

EXPORT



COMMENT L'ETAT AIDE LES PME

Contrairement aux grands groupes français et à leurs filiales, très présents sur les marchés extérieurs, les PME exportent peu. En effet, participer à des salons internationaux pour mieux connaître les marchés ou embaucher du personnel spécialisé coûte cher. Pourtant la mondialisation de l'économie offre aux entreprises françaises de nouvelles opportunités. Pour aider les PME à développer leurs exportations, l'Etat multiplie les initiatives : création d'une mission PME à la direction des Relations économiques extérieures chargée d'améliorer et de moderniser les aides financières à l'exportation, lancement du Fil de l'export, adoption de la loi sur le volontariat civil...

Dossier réalisé par Pierre Bourgeois et Laurence Estival. Illustrations : Olivier Girault.

Aider les entreprises françaises

Les PME françaises sont très compétitives sur de nombreux marchés étrangers. Mais toutes n'ont pas développé de démarche export. Pour les aider, l'Etat multiplie les initiatives.

En dépit des progrès indéniables réalisés depuis quinze ans, les entreprises françaises exportent peu. En 1998, sur les 2,3 millions d'entreprises en activité, 115 000 seulement (soit moins de 5 %) ont développé ou poursuivi un courant d'affaires international. Autre caractéristique française : les ventes à l'étranger sont réalisées par un nombre restreint d'entreprises. Les quinze premiers groupes industriels assurent à eux seuls le quart des exportations, soit autant que la totalité des PME indépendantes. Fait encore plus marquant : une centaine de groupes en réalise la moitié, essentiellement les filiales de groupes français ou étrangers tels que Renault, Airbus Industrie, Peugeot ou Citroën. Comparé à l'engagement international des grands groupes et de leurs filiales, celui des PME indépendantes du secteur industriel (moins de 500 salariés) apparaît en retrait. Leur taux d'exportation s'élève à 14,2 % seulement, soit deux fois moins que celui des filiales de même taille de groupes étrangers (36,2 %) et nettement en deçà de celui des filiales de grands groupes français (21,5 %).

Encore peu présentes sur les marchés extérieurs, les PME qui exportent sont par ailleurs fortement concentrées dans quelques secteurs phares à faible valeur ajoutée : les produits agricoles et agro-alimentaires et certains biens de consommation courante comme le bois et le cuir. En revanche, elles sont mal placées sur d'autres créneaux – pièces et équipements de véhicules, produits pharmaceutiques, matériel électrique, production et vente de caoutchouc synthétique... – qui sont pourtant des points forts du commerce extérieur français.

Concentration aussi vers certaines destinations : les PME hexagonales sont avant tout présentes dans les pays proches de la France pour raisons historique, géographique ou linguistique. Ainsi, parmi les 25 marchés où la position relative des PME est la plus forte, on dénombre, à côté des pays européens (Italie, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas et Suisse), neuf pays d'Afrique francophone, les pays du Maghreb et le Vietnam.

Pourtant la mondialisation de l'économie offre de nouvelles opportunités aux entreprises françaises. L'ouverture d'un nombre de plus en plus important de pays aux échanges est l'occasion pour elles de valoriser leur savoir-faire. Selon le rapport de l'Inspection générale des finances présenté en 1997 par Christian Sautter et Claude Sardais, la présence des PME à l'international est nécessaire pour combler le



retard français sur ces marchés. En effet, la demande de ces pays ne se limite plus aux infrastructures et aux produits de luxe, secteurs où la France est traditionnellement bien placée. Elle concerne également une grande diversité de biens d'équipements, de composants spécialisés et de biens de consommation. Des marchés sur lesquels de nombreuses PME françaises sont très compétitives. « Leur implantation sur ces marchés est indispensable si la France veut se hisser au même niveau que l'Allemagne et l'Italie dont les réussites à l'exportation sont remarquables », soulignent les rapporteurs.

Coordonner l'action des différents partenaires

Cependant, face à l'exportation, la situation des PME est inégale. Le rapport Sautter/Sardais distingue en effet deux catégories. D'une part, les entreprises régionales d'envergure mondiale (Erem), entre 1 500 et 3 000, très performantes sur leur marché, d'une forte capacité exportatrice et déjà très internationalisées. Parmi elles, les entreprises familiales de troisième génération, les entreprises récentes basées sur une technologie innovante (peu nombreuses en France, contrairement aux Etats-Unis) et les entreprises sous-traitantes. D'autre part, les « primo-exportateurs », à peu près 40 000, qui souhaitent exporter pour la première fois ou qui ont déjà eu une expérience sur les marchés étrangers, sans que ce soit le fruit d'une véritable stratégie. Pour aider les PME françaises à développer leurs exportations, l'Etat s'est engagé dans une double démarche. La première est de mieux identifier les « Erem » pour leur offrir l'accès à une information personnalisée dans le cadre d'un réseau d'intelligence économique, actuellement en cours d'élaboration à la direction des Relations économiques

à développer leurs exportations



extérieures (Dree) du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. La deuxième démarche consiste à aider les « primo-exportateurs » à construire des stratégies à l'exportation solides et durables à partir d'une première expérience. En effet, avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, certaines entreprises, qui jusqu'ici concentraient leurs activités sur le marché national, se trouvent en contact avec des acheteurs étrangers sans savoir toujours comment répondre à leur demande. D'une manière plus concrète, les pouvoirs publics souhaitent identifier des secteurs clés et mieux coordonner l'action des différents partenaires (nationaux et régionaux) pour répondre au mieux aux besoins et attentes des entreprises. C'est dans cet esprit que se tiendront à l'automne

les Assises du commerce extérieur, sous la houlette du secrétariat d'Etat au commerce extérieur. Cette manifestation réunira l'ensemble des acteurs concernés.

Parallèlement, les pouvoirs publics s'efforcent d'améliorer et de simplifier le dispositif d'aides financières dont peuvent bénéficier les PME dans leur conquête des marchés internationaux (lire p. 17). De leur côté, même si les aides de l'Etat sont quelquefois jugées trop « normatives » ou mal adaptées à la réalité, les entreprises reconnaissent que sans ces aides elles n'auraient pas pu mener à bien leurs démarches de prospection, participer à des salons et foires - expositions à l'étranger, encore moins engager un cadre à l'export (lire p. 18 à 21). Et que leurs efforts à l'exportation n'auraient pas été couronnés d'autant de succès.

P. B. et L. E.

A CONSULTER

Une meilleure intelligence économique des PME françaises sur les marchés émergents, par Christian Sautter et Claude Sardais (1997), rapport de l'Inspection générale des finances, tél. : 01 44 87 17 17.

Le Vademecum de l'exportateur francilien, par la DRCE d'Ile-de-France, tél. : 01 44 75 78 40.

« Je souhaite réformer et simplifier les aides à l'export »



François Huwart, secrétaire d'Etat au Commerce extérieur, répond aux questions posées par cinq cadres et dirigeants de PMI.

Claudia Lambry, responsable commerciale de Selia Tec, PMI spécialisée dans la fabrication de cartes électroniques :

Les industriels français n'ont pas toujours une mentalité à l'export suffisamment offensive. L'Etat pourrait-il les aider à l'acquérir ?

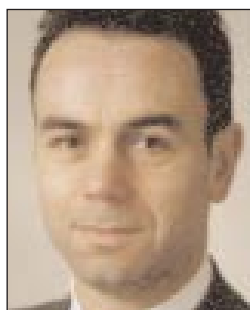
François Huwart : Effectivement, il faut encourager les PMI à exporter davantage. Le meilleur moyen de les aider à acquérir une « mentalité export » c'est de les convaincre que l'exportation est à leur portée. Cela passe par un renforcement des aides de proximité orientées sur le démarrage à l'exportation. Ainsi, l'Etat a doublé sa contribution annuelle aux contrats de plan Etat-régions (aides au conseil, au recrutement de cadre export, à l'implantation commerciale légère). Au total, 1 milliard de francs réparti entre l'Etat et les régions, sera mis à la disposition des PMI pour la période 2000-2006. Autre mesure concrète prise par l'Etat : la création du Fil de l'Export. Grâce à ce site, les PMI peuvent désormais obtenir « en ligne » toute réponse à une question pratique liée à l'exportation, sinon accéder dans les 24 h à l'opérateur compétent pour traiter leurs demandes⁽¹⁾. Enfin, pour renforcer la coordination de toutes les initia-



tives locales de soutien à l'exportation, j'ai lancé en février dernier les Ateliers techniques régionaux, les ATR, qui vont réunir l'ensemble des partenaires du commerce extérieur pour fixer des secteurs prioritaires et élaborer des actions collectives, ouvertes aux initiatives interrégionales. A côté de ces mesures concrètes, je souhaite réformer et simplifier les aides à l'export.

Philippe Laidin, directeur export de Sadev, PMI spécialisée dans la confection de vêtements masculins et d'uniformes :
Pouvez-vous nous apporter une aide concrète pour participer aux salons européens et aux rencontres intracommunautaires entre industriels afin de mieux aborder le marché européen ?

F. H. : Cette aide existe déjà : l'assurance foire de la Coface est ouverte aux salons français et européens à vocation internationale. Par ailleurs, le CFME Actim est le point de contact national pour participer aux initiatives européennes de soutien au partenariat :



le Bureau de rapprochement des entreprises (BRE) et le réseau Business Cooperation Network (BC Net) font connaître des opportunités de coopération industrielle ou commerciale entre sociétés de l'Union européenne et 55 pays tiers. Enfin, tous les ans, se déroule, dans un pays membre de l'Union européenne, le salon Euro-partenariat, dédié au partenariat industriel intra-européen.

Dominique Molinier, P-DG de l'entreprise Denis, PMI spécialisée dans la chaudronnerie :
Dans le contexte international actuel, ne faudrait-il pas mieux que l'Etat baisse les charges salariales des PMI qui exportent vers des pays à bas salaires plutôt que de distribuer des aides qui risquent de faire d'elles des entreprises « sous perfusion » ?

F. H. : Je ne crois pas que ce soit tout à fait la bonne façon d'aborder le problème. Ce n'est pas une baisse indéfinie du coût salarial qui résoudra la très vive concurrence exercée par des pays à main-d'œuvre bon marché. La France et l'Union européenne se doivent au contraire de défendre leur modèle social et d'en assurer la promotion, notamment dans le cadre des instances multilatérales. D'autant que la compétitivité ne se mesure pas uniquement en termes de coût salariaux, sinon l'Union européenne ne serait pas la première puissance exportatrice mondiale. L'innovation, la qualité technique, la logistique, l'image de marque... en sont devenues des composantes essentielles. C'est en encourageant les entreprises à progresser dans ce sens que l'on parviendra à renforcer plus efficacement et durablement nos parts de marchés à l'étranger, et partant, à améliorer la situation de l'emploi en France.



Michel Mermillod, P-DG d'Ace Electronique, une PMI spécialisée dans la fabrication de cartes électroniques :

Les aides de l'Etat à l'exportation sont pour nous une bouffée d'oxygène. Mais ne pourrait-on pas en disposer plus en amont, plutôt qu'« après la bataille » comme c'est souvent le cas ?



F. H. : Vous avez raison de poser le problème. Pour réussir leur démarrage à l'export, les entreprises ont effectivement besoin d'être accompagnées très en amont de leur démarche, au moment où s'ébauche la stratégie commerciale. L'ensemble du réseau public d'appui au commerce extérieur est mobilisé sur cette phase de préparation et d'accompagnement des entreprises dans

leurs premiers pas à l'exportation. Toutes les informations de première approche émanant du réseau sont désormais gratuites.

Par ailleurs, une révision de la procédure d'assurance prospection de la Coface, qui est sans conteste la mesure la plus sollicitée par les entreprises, est à l'étude. Elle pourrait viser à la fois à raccourcir les délais de prise de décision, soulager la trésorerie des entreprises et permettre à des jeunes sociétés jusque-là exclues, comme les *start-up*, de pouvoir en bénéficier. Nous travaillons sur ces différents scénarios.



Michel Roubinet, P-DG de Franklin France, une PMI qui fabrique des éléments de protection contre la foudre :

Le gouvernement français ne pourrait-il pas créer des structures d'accueil à l'étranger pour les PME françaises qui

désirent exporter, comme il en existe déjà une à Singapour ?

F. H. : Le réseau des 160 PEE offre déjà à nos PMI, quel que soit leur pays de destination, un bureau de conseil et d'orientation et bien sûr des informations consultables sur Internet. Les prestations de services intégrés de domiciliation et de base opérationnelle relèvent en général du réseau des chambres de commerce françaises à l'étranger, qui, dans certains cas, proposent aux PMI de véritables plates-formes logistiques d'installation. Ces structures d'accueil coopèrent étroitement avec les PEE, et nous en encourageons la mise en place chaque fois que de telles initiatives voient le jour. De plus l'association Partenariat France⁽²⁾ facilite le portage à l'étranger des PME-PMI par de grands groupes, ce qui répond également à la problématique que vous soulevez.

(1) *Fil de l'export*, tél. 08 25 01 15 15.

(2) *Partenariat France*, tél. 01 53 18 39 26.

« Coller au plus près des besoins des PME »

Clara Gaymard, responsable de la mission PME de la Dree, fait le point sur les diverses actions menées par le ministère en faveur des PME qui veulent exporter.

Industries : Pourquoi la création d'une mission PME à la Dree ?

Clara Gaymard : Nous avons voulu créer une structure d'animation pour améliorer et moderniser les aides aux PME qui veulent exporter. Cette structure est en permanence à l'écoute des entreprises pour coller au plus près de leurs besoins. Concrètement, il s'agit de veiller à ce que les PME-PMI puissent bénéficier, autant que les grands groupes, de tous les services de la Dree.

La mission s'est fixé trois grandes lignes d'action : améliorer le fonctionnement interne entre les PEE, les DRCE et les autres organismes publics et parapublics, prendre en compte les préoccupations des entreprises dans l'adaptation des outils financiers et l'accompagnement international, vérifier en permanence l'adéquation et l'efficacité de notre réponse aux attentes des entreprises par rapport aux offres étrangères (benchmarking).

Les objectifs que nous poursuivons visent à la fois les « primo-exportateurs » afin de les pousser à élargir leur clientèle en Europe, les entreprises régionales qui ont déjà une envergure mondiale et qui sont susceptibles de se lancer à la conquête de marchés lointains, enfin les *start-up*, pour leur faciliter l'accès aux aides à l'exportation. C'est en quelque sorte un portail d'accès à tous les services de la Dree.

Industries : Vous avez lancé le Fil de l'export en septembre dernier. Quel bilan en tirez-vous ?

C. G. : C'est la première initiative qui rassemble autant de partenaires du commerce extérieur : les différents services concernés du ministère chargé de l'Économie, les chambres de commerce, le Medef, les secteurs professionnels, l'Inpi, l'Anvar... Ce service répond à un réel besoin des PMI : disposer d'un interlocuteur unique pour obtenir des informations et des conseils. Il reçoit en moyenne 80 à 100 appels par jour. Sur cette base, il devrait en traiter 4 000 par an avec un potentiel de 30 000, ce qui représente 10 % de notre cible. Depuis sa création, cette « hot-line » a répondu directement à près des trois quarts des demandes téléphoniques. C'est un bilan satisfaisant d'autant que nous touchons



des PME que nous n'avions pas encore dans nos fichiers. Toutefois 70 % des appels proviennent de la région parisienne, ce qui montre que nous devons mieux faire connaître cet outil.

Industries : L'aide apportée aux PME qui se lancent dans l'exportation est souvent dispersée (Coface, CFCE, CFME Actim...). Comment assurer une meilleure cohérence entre ces structures dans les régions ?

C. G. : C'est tout l'objet des Ateliers techniques régionaux, les ATR. L'objectif sera, dans un premier temps, de dresser le bilan de la coordination régionale et de repérer les secteurs à renforcer. Les résultats de ces travaux seront ensuite analysés par la Dree et le CFCE. En liaison avec les organisations professionnelles, ils identifieront les débouchés potentiels et décideront des actions collectives susceptibles de porter les entreprises sur ces marchés. Ces ateliers proposeront d'ici à la fin de l'année des programmes d'actions régionales sectorielles : les Pardi, Programmes d'actions régionales pour le développement international. A l'automne, les Assises du commerce extérieur dresseront le bilan de cette approche et mettront en place des passerelles interrégionales.

Industries : Pour aider les entreprises, le gouvernement joue également la carte des jeunes avec la loi sur le volontariat civil. Que propose-t-elle ?

C. G. : Cette loi permet aux PME de recruter des jeunes de 18 à 30 ans dans des emplois d'une durée de 6 à 24 mois*. Elles peuvent ainsi tester leurs futurs salariés avant de procéder à leur embauche. Les jeunes acquièrent une première expérience professionnelle à l'étranger avec un statut public. Ces dispositions concernent également les jeunes ayant déjà travaillé depuis leur sortie du système scolaire. Nous envisageons l'ouverture prochaine d'un centre d'information et d'un site Internet sur ce sujet.

Industries : Au-delà de la mise en oeuvre de ces différents outils, quel message adresseriez-vous aux PMI qui souhaitent exporter ?

C. G. : Je leur dirais que pour ou contre, on est dans la mondialisation. Aujourd'hui en France, un emploi sur quatre existe grâce à l'internationalisation des activités. Les PMI doivent profiter comme les grands entreprises des potentialités nouvelles qui s'ouvrent sur la toile. Mais plus fragiles, elles doivent être bien guidées et conseillées afin d'éviter de courir des risques. Dans ce rôle extrêmement important d'appui aux entreprises pour leur développement à l'international, le Mefi se veut un partenaire actif et efficace.

Propos recueillis par L. E. et P. B.

* A consulter : loi relative aux volontariats civils n° 2000-242 publiée au JO du 15 mars 2000.

Le rôle des organismes publics

Dree

Direction des Relations économiques extérieures

La Dree conseille les PME, leur apporte une aide financière et les accompagne dans leur prospection des marchés extérieurs. Elle s'appuie pour cela sur une organisation en réseau, à la fois régionale (DRCE) et internationale (PEE). Deux organismes d'appui sont placés sous sa tutelle : le CFCE qui informe les entreprises françaises sur les marchés et leurs opportunités et le CFME Actim qui organise des opérations de promotion à l'étranger.

DRCE

Directions régionales du Commerce extérieur

Les 23 DRCE constituent des partenaires privilégiés des PME. Elles ont trois missions principales :

- prospecter des entreprises de toute taille susceptibles de démarrer ou de développer une activité à l'exportation, les informer et les conseiller, en liaison avec les PEE ;
- appuyer leurs efforts en matière de développement international en instruisant les procédures d'aides publiques à l'export ;
- animer et coordonner les initiatives de l'ensemble des partenaires locaux du commerce extérieur, notamment le volet commerce extérieur des contrats de plan Etat-régions.

PEE

Postes d'expansion économiques

A côté de ses fonctions régaliennes et d'analyse économique, le réseau des 160 PEE, présents dans 116 pays, remplit une mission commerciale d'appui direct aux entreprises :

- il informe et conseille les entreprises en phase de prospection et d'implantation ;
- il répond aux besoins divers mais aussi très précis des exportateurs, confirmés ou non en fournissant des informations ciblées ;
- il assure la promotion des produits français à l'étranger.

De nombreuses prestations sont fournies gratuitement : entretiens avec les spécialistes du secteur, premiers éléments d'informations personnalisées sur les marchés, conseils, démarches auprès des autorités locales, organisation d'opérations collectives de promotion inscrites au programme CFME Actim. Ces prestations sont normalisées à l'intérieur d'un catalogue actualisé régulièrement.

Le nombre d'informations gratuites a été fortement augmenté grâce aux fiches de synthèse sectorielles proposées sur le site Internet des PEE. Ces fiches permettent aux PME d'avoir un aperçu sur leurs opportunités de débouchés dans un pays ou un autre. Pour compléter ces actions, un correspondant PME a été désigné dans chaque PEE.

CFCE

Centre français du commerce extérieur

Véritable intégrateur, le Centre français du commerce extérieur (CFCE) collecte, traite et diffuse auprès des PME des informations à haute valeur ajoutée relatives au commerce extérieur. Sectorisées et personnalisées, elles sont recueillies auprès des meilleures sources publiques et privées disponibles, et diffusées en fonction des besoins de chaque entreprise. La large palette de ses compétences permet au CFCE de répondre à des demandes très variées.

Interlocuteur habituel des organisations professionnelles nationales, le CFCE est aussi en mesure de nourrir en informations les filières industrielles régionales grâce à ses partenaires locaux (chambres de commerce, unions professionnelles...). Enfin, le CFCE fournit aux PME des statistiques détaillées sur des filières sectorielles ou une entreprise individuelle, des études et répertoires fouillés sur un segment de marché donné, des panels consommateurs/distributeurs, etc.

CFME Actim

Agence pour la coopération technique, industrielle et économique

Spécialisé dans la promotion internationale des entreprises et des technologies françaises, le CFME Actim organise chaque année environ 200 actions collectives : participation aux salons internationaux, présentation de produits, expositions thématiques ou multisectorielles, colloques et conférences techniques... L'Agence, qui regroupe aujourd'hui 3000 entreprises et organismes, gère dix bureaux de presse à l'étranger spécialisés dans la diffusion de l'information sur les technologies, les produits et le savoir-faire français. Avec le soutien des DRCE, le CFME Actim développe, depuis plusieurs années, ses actions de communication auprès des conseils généraux et des organismes chargés d'aider en région les PME à conquérir de nouveaux marchés.

Depuis 1998, il présente à ses partenaires le programme des manifestations prévues pour l'année suivante. Cela lui permet de mieux se faire connaître et de travailler à une harmonisation des programmes nationaux et régionaux de promotion de l'industrie française à l'étranger.

P. B.

CONTACTS

- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
Direction des Relations économiques extérieures
139, rue de Bercy - 75572 Paris Cedex 12.
Tél. : 01 53 18 82 30. Fax : 01 53 18 96 00.
Internet : www.dree.org/pee

- Autres sites : www.com-ext.gouv.fr et www.industrie.gouv.fr/francetech
- CFCE, 10, avenue d'Iéna - 75783 Paris Cedex 16.
Tél. : 01 40 73 30 00. Fax : 01 40 73 39 79. Internet : www.cfce.fr
- CFME Actim, 14, avenue d'Eylau - 75116 Paris.
Tél. : 01 44 34 50 95. Fax : 01 44 34 50 01.
Internet : www.cfme-actim.com

Appuis financiers : des moyens renforcés

L'Etat et les collectivités locales ont renforcé leur politique de soutien aux PME à travers trois dispositifs : les contrats de plan Etat-région, l'assurance prospection gérée par la Coface et le Fasesp Garantie.

Renforcement des moyens financiers et simplification des démarches. Tels sont les deux pôles choisis par les pouvoirs publics pour encourager les entreprises dans leur développement à l'international.

Cette volonté s'affirme notamment dans l'aménagement des contrats de plan Etat-région qui couvrent la période 2000-2006. Le volet « commerce extérieur » a été doté de moyens financiers supplémentaires. Plus d'un milliard de francs (152 449 €), financé à la fois par l'Etat et les régions, devrait ainsi être attribué aux entreprises qui se lancent à l'exportation. Ces aides, versées sous forme d'une subvention maximum de 250 000 francs (38 122 €), sont destinées à couvrir une partie des frais de conseil, de recrutement de personnel export ou d'implantation commerciale à l'étranger. Elles répondent à trois objectifs : permettre aux entreprises d'embaucher des cadres à l'export et avoir ainsi une incidence positive sur l'emploi régional ; les inciter à développer les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour se faire connaître, accéder à des sources d'informations économiques ou vendre des produits ; enfin les encourager à lancer des actions collectives de prospection sur les marchés étrangers en mobilisant autour des entreprises centrées sur un produit ou un pays particulier, l'ensemble des partenaires du commerce extérieur.

Le développement des PME à l'international nécessite également de simplifier les procédures existantes pour accroître leur lisibilité, s'adapter au contexte économique et répondre aux besoins des entreprises. C'est le cas pour l'assurance prospection, qui permet d'accompagner les entreprises dans leur programme de prospection.

Le soutien de la Coface comporte deux volets : un allègement temporaire de trésorerie - les indemnités versées aux entreprises pour couvrir leurs dépenses de prospection sont remboursées lorsque la société développe un courant d'affaires favorable - et une assu-

rance contre l'échec dans la mesure où les entreprises conservent ces indemnités même si leurs efforts ne sont pas couronnés de succès. Sur ces bases, la Coface propose trois produits (lire ci-dessous). Le dispositif couvre les frais tels que la constitution d'un service export, les déplacements à l'étranger, l'implantation d'une filiale commerciale, les dépôts de marques et de brevets et la participation à des salons. Plus de 6 000 contrats sont actuellement souscrits auprès de cet organisme et près de 2 000 demandes ont été enregistrées en 1999. Environ 90 % des PME bénéficiaires ont un chiffre d'affaires inférieur à 100 millions de francs (15,25 M€).

C'est également dans un souci de simplification que les pouvoirs publics ont créé le Fasesp Garantie destiné à favoriser l'implantation d'entreprises françaises à l'étranger. Ce nouvel instrument, doté de 300 millions de francs (45,74 M€), se substitue aux différents outils de soutien à l'investissement existants et

LES GARANTIES DE LA COFACE

- L'assurance foire couvre la participation à des manifestations commerciales.
- L'assurance prospection simplifiée (APS) vise la recherche de nouveaux débouchés dans des zones très larges ou sans ciblage géographique précis.
- L'assurance prospection normale (APN) concerne des marchés plus ciblés.



complète le Fasesp (Fonds d'études et d'aide au secteur privé). Géré par trois partenaires - la BDPME à travers sa filiale Sofaris, l'Agence française de développement (AFD) et la Coface - il comporte deux volets : l'un sur les fonds propres, l'autre sur les crédits d'investissement, et couvre le risque économique. La garantie d'apports en fonds propres a pour bénéficiaire des maisons mères, les sociétés de capital-risque qui interviennent dans les filiales, et les banques françaises qui financent l'apport en fonds propres. Elle s'applique à l'Asie, l'Amérique latine, les pays du Maghreb, l'Europe centrale et orientale et la Turquie. La garantie des crédits d'investissement couvre

les prêts à moyen terme consentis par les banques locales à des filiales d'entreprises françaises. Limité à la Tunisie, ce volet pourrait être étendu progressivement à d'autres pays.

L. E.

CONTACT

Coface
(Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur)
12, cours Michelet, 92800 Puteaux.
Tél. : 01 49 02 20 00. Fax : 01 40 90 06 71.
Internet : www.coface.fr

ACE Electronique Cap sur la Hollande

Avec son système Temporys, ACE Electronique a réalisé ses premiers pas sur le marché néerlandais avec succès. L'export constitue aujourd'hui un quart de son chiffre d'affaires.

L'exportation ne faisait pas partie de nos objectifs prioritaires. Mais nous nous sommes aperçus que si les Français étaient méfiants à l'égard de nos produits, certains pays pouvaient s'avérer très intéressés. Alors, nous avons foncé !» A la tête d'ACE Electronique, PMI implantée à Metz-Tessy, aux portes d'Annecy, qui fabrique des composants électroniques permettant de gérer des parcs automobiles, Michel Mermillod ne regrette pas son choix : après deux ans d'efforts, son produit Temporys – un système embarqué relié à un logiciel par une clé codée, qui enregistre un ensemble de données tels que le kilométrage effectué, la consommation du véhicule, la durée des trajets... – a en effet séduit la mairie d'Amsterdam. « Les Hollandais, soucieux d'une bonne gestion des véhicules communaux, n'ont en effet pas manifesté la même réticence que les Français à l'égard d'une surveillance de l'utilisation de leur véhicule de service », souligne le P-DG. Pour la conquête de ce marché, l'entreprise a bénéficié de l'aide des pouvoirs publics. En 1998, quand elle se tourne vers les pays européens pour valoriser le résultat de ses recherches, qui lui ont coûté 500 000 F (76 224 €) d'investissement, elle obtient de la Coface une assurance prospection simplifiée. Elle effectue alors des déplacements aux Pays-Bas, où la demande de produits comme Temporys est importante. « Nous avons trouvé un agent sur place.

Activité : développement et fabrication de systèmes électroniques pour l'automobile
CA : 4 MF (610 000 €) dont 25 % à l'export
Implantation : Metz-Tessy (Haute-Savoie)
Effectif : 7 salariés

Puis nous nous sommes engagés avec la mairie d'Amsterdam dans une expérience pilote : nous voulions à la fois démontrer à nos clients la fiabilité de notre produit et étudier avec eux comment nous pour-

rions le faire évoluer pour qu'il réponde parfaitement à leurs attentes », explique Michel Mermillod. Cette démarche a débouché au printemps dernier sur la rédaction d'un cahier des charges. Parallèlement, la société a déposé un dossier à la DRCE pour obtenir une aide pour le recrutement d'un chargé d'affaires export. Cette aide couvre pendant un an la moitié du salaire et des charges versés au salarié, soit dans ce cas 250 000 francs (38 112 €). Etudiant en IUT puis dans une école de commerce, Ivan Chatynski,



Fabrication des composants électroniques du système Temporys qui équipe les camions de la ville d'Amsterdam.



l'heureux élu, n'avait pas d'expérience professionnelle proprement dite mais il avait effectué la totalité de ses stages dans l'entreprise, participant notamment à la mise au point de Temporys. « C'était l'homme de la situation », assure Michel Mermillod. Après avoir réalisé plusieurs séjours aux Pays-Bas, il devient,

en juillet 1999, la courroie de transmission entre le client néerlandais et le bureau d'études de la PMI.

Ces efforts à l'exportation ont été couronnés de succès. Plusieurs dizaines de camions de la mairie d'Amsterdam ont été équipés du système Temporys. Les ventes aux Pays-Bas représentent un million de francs (152 449 €), soit un quart du chiffre d'affaires de l'entreprise. « Nos résultats à l'exportation ont progressé de 25 % en six mois et nous espérons les multiplier par deux d'ici la fin de l'année », explique le directeur. Pour une jeune société comme la nôtre créée en octobre 1996, cela représente un véritable exploit ! » La PMI a bâti sa réputation sur la vente de télécommandes pour la fermeture des portes de véhicules et la réalisation de composants pour les industries locales, activités qui représentent aujourd'hui encore les trois quarts de son chiffre d'affaires. Mais à moyen terme, leur importance devrait diminuer compte tenu de la progression des produits exportés. Forte de cette expérience, ACE Electronique souhaite poursuivre son développement à l'international. Dans cet esprit, elle a, depuis quelques mois, passé un accord avec un distributeur aux Pays-Bas qui devrait lui permettre de trouver de nouveaux clients sur place et de conquérir d'autres marchés, ce distributeur étant bien implanté en Belgique et en Allemagne.

L. E.

Sadev Une panoplie d'aides

Pour s'imposer sur les marchés étrangers, le fabricant nantais de vêtements masculins et d'uniformes s'appuie sur diverses aides à l'export mais privilégie les soutiens sectoriels.

Un petit château de la fin du XIX^e siècle au cœur d'un parc de onze hectares près de Geneston. C'est là, à une dizaine de kilomètres de Nantes, que l'entreprise de distribution européenne de vêtements Sadev qui fabrique des vêtements masculins et des uniformes, reçoit ses clients venus du monde entier. Dans ce *show-room* très « *cozy* », ils peuvent sélectionner les modèles des futures collections de prêt-à-porter masculin.

Des unités de production de Sadev, dont celle de Geneston qui s'étend sur 2 600 m², partent chaque année plus de trois cent cinquante mille pièces sous licences de production ou de distribution (Loris Azzaro, Torrente et Daniel Hechter) et de marques propres à la société (Studio Claude Olivier, Lucas Delli, Rowing). Y sont également fabriqués des uniformes masculins et féminins de sociétés ou d'équipes sportives, comme ceux de l'équipe de

France pour les prochains Jeux olympiques de Sydney. Cette activité représente à elle seule 15 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Parmi ses clients réguliers : les compagnies aériennes, notamment celles du Proche et Moyen-Orient.

Il y a trois ans, l'ancienne entreprise familiale créée en 1946 par René Racineux, artisan tailleur devenu façonnier, a été recapitalisée et réorganisée. Sadev est aujourd'hui une holding composée de trois sociétés : Sadev Atlantique pour la commercialisation, Racineux Production pour la fabrication, SGT pour la logistique. La nouvelle direction s'était fixé l'objectif d'intensifier ses activités à l'exportation. Mission accomplie : l'export représente aujourd'hui le quart de son chiffre d'affaires, notamment vers les pays européens. « *Un niveau que nous comptons bien dépasser, grâce notamment aux aides diverses à l'export. Notre pari est d'atteindre d'ici quatre ans une parité 50/50 entre le marché français et les marchés étrangers* », indique Philippe Laidin, directeur export

de la société. Mais le savoir-faire ne suffit plus. Si Sadev se taille une place de leader sur le marché français, elle se trouve à l'étranger en concurrence directe avec des groupes disposant d'une assise financière plus solide. « *Aujourd'hui, on ne vend plus seulement un produit pour ce qu'il est, mais surtout un concept, un magasin, une licence, ce qui demande des efforts financiers supplémentaires. Par ailleurs, nous évoluons dans un univers très mouvant soumis aux aléas*

Activité : Fabrication et distribution de vêtements masculins et d'uniformes
CA : 150 MF (22.87 M€) dont 25 % à l'export
Implantation : Geneston (Loire-Atlantique)
Effectif : 250 salariés

de la mode », remarque le directeur export.

Pour consolider ses positions en Europe et trouver de nouveaux marchés à l'international, l'entreprise a multiplié les appuis de toutes sortes : aides de la DRCE à travers le contrat de plan Etat-région, du conseil



G. DONATI

Chaque année, plus de trois cent cinquante mille pièces sous licences ou de marques propres partent des unités de production de Sadev (ici, à Geneston).

régional (Frex), du conseil général (Prédiagnostic) et de la Fédération française du vêtement masculin (Defi) pour recruter une personne chargée du commercial et participer aux rencontres et salons professionnels tant en France qu'à l'étranger, et ainsi mieux se faire connaître. « *Ces aides sont nécessaires mais pas toujours adaptées à nos besoins. Elles concernent souvent des manifestations plurisectorielles. Or, nous privilégions les manifestations sectorielles. Mieux ciblées, elles apportent un feed-back commercial plus efficace* », indique Philippe Laidin.

Toutes ces aides donnent un coup de pouce important au développement de l'entreprise. Pour autant Sadev se défend d'être « sous perfusion ». « *Nous n'y avons recours qu'en cas de réel enjeu stratégique* », précise le directeur export. Ainsi, grâce au programme Defi qui finance à hauteur de 40 % une prochaine mission de prospection au Japon, l'entreprise va pouvoir accéder à ce marché très prometteur. « *Il est clair que sans cette intervention, nous ne nous serions jamais inscrits* », observe-t-il.

Dans l'optique d'implanter un jour des filiales à l'étranger, Sadev s'appuie sur des réseaux d'agents commerciaux locaux qui travaillent pour plusieurs sociétés, ou sur les réseaux de grands magasins. « *Nous sommes à l'écoute de toutes les propositions et de toutes les opportunités pour conquérir de nouveaux marchés* », conclut Philippe Laidin.

P. B.



Denis

L'exportation, une question de survie

Prospection de marchés, signatures de contrats... l'entreprise Denis a su tirer parti du soutien de l'Etat.

L'entreprise Denis a obtenu, en 1999, le trophée Class Export qui couronne la meilleure performance à l'export des entreprises rhônalpines. Cette PMI de Villars, près de Saint-Étienne, spécialisée dans la chaudronnerie et la fabrication de citernes, a opté, contrainte et forcée, pour l'exportation. « *Le marché français est sclérosé. L'ouverture à l'international est une question de survie pour notre entreprise* », déclare Dominique Molinier, son président. Pour ses démarches de prospection, elle a bénéficié de l'aide de l'Etat : l'assurance prospection simplifiée de la Coface en 1994 et l'assurance prospection normale en 1996. « *Le soutien de l'Etat est particulièrement utile : il apprend aux entreprises*

Activité : chaudronnerie, citernes, camions-citernes et silos
CA : 45 MF (6,86 M€) dont 50 % à l'export
Implantation : Villars (Loire)
Effectif : 70 salariés

à se confronter aux réalités des marchés internationaux, à s'organiser pour obtenir la signature de contrats et acquérir les bons réflexes pour maintenir et consolider leurs positions », observe le P-DG.

Grâce à ces aides, l'entreprise Denis a pu embaucher un cadre à l'export, prospecter davantage de marchés et signer des contrats avec différents pays : Maroc, Afrique noire, Moyen-Orient, Azerbaïdjan et, très récemment, l'Algérie où elle vient de signer un important contrat (10 MF soit 1,52 M€) pour Hassi Messaoud. L'entreprise prospecte actuellement le Vietnam. Les résultats ne se sont pas fait attendre : la part de l'exportation dans le chiffre d'affaires de la société est passée de 4 millions de francs (610 000 €) en 1996 à 22 millions de francs (3,35 M€) en 1998. Le chiffre d'affaires global a lui-même augmenté de 37 millions de francs (5,64 M€) en 1997 à 45 millions de francs (6,86 M€) en 1999. **P. B.**

Selia Tec

Un réseau de « partenaires-distributeurs »

Selia Tec vend ses produits principalement en Europe. Objectif : acquérir une autre approche des marchés étrangers.

Installée dès sa création en 1985 à Soufflenheim, des deux côtés du Rhin, Selia Tec est, de par son emplacement géographique, tournée vers l'international. Ce concepteur et fabricant de cartes modulaires a bénéficié de nombreux prêts de l'Etat pour le développement de ses activités à l'export : assurances Coface, aide Frex de la région et soutien des postes d'expansion économique à l'étranger. « *Ces aides nous ont permis de recruter une personne en contrat de qualification qui nous apporte une assistance commerciale trilingue très utile* », explique Claudia Lambry, la responsable commerciale. La PMI a bénéficié aussi des aides du CFME Actim pour ses actions de promotion à l'étranger, notamment l'édition de plaquettes en langues étran-

Activité : fabrication de cartes électroniques
CA : 7 MF (1,07 M€) dont 1 MF (152 449 €) à l'export
Implantation : Soufflenheim (Bas-Rhin)
Effectif : 7 salariés

gères. Les organismes consulaires sont également sollicités. « *Nous avons trouvé des informations utiles auprès de la CCI et surtout le moyen de rencontrer d'autres entreprises exportatrices. Ce brassage de points*

de vue nous permet d'affiner nos orientations stratégiques », ajoute la responsable commerciale. Aujourd'hui l'entreprise commercialise ses produits en s'appuyant sur un réseau de « partenaires-distributeurs » européens : autrichiens, néerlandais, espagnols et anglais. Selia Tec souhaite accroître la part des exportations dans son chiffre d'affaires (7 MF soit 1,07 M€) qui n'en représente aujourd'hui qu'un cinquième. « *Nous devons changer nos mentalités, avoir une autre approche des marchés, nous former aux langues étrangères et être présents dans les salons internationaux, notamment en Italie et en Espagne* », indique Claudia Lambry. **P. B.**

Franklin France Une prospection tous azimuts

Spécialisée dans la protection contre la foudre, l'entreprise Franklin France poursuit son développement à l'international en conquérant de nouveaux marchés sans toutefois négliger les ventes en France.

Depuis 1992, la PMI Franklin France, implantée à Ozoir-la-Ferrière, en Ile-de-France, a fait de la recherche de débouchés à l'étranger une de ses priorités. « Dans un secteur comme le nôtre – la fabrication de produits de protection contre la foudre – les potentialités de développement à l'étranger sont importantes », indique son P-DG, Michel Roubinet.

Forte de cette conviction, la PMI s'est dotée d'un département export de quatre personnes. Des études préliminaires lui ont permis de définir les pays à privilégier. Le choix n'a pas été aisé car la demande de produits de protection contre la foudre (paratonnerres, parafoudres, avertisseurs d'orage...) concerne le monde entier. « Nous avons commencé par l'Afrique en raison de nos liens historiques et culturels, mais très vite nous avons décidé d'élargir notre champ de prospection », poursuit Michel Roubinet.

Pour se développer à l'international, Franklin France s'appuie sur des produits à haute valeur technologique. La PMI consacre en effet entre 3 % et 5 % de son chiffre d'affaires à la recherche-développement. Deux ingénieurs ont été recrutés dont un physicien spécialiste de la décharge atmosphérique.

Huit ans après ses premiers pas à l'exportation, la société réalise entre 40 % et 45 % de son chiffre d'affaires à l'international. Présente sur tous les continents, ses principaux clients se trouvent aujourd'hui en Europe (31 % des ventes à l'export), Amériques centrale et latine (25 %), Moyen-Orient (14 %), Asie (13 %) et Afrique (8 %). Ainsi a-t-elle constitué un réseau d'une quarantaine d'agents et de distributeurs. « Dans l'approche des marchés, notre démarche est différente selon les contrées, mais quand nous décidons de prospecter un nouveau pays, nous cherchons à participer à des foires et salons organisés par la France pour promouvoir ses entreprises. Pour chaque pays prospecté, notre objectif est avant tout de trouver le bon distributeur qui, après formation, pourra prendre le relais », explique le P-DG. Franklin France participe à environ deux ou trois nouveaux salons par an.

Pour ses déplacements aux foires et expositions, la

Activité : conception et fabrication de produits de protection contre la foudre
CA : 35 MF (5,34 M€)
dont 40 à 45 % à l'export
Implantation : Ozoir-la-Ferrière (Seine-et-Marne)
Effectif : 20 salariés

PMI a plusieurs fois bénéficié de l'assurance prospection simplifiée (APS) de la Coface. En 1998, elle a déposé un dossier pour obtenir une assurance prospection normale (APN) afin de mettre en œuvre une stratégie globale, non liée à sa présence à des manifestations particulières. « Normalement, ces aides s'adressent à des sociétés plus importantes que la nôtre, mais notre demande a été retenue compte tenu de nos résultats à l'exportation. Cette APN, contractée sur trois ans, nous permet d'investir chaque année des sommes importantes en vue de développer nos ventes dans des pays où nous sommes peu ou pas implantés comme les pays de l'Est, certains pays du Moyen-Orient ou d'Amérique latine. Mais il ne s'agit là que d'une " incitation " à investir sur l'export, l'APN jouant le rôle d'une assurance compensatrice », souligne Michel Roubinet.

Parmi les aides à l'export, Franklin France a bénéficié de subventions de la DRCE d'Ile-de-France dans le cadre de la procédure Arimex, pour l'aider à ouvrir un bureau de représentation à Singapour dont le coût était estimé à un million de francs (152 449 €).

« Pour les pays lointains, la possibilité d'avoir un bureau sur place est une bonne solution. Un cadre expatrié peut, en effet, mettre en place beaucoup plus efficacement un réseau d'agents couvrant toute une région. Nous réfléchissons d'ailleurs à la possibilité de créer, dans d'autres zones, des structures identiques à celle de Singapour », poursuit Michel Roubinet. Installée dans un bâtiment où ont élu domicile d'autres sociétés françaises, la PMI bénéficie en outre de certains services (salles de réunion, secrétariat...) qui facilitent les contacts entre les entreprises hexagonales. Si les résultats à l'international sont plus qu'encourageants, Franklin France ne souhaite pas pour autant négliger le marché français. Son objectif : atteindre un équilibre entre les ventes nationales et celles réalisées à l'étranger. « Il ne faut pas mettre tous les œufs dans le même panier car on n'est jamais totalement à l'abri... », met en garde Michel Roubinet.

L. E.

Les produits de protection contre la foudre de Franklin France se vendent dans tous les continents.

