

Services: osez le pas de l'exportation

Les services représentent aujourd'hui 70% du PIB mondial. Pourtant ils ne constituent qu'une petite part des échanges mondiaux (20%). Pourquoi ce déséquilibre ? Les services sont, par nature, immatériels. Mais ils demandent une implication humaine. Ils ne s'exportent pas aussi facilement que des biens finis. Les nombreuses restrictions nationales liées à l'exercice de certaines professions freinent également l'exercice d'une profession de service à l'étranger. Trop de contraintes. Les barrières à l'exportation de services s'estompent, toutefois. Il est temps d'oser franchir le pas.

Directive services

En Europe, d'abord, les limites juridiques et administratives disparaissent lentement. Prester un service dans un autre pays européen n'a pas toujours été évident. Les difficultés étaient nombreuses: obtention d'une autorisation de travail, une reconnaissance d'équivalence de ses compétences, lourdeurs administratives, etc. La directive « services », connue sous le nom de directive Bolkestein, a été adoptée en 2006 pour éliminer ces obstacles en facilitant l'exportation au sein de l'Union européenne. Les Etats doivent transposer ses principes dans leur législation nationale avant la fin 2009.

Exporter ses services à nos portes...

Bien sûr, la force de gravité géographique joue, dans un premier temps. Il n'est pas nécessaire de prester des services dans de lointaines contrées pour se dire exportateur. Certains débouchés sont à nos portes.

Marc Nass, gérant d'AEMO, par exemple, une société alsacienne spécialisée dans les systèmes informatiques industriels, a profité de sa proximité géographique avec la Suisse et l'Allemagne pour oser le pas de l'exportation¹. Au-delà du fait d'étendre son marché, Marc Nass a vu son entreprise gagner en efficacité, car elle a dû s'adapter et adopter une meilleure méthodologie de travail.

Comme l'Alsace, la Wallonie est idéalement située du point de vue de sa proximité avec des marchés limitrophes. Paris, Londres, Amsterdam et Aix-la-Chapelle sont à deux heures de train environ. Voilà quatre marchés à portée de mains.

Au niveau de la langue, (normalement) pas de problème. Trouver des personnes parlant néerlandais, allemand ou anglais est aisé dans ce petit pays aux multiples communautés.

... ou à l'autre bout du monde

Cela dit, les services peuvent s'exporter aussi à plusieurs milliers de kilomètres. La grande exportation, sur d'autres continents, attend les sociétés de service qui souhaitent voir plus loin.

La société liégeoise FlyingCam, par exemple, spécialisée dans la prise de vue à partir d'hélicoptères télécommandés, suit depuis des années les tournages de grandes productions cinématographiques aux quatre coins du monde. Des *blockbusters* tels que la série de films Harry Potter ou des réalisateurs James Bond ont déjà fait appel à ses services.

¹ Propos repris du le magazine d'information de la chambre du commerce et de l'industrie Sud Alsace Mulhouse

Dans un autre domaine, la société de conseil en sécurité financière Telovia, fondée par des Belges et installée au Luxembourg, conseille entre autres des banques au Royaume-Uni et dans les pays du Golf.

Tout intérêt à exporter et à se préparer

Il serait long d'énumérer tous les avantages, pour un prestataire de services, de se tourner vers les marchés extérieurs. Retenons-en quelques uns :

>> Le fait d'explorer de nouveau marché limite la dépendance de l'entreprise par rapport au marché national. Les marchés n'étant pas homogènes, une mauvaise conjoncture dans un pays peut être compensée par de bonnes conditions de croissance dans un autre. De cette façon, l'entreprise fera mieux face aux périodes moins fastes.

>> Sortir de ses frontières permet également d'acquérir de l'expérience. Aller sur d'autres marchés, c'est se confronter à d'autres pratiques, d'autres méthodes. De cette confrontation entre plusieurs pratiques va naître un savoir-faire unique pour l'entreprise. Cette dernière sera ensuite plus forte sur son marché d'origine, car porteuse d'un savoir-faire plus important que ses concurrentes.

Avant de s'aventurer hors de ses frontières, l'entreprise de service doit se préparer. Les produits proposés par un prestataire de service sont immatériels, on l'a dit. Pour vendre ces derniers, se faire connaître ne suffit pas. Il faut construire une crédibilité et une relation de confiance avec les clients hors de son marché. Il s'agit donc avant tout de construire une relation humaine, une bonne compréhension des spécificités culturelles est dès lors essentielle.

Sur d'autres plans, les marchés de services ne diffèrent pas du marché des biens. Une étude de marché et un plan marketing spécifiques à chaque région doivent être réalisés. Il ne faudra pas non plus négliger le temps passé sur la phase préparatoire. Elle constitue les fondations sur lesquelles la future mission devra se reposer.

Avec des moyens de transport de moins en moins chers et de plus en plus rapides, des systèmes de communication instantanés, des législations de plus en plus favorables et la situation géographique idéale de la Wallonie, la porte est grand ouverte à l'exportation des services.

Entreprise Globale