

Quand le boulot vous balade...

Une étude de l'Awex

Parcourir le monde pour le compte d'une entreprise, étudier de nouveaux marchés... et décrocher un job de retour au pays. Telle est la proposition d'« Explort » qui, en deux ans et demi, a envoyé plus de 600 jeunes à l'étranger.

Ah, la jeunesse ! Les yeux ouverts sur le monde, ne demandant qu'à croquer la vie à pleines dents ! Et bénéficiant, pour ce faire, de coups de pouce dont elle aurait tort de se priver. Parmi ceux-ci, le programme « Explort » qui, depuis son lancement fin août 2006, a mis sur les routes ou dans les avions un peu plus de 600 jeunes issus du Sud du pays. Explort ? Un vaste programme qui, lancé dans le cadre du plan Marshall wallon, propose des formations et des stages en commerce extérieur, en collaboration avec les entreprises. « *L'objectif est double*, précise Philippe Suinen, administrateur général de l'Awex (Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers). *Il s'agit, pour les jeunes, de leur faire découvrir les possibilités de carrières liées au commerce extérieur, de renforcer leurs compétences en misant sur la pratique et l'expérience de terrain.* » Avec, en toile de fond, le souci de développer l'emploi en Région wallonne. « *Du côté des entreprises, l'intérêt porte sur le fait qu'elles bénéficient de jeunes stagiaires motivés et formés aux techniques du commerce extérieur, qui vont pouvoir réaliser un projet d'exportation en se rendant sur place, dans le pays de destination, pendant plusieurs semaines voire plusieurs mois* », poursuit Philippe Suinen. Avec à la clé, si la collaboration se révèle fructueuse, la possibilité pour l'entreprise de dénicher de la sorte une nouvelle recrue à haut potentiel... En pratique, Explort propose à ses participants un accompagnement personnalisé qui débute par l'établissement d'un bilan de compétences (sur le plan linguistique notamment) et une aide à la définition d'un projet professionnel. Le parcours du jeune, qui doit réussir un test de sélection portant notamment sur sa motivation (un candidat sur deux serait retenu en moyenne), se poursuit par une formation dédiée à l'exportation (marketing, techniques de



vente, interculturalité, ...), par une immersion linguistique (si nécessaire), par un stage en entreprise suivi du fameux stage à l'étranger et, enfin, par un accompagnement à la recherche d'emploi. S'agissant plus précisément du stage à l'étranger, les possibilités sont multiples : mission de prospection (étude de marché, recherche de distributeur, ...) pour le compte d'une entreprise, stage auprès d'un bureau de l'Awex dédié au soutien sur place des entreprises exportatrices, voire missions de plus courte durée dans un pays limitrophe (aide à la préparation d'un salon professionnel, par exemple). Les résultats ? L'an dernier, la moitié des stages environ se sont déroulés au sein de l'Union européenne, un quart ont emporté les jeunes en Asie pour quelque 12 % en Amérique du Nord, 4 % en Amérique du Sud et 5 % respectivement en Afrique et en Océanie. Parmi les pays les plus prospectés figurent la France, les Etats-Unis, les Emirats Arabes Unis, la Chine, l'Inde, la Grande-Bretagne, l'Espagne, entre autres... D'après l'enquête de l'Awex, pas moins de 95 % des entreprises qui ont accueilli un stagiaire se déclarent satisfaites du programme et sont prêtes à réitérer l'expérience. Du côté des jeunes, 85 % d'entre eux trouvent un emploi dans les quelques semaines qui suivent le stage. Notons enfin que ce programme bénéficie d'une enveloppe (non épuisée) de 3,5 millions d'euros sur quatre ans et que, pour les jeunes, la formation est gratuite, en ce compris les stages à l'étranger qui sont financés par l'Awex. Intéressé(e) ? Vous trouvez davantage d'infos sur le site www.explor.be, en ce compris divers témoignages en images de stagiaires et d'entreprises qui les ont accueillis, les envoyant notamment en missions de prospection en Chine, en Corée, ou aux Etats-Unis.

PHOTO PIERRE-YVES THIENPONT

BENOÎT JULY

Une étude d'Easynet ... et quand il vous balade moins

Quand les entreprises, crise aidant, réduisent les budgets de voyages, les fournisseurs de vidéoconférences se frottent les mains. Au détriment des hommes d'affaires qui pensent que rien ne remplacera jamais une franche... poignée de main.

Il existe, dans les entreprises, deux catégories d'hommes d'affaires. Ceux qui adorent voyager et ne rateraient pour rien au monde la possibilité de se rendre à un séminaire en dehors des frontières. Et ceux qui, parfois parce qu'ils ont trop voyagé, deviennent nerveux à la seule idée de devoir se rendre à l'aéroport... C'est parmi ces derniers, sans doute, que les effets de la crise feront quelques heureux. Car, contraction des budgets oblige, nombreux sont les employeurs qui

serrent actuellement drastiquement les boulons en la matière. Tout profit, assurément, pour les fournisseurs qui se profilent dans les technologies de substitution à ces coûteux déplacements en proposant des solutions de vidéoconférence. D'après Easynet, l'un de ces fournisseurs qui a évidemment intérêt à enfoncer le clou, pareilles solutions permettent en outre d'épargner aux hommes d'affaires de fâcheuses pertes de temps. D'après une étude récemment commanditée auprès de 716 voyageurs d'affaires, « *les managers européens qui sont en voyage consacrent 55 % de leur temps à des tâches professionnelles. Ils occupent les 45 % restants à attendre leur avion ou à se reposer dans leur chambre d'hôtel entre deux réunions, par exemple.* » Et Easynet de souligner que, « *selon 79 % des entreprises européennes, les coûts des voyages d'affaires sont souvent élevés.* » Ces voyages, pourtant, ne sont pas dénués d'intérêt. Notamment parce qu'ils permettent d'entretenir des relations personnelles avec les interlocuteurs, ce qui est d'une importance capitale dans le business. D'après Easynet, les

systèmes de vidéoconférence permettent, précisément, de conserver cette touche tout en permettant de réaliser des économies. « *Quelque 60 % des personnes sondées pensent que les vidéoconférences peuvent faire gagner du temps et réduire les frais de voyage* », appuient les auteurs du sondage. « *La moitié des entreprises estiment l'économie potentielle supérieure à 20 % de leur budget de voyage actuel.* » Ceci étant, seuls 9 % des sondés européens (13 % en Belgique) utiliseraient à ce jour la vidéoconférence qualifiée de « full service », mais ils seraient 43 % à se déclarer prêts à en faire usage à l'avenir. Bref, la marge de progression serait forte. De quoi inquiéter, sans doute, celles et ceux qui pensent que rien, dans les relations commerciales, ne remplacera jamais totalement le bénéfice d'une rencontre autour d'une bonne table, bref un vrai contact humain.

B.J.