



Vanasse & Associés
Consultants inc.

Culture d'affaires et stratégies d'approche en Europe francophone

Par Thérèse Vanasse, *Adm. A.*

**Chambre de commerce du Montréal Métropolitain
Le World Trade Centre Montréal**

Montréal, le 4 mai 2010

© 2010 Vanasse & Associés Consultants inc.
Enregistrée au Canada (OPIC) et couverte à l'international
Reproduction totale ou partielle interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur



Vanasse & Associés
Consultants inc.

Notre approche

UN PARTENAIRE POLYVALENT QUI S'OCCUPE DES PRÉOCCUPATIONS DE SES CLIENTS

Nos clients bénéficient des services professionnels de la plus haute qualité, pouvant fournir dans les plus courts délais:

Des solutions personnalisées et efficaces, orientées vers:

- *La performance opérationnelle*
- *Une meilleur gestion des risques*
- *La création d'une valeur ajoutée; et*
- *Un haut rendement du capital investi.*

Différenciation:

- *23 ans d'existence*
- *Une assurance responsabilité professionnelle couvrant ses actes au Canada et à l'international*



Nos services et solutions clés en main

- Développement d'affaires
- Planification stratégique nationale et internationale (Plan d'affaires)
- Incoterms CCI
- Marketing
- Gestion de l'entreprise
- Gestion de projet
- Gestion de la chaîne d'approvisionnement (tracabilité, logistique, distribution)
- Douanes et conformité :
 - Gestion et planification RSAP (Canada) – Informed compliance (États-Unis) - Diligence raisonnable – SAFE/OEA (Organisation Mondiale des Douanes)
 - Diagnostic, classement tarifaire (SH), origine, valeur en douane, tenue de registres, traçabilité, suivi à la mise en conformité et-ou mesures correctives, procédures, veille stratégique, etc.
 - ALENA et autres accords internationaux
 - Sécurité : PEP (Canada) – C-TPAT (États-Unis) – SAFE/OEA



Notre structure

Vanasse & Associés s'assure que ses clients aient également accès à des services spécialisés de haut niveau, entre autres dans les domaines suivants:

- *Le financement national et international*
- *La taxation et les politiques fiscales canadiennes, américaines et européennes*
- *L'immigration canadienne, américaine et européenne*
- *Les contrats nationaux et internationaux*
- *Les brevets, les marques de commerce et la propriété intellectuelle*
- *Les services financiers et l'affacturage*
- *Les médias et les communications*
- *La traduction*

AGENDA

- * **Perceptions – attentes**
- * **Habitudes d'affaires**
- * **Stratégies d'approche**
- * **Stratégies de marketing – communications**
- * **L'expérience de Vanasse & Associés**

PERCEPTIONS – ATTENTES

Les QUÉBÉCOIS:

Ils nous adorent! Un sentiment d'exotisme!

Les CANADIENS:

- Très bien perçus dans tous les pays
- En cours de négociation: L'Accord économique et commercial global (AECG) – Canada & l'Union européenne - fin 2011

La LANGUE: le Français!!!!!!

- Affinité linguistique... OUI! La facilité de la langue cache toujours une grande différence culturelle...
- Beaucoup d'anglicismes en France

Les US et COUTUMES

Vous ne pourrez pas les changer, certains veulent vous changer (France)

HABITUDES D'AFFAIRES

Des rencontres « personnalisées »:

- La tenue d'affaires est de rigueur
- Tôt le matin ou le matin
- Ponctualité
- Suivi: parfois mitigé

Le temps de réponse/retour:

- SVP, Des réponses à leurs demandes pour « hier »!
- Pour vous: des relances, des relances, des relances (France)

Paiement:

- Par chèque, mais attention aux retenues à la banque canadienne (minimum de 30 jours)
- Virement bancaire ou crédit documentaire
- Délai: pas nécessairement celui négocié. BREF: très long (90 jours)
- Paiement par carte de crédit (en Europe): passeport parfois requis...

La CRISE, ICI COMME EN EUROPE

Les mots d'ordre – les messages véhiculés en Europe:

- Partir à la conquête de nouveaux marchés
- Continuer à investir
- Apprendre à mesurer les risques
- Rechercher les crédits et les aides
- Privilégier les coopérations, les partenariats

SURTOUT: Ne pas avoir peur d'INNOVER

- Un produit très innovant qui amène:
 - des gains de productivité significatifs
 - des réductions de coûts importants
- Des concepts innovants
- Créer sa marque + image de marque

La CRISE, ICI COMME EN EUROPE (suite)

Les mots d'ordre – les messages véhiculés en Europe:

Passer d'une économie virtuelle pour nous plonger dans le réel!

- Ne rien décider au hasard
- Renouveler son savoir faire
- Conquérir de nouveaux marchés
- Être prêt à rebondir
- Repérer les filières (secteur – ex: le bien-être) qui marchent
- Exporter de la matière grise

STRATÉGIES D'APPROCHE

ÉTUDE DE MARCHÉ

4 pays: France, Belgique, Suisse, Luxembourg

- Environnement
- Concurrents (qui, où, etc.) et leurs positionnements
- Veille stratégique (Internet, études des divers gouvernements, salons/foires commerciales, etc.) pointue et organisée

ADAPTATION

- R&D
- SOURCING, SOUS-TRAITANCE et CO-TRAITANCE (alliances industrielles)
- Penser SECTEUR avant de penser MARCHÉ

GESTION DU CHANGEMENT

- Constante réadaptation
- Optimisation de la chaîne logistique: approvisionnement, transport, douane, production, distribution.

On peut être un leader sur son marché et perdre pied suite à de mauvais choix logistiques!

STRATÉGIES de VENTE

- Agent?** En voie de disparition!!!
Représentation à coûts partagés? Pour la PME, dans de nombreux pays
Distributeur? Très structuré, avec services commerciaux et des SAV
Implantation locale: Selon la phase de développement, selon les contraintes pays
Hébergement? (fiscales et juridiques)
Commerciale (complète)?

Objectifs:

- Réduire au maximum le circuit de vente (marge réduite)
- Être plus réactif sur le marché
- Anticiper les changements de gammes et les attentes techniques
 - avoir des informations fiables et des contacts directs avec les clients
- Donner l'impression d'être « national » pour lutter contre le protectionnisme latent

Pour toutes ces raisons, tous les schémas stratégiques tendent vers l'implantation commerciale ou industrielle ou tout du moins vers un schéma commercial ayant une très grande proximité avec le distributeur et ses clients.

STRATÉGIES MARKETING

INNOVATION et VALEUR AJOUTÉE:

Ne pas que chercher du « prix » ou « le prix! »

OBLIGATION DE RÉSULTATS = PERFORMANCE à TOUS les niveaux vis-à-vis:

- La clientèle – orientation **CLIENT**
- Les partenaires/actionnaires

INCOTERMS de la CCI

- Compréhension de toutes les parties
- Contrôle

STRATÉGIES MARKETING - PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Notion de territoire – PAR PAYS!

- Protéger vos marques
- Protéger vos produits
 - Brevet
 - Vérifier le droit d'exploitation (fabrication – ventes – utilisation)
- Europe: Contrôle à l'import par les douanes (Canada: GRC; E.-U.: CBP)

DROIT à L'INVENTION

- États-Unis: Premier inventeur
- Canada, Europe, ailleurs dans le monde: Premier déposant

INDENTIFICATION DES INVENTEURS

- France – Europe: Entreprise selon la « Loi sur les inventions de salariés »
- Canada et É.-U.: L'inventeur même s'il est payé par l'entreprise... Solution: Rédaction d'un document de cession formelle de l'inventeur à l'entreprise.

Clause de nullité: mauvaise désignation du(des) inventeur(s)

MARQUES

- France – Belgique: Le droit naît de l'enregistrement = le dépôt
- Canada: Le droit naît de l'utilisation = l'usage

Source: Gestion Sympalys® Inc.



STRATÉGIES DE MARKETING

Dures négociations entre marques et enseignes: Les industriels de l'alimentaire veulent remettre en question la loi de modernisation de l'économie (LME) (Distribution – négociabilité des tarifs – clauses abusives, etc.)

Principaux distributeurs (CA en France en milliards de d'euros):

Carrefour	36,9	(Veut moins de marques dans ses rayons au profit de sa propre marque)
Leclerc	27,2	
Casino	17,6	Ibid à Carrefour
Auchan	15.1	

Principaux fournisseurs (CA en France en milliards de d'euros):

Nestlé	5,15	(2008)
Procter & Gamble	2,5	(2007-2008)
Unilever	2,24	(2009)
Danone	2	(2009)

Référence: Le Figaro économie, 28 février 2010

STRATÉGIES DE MARKETING – COMMUNICATIONS

TRADUCTION (Adaptation):

- Français (révision de nos plaquettes promotionnelles, site Internet, livret d'instruction, etc.)
- Anglais
- Flamand
- Etc.

FOIRES COMMERCIALES

- Populaires
 - Bien structurées
 - Modernes
 - Rencontres personnalisées – carnet de rendez-vous possible
- MAIS... indisciplinés...

PUBLICITÉ

- Interdiction de faire de la publicité comparative
- Interdiction d'utiliser des enfants dans une publicité

STRATÉGIES DE MARKETING – COMMUNICATIONS

STRATÉGIE: e-COMMUNICATION

Selon une étude d'Easynet (Magazine Classe Export, no 177, février 2009)

« Voyage d'affaires » versus « Téléprésence »

Téléprésence et/ou visioconférences:

Solutions parfaites pour communiquer en interne
Budget d'investissement en équipement

Voyages d'affaires

Pour convaincre un client, il faudra toujours se déplacer
Budget en frais (avion, hôtel, repas, etc.) + temps/personne

Des conclusions;

- Les décideurs allemands, français, suisses et espagnols préfèrent privilégier les réunions virtuelles
- En Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, en Italie et en Belgique, le problème de volume des déplacements semble moins important.

STRATÉGIES DE MARKETING – COMMUNICATIONS

STRATÉGIE: e-COMMUNICATION

Les entreprises à l'heure du web 3.0

Outils collaboratifs: LinkedIn, Facebook, Viadeo

Les réseaux sociaux induisent une nouvelle façon de rentrer en communication:

L'Intranet d'entreprise doit permettre de rentrer en contact direct et rapide avec la personne ou la compétence recherchée

Il est pertinent d'adapter le blog à la recherche d'innovations

Stratégies Web et réseaux:

- Traduire et Adapter le site au contexte local + référencement
- Site « actif »
- Utiliser les annuaires professionnels, +++

Stratégies de marketing – communications

INTERNET

« L'attachement profond des européens à la protection de la vie privée, un phénomène qui va à l'encontre de la conception américaine de la libre expression et pourrait restreindre le flot d'information sur la Toile. Les Américains n'ont pas encore pris la pleine mesure de la conception européenne de la vie privée. »

Jane Kirtley, professeur à l'Université du Minnesota, États-Unis

« Le cadre juridique européen assimile le droit à la vie privée au droit à la dignité humaine »

Nicole Wong, juriste chez Google

« Pour les Européens, la protection de la vie privée prime sur le rendement économique et la liberté d'expression. Pour protéger ce principe, ils sont prêts à subir des pertes financières colossales et à ériger des barrières commerciales. »

Suzan Crawford, professeur, Université du Michigan, États-Unis

Référence: The New York Times, Le Figaro, 5 mars 2010, page 3 "Google découvre l'Europe"

Internet tire la consommation médias

Les supports numériques séduisent de plus en plus les 50-59 ans.

MARIE-CATHERINE BEUTH

La radio le matin au réveil, le journal feuilleté avec son café, les applications mobiles explorées sur le trajet du travail, Internet et des revues professionnelles consultées au bureau, puis la télévision regardée le soir en rentrant, une partie de jeu vidéo occasionnelle ou un CD lancé en préparant le dîner... En une journée, les Français ont en moyenne 39,6 contacts médias et multimédias, selon l'étude « Media in Life » de Médiamétrie.

L'Institut d'études comptabilise comme « contact » l'accès à un média donne au sein d'un quart d'heure, peu importe la durée de consommation. De même, regarder deux heures de télévision ne représente huit contacts médias.

Surconsommation des 13-24 ans

Année après année, ces contacts sont plus nombreux. Au nombre de 36,1 en 2006, puis de 37,8 en 2007, ils ont encore augmenté de 2,6 % par rapport à 2008.

Ce dynamisme est à imputer aux « médias jeunes », notamment Internet et le téléphone mobile. En 2009, Internet et la consommation des médias traditionnels sur le Web (télévision de catchage, radio en ligne, presse sur le Net, écoute de

musique sur Deezer) avaient été adoptés par plus de 50 % des Français, contre 44,3 % l'année précédente. Les « autres pratiques multimédias hors ordinateur » convergent désormais 72,2 % de la population, en progrès de 6,9 points. Surconsommés par les plus jeunes - 34 % des jeunes de 13 à 24 ans ne regardent déjà plus la télévision sur un support traditionnel -, les médias numériques séduisent aussi de plus en plus les 50 à 59 ans. Cette tranche d'âge a progressé plus vivement (+1,7 point) que l'ensemble de la population (+1 point) en nombre de contacts, à la faveur de l'adoption de médias numériques.

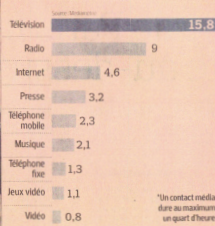
La démocratisation de ces supports a augmenté le nombre de médias avec lesquels les Français entrent en contact : en 2009, plus de 28 % des Français consomment au moins quatre grands médias en une journée. Ils étaient 18 % en 2006.

Mais cette poussée des médias numériques n'a pas entraîné la diminution des médias « classiques » que sont la télévision, la radio et la presse. Conservant la quasi-totalité de la population (98,7 %), ces supports rythment la journée médiatique des Français. Ils enregistrent des pics de consommation le matin, pendant les matinales de la radio, à midi, pour le journal de 13 heures, puis entre 19 et 23 heu-



Télévision et radio restent prédominantes

NOMBRE DE CONTACTS MÉDIAS PAR JOUR ET PAR PERSONNE*



Retour en grâce de la télé

LE MOIS dernier, le marché publicitaire français a conforté la reprise amorcée en janvier. L'Institut Kantar Media précise toutefois que la consommation est avantagée par un mois de février 2009, ayant enregistré la plus forte baisse de l'année passée. La télévision confirme, néanmoins, son retour en grâce (+16 % de recettes brutes) notamment les chaînes historiques qui amènent dans l'investissement de 9,5 % leur durée de publicité de 10,2 %, ainsi que leur nombre d'annonces (+5,3 %). La radio présente, elle aussi, des croissances de toutes les indicateurs : +7,5 % en volume et +5,8 % en durée. La presse enregistre des résultats positifs, en valeur par les quotidiens (+2,3 %) mais négatifs en volume où ce sont les magazines qui tirent leur épingle du jeu (+10 %). L'affichage, lui, répartit entre la hausse (+10,7 %) et

Ret: la figure économique - 5 mars 2010

Item de l'axe	Indicateur	Valeur à la création	Valeur précédente	Valeur actuelle

CONTRAINTES

DIRECTIVES EUROPÉENNES

- Règlements qui s'appliquent à telle ou telle catégorie de produits (environnement, etc.)
- Certificat de conformité

NORMES DE FABRICATION – Certificat de conformité

DOUANE (Le 1^{er} trio: espèce tarifaire, origine, valeur en douane +...)

- Selon l'Incoterms de la CCI: choix stratégique
- Près de l'OMD et de la CCI: application systématique des règles
- Le contrôle du commerce extérieur est EUROPÉEN (DAU)
- OEA & Conformité douanière: audits = ...Euros!!!

FISCALITÉ:

- Déclaration d'échange de biens (DEB) – facture intracommunautaire
- Déclaration fiscale
- **TVA, selon chaque pays:**
 - Obligations déclaratives et liquidation
 - Récupération
 - Autoliquidation (acquisitions intracommunautaires)

L'EXPÉRIENCE de VANASSE & ASSOCIÉS (Les étapes de 2003 à ...)

Gestion efficace et professionnelle d'un dossier canadien – du projet complexe du client

- Qualité de l'expertise
- La structuration du dossier
- L'Équipe de spécialistes utilisée

Besoins en Europe

Des réseaux d'experts qui nous ont ouvert des portes et présenté à divers organismes privés et publics

Sérieux et notoriété

- Un site Internet
- Membre d'associations liées: CCFC, Cercle Esteler
- Membre d'un ordre professionnel (OAAQ) + assurance responsabilité
- Confirmation de notre étude de marché
- Bureau (adresse) en France
- Rédaction d'articles parus en France
- Participation à un Salon + conférence
- Voyages répétitifs (investissement)
- Constantes mise à jour des informations, règlements, lois, etc. – veille stratégique

Mandats:

- Qualité des dossiers livrés + respect des délais + respect des budgets
- Vitesse et Qualité de réponse
- SAV - SAC

POUR NOUS REJOINDRE

www.vanasse-associes.com

Thérèse Vanasse, Adm. A. : **tvanasse@vanasse-associes.com**

MERCI!

© 4 mai 2010 - *Vanasse & Associés Consultants inc.*