

Développement international des entreprises et digital : priorité à la formation



Après la chute du mur, le monde est passé dans les années 90 d'un monde bipolaire à un monde multipolaire. La globalisation a ouvert de nouveaux horizons et il devenait impératif de parler l'anglais afin de faire carrière au sein de groupes tournés vers le développement international. Aujourd'hui, 30 ans plus tard, pour réussir dans des activités liées à l'export, il ne s'agit plus seulement de parler des langues étrangères et d'avoir des compétences en commerce international. Il vous faut désormais maîtriser en plus la langue du « digital » pour gagner en agilité et efficacité dans un monde VUCA. Parler « digital » signifie être capable de s'approprier les outils digitaux à notre disposition pour communiquer le mieux possible avec son client étranger à distance, échanger des contenus de qualité et proposer des solutions dématérialisées. L'animation de votre communauté de clients, partenaires et fournisseurs internationaux passe désormais par un savant dosage de discussions à distance en amont et de rencontres physiques en aval, en particulier pour les derniers mètres des négociations finales. Les forums, salons, réunions professionnelles ne seront plus uniquement physiques mais également en version digitale. Ce [changement de paradigme organisationnel](#) oblige les exportateurs français à s'adapter rapidement au risque de disparaître des écrans si aucun chantier de transformation digitale n'est mis en œuvre. À l'heure de la reprise, face à une concurrence internationale encore plus vive, tout retard à l'allumage pourra être fatal. Ce bouleversement des habitudes de travail n'offre pas que des inconvénients. En effet, les entreprises ont la possibilité d'optimiser les temps de discussions commerciales via des vidéoconférences ou webinaires, de réduire significativement leurs coûts de déplacement, et de répondre favorablement aux exigences environnementales de leur politique RSE.

Cependant, cette nouvelle organisation nécessite une formation à la hauteur de l'enjeu. La défense de nos intérêts à l'international et la réussite de nos exportateurs dépendent de la capacité de leurs équipes à se mobiliser et à se former rapidement au langage du digital. Outre la maîtrise de nouvelles compétences, il s'agira entre autres d'adopter de nouveaux codes de communication interculturelle à distance ou de veiller à la protection des données en matière de cybersécurité. La maturité digitale

varie d'un pays à l'autre mais force est de constater que [la France n'est pas le pays le mieux placé en matière de transformation digitale](#). En 2019, elle figurait à la 15ème place sur 28 du classement de la Commission Européenne sur l'économie et la société numériques. Selon une étude du cabinet Sortlist parue en 2020, 34 % des PME françaises ne disposent toujours pas d'un site Internet dédié à leur activité. Un taux plus élevé que la moyenne européenne qui se situe autour de 22 %. Sans même parler de digitalisation poussée, en référence à des logiciels métier ou au data management, les basiques d'une offre digitale passent déjà par un site web ergonomique, accessible et attractif, optimisé pour les moteurs de recherche et présentant des contenus de qualité mis à jour régulièrement. Afin d'accompagner les PME dans toutes les démarches, des formations privées et publiques existent afin que tous les collaborateurs s'approprient ces nouveaux outils. Déjà, avant la crise du COVID, [les institutions publiques ont pris la mesure de l'enjeu et l'immense besoin de formation](#).

[Un rapport d'information](#) avait été d'ailleurs présenté au sénat le 4 juillet 2019 sur l'accompagnement de la transition numérique des PME. Fédérations professionnelles, associations, CCI et start-ups, c'est tout l'écosystème français qui est mobilisé pour mettre en place des dispositifs favorisant la transformation digitale des PME. Cette réflexion de l'État sur l'organisation des PME s'adresse également à l'action publique. [La digitalisation transverse de l'administration simplifiera les processus métiers](#) et donc permettra ainsi aux acteurs du service public de consacrer davantage de temps à des missions à plus forte valeur ajoutée (projets, conseil, réponses, cas particuliers, etc).

Enfin, il est important de rappeler que la formation ne dépend pas que des entreprises ou des chambres de commerce. Cela passe également par la formation à l'école dès le plus jeune âge. Au-delà de l'étude des langues, de l'histoire-géographie ou des sciences économiques, l'enseignement doit également accompagner les élèves à communiquer avec ces outils dans le cadre d'échanges interculturels. L'école doit avoir une approche plus empirique en expérimentant davantage cette approche avec des webinaires ou visioconférences. Mais le taux d'équipement des outils digitaux n'est pas suffisant et seuls 10% des professeurs de l'éducation nationale ont suivi une formation par le Réseau Canopé. D'autre part, [la direction du fonds Educapital](#) regrette que les fonds pour l'innovation pédagogique soient insuffisants alors que 9 Milliards ont été investis dans l'Edtech dans le monde en 2020. La réussite de nos ETI ou PME à l'international passera par le capital humain et l'émergence d'une génération de managers internationaux agiles. Ce sont eux qui doivent porter demain le « made in France » aux quatre coins du monde. Au-delà des fondamentaux du métier de Manager, il s'agit maintenant d'être encore plus musclé, en alliant des compétences en marketing digital et en négociations interculturelles pour devenir des business développer augmentés. Plus le manager sera formé et accompagné, plus il aura cette fameuse confiance qui manque parfois à nos cadres à l'international pour s'imposer face à leurs homologues allemands, italiens, néerlandais ou anglais. Véritable levier de croissance, l'internationalisation de nos PME et ETI est un enjeu stratégique pour relancer notre économie qui ne peut compter uniquement sur la demande nationale. Le digital, qui reste un moyen et non une fin, est assurément une formidable opportunité pour permettre à des entreprises innovantes de taille moyenne de toucher un maximum de marchés à l'étranger.

[Eric Le Tallec](#)

Références

Dejoux C., Léon E. (2018), *Métamorphose des Managers, à l'ère du numérique et de l'intelligence artificielle*, Pearson.



Dudézert A. (2018), *La transformation digitale des entreprises*, La Découverte.

Langlois B. (2018), *Le digital et l'entreprise*, IP Editions.

Meyer E., (2016), « Quand la culture ne se traduit pas », Mars, *Harvard Business Review*.

La Fabrique de l'exportation (2015), « 50 idées pour améliorer l'exportation française », Rapport d'étude, Février (en partenariat avec BPI France et la Région Ile de France).