coordonnées

Humberto Gonçalves

ICEP Portugal

Rua Direita do Viso, 120
P-4269-002 Porto

E-mail: humberto.goncalves@icep.pt



4. AIDES AU FINANCEMENT DE L'INTERNATIONALISATION

L'internationalisation impose à l'entreprise des efforts financiers supplémentaires. Toutes les études menées auprès des PME montrent qu'avec l'obtention d'un accès aux « informations importantes » ce point figure en tête des priorités des PME, tous deux étant les principaux problèmes rencontrés lorsqu'il s'agit d'envisager le démarrage d'opérations internationales.

En général, les questions financières ne constituent pas habituellement un domaine d'expertise pour les PME et exigeront beaucoup d'énergie et de temps. Et, pour l'internationalisation, l'aspect financier est bien plus qu'une question de gestion des flux de trésorerie ou de garantie d'accès à des financements supplémentaires. L'internationalisation s'accompagne d'un ensemble de facteurs spécifiques tels que le risque de change, la garantie des paiements en provenance de l'étranger, les difficultés d'octroi de facilités de crédit aux clients étrangers, etc.

Le financement de l'internationalisation est donc un problème double consistant, d'une part, à obtenir des informations sur les nouveaux problèmes et mécanismes financiers liés à l'internationalisation et, d'autre part, à obtenir un accès aux fonds supplémentaires nécessaires pour financer les opérations internationales. L'obtention de ces fonds entraînera des coûts supplémentaires et des difficultés liées au niveau accru de risque perçu par les institutions financières et nécessitera, dans certains cas, l'utilisation d'instruments financiers spécifiques à l'internationalisation.

Le présent chapitre décrit des pratiques qui offrent des solutions à certains des problèmes exposés ci-dessus.

Assurance-crédit à l'exportation à court terme

Objet, objectif et couverture géographique

Ce programme contribue à promouvoir efficacement les exportations des PME grecques puisqu'il couvre jusqu'à 95 % de la valeur des exportations en cas de non-paiement dû à des risques commerciaux ou politiques. La période des crédits à l'exportation assurés peut être étendue jusqu'à 180 jours, voire un an pour certains produits spécifiques. Le programme a une couverture géographique nationale.

Brève description de la pratique

Le programme est mis en œuvre par l'organisme d'assurance des crédits à l'exportation (ECIO) qui encourage les PME grecques à vendre leurs produits à l'étranger en assurant les crédits à l'exportation octroyés aux acheteurs étrangers. Un exportateur désireux d'obtenir une couverture remplit un formulaire de demande et le soumet à l'ECIO. Si ce dernier approuve la demande d'assurance de l'exportateur, les deux parties signent une police d'assurance qui fixe le montant de la prime en fonction, respectivement, des risques couverts, du pays de destination et des modalités de paiement. Si le risque couvert par la police d'assurance se produit réellement, l'ECIO, à la demande du client, indemnise l'exportateur si le délai spécifié dans la police d'assurance est écoulé (trois à neuf mois en fonction des risques couverts) et exerce parallèlement tous les droits de l'exportateur et se retourne contre l'acheteur débiteur étranger. Bien que l'ECIO ne finance pas les exportations, il aide indirectement les PME ayant des difficultés à obtenir un financement bancaire pour leurs commandes à l'exportation, en permettant à tout exportateur assuré de céder son droit à l'indemnisation à une institution bancaire ou à toute autre institution de financement à titre de «garantie».

Groupe cible

Toute PME grecque exportatrice qui vend ses produits ou services «à crédit» à l'étranger. L'ECIO accueille les PME ayant des activités d'exportation sans limitation concernant le volume de leurs ventes annuelles à l'exportation.

Résultats escomptés ou atteints

Environ 2 000 polices d'assurance ont déjà été signées, et près de 700 PME grecques spécialisées dans l'exportation en bénéficient depuis 1988, date de démarrage du programme.

Informations complémentaires

<http://www.ecio.gr>

Coordonnées

D^r Clearchos Efstratoglou
Directeur général adjoint

Export Credit Insurance
Organisation

57, Panepistimiou Street
GR-10564 Athènes

Tél. (30) 21 03 31 00 17

Fax (30) 21 03 31 84 10

E-mail: efstratoglou@oaep.gr

Système de redevances destiné à soutenir les nouvelles entreprises novatrices et la croissance des entreprises sur de nouveaux marchés

Objet, objectif et couverture géographique

Cette initiative vise à faciliter le financement des études de faisabilité d'une PME sur la base du chiffre d'affaires escompté et ainsi à faciliter la période de démarrage d'une activité.

Brève description de la pratique

De nombreux inventeurs et développeurs de produits sont confrontés à un dilemme lorsqu'ils recherchent des fonds alors qu'ils se trouvent au stade de la validation du concept. Les investisseurs en fonds propres, qu'il s'agisse d'investisseurs privés ou d'investisseurs de capital-risque, exigent souvent une part importante de l'entreprise en raison des risques qu'ils supportent. Un financement fondé sur des redevances élimine ce dilemme. Au lieu de vendre ses capitaux propres, l'inventeur promet simplement une part des futures ventes en échange d'une avance faite par l'investisseur. La mesure fournit un accès au financement à des projets qui sont considérés comme trop risqués pour être soutenus par des crédits. Cela s'explique généralement par le fait que les retours sont perçus comme étant générés à plus long terme. Grâce au financement basé sur des redevances, l'entreprise versera à l'investisseur un pourcentage des ventes ou des bénéfices bruts au lieu de rembourser la dette mensuellement ou de céder une participation au capital social de l'entreprise. Les activités suivantes sont couvertes par la mesure:

- développement de nouveaux produits/procédés;
- *start-up* innovantes basées sur la connaissance;
- amélioration importante de produits/procédés existants;
- améliorations importantes de la conception;
- expansion d'entreprises dans les secteurs cibles identifiés dans la stratégie de Malta Enterprise;
- projets de «validation de concept»;
- PME mettant en œuvre une stratégie de pénétration du marché fondée sur l'internationalisation.

Groupe cible

Entreprises souhaitant développer de nouveaux produits ou améliorer leurs produits existants de façon à répondre aux exigences d'un nouveau marché.

Résultats escomptés ou atteints

Il s'agit d'un régime relativement nouveau. Actuellement, un accord de redevance a déjà été signé et d'autres sont en phase d'évaluation avancée.

Informations complémentaires

<http://www.maltaenterprise.com>

Témoignage

Peter Delia, Ricston Ltd

«Ricston Ltd fournit des services de conseil, d'assistance et de formation pour des technologies à code source libre et se spécialise aujourd'hui dans les technologies d'intégration d'entreprises. Nous sommes financés par des fonds privés et nous avons demandé l'assistance de Malta Enterprise au titre du régime de financement fondé sur des redevances en septembre 2006. Les fonds qui ont été mis à la disposition de Ricston dans le cadre de ce système sont d'une aide précieuse, car ils contribuent à financer le développement de notre équipe et des services que nous offrons à la communauté d'affaires internationale. En quelques mois à peine, nous avons connu une forte croissance, une belle réussite et un profond changement, et nous sommes heureux du soutien permanent de Malta Enterprise pour relever ces défis. Le fait que les redevances sont payables en fonction du chiffre d'affaires généré a facilité la période de démarrage de notre entreprise.»

Coordonnées

Dennis Vella
Chef
Département de la gestion des
relations et de l'internationalisation
Malta Enterprise

Tél. (356) 25 42 00 00/25 42 32 93

E-mail: dennis.vella@maltaenterprise.com

PME et financement transfrontalier

Objet, objectif et couverture géographique

Les informations sur les produits et aspects financiers sont fragmentées et manquent de transparence. Cela est particulièrement problématique pour les PME qui souhaitent s'internationaliser et ont besoin d'un financement, mais aussi d'une feuille de route pour s'y préparer.

Notre objectif est d'améliorer l'accès au financement pour les PME en recueillant les informations disponibles et en les proposant sur un site internet. Afin d'y parvenir, nous coopérons avec le secteur privé, notamment l'association néerlandaise des banques (NVB) et l'association des PME (MKB-NI). Il s'agit donc d'un système axé sur la demande. Le site internet est utilisable dans le monde entier et cible les PME néerlandaises et leurs partenaires.

La mesure a été lancée par Dutch Trade Board (un conseil consultatif public-privé auprès des autorités gouvernementales) et est mise en œuvre par l'office néerlandais pour la promotion des affaires et de la coopération internationales (EVD).

Brève description de la pratique

Le site internet (<http://www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering>) présente sur la toile les produits du secteur financier privé, de l'État, de l'UE et des institutions multilatérales.

Ce service inclut des produits spéciaux tels que l'assurance-crédit à l'exportation et les notations financières internationales, mais aussi des services d'affacturage, de capital-risque, d'information sur les habitudes de paiement, de crédit-bail et des feuilles de route qui peuvent être très utiles pour un financement transfrontalier. Des produits en apparence hétérogènes sont homogénéisés, c'est-à-dire regroupés et présentés d'une manière simple et conviviale, puis comparés selon des critères tels que les modalités ou le prix.

Le visiteur devrait trouver les informations aussi rapidement que possible grâce à des pages courtes mais détaillées et des «liens profonds» vers la bonne page sur le site internet des fournisseurs. L'EVD actualise sans cesse les informations: feuilles de route simples, scénarios d'activité et, prochainement, références à des conseillers financiers/juridiques pour les PME (auditeurs, juristes), etc.

Groupe cible

PME néerlandaises qui exportent, investissent et sont engagées dans la coopération transfrontalière. Le groupe cible se compose d'environ 75 000 sociétés (dont quelque 70 000 exportateurs). La grande majorité d'entre elles (environ 80 %) n'ont aucun besoin d'informations ou de conseils externes sur le financement, puisqu'elles peuvent gérer ces aspects seules ou avec leurs clients étrangers. Le groupe cible potentiel regroupe environ 15 000 PME. Selon l'expérience acquise, les conseillers des PME trouvent également ces informations très utiles.

Résultats escomptés ou atteints

La réaction du secteur financier, des chambres de commerce, de l'association des PME, etc., est très positive. Il semble qu'un créneau sur le marché ait été découvert comme en attestent:

- le fait que l'EVD ait affiné ses instruments de mesure du nombre de visiteurs afin de corriger les «occurrences» révélées par les robots (moteurs de recherche), ce qui permet d'avoir une image précise du nombre de visiteurs uniques. Résultat: environ 3 900 visiteurs uniques en 2007. Cela est un bon résultat par rapport aux autres parties du site internet, en particulier si l'on considère le créneau «spécialisé» que cette partie couvre;
- le classement des pages sur Google. Le site compte environ 80 pages, et, dans 85 % des cas, elles apparaissent dans les trois premières occurrences sur le moteur de recherche Google. Cela atteste que le site est populaire et qu'il est facile à trouver pour le client.

Informations complémentaires

<http://www.internationaalondernemen.nl/mkb-financiering>

Coordonnées

Maarten Brouwer

EVD

Juliana van Stolberglaan 148
2595 CL Den Haag
Pays-Bas

Tél. (31-70) 778 80 79

E-mail: brouwer@evd.nl



5. PROMOTION DU TRAVAIL EN RÉSEAU

De par leur nature même, les réseaux facilitent l'interaction entre différentes entreprises et organisations partageant des objectifs ou intérêts communs et représentent une source de synergies rentables: partage des coûts, accès amélioré ou plus rapide aux nouvelles technologies, meilleur accès à des partenaires commerciaux potentiels, etc.

Voilà pourquoi les experts et les études s'accordent pour considérer les réseaux comme l'un des outils les plus propices à une activité internationale plus fructueuse et pourquoi les gouvernements et les organisations d'entreprises s'engagent les uns comme les autres dans leur promotion et leur soutien.

La nature du réseau peut varier, impliquant à la fois des PME et de grandes entreprises, différents secteurs et même différentes zones régionales ou nationales en fonction de son accent principal. L'un des principaux avantages du réseau est le faible coût à supporter par les participants par rapport aux bénéfices qu'il apporte.

Les relations créées à l'intérieur ou par le biais de ces réseaux sont, d'une manière générale, un instrument clé pour aider les PME à étendre leurs activités à l'étranger et un excellent outil pour rechercher la technologie et le savoir-faire.

Dans le présent chapitre, nous décrivons deux pratiques qui ont pour but principal de promouvoir l'interaction des participants dans la recherche d'objectifs qu'ils ont en commun.

Partenariat d'exportation Finpro

Objet, objectif et couverture géographique

Le partenariat d'exportation Finpro est un outil qui permet à des groupes de PME de pénétrer sur un marché en profitant des synergies existant entre les entreprises participantes. Il s'applique à des entreprises établies en Finlande, mais le marché cible peut se situer dans n'importe quel pays.

Brève description de la pratique

Il s'agit d'un projet de coopération entre PME qui visent ensemble un marché cible sélectionné, quatre entreprises au minimum s'unissant pour présenter une offre synergique. Finpro recrute un directeur des exportations externe pour le groupe qui constitue une ressource supplémentaire pour les entreprises et assure une présence locale sur le marché cible, parallèlement à son réseau. Le directeur des exportations peut également être basé en Finlande si le mode opératoire le permet. Les entreprises participantes ont un rôle actif à jouer dans le projet. Ce mode de fonctionnement leur offre également une excellente possibilité d'apprentissage et de croissance. La description de poste du directeur des exportations peut être adaptée aux besoins des entreprises. Ses fonctions consistent principalement à ouvrir des portes, à réaliser des études du marché, à rechercher des partenaires et à assumer un rôle de conseil. Finpro assure la direction du projet et dirige chaque année une trentaine de partenariats d'exportation visant divers marchés cibles et différents secteurs industriels. L'aide publique s'étend sur une période maximale de trois ans et demi, mais l'engagement et le financement sont valables à chaque fois pour une année. En phase de démarrage, une période préparatoire de six mois est possible.

Groupe cible

PME finlandaises et en particulier les sociétés en croissance. Les entreprises de plus grande taille peuvent également participer.

Résultats escomptés ou atteints

Le mode de fonctionnement invite les entreprises à améliorer leur compréhension du commerce international et les aide à évaluer leur compétitivité et à élaborer leurs stratégies d'internationalisation. Le projet entend également stimuler les entreprises sur un plan concret: trouver des partenaires et des distributeurs, établir des relations de sous-traitance ou même lancer leur propre activité sur le marché cible. Depuis le début des années 90, Finpro a mis en place des partenariats d'exportation avec plus de 1 200 entreprises participantes. Selon une étude réalisée en 2005 par l'École d'économie de Turku, une grande majorité d'entreprises estime que le partenariat d'exportation a un impact significatif.

Informations complémentaires

<http://www.finpro.fi>

Coordonnées

Silva Paananen

Finpro, Region Finland

PO Box 358

FI-00180 Helsinki

Tél. (358) 204 69 51

E-mail: silva.paananen@finpro.fi

Création d'un système de travail en réseau pour PME destiné à promouvoir leurs exportations

Objet, objectif et couverture géographique

Établie dans la région transdanubienne de l'Ouest, l'une des plus développées de Hongrie, cette initiative vise à promouvoir la création de réseaux de PME dans le but ultime de stimuler les exportations. Création, relations et échange de connaissances et d'expériences de travail sont les principaux outils de ce programme.

Brève description de la pratique

Le programme «Création d'un système de travail en réseau pour PME destiné à promouvoir leurs exportations» est un programme bien connu en Hongrie depuis 2003, la région transdanubienne de l'Ouest étant la troisième région du pays où il a été introduit. Au cœur de ce programme se trouvent des formations destinées à développer les connaissances commerciales afin de stimuler les activités transfrontalières des PME.

Ce travail en réseau régulier des PME a été institué dans le but de promouvoir les échanges et la diffusion de connaissances et de pratiques commerciales, ce qui conduit à une modification du comportement des PME et crée ainsi une base pour le développement des exportations sur le marché unique et l'extension à des pays tiers.

La pratique combine l'apprentissage, le travail en réseau et la constitution d'alliances dans le but opérationnel d'accroître le chiffre d'affaires et les exportations des participants. Le projet comporte trois phases:

- 1) sélection de PME présentes dans la région afin de former un groupe de 25 à 30 chefs d'entreprise et première consultation concernant leurs intentions et leurs objectifs de coopération; sélection de grandes entreprises/tuteurs capables d'aider les PME: personnes disposant d'une expérience considérable dans la promotion et la gestion des exportations;
- 2) constitution d'équipes regroupant les PME et les grandes entreprises par le biais de formations, d'ateliers et d'échanges d'expériences pendant un mois;
- 3) consultation mensuelle dans le cadre d'un atelier pendant un an afin d'accroître les connaissances professionnelles pour gérer les PME et créer une relation entre les participants. Les ateliers sont dirigés par des consultants qui peuvent être des dirigeants de grandes entreprises ou des experts du ministère de l'économie et des transports. Des présentations sont données par des experts du ministère, des chambres de commerce et d'industrie et des euro-info-centres (EIC) et également par des experts de l'Agence hongroise pour l'investissement et le développement du commerce. Le thème de l'atelier mensuel peut être choisi par l'équipe de PME. Le soutien financier est assuré par un effort coordonné du ministère de l'économie et des transports et des chambres de commerce et d'industrie régionales. Ces sessions donnent aux PME la possibilité de créer des liens coopératifs entre elles, en particulier en ce qui concerne les exportations communes vers des marchés tiers.

Groupe cible

PME comptant plus de 10 salariés et ayant un chiffre d'affaires annuel de 150 000 euros. Les PME sélectionnées ne peuvent pas être des entreprises internationales, mais elles doivent être capables de développer une présence internationale et/ou être ou pouvoir être des sous-traitants.

Résultats escomptés ou atteints

Amélioration des connaissances des PME en matière de gestion moderne et d'entrepreneuriat et augmentation simultanée de la capacité d'exportation des PME locales par l'échange d'expériences, le travail en réseau et la création de liens entre les PME et les grandes entreprises et entre les PME elles-mêmes.

Informations complémentaires

<http://www.gkm.hu>

<http://www.itd.hu>

<http://www.plato.hu>

<http://www.mkik.hu>

Coordonnées

Julia Zeiler
Conseillère en chef

Direction du développement
de l'environnement d'affaires

Ministère de l'économie
et des transports

Margit körút. 85
H-1024 Budapest

Tél. (36-1) 336 77 06

Fax (36-1) 336 74 26

E-mail: zeiler.julianna@gkm.gov.hu



6. AIDE À L'INTERNATIONALISATION DES SERVICES

Même si les services représentent plus de 75 % du produit national brut européen, la plupart des programmes d'aide à l'internationalisation se concentrent sur les produits, soit explicitement, soit par défaut.

Il est évident que les services présentent des particularités qui les distinguent des produits et peuvent les rendre plus difficiles à internationaliser, mais on constate un manque incontestable de programmes consacrés spécifiquement au soutien des services. Cela peut s'expliquer partiellement par le manque d'expérience ou d'expertise de la plupart des agences de promotion des échanges dans ce secteur.

Il s'agit pourtant du domaine qui présente le potentiel de croissance le plus élevé et dans lequel une intervention est susceptible d'engendrer des rendements supérieurs pour chaque euro investi: le commerce de services a progressé nettement plus vite que le commerce de produits au cours des dernières années, une tendance qui se poursuivra à l'avenir.

Au niveau européen, la mise en œuvre intégrale de la directive «Services» en 2009 va accroître le nombre de possibilités et de concurrents dans un avenir proche.

Dans le présent chapitre, nous présentons deux pratiques d'aide à l'exportation de services qui peuvent servir de source d'inspiration pour le développement de programmes similaires ou complémentaires afin de soutenir l'internationalisation des services.

PIPEnet

Objet, objectif et couverture géographique

Promouvoir les stratégies d'activité internationale pour chaque entreprise grâce à des services de conseil personnalisés et aux outils technologiques les plus adéquats. PIPEnet optimise les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) pour les PME participantes. La mesure couvre l'ensemble du territoire espagnol.

Brève description de la pratique

La mesure a été élaborée et est gérée par l'Institut espagnol du commerce extérieur (ICEX) avec le soutien financier de la Commission européenne (cofinancement). Elle propose aux entreprises un plan stratégique structuré par des réunions avec l'entreprise organisées par un service de conseil. Le plan inclut deux projets de recherche: le premier concerne la situation des nouvelles technologies dans les pays ciblés et le second les entreprises de référence dans le secteur de l'internet. Il examine également les besoins de l'entreprise en ce qui concerne les technologies, le budget et le personnel.

Au cours de la première année suivant la remise des documents définitifs, le service de conseil est à la disposition de la PME afin de lui apporter une assistance technique en rapport avec le plan.

Les entreprises participantes ne paient que 20 % du coût du service de conseil personnalisé, et l'ICEX finance les 80 % restants jusqu'à concurrence d'un total de 6 000 euros.

Groupe cible

Tous les secteurs, y compris les services, et les entreprises de toutes les régions en Espagne. Projet réservé aux PME dont les exportations représentent moins de 30 % du chiffre d'affaires.

Résultats escomptés ou atteints

En un peu plus de deux années d'existence de PIPEnet, quelque 1 500 entreprises ont eu leur première réunion de conseil avec un expert, et plus de 300 d'entre elles sont allées au terme de l'intégralité du programme de conseil.

Informations complémentaires

<http://www.portalpipe.com>

Témoignages

Julio Gabriel Esteban, directeur des exportations, NIKAI

«Nous connaissons les possibilités offertes par l'internet, mais nous ne savions pas comment les exploiter [...]. Il s'agit d'un atout qui nous permet d'être plus efficaces en soutenant le réseau commercial et en créant une marque forte et, au final, de nous différencier de nos concurrents.»

Creyconfe, Madrid

«L'expérience a été remarquable pour l'entreprise. Elle nous aidera à tirer plus efficacement parti de l'internet [...]. Nous améliorons actuellement notre site web en y ajoutant des informations. Dans un proche avenir, nous prévoyons de mettre en place des outils B2B.»

Coordonnées

Mar Castro
Directeur du département
«Lancement des exportations
et nouveaux projets»

Institut espagnol du commerce
extérieur — ICEX

Paseo de la Castellana, 18, –
5ª planta
E-28046 Madrid

Tél. (34) 913 49 63 35

Fax (34) 913 49 06 86

E-mail: mar.castro@icex.es

Coordonnées

Gianpaolo Gansi
Directeur commercial
de Promofirenze

Agence spéciale de la chambre
de commerce et d'industrie
de Florence

Enterprise Europe Network

Via Por S. Maria — Palazzo Borsa
Merci
I-50122 Florence

Tél. (39) 05 52 67 16 48

Fax (39) 05 52 67 14 04

E-mail: gianpaolo.gansi@
promofirenze.com

Diffusion de services spécialisés sur des structures étrangères

Objet, objectif et couverture géographique

Création d'un réseau de contacts professionnels étrangers, essentiellement d'organisations d'aide aux PME, dans le but de traiter le plus efficacement possible les demandes des PME européennes concernant des projets d'internationalisation. Cette mesure s'applique à toute l'Italie.

Brève description de la pratique

Les résultats montrent que la création de cet important réseau d'experts a favorisé un comportement d'exportation de services orientés vers le client et l'appropriation de nouveaux modèles, de suggestions et de meilleures pratiques venant des autres partenaires du groupe.

Les compétences du groupe de travail en réseau ont amélioré la qualité des services et orienté les efforts vers la satisfaction du client. Cette méthode d'internationalisation a en outre eu un effet formateur pour le personnel de chaque partenaire du réseau.

Groupe cible

Organisations qualifiées, chambres de commerce italiennes ou locales, bureaux de la Commission italienne du commerce, Enterprise Europe Network, experts locaux, entreprises de conseil privées et associations fournissant des services spécialisés aux PME.

Résultats escomptés ou atteints

Ces quatre dernières années, les services opérationnels ont souvent été copiés par d'autres chambres/structures nationales et étrangères, ce qui a entraîné une exportation/internationalisation de services.

Le réseau d'experts se compose actuellement de 9 bureaux étrangers directs, de 19 chambres de commerce italiennes et de 13 consultants qualifiés dans divers secteurs présents sur des marchés ciblés, plus quelques-uns des Enterprise Europe Network.

Informations complémentaires

- Une fois par an, les partenaires étrangers intervenant dans les services (bureaux directs, experts locaux, entreprises de conseil privées, chambres de commerce, Enterprise Europe Network, etc.) se réunissent dans le cadre d'une convention et profitent de cette occasion pour examiner de nouveaux systèmes permettant de mettre en œuvre des services au profit des PME.
- <http://www.promofirenze.com>

Témoignage

D^r Beatrice Tenca, secrétaire générale, chambre italo-polonaise de commerce et d'industrie

«Grâce à la collaboration avec Promofirenze et aux services de développement planifiés par les services spécialisés en internationalisation, nous avons aidé plusieurs entreprises italiennes à pénétrer le marché de manière stable. Le succès de cette opération de service d'assistance nous a permis d'obtenir de bons résultats pour nos entreprises et d'élargir au niveau européen l'approche des "services taillés sur mesure", de plus en plus utile pour fournir des services personnalisés.»



7. UTILISATION DE L'INTERNATIONALISATION POUR PROMOUVOIR LA COMPÉTITIVITÉ

De récentes études ont montré clairement que les PME internationalisées obtiennent de meilleurs résultats que les entreprises non internationalisées, apportant ainsi la preuve de l'existence d'un lien direct entre l'internationalisation et la compétitivité. Ces études avaient largement tendance à réduire l'internationalisation à l'exportation, mais d'autres formes d'internationalisation peuvent également se révéler très utiles pour améliorer la compétitivité de l'économie locale.

Aider les entreprises à externaliser certaines de leurs opérations à valeur ajoutée moindre ou non essentielles ou à trouver d'autres fournisseurs meilleur marché leur permettra non seulement d'améliorer leur position concurrentielle, mais pourra aussi garantir la viabilité à long terme de l'entreprise et de ses emplois dans l'économie locale. Cette préoccupation ne fera que grandir à mesure que la mondialisation progressera.

D'autres formes d'aide pourraient soutenir la recherche de technologies ou d'expertise étrangères ou, d'une manière générale, de politiques se concentrant directement et spécifiquement sur l'augmentation de la compétitivité des entreprises locales et faciliter leur importation. Elles pourraient constituer des solutions précieuses, en particulier dans les secteurs/régions qui se trouvent dans des environnements extrêmement concurrentiels.

Il s'agit d'une rupture considérable par rapport aux activités et aux compétences traditionnelles de la plupart des autorités et organismes de promotion des échanges, mais certains commencent à approfondir cette question et à mettre en lumière des solutions potentielles. Trois cas de ce type sont présentés dans ce chapitre.

«Se délocaliser ou rester et s'améliorer», un instrument pour calculer le profit résultant de l'internationalisation des PME

Objet, objectif et couverture géographique

Cette mesure vise à fournir aux PME des informations détaillées sur des variables plus nombreuses ne se limitant pas au seul coût de la main-d'œuvre dans d'autres pays afin de leur permettre de prendre des décisions plus réfléchies dans leurs activités internationales. L'instrument de calcul a été utilisé, en combinaison avec des services de conseil, dans des entreprises manufacturières dans toute la Suède.

Brève description de la pratique

Le projet «Se délocaliser ou rester et s'améliorer» a été créé par l'agence de développement ALMI, et 35 consultants ont été formés à l'utilisation de cet instrument. Il s'agit d'un outil informatisé qui s'appuie sur les comptes de résultats et le bilan des PME. Des chiffres pour 18 facteurs différents sont saisis afin de comparer la situation dans 10 pays. Le calcul permet de voir la façon dont évoluera le revenu de l'entreprise si celle-ci délocalise son activité vers différents pays. L'instrument est actuellement en cours de perfectionnement: l'objectif est de simuler différentes activités d'amélioration si l'entreprise choisit de rester sur le territoire national et de voir l'incidence que ces activités devraient avoir sur le revenu de l'entreprise. Les chiffres saisis sont mis à jour chaque année.

Cet instrument permet aux entreprises de travailler à l'amélioration de leur productivité au lieu de délocaliser leur production. Cela renforce la dimension européenne, car les entreprises sont encouragées à réfléchir à des méthodes de coopération avec les entreprises européennes plutôt qu'à se focaliser sur la production asiatique.

Groupe cible

PME envisageant de délocaliser leur activité en dehors de la Suède ou entreprises souhaitant vérifier leur compétitivité internationale.

Résultats escomptés ou atteints

Au total, 104 entreprises ont utilisé cet instrument informatisé afin d'évaluer si une délocalisation de leur activité de production se traduirait par des bénéfices ou des pertes. Sur ces 104 entreprises, 52 ont choisi d'accroître l'efficacité de leur production et 12 de délocaliser l'ensemble ou une partie de leur production à l'étranger. 40 entreprises ont utilisé l'instrument à d'autres fins (analyse concurrentielle, analyse de rentabilité ou encore simplement comme document de travail pour des discussions stratégiques internes).

128 manifestations ont été organisées pour informer le public de l'existence de cet instrument.

Témoignages

«Nous disposons à présent d'une excellente base de décision pour passer à l'étape suivante de notre développement.»

«Cet instrument devrait être utile à de nombreuses entreprises même si elles n'envisagent pas de délocaliser leur production.»

Coordonnées

Bjorn Olanders

Personne responsable au niveau de
l'agence de développement ALMI

E-mail: bjorn.olanders@almi.se

Ulla Rolf

Expert en internationalisation
des Enterprise Europe Network
ALMI

BOX 1501
S-351 15 Växjö

E-mail: ulla.rolf@almi.se

Contrats de recherche et de développement industriels

Objet, objectif et couverture géographique

Ce programme a pour but de stimuler et de renforcer la capacité des petits et moyens fournisseurs à mener, en étroite coopération avec un client exigeant, des activités de recherche et de développement axées sur le marché pour des produits et services nouveaux et novateurs. Étant donné que les activités à l'étranger prenant la forme de collaborations dans le domaine de l'innovation génèrent des apports à l'innovation supérieurs, les entreprises étrangères sont particulièrement bienvenues en tant que partenaires.

Brève description de la pratique

La communauté internationale prend de plus en plus conscience du fort potentiel d'activité résidant dans une coopération étroite entre un fournisseur et un grand client exigeant ayant un intérêt commun dans le développement d'un nouveau produit ou service inédit.

Un contrat de recherche et de développement industriels (CRDI) est un accord contraignant entre deux ou plusieurs entreprises s'engageant à coopérer en vue du développement d'un nouveau produit, procédé ou service à la pointe du progrès. Le client doit être un leader du marché, professionnellement reconnu et disposant d'un large accès au marché. Les parties définissent elles-mêmes le contenu de manière à tirer un profit maximal du régime d'aide. Un CRDI ne peut être accordé que pour des projets présentant un niveau exceptionnel d'innovation et de création de valeur, un potentiel de marché clairement défini et une additionnalité élevée.

Les entreprises sont invitées à remplir et à transmettre une demande officielle à Innovation Norway. Dans un projet de CRDI, l'une des parties, le fournisseur, doit normalement appartenir à la catégorie des petites entreprises de développement (PME). Si une entreprise répond à ces critères, le contrat octroyé peut couvrir jusqu'à 35 % des coûts éligibles. Si le fournisseur n'est pas une PME, le contrat n'accorde que 25 % au maximum des coûts du projet.

Groupe cible

PME disposant d'une clientèle nationale ou étrangère.

Résultats escomptés ou atteints

Une évaluation effectuée en 2007, basée sur plus de 1 200 projets financés au cours de la période 1995-2005, a montré que 44 % des projets étaient des réussites commerciales. Seuls 12 % des projets ont échoué. Les entreprises qui disposent d'un personnel hautement qualifié, d'une stratégie d'innovation et de partenaires internationaux sont celles qui ont le mieux réussi. Les projets ont généré un chiffre d'affaires substantiel et des exportations d'un montant au moins équivalent au total des subventions reçues au cours des dix dernières années (plus de 1,4 milliard de couronnes norvégiennes de 1995 à 2005). Les CRDI sont considérés comme l'un des régimes d'aide les plus performants d'Innovation Norway, encourageant simultanément l'innovation et l'internationalisation.

Informations complémentaires

<http://www.innovasjon Norge.no>

Coordonnées

Per Niederbach
Directeur

Innovation Norway

Tél. (47) 22 00 25 00

Fax (47) 22 00 25 01

E-mail: per.niederbach@invanor.no

Régime de subvention destiné à soutenir l'internationalisation des entreprises par des certificats de produits

Objet, objectif et couverture géographique

Ce régime a été introduit car les réponses à un questionnaire envoyé aux entreprises exportatrices ont révélé que les certificats de produits pouvaient constituer un véritable obstacle à la pénétration d'un nouveau marché. Cela concerne en particulier des pays tels que la Russie, le Belarus et l'Ukraine, qui sont des marchés d'exportation traditionnels pour les entreprises polonaises.

Brève description de la pratique

L'entreprise peut demander une subvention couvrant 50 % du coût nécessaire à l'obtention d'un certificat de produit requis par la réglementation du marché d'exportation concerné. Cela ne couvre pas les certificats exigés par la législation du marché unique ou les certificats de transformation.

L'entreprise doit financer le coût total de la procédure avant de pouvoir bénéficier d'une subvention. La subvention ne couvre que 50 % des coûts de la certification. Après signature de la convention de subvention et exécution de la procédure complète de préparation et d'obtention du certificat, l'entreprise récupère 50 % de la facture totale qui lui sont remboursés par le ministère. Le niveau du soutien est limité à environ 13 000 euros par entreprise par an et est basé sur la règle de minimis applicable à l'octroi d'aides publiques dans l'UE.

Les coûts suivants, liés à l'obtention d'un certificat ou à la prolongation de sa validité, sont couverts dans le cadre du régime:

- conseil lié à l'obtention du certificat;
- préparation et traduction des documents techniques requis par l'organisme certificateur;
- transport et assurance d'échantillons et de documents techniques envoyés à l'organisme certificateur;
- procédure de certification;
- obtention et délivrance du certificat.

Groupe cible

PME désireuses d'investir dans de nouveaux marchés pour leurs produits lorsque ces marchés requièrent des certificats de produits spécifiques.

Résultats escomptés ou atteints

Nombre de conventions de subvention signées: 370 depuis 2002

Coordonnées

D^r Igor J. Mitroczuk
Direction des instruments d'aide

Ministère de l'économie

Pl. Trzech Krzyży 3/5
PL-00-507 Varsovie

Tél. (48-22) 693 53 44

E-mail: igor.mitroczuk@mg.gov.pl



8. SOUTIEN INDIVIDUALISÉ

De nombreux programmes d'internationalisation sont «spécifiques à un besoin ou à un événement». Autrement dit, ils apportent un soutien ou une solution à un problème très spécifique lié à l'internationalisation, comme, par exemple, en aidant des entreprises locales à participer à des expositions à l'étranger. Nombre d'entre eux sont, au fond, une subvention et consistent exclusivement en la fourniture d'une aide financière. Dans la plupart des cas, le soutien n'est pas segmenté et il est très rarement adapté aux besoins spécifiques du bénéficiaire.

Or, les PME se présentent dans des structures et des secteurs divers avec des problèmes qui leur sont propres. Et, surtout, elles peuvent se trouver à des stades d'internationalisation différents et donc avoir des besoins, des défis et des risques différents. Les programmes de soutien à l'internationalisation devraient être adaptés à la réalité individuelle de chaque PME et offrir un «parcours d'internationalisation» personnalisé à chaque PME participante.

Ce type de programme implique généralement un engagement à long terme pouvant parfois s'étendre au-delà d'un an. Malgré cela, ou peut-être à cause de cela, les études menées auprès des PME révèlent que les niveaux de satisfaction et d'efficacité de ces programmes sont élevés et que ceux-ci améliorent grandement les chances pour les PME de réussir à long terme leur internationalisation.

Cette aide individuelle est précieuse pour les entreprises qui envisagent de s'internationaliser pour la première fois. Ces programmes commencent généralement par une analyse complète et stratégique de l'entreprise, dans laquelle la PME est considérée comme un tout, puis essaient d'aborder les aspects propres à l'entreprise qui peuvent être indispensables pour élaborer une stratégie d'internationalisation viable à long terme.

Plusieurs organisations européennes proposent déjà ces programmes consolidés et intégrés d'internationalisation des PME (généralement axés sur l'exportation). Quatre programmes de ce type sont présentés ci-après.

First flight

Objet, objectif et couverture géographique

«First flight» («Baptême de l'air») a pour vocation d'aider les entreprises — en évaluant et en développant leurs aptitudes clés — à gérer les risques, le temps et les dépenses associés à l'internationalisation.

Brève description de la pratique

«First flight» est conçu pour aider les clients dans leurs besoins de développement international, le développement de nouveaux marchés étant un aspect essentiel du développement des activités qui est coûteux et chronophage. Le programme «First flight» aide la direction de l'entreprise à structurer de façon systématique et cohérente le processus de planification en présentant un large éventail de questions à examiner.

Un questionnaire, qui est complété par l'entreprise avec l'aide d'un conseiller en développement, évalue la société dans les domaines suivants: schéma d'ensemble, performances, ressources de direction, connaissance du marché, scénario d'activité, budget et financement.

Un plan d'action est ensuite élaboré avec l'entreprise et peut se baser sur un large éventail d'aides mises à disposition par Enterprise Ireland (EI), notamment:

- l'accès aux services proposés par EI dans son réseau étranger (étude de marché par exemple);
- le développement de la capacité de gestion par une participation à divers programmes de formation;
- l'accès au «réseau de tuteurs» dans des domaines identifiés (planification financière, développement de marchés, etc.);
- la participation aux missions commerciales;
- l'injection de personnel clé (disposant des compétences requises) en cas de nécessité.

Groupe cible

«First flight» est un service offert par Enterprise Ireland qui vise spécifiquement les nouvelles entreprises exportatrices ou les exportateurs à un stade précoce (exportations de moins de 30 000 euros).

Résultats escomptés ou atteints

«First flight» fournit des informations à grande valeur ajoutée que les PME participantes peuvent utiliser directement. Le processus est géré de façon à minimiser le risque pour l'entreprise et est adapté aux besoins de l'entreprise. «First flight» est considéré comme le premier pas vers une stratégie d'internationalisation et d'exportation à long terme.

Informations complémentaires

<http://www.enterprise-ireland.com>

Coordonnées

Neil Cooney

Division «Politique»
Enterprise Ireland

Glasnevin, Dublin 9
Irlande

Tél. (353-1) 808 20 00

Fax (353-1) 808 20 20

E-mail: neil.cooney@enterprise-ireland.com

Programme d'incubation

Objet, objectif et couverture géographique

Ce programme est une approche innovante des besoins des PME: il débute par un contact direct avec les entreprises dans le cadre d'une «campagne d'écoute» et se poursuit par une proposition de partage des risques et des réussites. Cette mesure couvre l'ensemble du territoire italien.

Brève description de la pratique

Le service d'assistance spécialisée (SAS) vise à fournir une assistance totalement adaptée aux besoins du client: recherche de clients, sélection de partenaires, analyse du marché et analyse de la compétitivité.

Le service d'incubation pour l'internationalisation (SIPI) vise à aider les PME qui ne sont pas à même de relever seules le défi de l'internationalisation.

Les services offrent de partager les risques et les réussites. Ils entendent notamment faire office d'«incubateur temporaire» en développant les ventes des entreprises sur le marché cible.

Un accord de coopération a été passé avec les associations nationales de cadres dans le but de former des experts/tuteurs bien entraînés.

Groupe cible

Les utilisateurs les plus fréquents sont les petites entreprises et les microentreprises, sans restriction concernant le secteur, la taille ou le chiffre d'affaires.

Résultats escomptés ou atteints

Depuis la mise en place des services, 261 entreprises ont bénéficié d'une assistance à l'internationalisation: 249 par le SAS, 10 par le SIPI et 2 par des associations de cadres.

Informations complémentaires

<http://www.promofirenze.com>

Témoignage

D^r Barbara Calvani, directrice des exportations, Centerglass Line, spa

«À la suite d'une mission commerciale à Casablanca, organisée avec l'aide des services d'internationalisation spécialisés, Centerglass Line développe une activité avec quelques opérateurs marocains et vend ses produits sur ce marché. J'ai été très satisfaite du personnel des services spécialisés et j'espère que cette collaboration pourra se poursuivre.»

Coordonnées

Gianpaolo Gansi
Directeur commercial
de Promofirenze

Agence spéciale de la chambre
de commerce et d'industrie
de Florence

Enterprise Europe Network

Via Por S. Maria — Palazzo Borsa
Merci
I-50122 Florence

Tél. (39) 05 52 67 16 48

Fax (39) 05 52 67 14 04

E-mail: gianpaolo.gansi@promofirenze.com

Coordonnées

Anne Woodward
Chef du département
«Développement des échanges
et services»

UK Trade and Investment

Kingsgate House
66-74 Victoria Street
London SW1E 6SW
Royaume-Uni

Tél. (44-20) 72 15 84 63

E-mail: anne.woodward@
uktradeinvest.gov.uk

Passeport pour l'exportation

Objet, objectif et couverture géographique

Le programme a été mis en place à la suite de recommandations faites dans le cadre d'études commanditées par UK Trade and Investment (UKTI) dans le but d'identifier les lacunes de notre aide aux PME «novices dans le domaine de l'exportation». Cette pratique concerne l'Angleterre.

Brève description de la pratique

Le «passeport pour l'exportation» est délivré au niveau local par des conseillers en commerce international (ITA) disposant d'une expérience du secteur privé et basés dans les régions anglaises. Sa délivrance varie d'une région à l'autre, mais elle inclut un diagnostic informatisé qui établit les principaux points faibles de l'entreprise en matière commerciale, des conseils personnalisés donnés par des experts ITA, un plan d'action établi à partir du diagnostic, une assistance assurée par une formation et des conseils adaptés aux besoins et une aide à la préparation de visites sur le marché. Si nécessaire, des conseils gratuits, dispensés par au moins trois bureaux de l'UKTI à l'étranger, ainsi que des conseils sur d'autres services de l'UKTI sont également inclus. De petits financements à compléter par d'autres fonds sont également disponibles pour les activités convenues dans le plan d'action. Cela peut inclure des services non gouvernementaux, le cas échéant.

Pour garantir la qualité du service fourni et veiller à ce que tous les aspects du programme soient pris en compte, un audit est effectué tous les six mois: celui-ci consiste à examiner les mesures concernant un échantillon d'entreprises se trouvant à différents stades du programme.

Groupe cible

Entreprises dont les exportations proactives n'excèdent pas 10 % du chiffre d'affaires ou dont les exportations proactives et réactives combinées ne dépassent pas 25 % du chiffre d'affaires. PME à forte intensité de R & D ayant un à cinq ans d'existence qui peuvent être «nées globalisées» et ne répondent dès lors pas au critère de «novices dans le domaine de l'exportation».

Les entreprises peuvent être présentes dans tout secteur, y compris celui des services. Nous demandons cependant à nos ITA de recruter une proportion élevée d'entreprises innovantes.

Résultats escomptés ou atteints

Près de 10 000 PME ont participé ou participent au programme depuis novembre 2001.

Le programme «Passeport pour l'exportation» est mesuré et évalué à l'aide du système de gestion de l'impact de la performance (PIMS). Les résultats obtenus en avril-juin 2007 sont les suivants:

- qualité: 91 %
- satisfaction globale: 87 %
- comportement modifié: 77 %
- activités de R & D accrues: 14 %
- entraves surmontées: 73 %
- bénéfice estimé: 244 000 GBP

Informations complémentaires

<http://www.uktradeinvest.gov.uk> (chemin d'accès: «Our services», «Support to succeed»)

Témoignage

Ian Campbell, directeur du développement des affaires, Akubio

«Nous cherchions à vendre nos produits directement à des centres scientifiques implantés en Europe et en Amérique du Nord et nous souhaitions aussi identifier un distributeur potentiel au Japon. «Passeport» a contribué à l'amélioration de nos ventes et, dans les prochains mois, nous vendrons nos nouveaux produits à un client situé sur la côte Est des États-Unis. Nous sommes également sur le point de trouver un distributeur au Japon grâce au rapport du service d'information sur les marchés étrangers de l'UKTI que nous avons commandité par l'intermédiaire du programme.»

PIPE

Objet, objectif et couverture géographique

PIPE offre aux nouveaux exportateurs d'Espagne des services de conseil spécialisé et un soutien financier. Il vise à accroître et à consolider le nombre d'exportateurs et à résoudre le problème de la concentration des exportations sur un petit nombre d'entreprises.

Brève description de la pratique

Participant à la gestion du programme l'Institut espagnol du commerce extérieur, les 87 chambres de commerce espagnoles, les 17 gouvernements régionaux et la Commission européenne.

Toute PME désireuse d'exporter peut obtenir grâce à ce programme l'aide dont elle a besoin pour commencer ses activités à l'étranger. L'entreprise profitera à la fois des conseils des institutions espagnoles de promotion du commerce extérieur (les organisations responsables susmentionnées) et de l'aide d'un consultant spécialisé. Les services fournis incluent:

- un soutien financier couvrant 80 % des dépenses encourues au cours des deux années du programme;
- des conseils individualisés et spécialisés dispensés par des consultants externes;
- des services complémentaires conçus spécialement pour les PME tels que la traduction technique, l'assurance, les services financiers, l'information, la formation et la promotion.

Le programme se compose de trois cycles se déroulant sur deux ans:

- 1) autodiagnostic de la position concurrentielle et du potentiel d'internationalisation (2 à 3 semaines);
- 2) définition du processus d'internationalisation et recherche de marchés (3 à 4 mois; 30 heures de tutorat individuel);
- 3) mise en œuvre d'un plan d'internationalisation (20 à 21 mois; 70 à 100 heures de tutorat individuel), plus un spécialiste «junior» pour mettre en place le service «exportations».

Lorsque les trois cycles sont terminés et que les PME participantes ont commencé à exporter, PIPE leur propose un programme de suivi qui vise à garantir leur consolidation en tant qu'exportateurs réguliers.

Groupe cible

PIPE est destiné aux entreprises de tous les secteurs, y compris les services. Le programme est réservé aux PME dont les exportations représentent moins de 30 % du chiffre d'affaires.

Résultats escomptés ou atteints

Le premier objectif, qui a été atteint, était de transformer 2 000 PME espagnoles en exportateurs réguliers avant 2000. Le second objectif, qui a également été atteint, consistait à porter ce nombre à 4 500 PME espagnoles pour 2006. Depuis 1998, 4 994 entreprises bénéficient du programme. En moyenne, dans les entreprises participantes, les exportations ont augmenté de 71,1 %, les recettes totales de 24,8 % et le personnel de 13,5 %.

Informations complémentaires

<http://www.portalpipe.com>

Témoignages

José Ignacio Miguel Pampliega, directeur général, Lyssolen

«Le programme "Nouveaux exportateurs" (PIPE) souligne l'importance de l'entreprise tout entière dans le cadre du processus d'exportation.»

Alfonso Schlegel, directeur général, Bodegas Viña Extremaña

«Dans la vie, le succès ne repose pas seulement sur les efforts qu'une personne déploie pour que les choses marchent. Pour réussir, il faut aussi planifier. Le programme "Nouveaux exportateurs" (PIPE) nous a aidés à clarifier des idées, à concevoir des stratégies et à nous concentrer sur les priorités de l'activité d'exportation.»

Javier Domínguez, directeur général, JOLCA

«Nous avons décidé de participer au cycle du suivi du programme afin de renforcer notre stratégie d'exportation sur les marchés clés: nous croyons qu'il est temps que l'entreprise se lance à la conquête des États-Unis et de certains pays asiatiques.»

Coordonnées

Mar Castro
Directeur du département
«Lancement des exportations
et nouveaux projets»

Institut espagnol du commerce
extérieur — ICEX

Paseo de la Castellana, 18, –
5^a planta
E-28046 Madrid

Tél. (34) 913 49 63 35

Fax (34) 913 49 06 86

E-mail: mar.castro@icex.es



9. ZONES FRONTALIÈRES ET COOPÉRATION TRANSFRONTALIÈRE

L'Union européenne compte 14 200 km de frontières intérieures. Même si nous définissons comme régions frontalières uniquement les zones situées jusqu'à 25 km de la véritable frontière, cela représente plus de 710 000 km², soit deux fois la superficie de l'Allemagne.

Les sociétés ont tendance à limiter elles-mêmes leur marché potentiel, leurs fournisseurs, leurs partenaires de collaboration potentiels, etc., à leur zone nationale ou même parfois régionale, même si elles sont implantées directement à la frontière. Cette limite auto-imposée réduit le potentiel de l'entreprise. Cette situation touche en particulier les très petites entreprises et celles présentes dans le secteur des services et de l'artisanat. Réfléchir au-delà des frontières signifie ouvrir ses portes à de nouveaux clients, à de nouveaux fournisseurs, à de nouvelles technologies et à de nouveaux projets de coopération, ce qui est peut-être le meilleur soutien pour assurer la continuité future des PME. Les zones frontalières peuvent et devraient donner naissance à plus d'«apôtres de l'internationalisation».

Avec la mise en œuvre intégrale de la directive «Services», attendue pour décembre 2009, ce thème occupera encore davantage le devant de la scène.

Certaines autorités adoptent déjà un rôle proactif dans la promotion d'un plus grand engagement des PME au-delà de leurs frontières nationales. Le programme «Österreich Service» de la chambre des métiers de Munich aide les PME locales à se conformer à la réglementation et aux formulaires autrichiens pour offrir leurs services au-delà des frontières.

D'autres programmes encouragent une plus grande coopération interrégionale entre les PME de part et d'autre d'une ou de plusieurs frontières. Ces programmes sont un exemple de la coopération internationale existant entre PME et de la coopération entre les autorités. Quatre exemples de ce type sont présentés dans les pages suivantes.

Marché «Région de la Baltique»

Objet, objectif et couverture géographique

Afin de promouvoir et de faciliter les échanges dans la région de la mer Baltique, un pôle commercial a été créé pour fournir des informations sur les règles commerciales et les marchés suédois et répondre aux demandes de renseignements émanant d'entreprises.

Brève description de la pratique

Le Conseil suédois du commerce a été chargé par le gouvernement suédois d'établir le «Marché "Région de la Baltique"» afin de promouvoir et de faciliter les échanges dans la région. L'association des chambres de commerce et d'industrie suédoises s'est ensuite vu confier la mission d'aider à faciliter les importations suédoises en provenance de la région de la mer Baltique.

Afin de répondre à cet objectif, l'association des chambres de commerce et d'industrie suédoises a mis sur pied un bureau d'assistance technique gratuit pour fournir des conseils qualifiés, informer sur le marché et répondre directement aux questions concernant les règles et procédures d'importation en Suède. Le bureau d'assistance a, en outre, facilité les recherches de partenaires par un appariement direct entre entreprises (dans la mesure du possible), par la mise à disposition de listes d'importateurs suédois ou d'une base de données personnalisée, appelée «Chamber Trade», qui permet aux négociants de s'enregistrer, de déposer des propositions d'affaires et de rechercher des partenaires commerciaux potentiels.

Géré par le Conseil suédois du commerce, le second pilier du «Marché "Région de la Baltique"» a fourni une aide surtout aux PME suédoises souhaitant établir une présence commerciale dans la région de la mer Baltique, en leur apportant des conseils et une assistance concrète par l'intermédiaire des bureaux régionaux du Conseil implantés dans les pays partenaires.

Groupe cible

PME implantées en Estonie, à Kaliningrad, en Lettonie, en Lituanie, en Pologne, en Russie, en Suède et en Ukraine.

Résultats escomptés ou atteints

Chaque année, le bureau d'assistance diffuse environ 400 listes de contact d'importateurs suédois, répond à quelque 80 demandes de renseignements détaillées et 70 demandes de renseignements moins détaillées venant des entreprises.

Informations complémentaires

<http://www.chambertrade.com>

<http://www.balticsea.swedishtrade.se/english/index.asp>

Coordonnées

Marcus Hellqvist

Chambre de commerce
de Stockholm

Västra Trädgårdsgatan 9
Box 16050
S-103 21 Stockholm

Tél. (46-8) 55 51 00 28

E-mail: marcus.hellqvist@chamber.se

Coordonnées

Marc Gross

Conseil interrégional des chambres
des métiers Saar-Lor-Lux

2, circuit FIL
L-1347 Luxembourg

E-mail: marc.gross@cdm.lu

Christiane Bram

Enterprise Europe Network/PME
Chambre des métiers

2, circuit FIL
L-1347 Luxembourg

E-mail: christiane.bram@cdm.lu

Réseau transnational: artisanat dans la Grande région

Objet, objectif et couverture géographique

Ce programme a pour but de développer les activités transfrontalières des PME dans le secteur artisanal par des activités d'information, de soutien et de travail en réseau et par l'accompagnement d'entreprises artisanales sur les marchés transfrontaliers et plus précisément dans la Grande région: Sarre, Lorraine, Luxembourg, Wallonie, Rhénanie-Palatinat, y compris les régions frontalières de l'Allemagne, du Luxembourg, de la Belgique et de la France.

Brève description de la pratique

Sur le plan géographique, la Grande région couvre des zones situées en Allemagne, au Luxembourg, en Belgique et en France et adjacentes à deux autres grandes régions frontalières: d'une part, la région composée de Maastricht (Pays-Bas), de la Rhénanie-du-Nord – Westphalie et de la province de Liège, et, d'autre part, la région qui inclut l'Alsace, le Bade-Wurtemberg et Bâle (Suisse). Cette grande diversité représente un défi commercial et concurrentiel pour les entreprises artisanales. Les chefs d'entreprise doivent s'adapter aux difficultés administratives, juridiques, techniques, linguistiques et culturelles qui font partie de l'activité dans le secteur de l'artisanat.

Ce projet se fonde, grâce à un concept complet, sur des technologies de communication modernes afin de développer un «réseau d'information et de conseil».

À cette fin, un CD-ROM et un site internet consacrés aux métiers de l'artisanat dans la Grande région ont été créés. On y trouve les procédures, les réglementations et les formulaires de demande que les entreprises artisanales devraient connaître dans leur branche spécifique afin d'avoir accès aux marchés transfrontaliers susmentionnés. Les principaux domaines sont:

- l'élaboration d'une «méthode de diagnostic» commune pour les chambres des métiers afin de fournir aux entreprises des informations basées sur des conseils individuels liés à des réseaux;
- l'organisation de campagnes de sensibilisation par des «forums d'échange» thématiques;
- l'utilisation d'un système d'accompagnement pour suivre les entreprises disposant d'une expérience transfrontalière (enquêtes structurelles et enquêtes cycliques comparatives);
- la présentation structurée et synthétique du contenu thématique concernant l'artisanat dans la Grande région.

Groupe cible

PME du secteur de l'artisanat dans les cinq régions de la Grande région, représentant au total 156 975 entreprises: 4 258 au Luxembourg, 11 155 en Sarre (Allemagne), 47 027 en Rhénanie-Palatinat (Allemagne), 27 535 en Lorraine (France) et 67 000 en Wallonie (Belgique).

Informations complémentaires

<http://www.cicm-irh.eu>,

<http://www.artisanat-gr.eu>,

<http://www.handwerk-gr.eu>,

disponibles à la fois en allemand et en français

CD-ROM «Marchés transnationaux: artisanat sans frontière»

Plate-forme Econet: coopération économique pour les PME autrichiennes, tchèques et slovaques dans le triangle Vienne-Brno-Bratislava

Objet, objectif et couverture géographique

Le programme Interreg IIIA Autriche-Slovaquie et Autriche-République tchèque a pour but d'améliorer la situation des PME dans les régions frontalières en leur apportant davantage d'informations, de conseils et de mesures de formation et en augmentant le travail en réseau transfrontalier et la coopération. Les régions impliquées sont Vienne et la Basse-Autriche (Autriche), la Moravie du Sud et Brno (République tchèque) et Bratislava et Trnava (Slovaquie).

Brève description de la pratique

La plate-forme Econet est un projet Interreg IIIA mis en place en Autriche, en République tchèque et en Slovaquie afin de stimuler l'innovation et la compétitivité dans la région grâce à une coopération intensive entre entreprises.

Types de mesure:

- clubs d'affaires en Autriche, en République tchèque et en Slovaquie;
- plate-forme de coopération internet (<http://www.econet-platform.at>);
- séminaires sur l'environnement et les pratiques commerciales dans la région;
- conseils aux PME et études d'entreprises;
- journées de consultation avec les conseillers commerciaux d'Autriche, de République tchèque et de Slovaquie;
- réunions de coopération entre entreprises en Autriche, en République tchèque et en Slovaquie;
- présentation de l'entreprise sur le site internet (<http://www.econet-platform.at>).

Groupe cible

PME dans les régions frontalières entre l'Autriche, la République tchèque et la Slovaquie, en particulier:

- PME et *start-up* innovantes dans les domaines de la production, des services industriels et de la recherche en nouvelles technologies;
- femmes chefs d'entreprise dans la région du projet;
- entreprises commerciales et exportateurs/importateurs;
- consultants.

Résultats escomptés ou atteints

Plus de 1 800 membres enregistrés, plus de 3 900 participants aux clubs d'affaires, séminaires, journées de consultation et réunions de coopération. Toutes les activités sont évaluées par les entreprises au moyen de questionnaires.

Informations complémentaires

<http://www.advantageaustria.org>

<http://www.econet-platform.at>

Témoignage

Thomas Berger, CheckPoint Unternehmens & Finanzierungsberatungs GmbH, Vienne

«Même lorsque vous êtes une petite entreprise, vous pouvez réussir à élargir vos activités professionnelles sur un marché situé au-delà de vos frontières. Il se peut que vous ayez besoin pour ce faire d'une personne qui partage avec vous son expérience et ses connaissances du nouveau marché et qui vous aide à établir les premiers contacts commerciaux. La plate-forme Econet s'est révélée être un réseau idéal pour faciliter l'internationalisation de notre entreprise, sans nous faire prendre de risques incontrôlables.»

Coordonnées

Herbert Stemper

Wirtschaftskammer Österreich/
Chambre économique fédérale
autrichienne
WIFI International Network (WIN)

Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien

Tél. (43-5) 909 00 45 55

Fax (43-5) 909 00 11 45 55

E-mail: herbert.stemper@wko.at

Coordonnées

Hildegard Bongert-Boekhout
Département UE
Kreishandwerkerschaft Borken
Wessumer Straße 30
D-48683 Ahaus
Tél. (49-2561) 939 80
Fax (49-2561) 93 98 19
E-mail: h.bongert@kh-borken.net

Réseau de compétence Pays-Bas - Rhénanie-du-Nord-Westphalie INTER-NED

Objet, objectif et couverture géographique

Informations détaillées et conseils aux PME allemandes et néerlandaises destinés à soutenir des relations commerciales transfrontalières.

Brève description de la pratique

Le projet relie environ 20 chambres, organisations de développement d'entreprises, centres technologiques et universités, de part et d'autre de la frontière. Il regroupe leurs connaissances spécialisées et les met à disposition pour développer des contacts d'affaires. Plusieurs instruments ont été mis sur pied afin de soutenir les activités de commerce extérieur des PME dans les zones transfrontalières d'Allemagne et des Pays-Bas:

- une plate-forme en ligne proposant des informations bilingues détaillées fournies par plusieurs organisations de PME;
- des conférences d'information;
- une formation destinée aux consultants des organisations partenaires;
- un réservoir de connaissances contenant des informations spécialisées bilingues pour les PME;
- une lettre d'information bilingue présentant des renseignements d'ordre économique sur le pays voisin destinés aux PME;
- un centre de conseil répondant gratuitement aux questions concernant les entreprises néerlandaises ou allemandes posées par les autres entreprises.

Les principaux avantages pour les participants sont les suivants:

- des informations actualisées et professionnelles sur le site internet;
- des conférences d'information en liaison avec la pratique;
- une amélioration de l'image des institutions participantes par rapport à leurs membres;
- il n'est plus nécessaire de faire appel à des consultants grâce au service offert par le site internet;
- un guichet unique afin de donner des informations détaillées aux entreprises et pour les institutions participantes.

Groupe cible

PME et indépendants allemands et néerlandais.

Résultats escomptés ou atteints

- Publication de quelque 800 articles professionnels sur la plate-forme en ligne
- Nombre croissant de visiteurs qualifiés consultant le site internet (environ 110 000 en 2006)
- Augmentation constante du nombre de demandes de conseils auprès du point de contact central (environ 360 en 2006) ainsi qu'une centaine de demandes adressées aux partenaires du projet
- Très bonne participation des PME aux 25 conférences d'information

Informations complémentaires

<http://www.inter-ned.info>

Témoignage

Alfred Marx, MEM Maschinenbau GmbH, Ahaus-Ottenstein

«J'entretiens des relations d'affaires avec les Pays-Bas depuis quinze ans. Il faut de la patience et de l'endurance, mais aussi, bien sûr, de solides informations sur le pays et le marché. À plusieurs reprises, j'ai bénéficié du soutien offert par le réseau de compétence NL/NRW. Une coopération étroite s'est ainsi développée avec des entreprises néerlandaises et je suis donc passé du statut de client à celui de partenaire.»

Commission européenne

Soutenir l'internationalisation des PME — Sélection de bonnes pratiques

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

2008 — 44 p. — 21 × 29,7 cm

ISBN 92-79-03085-X

Comment vous procurer les publications de l'Union européenne?

Vous trouverez les publications de l'Office des publications disponibles à la vente sur le site de l'EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu/>), où vous pourrez passer commande auprès du bureau de vente de votre choix.

Vous pouvez également demander la liste des points de vente de notre réseau mondial par télécopie au (352) 29 29-42758.

