

Guider les premiers pas

Ni leur petite taille ni leur inexpérience ne constituent des freins à la capacité d'exporter. Il suffit de se conformer à quelques contraintes, s'appuyer sur les réseaux existants, avant de s'envoler pour l'étranger et décrocher des contrats. Expériences.

LES ENJEUX

- La bonne santé de l'entreprise sur son marché domestique est essentielle.
- Les primo-exportateurs doivent d'abord s'exercer sur les marchés proches, même si la Chine ou l'Inde les fait rêver.
- La préparation de la conquête d'un marché export demande une **méthodologie sans faille**, avant même de prendre le premier avion (la concurrence est déjà dans la place).
- La disponibilité des dirigeants, ou la capacité à déléguer si tel n'est pas le cas, sont **essentiels** à la réussite.



DIRKRIEHL/ALF-REA

L'enquête conduite par LSA en témoigne, les petites entreprises françaises commencent à se montrer confiantes dans leur capacité à réussir à l'exportation. Si certains rappellent que les Français restent figés sur leur terroir, il n'en reste pas moins que, même dans l'agroalimentaire, quadrillé par les petits et grands groupes, les micro-

structures réussissent à percer à l'export. Les conseillers internationaux, notamment ceux des chambres de commerce et des métiers, les aident à franchir les premiers pas et les accompagnent au cours des premières années.

Des aides au diagnostic

À Roscoff, en Bretagne, Henri Courtois vend des algues pour la consommation. Sa société Algues Service (500 000 € de CA, dont

25% à l'export) est désormais présente au Royaume-Uni, au Benelux, en Espagne, en Italie, en Allemagne. «*Compte tenu de la taille de la société, je vise les pays limitrophes*», précise le patron breton. Sa conquête de l'export commence à Paris, boulevard Raspail, où il vend ses produits à l'étal sur un marché très fréquenté par des distributeurs étrangers, à l'affût pour nourrir des commerces alimentaires très spécialisés. Puis il s'est adressé à la chambre de commerce régionale de Bretagne, pour procéder à un diagnostic plus fin de ses capacités d'exportation et obtenir au passage des aides financières. «*L'analyse est très lourde, elle exige de définir un plan d'action précis et une bonne anticipation du risque de manque de fonds propres*, confie Henri Courtois. *Pour exporter, j'ai prévu les frais nécessaires, mais le plus gros investissement reste*

celui du temps, pour les plaquettes d'information, le site internet, la prospection, le suivi. » Les résultats sont au rendez-vous. En Espagne, il a suffi d'un seul salon alimentaire, il y a deux ans, pour assurer un débouché durable à l'entreprise. Pour ces petites structures, la préparation se révèle très utile. Et celle-ci commence par un diagnostic de l'entreprise, réalisé lors d'entretiens avec les spécialistes – de chambres consulaires ou des consultants. «*En préalable, je demande au candidat s'il dispose d'un site internet*, précise François Dublaron, conseiller international d'une chambre de commerce en Normandie. *Si ce n'est pas le cas, il doit en créer un ! Aucun importateur ne s'adresserait à une société, si petite soit-elle, qui ne dispose de cet outil de base.* » Sont ensuite examinés la situation financière de l'entreprise, ses outils (plaquettes d'information), ses hommes...

Les écueils à éviter

- Croire qu'un produit, fût-il français donc censé être de bonne qualité, est attendu par les marchés à l'exportation.
- S'imaginer que l'on peut conquérir l'export seul, comme souvent les dirigeants de PME l'ont fait en créant ou reprenant leur affaire en France.
- Penser que l'on va renflouer une entreprise en difficulté
- Croire que le retour sur investissement sera rapide et que l'investissement nécessaire sera peu coûteux.
- Être frileux devant le risque, impatient et peu ouvert aux habitudes culturelles et commerciales en vigueur.
- sur son marché domestique en élargissant ses ventes à l'étranger.

du petit exportateur



>>> Pour se lancer à l'export, rien ne sert de viser le bout du monde. Mieux vaut **JOUER LA PROXIMITÉ**.

Start-Up Finance, éditeur de logiciels, a pour cela mis au point un support informatique comportant 54 questions, qui permet de donner une note sur 20 sur les capacités de l'entreprise à exporter. «*Le diagnostic est basé sur cinq grands axes : l'activité de l'entreprise, son environnement économique, ses dirigeants, son organisation, ses moyens*», confie Didier Delouya, concepteur du logiciel.

Pics de consommation à Noël et à Pâques

Pour François Allais, porte-parole de la direction internationale au sein de la puissante Chambre de commerce et d'industrie de Paris, «*le premier problème est le manque d'effectifs pour l'export. Souvent, le dirigeant ne délègue pas. Or, l'export, c'est du temps et de l'argent. Il ne faut pas non plus trop rêver de marchés lointains. La Chine, l'Inde sont des*

marchés très difficiles. Il faut d'abord jouer la proximité». C'est le choix fait par Bretagne Lapin (20 M€ de CA, dont 7% à l'export), situé à Baud, dans le Morbihan, qui vient de conquérir l'Allemagne et l'Espagne. «*J'ai été surpris de voir combien l'agroalimentaire français avait une bonne image à l'étranger*, confie Alexandre Bonnier, directeur export. *Avec la chambre de commerce, j'ai découvert que les Allemands, pourtant gros producteurs de lapins, en manquaient lors de pics de consommation, à Noël et à Pâques. La concurrence des pays de l'Est est de moins bonne qualité que la nôtre, avec nos conditionnements sous vide. Dès la première approche, nous avons signé des contrats.*» Il a même développé une marque, Bretagne Kaninchen ! En Espagne, le dirigeant s'est aperçu que la consommation des «*avants*» de lapin était très forte en été. Or, ces derniers sont peu valorisés en France. Via la chambre de commerce, il se rendra à un salon, avec l'appui d'un conseiller pro de l'agroalimentaire local, pour y renforcer sa présence. Objectif, 10% de CA à l'export en 2006. La règle générale des dirigeants de très petites entreprises à l'exportation est la prudence. La laiterie du Val d'Ay (14 M€ de CA, dont 6% à l'export) dans la Manche, qui produit le camembert AOC Réaux, réalise la majeure partie de son exportation en passant par le Min de Rungis, où les importateurs viennent faire leur marché. «*Ces intermédiaires connaissent les contraintes administratives, ils s'occupent de la logistique*, explique

Marc Brunet, directeur général. *Ils nous évitent beaucoup d'erreurs et, sans prendre de risques, nous sommes présents en Allemagne, en Italie, au Japon, en Pologne, en Autriche, au Royaume-Uni.*» Dans ce dernier pays, le camembert haut de gamme est désormais vendu dans les rayons du Monoprix local, Waitrose, via un prestataire, Roc Life. La laiterie s'est toutefois appuyée sur la chambre de commerce, laquelle lui a fourni deux stagiaires en commerce international, qui ont été envoyés en mission en Angleterre pour aider à l'implantation du produit chez le distributeur anglais.

De réelles capacités d'adaptation

Diagnostic et soutien au cours des premiers pas à l'export sont donc souvent payants. À condition de faire preuve de capacité d'adaptation. «*Nous avons participé à deux salons, en Suède et au Royaume-Uni, qui*

n'ont rien donné, explique Alain Cougrand, PDG de la conserverie Alain Martin (2,2 M€, zéro à l'export). *Mais c'est de notre fait. Nos emballages sont trop typés grande distribution, quand les acheteurs étrangers recherchent des présentations spécifiques, voire uniques. Ou alors, les volumes demandés étaient trop faibles ou trop coûteux du point de vue logistique. On exportera, je l'espère en 2007, grâce de nouveaux produits en barquette micro-ondable que nous lançons en France!*» L'export peut même créer des situations amusantes. Une pêcherie d'ormeaux, en Normandie, qui avait conquis la Chine et souhaitait exporter au Royaume-Uni, s'est fait finalement connaître via sa démarche par un client français, qui valorise très bien le produit dont les quantités sont limitées. Du coup, les pêcheurs ont renoncé à exporter leurs précieux coquillages.

SYLVAIN AUBRIL