

# Quelques (très) bonnes RAISONS D'EXPORTER

Développer son activité, prolonger naturellement son marché, suivre ses clients à l'international... S'il existe de bonnes raisons pour exporter, la première d'entre elles est sans doute la volonté de « changer de braquet ».

**“E**xporter, pour quoi faire? J'ai déjà assez de mal à fournir les clients de mon département, sans parler de l'après-vente; alors l'export... »

Nous avons tous entendu un chef d'entreprise tenir ce raisonnement. Au près des PME françaises, l'export n'a pas toujours bonne presse.

La plupart du temps, en effet, l'entreprise a tendance à considérer avant tout les contraintes de l'action d'exporter avant d'en envisager les avantages. Ce n'est pas la bonne posture. Certes, ces contraintes sont très nombreuses, nul ne peut le nier. Pour un primo exportateur, la liste des obstacles à surmonter semble vertigineuse: choisir son marché, trouver les partenaires dans le pays visé, surmonter la barrière linguistique, gérer les droits de douane, comprendre les

codes culturels, maîtriser les règles fiscales, sociales et commerciales du pays... Une liste non exhaustive, et qui se multiplie avec le nombre des marchés concernés. Le chef d'entreprise ne doit donc pas limiter ses perspectives à ces épreuves. Il doit aussi prendre en compte les avantages qu'offre une activité à l'export, en principe bien supérieurs aux inconvénients.

## DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE SANS FRONTIÈRES

« Exporter est avant tout une question de volonté », résume fort bien Dominique Andréani, consultante en développement international et spécialiste du

montage de groupements d'entreprises à l'export. Et de motivation, peut-on ajouter. En clair, il faut être convaincu que, face à ces contraintes, les marchés d'exportation offrent des perspectives sans commune mesure avec le marché intérieur. C'est sans doute le premier argument. Si l'objectif premier d'une entreprise est de croître et de faire de l'argent, alors peut-elle faire l'économie de « s'ouvrir sur l'extérieur »? Cette expression recouvre en fait deux idées: il s'agit d'une part de multiplier le nombre de marchés sur lesquels on est présent et, de l'autre, de profiter des opportunités offertes par un certain nombre de pays dont la croissance est bien supérieure à celle de l'Hexagone.

Et tirer parti du dynamisme des autres, c'est ce qu'ont bien compris les entreprises allemandes. Plus grand exportateur mondial de biens (969 milliards d'euros de biens exportés en 2007, + 8,5%), l'Allemagne possède une balance commerciale largement excédentaire, au contraire de la France, dont la balance est déficitaire. Ainsi, c'est le commerce extérieur qui tire la croissance allemande. « Ces chiffres n'ont rien d'étonnant à en juger par la présence des entrepreneurs allemands en Australie, rapporte Benjamin Chaminade, correspondant du CJD dans ce pays (entreprise: Actance, cabinet de recrutement international). Alors que les sociétés françaises affichent sur ce marché une présence que je qualifierai de cosmétique, les PME allemandes y sont très nombreuses, au même titre que les entreprises chinoises ou américaines. » S'ouvrir vers l'extérieur, c'est savoir exploiter la vigueur de la croissance mondiale, supérieure à la croissance française et européenne.



Dominique Andréani,  
consultante en  
développement international

Et, pourquoi pas, celle des marchés émergents les plus dynamiques : Russie, Inde, Chine, Vietnam...

### « ÇA COÛTE CHER, CE N'EST PAS RENTABLE »

Bien sûr, on n'obtient rien sans investir. Et pour se développer à l'étranger, il faut commencer à dépenser. Fatalité ? « Souvent, les PME françaises ne sont pas prêtes à dépenser de l'argent, observe Dominique Andréani. Elles considèrent que l'export coûte cher et qu'il y a d'autres priorités d'investissement. » Mauvais calcul. Car si l'on cherche une autre bonne raison d'exporter, c'est que cela rapporte... à condition d'investir. « Les chefs d'entreprise qui disent que l'export est coûteux et qui n'y mettent pas les moyens nécessaires – notamment humains – n'obtiennent pas de résultat, c'est logique, déplore Dominique Andréani. Dans ce cas, on tourne en rond. Exporter est une vraie décision devant illustrer une stratégie d'entreprise. Je constate presque toujours que les sociétés qui ont la capacité financière et la volonté d'investir sur un ou plusieurs marchés obtiennent des résultats. Certes, ils ne sont pas immédiats : leur marché export peut avoisiner les 5 % de leur chiffre d'affaires la première ou la deuxième année. Mais ce chiffre grimpe vite les années suivantes. »

Autre préjugé : entamer une démarche Export demande du temps. Ce n'est plus tout à fait vrai. Et voilà encore une bonne raison d'exporter : non seulement les marchés sont ouverts (zone euro, Union européenne, baisse des tarifs douaniers dans de nombreux pays...) mais les moyens du XXI<sup>e</sup> siècle simplifient cette démarche. Ce que confirme Dominique Andréani : « Aujourd'hui, exporter est bien plus simple qu'il y a dix ans, en particulier en Europe : au sein de l'UE, il n'y a plus ni douanes, ni taxes. De plus, Internet simplifie beaucoup de choses. Il permet de rechercher aisément des informations avant de s'adresser à un marché ou à un prospect étranger, mais aussi de gérer ensuite son activité commerciale. Avec le web, on peut être partout sans vraiment bouger de son bureau. » Pour du commerce en ligne, a fortiori, Internet abolit les frontières.

### SUIVRE SES DONNEURS D'ORDRE À L'EXPORT

D'une façon générale, du reste, clients et fournisseurs considèrent aujourd'hui que le marché est mondial. Cette apparente banalité constitue une bonne raison de plus pour exporter. Car un nouvel enjeu émerge qu'aucune entreprise ne doit ignorer : l'internationalisation de ses propres clients. Que ce soit dans l'automobile, la grande distribution ou la machine-outil, par exemple, les donneurs d'ordre se développent hors de leurs frontières initiales. De ce



### TROIS QUESTIONS À JOHANN SPONAR

Johann Sponar est directeur général du groupe Salveo, dont la mission est d'aider les entreprises françaises à s'implanter dans plusieurs pays : Inde, Russie, Ukraine, Pologne, Hongrie, République tchèque, Algérie.

#### Vous accompagnez chaque mois d'une à dix entreprises souhaitant investir le marché indien. Quelle est votre vision de l'exportateur français ?

Le chef d'entreprise français, a fortiori le primo-exportateur, a des faiblesses et des atouts. Parmi les premières, il faut citer en premier sa maîtrise souvent inexistante de l'anglais. Le minimum, c'est de savoir présenter son entreprise dans cette langue. En Inde, surtout, où tous les interlocuteurs parlent anglais, nos entrepreneurs ne sont pas à niveau. Autre faiblesse : la PME française est souvent frileuse. Il lui manque la dimension export, la connaissance du background culturel local, la volonté d'adapter son offre.

#### Et ses atouts ?

Ils sont de deux ordres. D'une part, les produits bénéficient d'une bonne réputation, liée à leur qualité intrinsèque, à un savoir-faire. De l'autre, c'est l'ensemble des organismes et aides existantes : Ubifrance, Coface, missions économiques, missions internationales des CCI, volontaires internationaux en entreprise, etc.

#### Que conseillez-vous aux PME qui souhaitent exporter ?

De s'efforcer à maîtriser l'anglais et à adapter leur offre, bien sûr, mais aussi de savoir investir. Il ne faut pas s'attendre à un retour sur investissement les premières années. Ce sera à moyen/long terme. Malgré cela, je leur conseille de ne pas attendre. Sur un marché émergent, l'Inde ou d'autres, beaucoup de secteurs sont encore faiblement concurrentiels. Ce ne sera plus le cas d'ici trois à cinq ans.

fait, ils sont amenés à sélectionner leurs prestataires ou sous-traitants en fonction de leur capacité à les suivre sur leurs marchés, ce qui leur permet d'optimiser leurs coûts et d'homogénéiser le niveau de la prestation sur un ensemble de pays. Par effet boomerang, se montrer dans l'incapacité de suivre ses clients à l'export pourrait donc, dans certains cas, rendre vulnérable la relation qui a été établie en France même.

Évoquons pour conclure ce qu'observent beaucoup d'exportateurs français à l'étranger : les produits des exportateurs provenant d'autres pays ne sont pas souvent meilleurs que les nôtres. Ce qui fait la différence, c'est la détermination de ces concurrents à conquérir les marchés. La « volonté » dont parlait Dominique Andréani est décidément un levier essentiel. ■