

JEAN SCHWEBEL, PDG de Feyel-Artzner

« Mobilisation générale autour de l'export »

Pour le président de cette PME spécialisée dans le foie gras, si les entreprises françaises sont en droit d'attendre davantage d'aides pour vendre à l'export, elles ne doivent pas pour autant oublier l'essentiel, la rigueur.



LSA - Que représente l'export pour une société comme la vôtre ?

Jean Schwebel - Il s'agit de deux très anciennes maisons. Artzner, qui a été fondée en 1803, et Feyel, créée en 1811. Deux vieilles maisons strasbourgeoises qui, dans les années 70, ont été rachetées par Olida, qui les a fusionnés avant de tomber dans l'escarcelle de Nord-Est, une filiale de Paribas. Laquelle, ensuite, a vendu l'affaire par appartements. Je suis entré dans l'entreprise à ce moment-là, en 1993, pour monter progressivement dans le capital. J'en détiens désormais la totalité avec ma famille. Aujourd'hui, nous réalisons 23,5 M€ de chiffre d'affaires avec un effectif moyen annuel de 130 personnes. Soit une production de 250 tonnes et 1,5 % de part de marché. Les grandes et moyennes surfaces représentent la moitié de notre chiffre d'affaires avec la marque Feyel. Le pôle spécialisé, qui comprend les épicerie fines, les charcutiers-traiteurs, les magasins de duty free... totalisent 30 % de notre activité avec la marque Artzner et l'export en réalise 20 % et bientôt 22 %. Nous sommes présents dans 40 pays, le Japon, l'Arabie Saoudite, l'Australie... Le foie gras est un produit relativement cher au kilo. Un prix qui supporte donc parfaitement le transport en avion avec des livraisons qui varient de 30 à plus de 100 kg. Pour des expéditions approchant la tonne (notamment de la conserve ou des surgelés), nous utilisons le fret maritime. Il faut savoir que nous mangeons en

Dans des pays comme l'Espagne ou l'Italie, les PME sont davantage soutenues que nous le sommes. »

France 85 à 90 % du foie gras consommé dans le monde. Se lancer dans l'export n'est donc pas aussi aisé que certains le pensent.

LSA - Cette activité est-elle en croissance ?

J. S. - Il y a dix ans, la grande distribution représentait 25 % et le pôle spécialisé 68 % de notre chiffre d'affaires. L'export seulement 7 %. Nous avons profité, en France, de la dynamique des hypers et supermarchés pour dopper nos ventes sur ce circuit. Pour l'exportation, notre croissance provient de notre stratégie volontariste. Pour une entreprise de taille moyenne, et qui tient à rester indépendante, l'équilibre entre ses circuits de distribution, entre ses clients, est primordial. Il s'agit

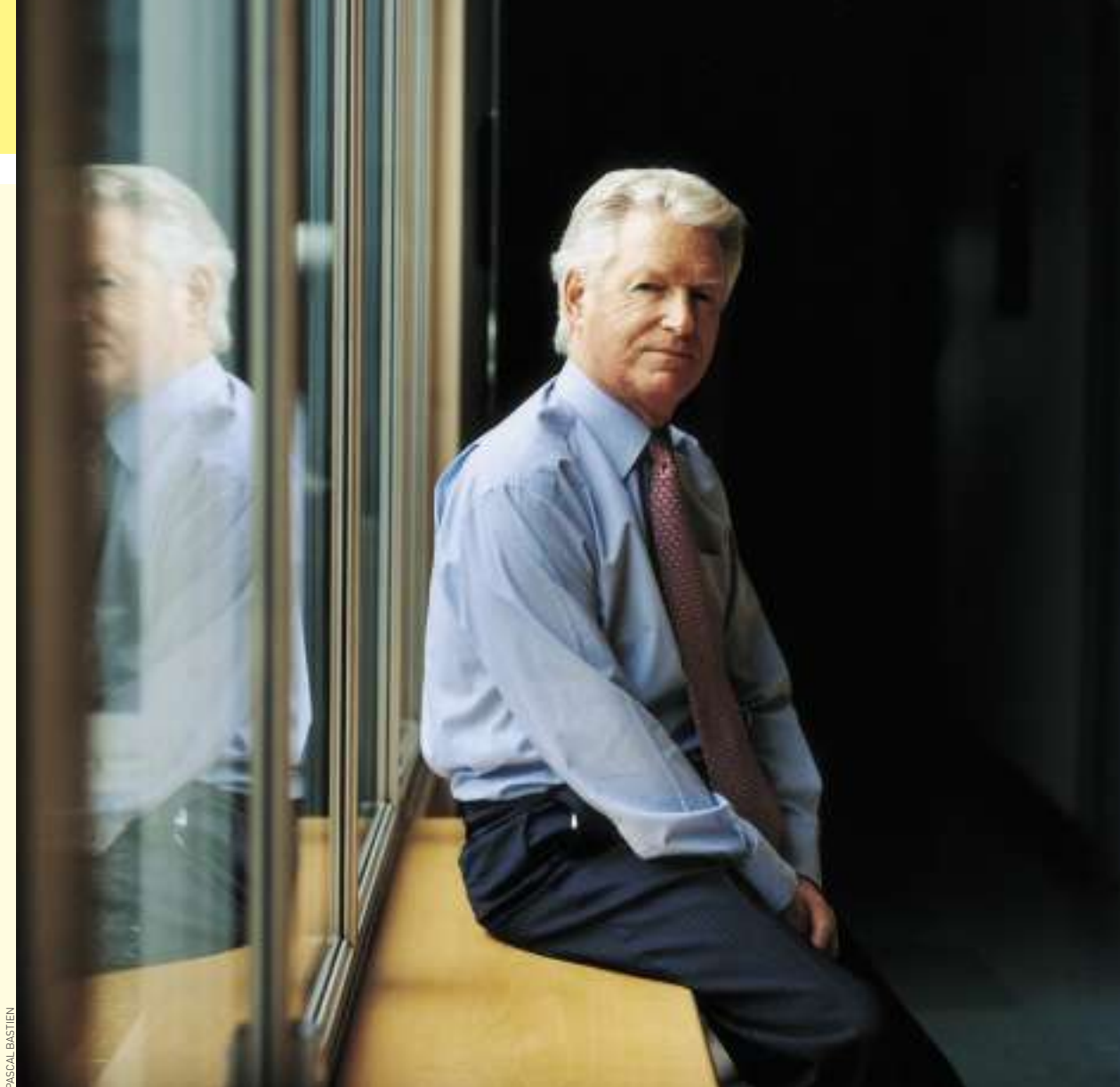
certes de coûts supplémentaires, mais surtout de limiter les risques commerciaux.

LSA - Comment vous y êtes vous pris ?

J. S. - Au départ, je me suis donné les moyens en créant une petite équipe avec un responsable export et une assistante. Aujourd'hui, ce service compte quatre personnes, deux itinérants et deux sédentaires. Nous avons pris l'option de travailler avec des importateurs ayant la maîtrise de la distribution. Mais nous n'utilisons pas d'agents : nous faisons nous-mêmes le travail commercial. C'est ainsi que nous allons par exemple deux à trois fois par an en Asie. Et comme nous ne pouvons pas prendre le risque d'un impayé, nous utilisons systématiquement les services de la Coface. Je ne livre pas un client qui n'est pas « Cofacé ». Un principe de base.

LSA - Bénéficiez-vous d'aides ?

J. S. - Il y a six ans, pour passer de un à deux vendeurs, nous avons utilisé le Fonds régional d'aide à l'exportation, le Fraex. Son objectif est de favoriser le développement international des PME. Nous avons dû présenter un projet comprenant plusieurs actions et devant s'intégrer dans le cadre plus large d'une stratégie de développement à l'exportation. Et nous avons obtenu environ 200 000 F de l'époque, sur trois ans. Une aide reçue sans trop de difficultés puisque nous avons déjà démontré notre savoir-faire à l'exportation. Le plan soumis a été réalisé et surtout dépassé !



PASCAL BASTIEN

LSA - Vous appuyez-vous sur les salons ?

J. S. - Il s'agit de très bonnes occasions pour rencontrer nos clients. Sur certains salons, l'Association régionale des industries alimentaires d'Alsace (Aria) nous a aidés à réduire la facture avec la région Alsace. Nous étions ainsi présents au Sial à Paris et au Sihra à Lyon. Mais nous allons aussi par nous-mêmes à l'Anuga de Cologne, à l'Alimentaria de Barcelone ou à Food Asia à Singapour. Malheureusement, dans des pays comme l'Espagne ou l'Italie, les PME sont davantage soutenues que nous le sommes. Il suffit de voir la taille de leurs stands et le nombre d'exposants pour sentir la différence.

LSA - L'interprofession du foie gras vous aide-t-elle ?

J. S. - Le Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras (Cifog) n'investit pas dans l'exportation. Je viens d'en prendre la présidence et je comprends parfaitement que nos moyens doivent se concentrer sur le marché français.

LSA - Que pensez-vous du travail des missions économiques ?

J. S. - Elles se sont nettement améliorées. Auparavant, elles s'intéressaient plus à Airbus ou Alcatel qu'aux PME. Elles se contentaient de vous envoyer, contre paiement, une liste des importateurs. Aujourd'hui, nos interlocuteurs se sont professionnalisés. Ils nous aident à débroussailler des dossiers fort complexes, comme les agréments. Car dans l'alimentaire, les réglementations sont extrêmement complexes. Il n'existe pas deux pays avec les mêmes lois. Il faut donc s'adapter en permanence.

LSA - L'exportation est-elle assez prise au sérieux en France ?

J. S. - On sent bien une mobilisation générale. Le sujet est d'actualité. La presse en parle de plus en plus. Sans oublier le dossier Cap Export du gouvernement. Ces nouvelles mesures de soutien aux entreprises exportatrices, qui ont notamment pour objectif d'encourager le recrutement de jeunes salariés et la prospection

des marchés à l'export, sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2006. Pour l'instant, je n'ai pas profité de cette possibilité de crédit d'impôt.

LSA - Quels conseils donneriez-vous à une entreprise qui compte se lancer ?

J. S. - De faire preuve d'une extrême rigueur. L'export ne pardonne pas grand-chose. Il ne sert à rien de faire des efforts si vous vous trompez de partenaire, si vous ne respectez pas une norme ou si vos produits arrivent en retard. En France, nous manquons de professionnalisme dans les plus petites entreprises. Ensuite, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise. Chez nous, il ne faut pas laisser croire que seulement quatre personnes se chargent de l'export. Avec tous les services, dont la production, pas moins d'un quart de salariés y consacrent du temps et de l'énergie. Et je m'investis personnellement. J'accompagne mes commerciaux pour connaître et rencontrer nos importateurs. J'aborde ce marché sans crainte. Mais avec détermination.

PROPOS RECUEILLIS PAR YVES PUGET