

## 224 entreprises exportatrices en Deux-Sèvres

On compte 1 300 entreprises exportatrices en Poitou-Charentes, et parmi elles :

- En Charente : 333
- En Charente-Maritime : 488
- En Deux-Sèvres : 224
- Dans la Vienne : 255

Parmi les 224 entreprises du département qui travaillent à l'international, on peut citer :

Danisco à Melle, Favid à Parthenay, Wesco à Cerizay, M2G à Parthenay, Loedul & Piriou à Thouars, TLD Europe à Saint-Lin, Arizona Chemical à Niort, STIMEX à Niort...

Source : Direction Régionale des Douanes et Droits Indirects

## Une équipe de France de l'export dans les régions

Depuis un an, et pour renforcer la présence des entreprises françaises à l'export, différents partenaires se sont regroupés au sein d'une « équipe de France de l'export » : CCIR, Ubifrance, la Coface, Oseo, et les Conseillers du Commerce Extérieur de la France (responsables d'entreprise intervenant bénévolement auprès des nouveaux exportateurs).

Le but est de coordonner l'action de ces différents partenaires pour plus de pragmatisme. Parmi les actions proposées, on peut citer par exemple le Prêt pour l'export d'Oseo, le dispositif Volontariat International en Entreprise (VIE), la labellisation d'une action collective à l'étranger (stand commun à plusieurs entreprises...), le dispositif Sidex (soutien financier aux déplacements à l'étranger), des réunions d'information, rencontres avec des experts proposées par les Chambres de commerce et d'industrie...

Contact :  
Ubifrance Poitou-Charentes :  
charles.colas@ubifrance.fr

# L'export, un levier incontestable pour les entreprises



Poitou-Charentes ne brille pas par sa présence à l'export (19<sup>e</sup> sur 22 régions). Pourtant en Deux-Sèvres, des entreprises sont présentes sur plusieurs continents, privilégiant leur connaissance du marché et une « culture terrain » forte. Ce développement à l'international leur permet sans aucun doute de temporiser les variations du marché national et également d'innover pour répondre à d'autres attentes.

## L'export, facteur d'innovation ?

Selon une étude OSEO/Ubifrance<sup>1</sup>, les PME exportatrices se situent essentiellement dans trois secteurs d'activités : l'industrie, les services aux entreprises et le commerce de gros. 65 % des PME « innovantes » de ces trois secteurs exportent, au lieu de 37 % parmi les « non innovantes » (pas d'innovation significative depuis 3 ans). Pourtant, et alors que le nombre d'entreprises exportatrices ne cesse de baisser en France, 20 000 en dix ans selon le baromètre Euler Hermes, le projet de loi de finances 2011 envisageait de réduire le crédit d'impôt recherche ; un soutien incontestable aux entreprises innovantes et donc, indirectement, aux exportations. Le Medef s'est mobilisé d'ailleurs avec succès pour que ce projet soit abandonné.

<sup>1</sup> Sondage réalisé en juin 2009 auprès de 3300 entreprises clientes d'OSEO et d'UBIFRANCE.



## Les entreprises exportatrices ont en général plus de 10 ans

L'étude OSEO/Ubifrance relève également que ce sont des entreprises « matures », ayant plus de 10 ans d'existence, qui exportent (63 % du panel). Ce constat s'explique sans doute par une nécessaire structuration et stabilité de l'entreprise, lui permettant de dégager les ressources financières et humaines pour un développement international. D'ailleurs, les principales motivations des chefs d'entreprise qui se lancent dans l'export sont la croissance du chiffre d'affaires (pour 92 % d'entre eux), le développement sur un marché de niche (72 %, essentiellement des TPE) et la valorisation de l'image de l'entreprise pour 36 % d'entre eux. Concernant les obstacles mentionnés

par les chefs d'entreprise interrogés, on relève la difficulté de trouver des distributeurs locaux (53 %), un accès difficile aux financements (30 %), la complexité des démarches administratives (28 %), la méconnaissance des potentialités (25 %).

Enfin, sur le sujet de l'organisation interne, 65 % des entreprises exportatrices ont au moins une personne à mi-temps (hors dirigeant) dédiée à l'international. 35 % ont créé des filiales à l'étranger, et 15 % ont noué des partenariats technologiques localement. Plus globalement, d'autres freins sont cités dans le baromètre Euler Hermes comme la volatilité d'échanges : « Les rentrées d'argent et les coûts sont libellés dans des monnaies différentes et à des périodes différentes, ce qui crée un effet de ciseau très fort sur la trésorerie ». Autres grands freins sur certains marchés : l'insécurité des paiements à l'étranger et le manque de collaborateurs. Plus globalement, les défaillances sont sensiblement plus nombreuses dans les entreprises exportatrices que dans celles qui cantonnent leur activité à la France. Ceci est vrai pour celles qui réalisent entre 10 % à 50 % de leur CA à l'étranger et qui n'ont pas encore un pourcentage suffisant. En revanche, les PME très exportatrices sont plus résistantes que la moyenne ; elles peuvent alors se structurer et déployer une véritable stratégie à l'export.

## Un paysage contrasté dans la région

La région Poitou-Charentes représente 1,4 % du montant des exportations françaises, essentiellement concentrées sur le secteur agroalimentaire (cognac, produits agricoles...). Le département des Deux-Sèvres, quant à lui, est bon dernier du classement régional : il ne représente que 15,8 % de ces exportations (Douanes, 3<sup>e</sup> trimestre 2010), alors que la Vienne est à 21,4%, la Charente-Maritime à 23,1 % et la Charente à 39,7 %.

Les exportations des entreprises deux-sévriennes ont atteint au 3<sup>e</sup> trimestre de cette année 197 M€, essentiellement concentrées sur des produits agroalimentaires (viande et produits à base de viande, produits laitiers...), et industriels (matériel électrique, matières plastiques...); à destination de l'Europe pour 76,6 %.

## Le Medef International ; un réseau mondial pour réussir à l'export

Il est donc indispensable d'être accompagné et aidé pour attaquer les marchés à l'export avec les meilleurs outils et réseaux. C'est le cœur de métier du Medef International. Composé d'une équipe de 20 collaborateurs, il rassemble en France et à l'étranger des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs ayant

la volonté de gagner à l'international grâce à un réseau, des échanges d'expériences, des rencontres privilégiées avec des décideurs publics et privés dans tous les pays (chefs d'entreprise, gouvernements, ambassades de France...). Il anime 54 conseils bilatéraux de chefs d'entreprise présidés par des personnalités représentatives de la communauté des affaires.



**MEDEF**  
INTERNATIONAL

Au cours de l'année 2010, ce sont pas moins de 140 rencontres qui ont ainsi été programmées, associant à chaque fois des dirigeants de PME françaises.

Thierry Courtaigne, vice-président, directeur général du Medef International : « *Le Medef International ne présente qu'une partie des actions du Medef à l'international. Néanmoins, nous avons trois objectifs : représenter le Medef dans le monde, mettre en relation des chefs d'entreprise avec des décideurs publics et privés des pays, et faire se rencontrer les chefs d'entreprise français entre eux. Ce dernier point est d'ailleurs la première étape lorsqu'un chef d'entreprise rejoint le Medef International, car l'échange d'expériences est réellement incontournable. Ces réunions de décideurs se réalisent majoritairement à Paris, quelquefois en régions, avec la présence d'interlocuteurs internationaux de premier plan. Des entretiens individuels peuvent ensuite être organisés pour permettre à chacun d'avoir une réponse personnalisée.*

*Ce que je dis toujours aux chefs d'entreprise que je rencontre, c'est qu'ils n'ont pas le choix. L'international commence en France, à travers des entreprises étrangères qui dé-*

veloppent des activités sur le territoire. Ce qu'il faut pour se lancer sereinement à l'export, c'est un bon produit avec une forte valeur ajoutée et surtout ne pas avoir la folie des grandeurs ; car une présence à l'international se construit lentement. Le choix du partenaire local est aussi crucial. Le Medef International est donc fortement ancré dans l'action concrète, et nous nous interrogeons sans relâche sur de nouvelles orientations. Par exemple, actuellement, nous préparons des rencontres avec les Maires de grandes villes du monde, de grands patrons étrangers également. Notre action nous conduit aussi à réagir à des situations d'urgence comme à Haïti,

où nous avons conduit une délégation de quarante PME, prêtes à se mobiliser pour aider à la reconstruction.

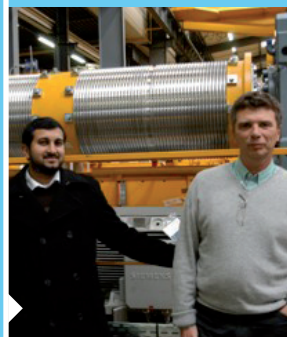
Nous avons des idées, mais il ne faut pas oublier que ce sont les chefs d'entreprise qui ont les cartes en main. »

Le Medef Deux-Sèvres organisera une rencontre avec les responsables du Medef International au cours du premier trimestre 2011.

**Medef International**  
 pdubois-prieur@medef.fr  
<http://www.medefinternational.fr/>



Thierry Courtaigne, vice-président, directeur général du Medef International



## ADC, l'importance des partenariats locaux

ADC, ex-Ateliers de la Chaînette (fondés en 1919), est une société de 190 personnes basée à Parthenay, et dont le savoir-faire en matière de levage et de manutention a largement franchi les frontières. Intégrée au Groupe FAYAT, le plus grand groupe BTP français indépendant, ADC renforce sa présence à l'export à travers des contrats pour Airbus, Renault, Vinci, notamment. Rencontre avec Hervé Coutard, responsable des affaires spécifiques et notamment des contrats Airbus, et Mohamad Sabyre Housen, responsable export à ADC.

**Nous sommes à la veille du départ de vos usines du dernier pont roulant commandé par Airbus pour son usine en Allemagne. Un contrat majeur pour ADC ?**

Hervé Coutard : « Ce projet, nous y travaillons depuis un an, de la conception d'équipements hors normes à la fabrication, et bientôt, l'installation sur site. Ces ponts roulants sont destinés aux usines de fabrication des A350 en Espagne et Allemagne. Ils sont conçus comme un "mille-feuille" : le pont porte un palonnier qui lui-même porte un pont... L'objectif étant de permettre la fabrication des ailes des A350 qui sont en fibre de carbone et ne pèsent que 3 tonnes pour une envergure de 32 mètres de long sur 6 mètres de haut. L'installation sur place prend 2 à 3 semaines et le calage technique au minimum 3 mois. Nos équipes se relayeront sur place. Pour nous, ce sont de gros contrats, qui nous ont permis de traverser la crise sans trop de dommage. L'export ne représente pas une grande part de notre activité, mais se développe. Nous sommes soit sur des commandes spécifiques, soit sur la fourniture de petits produits sur catalogue. »

Mohamad Sabyre Housen : « Nous avons également équipé l'usine Renault de Tanger, après l'usine Dacia de

Roumanie, travaillé pour Vinci dans le cadre de la construction du métro d'Alger. ADC bénéficie très clairement de la visibilité et des partenariats du Groupe Fayat, mais cette carte de visite ne nous exonère pas d'un travail de terrain accru dans de nombreux pays, nécessitant, pour ma part, au moins un déplacement par mois. »

**Emmanuel de Laage, directeur d'ADC, a aussi en charge la direction d'une filiale en Turquie, une implantation qui vous apporte des opportunités supplémentaires ?**

MSH : « L'usine turque a été rachetée par le groupe Fayat. Elle se compose d'une unité de charpente métallique (BCES) et d'une unité spécialisée en manutention (BVS). Les équipes en place sont turques, et elles avaient déjà une parfaite connaissance de leur marché. BVS est d'ailleurs leader du levage en Turquie. Cette implantation nous permet d'avoir un accès au marché des pays de l'Est : Russie, Irak aussi, qui sont bien spécifiques. »

**Comment gérez-vous concrètement votre développement à l'export ?**

MSH : « Notre déclencheur à l'export, ce sont souvent des commandes françaises. Néanmoins, dès que nous obtenons une commande à l'étranger, nous regardons si nous disposons d'un partenaire sur place pour lui confier la fabrication. Aujourd'hui, nous bénéficions d'un bon réseau, notamment en Roumanie, au Maghreb ou dans les Émirats Arabes Unis.

Des contacts sont en cours avec le Brésil, mais pour tous les pays d'Amérique du Nord et du Sud, nous nous heurtons à des problèmes de normes différentes des normes européennes.

Depuis 2010, nous disposons d'un atelier à Dammam, en Arabie Saoudite. Nous louons des locaux, et dès que nous avons une commande locale, nous envoyons les pièces par conteneurs et mobilisons de la main d'oeuvre locale qui a été formée par nos équipes. Cette implantation a été mise en place grâce à un partenaire industriel local. Au Maroc, nous avons également un partenaire charpentier métallique qui nous représente. Ces partenariats sont incontournables pour travailler durablement à l'export. »

« La filière des cuirs et peaux bruts est très particulière, c'est un petit monde assez fermé. Je dirige l'entreprise depuis 1989, et la situation n'a eu de cesse, au fil des années, de se détériorer en France : crise de la vache folle, du sang contaminé, désintérêt des élus, la filière est menacée, les tanneurs ont disparu, nous n'avons plus d'entreprise pour travailler la matière première. Et pourtant, nous sommes un acteur majeur en matière d'élevage et d'abattage. COVICO est un intermédiaire entre l'abattoir et la tannerie. Aujourd'hui, 80 % de notre chiffre d'affaires est réalisé à l'export, dont 50 % en Chine. »



## Robert Ameteau,

dirigeant de COVICO, société de 18 personnes basée à Thouars et Angoulême, spécialisée dans la collecte et le négoce de cuirs et peaux. Il évolue depuis de nombreuses années à l'export, notamment en Chine. Il nous livre une vision critique de la position française à l'international.

« Nous devons conserver nos savoir-faire en France »

### Pourquoi la Chine ?

« Je travaille avec la Chine depuis 15 ans, et à l'époque j'y ai découvert un paysage qui ressemblait à la France de mes grands parents. Depuis, les chinois ont su avancer à une vitesse vertigineuse. Les partenaires avec lesquels je travaille sur place sont de vrais chefs d'entreprise, et aujourd'hui, c'est Shanghai qu'il faut suivre si on veut avoir une longueur d'avance dans l'industrie notamment. Ce ne sont plus les États-Unis. Pour COVICO, la Chine est un partenaire exigeant ; contrairement à ce qu'on pourrait croire, ce qui intéresse les professionnels de la filière des cuirs et peaux chinois, ce sont

les meilleures pièces, qu'ils sélectionnent pour en faire des objets haut de gamme commercialisés ensuite sur leur propre territoire. »

### Avez-vous rencontré des freins dans votre démarche internationale ?

« Les freins, ils sont en France. Rien n'est fait dans notre pays pour encourager les chefs d'entreprise à explorer de nouveaux marchés : entre les obligations administratives et les grèves à répétition, notamment dans

le Port de Marseille d'où partent nos containers, on a l'impression de nager à contre-courant. D'ailleurs, ce n'est pas compliqué, quand j'arrive de Shanghai où je me rends régulièrement, Paris me semble si en retard que c'en est décourageant. Heureusement, nous avons encore des savoir-faire en France, qu'il va falloir garder précieusement. Car faire du commerce avec l'Asie est une chose, transférer nos secrets technologiques en est une autre. »



## Elisabeth Guillaumond,

dirige la SARL Fabrix qui évolue sur deux marchés différents : la menuiserie PVC, Alu (conception, fabrication, pose) et les revêtements protecteurs contre les rayons X (châssis, menuiseries plombés). C'est sur ce dernier segment que cette PME d'une quarantaine de salariés évolue à l'international.

### Quelle activité développez-vous à l'export ?

« Nous exportons depuis 1995 dans les pays du Maghreb : en Algérie, Tunisie, Maroc, mais aussi dans les pays de l'Afrique francophone. Nous y sommes présents sur un marché de niche : la protection contre les rayons X dans les milieux hospitaliers. Des châssis et menuiseries plombés, que nous fabriquons à Niort. Cette partie de notre activité représente 10 % du chiffre d'affaires de la société et c'est un marché à fort potentiel. »

### Quelles sont, à votre avis, les clés pour réussir à l'international ?

« L'export, pour Fabrix, c'est un concours de circonstances : lors de salons professionnels, nous avons rencontré des médecins, des revendeurs, des installateurs, et c'est grâce à leur réseau sur place que nous avons pu aborder ces nouveaux marchés. D'ailleurs,

« Voyager pour mieux prendre conscience de ses atouts à l'international »

c'est l'une des clés de la réussite à l'export à mon avis : s'appuyer sur des professionnels du pays pour pénétrer le marché, ne pas débarquer en conquérant, surtout quand on est une PME. Pour ce faire, il ne faut pas avoir peur de se rendre sur place régulièrement, voyager, découvrir de nouvelles pistes de développement. J'ai la chance d'avoir eu un parcours international avant l'aventure Fabrix et je parle couramment l'anglais et le russe. Ce sont indéniablement des atouts supplémentaires. Mais il ne faut pas perdre de vue qu'il est nécessaire de maintenir les fondamen-

taux pour améliorer sa compétitivité à l'export : valeur ajoutée, réactivité, adaptabilité, qualité. »

### Les entreprises de la région Poitou-Charentes ont-elles un potentiel à votre avis ?

« Bien sûr ! Les PME sont sérieuses sur notre territoire ; et les chefs d'entreprise doivent tenter leur chance et s'ouvrir davantage au monde. Lorsqu'on est confronté aux autres pays, on voit plus facilement ses atouts. Par contre, délocaliser est une erreur, il faut conserver le tissu économique français et nos savoir-faire. »

[www.fabrix.fr](http://www.fabrix.fr)