

LE MOCI

Le moniteur du
commerce
international

lemoci.com

Région
flamande

Guide business 2013

Urgence réseau

Il faut créer un réseau social des acteurs français,
francophones et francophiles
du commerce mondial







Vite

un réseau pour notre commerce extérieur

**Un réseau social
professionnel
d'origine française,
entièrement consacré
à l'international serait un outil
particulièrement efficace.
Et le meilleur moyen
de redonner aux Français
ambition et confiance
dans les potentialités
de leur économie.**

Mocity

**Un nom de code
symbole
d'identité partagé**

Ceci n'est qu'une suggestion. *Le Moci*, même s'il est dans son rôle de média de référence du Commerce extérieur français, n'a pas la prétention de réaliser seul un projet aussi ambitieux.

Certes, nous travaillons depuis trois mois sur ce concept de réseau social. Nous lui avons même donné un nom de code : « *mocity* ». Mais *Mocity* n'est qu'un nom de travail : il est peut-être encore trop proche de nous pour être suffisamment fédérateur et donner envie aux membres du réseau de se l'approprier. Le futur réseau social ne devra en aucun cas apparaître comme le faux nez d'organismes ou d'institutions déjà en place. C'est la condition première de sa crédibilité et de son efficacité. Tout le monde aura sa place mais seulement sa place. Son nom sera le signe de cette réalité. Il s'appellera plus facilement « Asterix » que « l'Officiel de l'export ». Et *Le Moci* a juste l'ambition de participer à sa mise en oeuvre.

V. L.

Le pourquoi d'une contribution

Aujourd'hui nous paraît venu le temps de réfléchir à de nouvelles initiatives susceptibles de fédérer à la fois l'action publique, les institutions consulaires et les énergies individuelles.

A l'heure où le gouvernement met en place un nouveau dispositif de soutien à l'économie, il nous a paru utile d'apporter cette modeste contribution à la réflexion sur le volet Commerce Extérieur du chantier.

Cette démarche vient d'une double constatation : celle d'une part de l'inefficacité de nombre d'efforts de soutien aux individus engagés dans l'aventure du commerce mondial. Et celle surtout de l'évolution des outils et des routes qui permettent de tracer efficacement son chemin dans le nouveau contexte planétaire.

De quoi s'agit-il ? L'explosion du web 2.0 a été l'occasion de mettre au service des entreprises un grand nombre d'outils et de données qui devaient permettre de « booster » leur implication et leur efficacité hors de nos frontières.

Il a pour cela, été dépensé beaucoup de temps et d'argent en création de sites, de centres de data, de structures pédagogiques, et d'organismes de veille. Tout le monde s'y est mis et l'investissement s'est chiffré en milliards d'euros. Pour quel résultat ?

Si l'on s'en tient aux chiffres – que bien sur la crise a pris en otage – les résultats ne sont pas brillants. Le solde de notre balance ne s'améliore guère. Surtout si on le compare à celui de nos voisins.

Et si le problème n'était pas seulement économique ou politique mais d'abord culturel ?

Il faut donner aux Français – et surtout aux nouvelles générations – le goût, l'occasion et les moyens de porter leur regard au delà des frontières de la France.

« Penser global » est un défi culturel qu'il nous faut relever ensemble. Le Moci propose aujourd'hui de participer à la mise en place d'une initiative susceptible de relever ce défi.

Ensemble construisons le réseau social des acteurs français, francophones et francophiles du commerce mondial.

Vincent Lалу, directeur du Moci

La place française du village global

L'ambition du réseau doit être de donner un espace où les individus et les entreprises se sentent chez eux. Sans exclure les institutions.

L'expérience montre que l'efficacité du web professionnel utilisé comme outil de développement international est contestable. La faiblesse de son bilan économique, confirme cet échec relatif.

Le web ne parvient guère plus que les traditionnelles méthodes d'incitation et de soutien à donner aux entrepreneurs français le goût de se projeter hors de nos frontières. La France de l'export est d'abord l'affaire des entreprises du Cac 40, et un peu celle des PME et ETI de quelques secteurs à fort rayonnement culturel comme le luxe, l'agro-alimentaire ou le bio-médical.

Paradoxalement les sites comme celui du Moci connaissent une fréquentation importante (plus de 120 000 visiteurs uniques mensuels en 2012). Mais cette fréquentation ne se transforme pas suffisamment en courant d'affaires.

Même s'ils ne le disent pas la plupart des professionnels font le même constat. Qu'ils fassent de la veille, du conseil, de la gestion de données ou de la mise en relation, tous doivent compter sur le ren-

fort de tiers payants (institutionnels, banques, annonceurs) pour équilibrer leurs comptes ;

Comme si ce que l'on proposait aux entreprises pour les aider à l'international n'était pas vraiment ce dont elles avaient besoin. Ou qu'elles jugent ce renfort insuffisant pour augmenter leurs chances de conquérir de nouveaux clients sur les marchés extérieurs.

Pourtant le made in France, la French touch, le French store ne s'imposeront que s'ils sont portés par des French players.

Ce n'est pas le coach qui est sur le terrain, mais le joueur. Or aujourd'hui on a l'impression que le joueur est victime de deux tendances contradictoires :

- soit il est trop couvé
- soit il est laissé à lui-même

Cela tient aux inégalités de répartition des aides et des concours. Il y aura pléthore ou pénurie selon la filière et la région d'origine. Surtout c'est le principe même de l'aide en forme de subvention

qui est obsolète ; Bien sur il y a des exceptions et des initiatives qui ont largement prouvé leur efficacité comme les garanties Oseo et Coface ou l'expérience VIE. Mais globalement le résultat n'est pas à la hauteur des sommes investies.

C'est un problème de cohérence, de lisibilité et d'autonomie. Il faut donner à l'entrepreneur le rôle central dans la conduite du développement des entreprises à l'international. Toute autre stratégie relève de la méthode Coué.

En revanche les dispositifs d'assistance doivent lui être facilement accessibles, comme doit être disponible la très riche matière que constituent les retours d'expérience et le conseil de ses pairs.

Seul un réseau social peut aujourd'hui lui procurer tout cela. Un réseau facile d'accès, capable d'être à la fois la place française du village global et le lieu d'échanges bilatéraux sécurisés quand la confiance devient le ciment des affaires.

V. L.

10 conditions du succès

- 1/ Le réseau n'appartient à personne. C'est la condition première de son efficacité.
- 2/ Il doit notamment être indépendant des grands réseaux planétaires généralistes.
- 3/ L'entreprise et les individus qui la font vivre sont au coeur du projet.
- 4/ Les sphères publique, privée et consulaire y ont leur place.
- 5/ Leurs ressources contribuent à son efficacité.
- 6/ Le réseau doit permettre à ses membres de confronter leurs expériences.
- 7/ D'échanger contacts et informations.
- 8/ De se rencontrer, notamment grâce à des outils de géolocalisation.
- 9/ Le réseau est d'abord professionnel mais la société, la culture et la détente y ont leur place.
- 10/ Le réseau doit devenir la « maison pour tous des Français » à l'international.

Réseaux sociaux et mobiles sont l'avenir du Web 2.0

Les sites professionnels ont du mal à trouver leur second souffle. Pourtant leur offre n'a jamais été aussi complète et sophistiquée. Problème : l'inondation d'e-mails et de Datas en tous genres a un effet dissuasif.

La relève est en marche, qui substitue aux offres traditionnelles de la toile, une prise de pouvoir des réseaux sociaux, qu'ils soient généralistes grand Public (Facebook, twitter), professionnels généralistes (linked-in, viadeo) ou d'entreprises (yammer, james pot, bluekiwi, chatter, etc...).

Créer un réseau social de culture française dédié au Commerce International donnera plus d'efficacité et de visibilité à l'ensemble des acteurs du dispositif français, les membres du réseau pouvant choisir, en connaissance de cause et en toute liberté, d'utiliser les services de l'un ou l'autre de ces acteurs.

Les outils de connexion (smart-phones, tablettes) et les logiciels et systèmes d'exploitation qui permettent d'en faire les épi centres dynamiques du réseau seront les garants de sa réactivité et de son efficacité. Ses membres pouvant, sur place ou à distance, compter sur le renfort des expériences et des cultures pour maîtriser avec succès toutes sortes de situations et de contextes.

« Une maison pour tous »

L'idée du réseau de soutien à l'export n'est pas nouvelle. C'est même elle qui a présidé à la constitution de l'institution des conseillers du commerce extérieur de la France. Il s'agit simplement de l'adapter à l'actualité de la nouvelle société de l'information planétaire.

La construction de l'identité d'un tel réseau est la condition première de sa réussite. Ce ne sera donc pas l'annexe, l'appendice, le produit d'une quelconque société ou institution mais bien le canal autonome le boulevard exclusif où se croisent les acteurs français, francophones et anglophones-francophiles du commerce international.

Bref une auberge espagnole, une maison pour tous où le principal acteur sera celui, individu ou entreprise, qui y pose ses valises.

Pour autant une telle initiative a besoin, pour réussir et pour gagner du temps, de mobiliser des concours institutionnels.

Parce que les institutions actuelles, qu'elles soient publiques, privées, administratives, politiques ou consulaires, possèdent à la fois les ressources, les fichiers d'adhérents et les data susceptibles de contribuer à l'édification de cette nouvelle maison pour tous.

Cette culture du réseau social est présente en France depuis la fondation des conseillers du commerce extérieur, l'idée de ce réseau planétaire de contributeurs bénévoles était en avance sur son temps. Qu'elle ait pris de l'âge avec l'explosion de la société de l'information n'est pas un problème insoluble.

Les CCEF doivent compter parmi les fondateurs du nouveau réseau comme doivent être présents les anciens, actuels et futurs VIE, les associations d'expatriés, et plus largement tous les personnels en charge de porter le message de la France hors de ses frontières.

Seulement, il conviendra d'en finir avec toutes les exclusivités, les chasses gardées, les disputes de chapelles qui gaspillent argent et énergie.

V. L.



Dagbo, le réseau d'affaires venu du Danemark

Fondé à New York en 2006, par des entrepreneurs danois forts d'une expérience professionnelle à l'international, Dagbo est un réseau social professionnel, sorte de LinkedIn danois, qui s'adresse aux travailleurs danois implantés à l'étranger.

Baptisé « DABGO », abréviation de « Danish Abroad Business Group Online », ce réseau social permet à ses membres, principalement des chefs d'entreprises, cadres et gestionnaires, de nouer de nouveaux contacts avec des PME danoises et internationales.

Par ailleurs, au-delà d'être un moyen pour les expatriés de se tenir informé des événements se déroulant au Danemark, Dagbo est sollicité pour booster les exportations du Danemark grâce à la mise en place d'une véritable stratégie de mondialisation à l'échelle nationale. Le réseau Dagbo a comme objectif d'être présent

dans au moins vingt des secteurs danois les plus porteurs à l'export.

L'une des principales fonctionnalités de Dabgo consiste à établir une connexion avec les citoyens danois de l'étranger. Le réseau obtient alors un retour sur leur expérience individuelle, leurs contacts et connaissance du marché local. Dagbo peut ainsi aider les hommes d'affaires danois à saisir des opportunités de carrière à l'international.

Ses membres représentent les entreprises de toutes tailles confondues appartenant au secteur de l'industrie. Six ans après sa création, Dagbo compte 10 000 membres dans le monde entier.

La force de Dagbo réside dans son utilisation du web et des réseaux sociaux pour mettre en relation l'offre et la demande.

Votre avis nous intéresse

Répondez sur le site www.lemoci.com ou en nous retournant vos suggestions à :
Le Moci - suggestions - 11, rue de Milan - 75009 Paris

Civilité : Mr Mme

Nom : Prénom :

Société : Fonction :

Secteur d'Activité :

CP : Ville : Pays :

Email :@.....

1/ Quel pourcentage représente l'export dans votre activité ?
..... %

2/ Fréquentez-vous actuellement un ou plusieurs réseaux sociaux ? oui non

Si oui, lesquels :

Si non, pourquoi :

3/ Qu'attendez-vous d'un réseau social ?
.....

4/ Un réseau dédié au commerce extérieur vous semble-t-il pertinent ?

De manière générale : oui non

Pour votre activité : oui non

5/ Seriez-vous contributeur ? oui non

6/ Demain le réseau existe, quelle serait la première question pour laquelle vous souhaiteriez obtenir une réponse ?
.....
.....

7/ Seriez-vous prêt à partager votre expérience à l'export ou à l'import ? oui non

8/ Utilisez-vous le site du Moci ? oui non

9/ Votre avis, vos idées, vos suggestions :
.....
.....
.....