

NORMANDIE

INTERNATIONAL

La Lettre des réseaux

HAUTE-NORMANDIE
INTERNATIONAL

et

NORMANEX
Association Normande des Universités de Commerce et d'Économie de Normandie

Mars/Avril 2008 - n° 26

FORUM V.I.E.

MISSION JAPON



EDITO

39 milliards d'euros de déficit du commerce extérieur français pour 2007 : les chiffres sont tombés telle une semonce. Le pétrole pèse certes lourdement sur la facture mais la raison n'est-elle pas structurelle plutôt que conjoncturelle ?...

Les allemands sur la même zone Euro annoncent un excédent autour de 200 milliards d'euros.

Leurs secrets : un tissu de PME plus important, des spécialisations rigoureuses, une parfaite connaissance des produits, l'innovation, une offre de jeunes ingénieurs bien formés travaillant plus largement qu'en France en entreprises, le soutien des banques...

Le gouvernement déploie un nouveau plan de relance visant les PME : encourager le portage par les grands groupes, renforcer les soutiens aux salons et missions, favoriser des plans d'actions sectoriels en lien avec les pôles de compétitivité, recentrer CAP EXPORT sur les marchés proches de l'Union européenne à 27 et du pourtour méditerranéen et élargir la zone "grand large" (Chine, Inde...) à l'Indonésie, au Vietnam, à l'Ukraine, aux pays du golfe ; renforcer le crédit d'impôt pour la prospection commerciale, proposer des projets innovants entre états, dématérialiser les procédures du commerce extérieur, rajouter les procédures publiques COFACE, doubler les V.I.E. (Volontaires Internationaux en Entreprise)...

Nos réseaux, au plus proches des entreprises, s'appliquent en complémentarité avec leurs partenaires, Etat et Régions, à faire connaître, décliner et optimiser tous ces outils. Ils multiplient accompagnement individuel, collectif, événements : zoom en ce début d'année sur les V.I.E. avec la date du 22 avril (à Rouen) à inscrire dès maintenant sur vos agendas, opérations vers le Japon, les Emirats Arabes Unis, le Maghreb, l'Afrique sans oublier la zone Euro, Espagne, Turquie...

Mais tout cela ne saurait être sans la passion, la pugnacité et le talent de nos entrepreneurs : et en cela j'ai une foi absolue : tous leurs témoignages dans ces colonnes en sont la preuve. Ayons confiance !

**Le Président du réseau HNI
Vianney de Chalus**

5 QUESTIONS À ALAIN COUSIN, PRÉSIDENT D'UBIFRANCE

1 - Quel était l'objectif du Secrétariat d'Etat au Commerce extérieur en lançant la formule V.I.E. (Volontaires Internationaux en Entreprise) ?

L'Etat a souhaité prolonger sous une forme civile la Coopération du Service National en Entreprise. Assouplie, la formule permet de confier à un jeune une mission professionnelle contribuant au développement de l'entreprise. L'objectif est double : proposer aux PME une solution en ressources humaines. Le V.I.E est avantageux également pour les jeunes qui acquièrent une expérience professionnelle valorisante, tremplin pour leur carrière.

2 - Combien d'entreprises ont fait appel à des V.I.E. en 2007 ?

Fin 2007, 5436 V.I.E étaient en poste à l'étranger pour le compte de 1 200 entreprises, notamment grâce au succès grandissant de la formule auprès des PME (63% des utilisateurs) soit une hausse de 21% par rapport à décembre 2006. Sur l'année, le nombre d'entreprises bénéficiant de cette formule a progressé de 16%. Destinations privilégiées : Etats-Unis, Chine, Royaume-Uni et Allemagne, également : Belgique, Japon, Roumanie et Italie.

3 - Le dispositif est-il générateur de créations d'emplois ?

Le dispositif n'a pas été conçu au départ pour créer un nombre défini d'emplois, c'est avant tout une solution d'aide à l'export. Toutefois, le V.I.E est souvent utilisé par les entreprises comme une formule de pré-embauche. 95% des anciens Volontaires estiment que cette expérience a facilité leur insertion professionnelle. 70% des jeunes se voient proposer un poste par leur entreprise d'accueil.

4 - En quoi consiste la relation entre V.I.E. / Ubifrance / entreprise ?

Le candidat s'inscrit auprès du Civi (Centre d'information sur le Volontariat international) (www.civiweb.com). L'entreprise peut obtenir auprès du n° azur 0810 659 659 toutes les informations nécessaires et accéder aux candidatures. Le jeune et l'entreprise définissent ensemble le cadre de la mission.

Il n'y a pas de lien contractuel entre le jeune V.I.E et l'entreprise, ce qui est un des avantages de la formule. Ubifrance signe, d'une part, une convention avec l'entreprise qui précise les conditions et le cadre de la mission, et d'autre part, une lettre d'engagement avec le jeune Volontaire. Durant la mission, Ubifrance se charge de l'encadrement administratif et social (versement des indemnités, protection sociale, tutelle public), les frais étant facturés à l'entreprise. L'entreprise, quant à elle, se consacre à l'encadrement opérationnel du V.I.E.

5 - Quelles améliorations envisagez-vous ?

Ubifrance met en place une cellule PME pour mieux accompagner les entreprises : identification des aides, recherche de structures d'accueil et d'encadrement à l'étranger, partage d'un V.I.E entre plusieurs sociétés, etc. Un service pour l'obtention des visas et des permis de travail pour tous les pays du monde va également être créé. Enfin d'importants efforts d'identification de candidats ciblés en fonction des besoins des entreprises sont en cours. ■

CIC Banque BSD-CIN
Aidexport

Votre Partenaire à l'International

Sarah GUERIN
Responsable Développement International
2 bis rue Duguay Trouin - 76000 ROUEN
Tél : 02 35 08 61 03 - Fax : 02 35 08 61 79
guerinsa@cic.fr

**S
O
M
M
A
I
R
E**

- p.3 ⇒ Autour des V.I.E.
- p.4 ⇒ James Ebéniste
- p.5 ⇒ Zoom Japon
- p.6 ⇒ Carnet de route...
- p.7 ⇒ ... jusqu'en Afrique
- p.8 ⇒ Agenda et contacts

En collaboration avec Ubifrance, nos réseaux organisent le 22 avril de 10h30 à 12h30 dans les locaux de la CCI de Rouen un *Forum* autour des V.I.E.

ANCIEN V.I.E., OLIVIER RACONTE

Olivier Cossé, 26 ans, à sa sortie d'école d'ingénieur en 2004, est parti directement en V.I.E. pour SAIPEM (ex Bouygues Offshore, entreprise parapétrolière) en Azerbaïdjan ; la mission a duré treize mois : un mois au siège à Paris puis un an en Azerbaïdjan.

L'objectif de SAIPEM était de permettre à un débutant d'acquérir rapidement une expérience de terrain qui pourrait déboucher sur une embauche, ce qui fut le cas ; les deux parties purent s'engager en connaissance de cause : "SAIPEM avait pu me voir à l'œuvre pendant une durée plus longue qu'une période d'essai et dans des conditions plus opérationnelles ; j'avais pu découvrir en profondeur l'entreprise et ses métiers, le profil international de ses carrières".

Arrivant dans une filiale déjà bien installée les conditions d'accueil furent optimales : appartement meublé dès l'arrivée, voiture partagée avec des collègues...

A l'intérieur de la filiale, Olivier travaillait comme ingénieur en méthodes de construction : sur différents projets, des études lui furent confiées ; puis sur le terrain il vérifiait l'application de ces études.

"Tout en étant dans une organisation bien structurée, j'étais assez autonome, mes supérieurs surent avant tout me conseiller et me faire profiter de leurs expériences".

"L'encadrement était constitué essentiellement d'expatriés, français ou écossais ; il devait se montrer disponible, ayant des objectifs de formation aussi bien auprès des V.I.E. que des azéris".

"Cependant, ajoute Olivier l'étiquette V.I.E. a parfois des inconvénients : elle est mal comprise par les étrangers qui ont tendance à considérer le volontaire comme un stagiaire ou quelqu'un qui ne peut pas prendre de responsabilités. Mais en sachant en jouer, cela peut devenir un avantage".

Olivier devait apprécier de séjourner longuement "dans un pays atypique" ; "cela m'a permis d'avoir une vision très différente de celle d'un touriste". Il apprécia également le fait qu'il y ait deux autres V.I.E. ainsi que des jeunes d'autres nationalités.

Ses recommandations :

A un candidat V.I.E. "Ne pas hésiter à se lancer dans des missions qui peuvent paraître compliquées".

A une entreprise "Bien mesurer qu'un V.I.E. va demander un investissement en formation, en encadrement... d'autant plus important qu'il s'agit souvent de débutant". ■

ISIGNY SAINTE-MÈRE COURTISE LES V.I.E.

Tout commence, en 1932, avec la naissance de la 1^{ère} coopérative laitière d'Isigny-sur-Mer. 42 cultivateurs s'unissent pour promouvoir et défendre le terroir, le lait et le beurre d'Isigny. Ils seront 180 coopérateurs en 1945, près de 800 en 1970. En 1979 naît Isigny Sainte-Mère de la fusion avec la coopérative de Sainte-Mère-Eglise.



Spécialisée dans les produits haut de gamme (Appellation d'Origine Contrôlée) et les laits infantiles, la société emploie aujourd'hui 600 personnes sur les 2 sites et réalise 170 millions d'euros de CA dont plus de 35% à l'export.

Groupe laitier renommé dans le monde entier, il travaille avec plus de 40 pays selon un "portefeuille équilibré" réparti sur Asie, Etats-Unis ou Moyen-Orient.

"Toute l'entreprise est engagée dans cette démarche", initiée il y a plus de 30 ans par le Directeur Général actuel, Daniel Delahaye, explique Luc Lesenecal Directeur commercial général. "L'exportation ne s'improvise pas : c'est tout le process, de la production au client final qui est concerné"... audits pour répondre aux normes internationales, maîtrise des contraintes logistiques —les produits frais sont exportés dans des conteneurs réfrigérés par voie maritime et les produits les plus fragiles (camembert, pont l'évêque) par fret aérien— ...

La culture internationale irrigue Isigny Sainte-Mère qui participe à 4 ou 5 salons par an (Food and Hotel Asia à Singapour, Hotelympia à Londres, Fancy Food Show à New York, SIAL à Paris...).

Messieurs Delahaye et Lesenecal, eux-mêmes Conseillers du Commerce Extérieur sont aussi des fidèles du club Dynamic Export qui regroupe une quarantaine d'exportateurs de la région caennaise, lieu d'échanges et de perfectionnement à travers tout un programme de conférences.

Pour les fêtes de fin d'année 2007 la société s'est enrichie d'un site boutique directement "du producteur au consommateur", où elle propose pour l'heure 4 plateaux de dégustation "classique", "insolite", "p'tit plaisir", "dégustation"... dont elle compte bien internationaliser la pratique en 2008.

En fonction de l'importance des marchés, la société dispose de salariés à l'étranger ou s'appuie sur des agents commerciaux. Elle accueille depuis plusieurs années des V.I.E. formule qu'elle juge "simple, facile et efficace".

Une simple annonce via Ubifrance —ou à travers des contacts avec des écoles de commerce ou spécialisées—, un recrutement mené dans l'esprit d'une véritable embauche (bonne formation, petite expérience) permet d'installer, toujours en tandem avec une personne expérimentée, un jeune prometteur qui 1 fois sur 2 deviendra salarié de la société.

"Tout est idéal" poursuit Luc Lesenecal : la durée conséquente, qui permet de bien prendre le pouls, le mode de rémunération forfaitaire simple (Ubifrance en assure la gestion)... Aujourd'hui aux USA l'ancien V.I.E. devenu salarié est secondé d'un nouveau V.I.E.

"C'est une belle opportunité pour un jeune"... pour une société aussi ! ■

Groupements d'entreprises, Volontaires Internationaux en Entreprise (V.I.E.) ces formules sont aussi un atout pour nos exportateurs, même les plus confirmés.

RÉMI JAMES

AMBASSADEUR ÉBÉNISTE

Rémi James Président Directeur Général de James Ebénistes en est lui-même le premier étonné : que l'entreprise familiale —son père était le menuisier ébéniste du village— “perdue en pleine campagne au fin fond de la Normandie” à proximité de Villedieu, emploie aujourd'hui plus de 100 salariés et compte des clients aux 4 coins du monde : quelle aventure pour le petit atelier de 15 personnes créé il y a 25 années !

En ce recoin charmant de la Manche ses clients savent pourtant le trouver sans difficulté. Ils reconnaîtront aisément à l'entrée de Saint-Laurent-de-Cuves l'élégante silhouette des locaux sur 4500 m² de James Ebénistes. Disposant d'un savoir-faire de très haut niveau, la société propose ses services aux créateurs et maîtres d'œuvre en aménagement intérieur : designers, architectes de renommée internationale. Elle assure le suivi technique, de l'étude à la pose ainsi que la maîtrise logistique des chantiers dans le monde entier.

L'agencement de boutiques, bureaux, sièges sociaux, appartements de standing (James Agencement) représente la part la plus importante des activités ; l'hôtellerie (James Interior Contracts) et le yachting (James Ultramarine) complètent la gamme avec respectivement 20% de l'activité globale. La société a à son actif de prestigieuses références : ambassades d'Autriche et du Koweït à Paris, Cité des sciences de la Villette, Bibliothèque nationale, de nombreux hôtels 4 étoiles...

A travers ses trois départements, la qualification est très particulière et très exigeante ; l'entreprise dispose d'un bureau d'études, de 15 dessinateurs, d'une équipe de fabricants aux doigts d'or et de poseurs véritables “ambassadeurs” à qui revient la responsabilité de la livraison finale.

L'évolution du domaine de l'agencement impose une connaissance parfaite des contraintes, des nouvelles techniques et des matériaux... Répondre aujourd'hui à une commande toute en ébène de macassar soulèverait quelques difficultés....

Rémi James est un capteur de l'air du temps ; “fabriquer une armoire normande aujourd'hui n'aurait plus de sens”. Il a vu



depuis les années 1968 “une véritable révolution culturelle s'installer”, une “métamorphose de nos milieux ruraux”, une évolution des goûts ; “tout devient artistique, le moindre objet : votre stylo, votre voiture...”. IKEA est à ses yeux tout à fait d'actualité.

Il veillera à marier idéalement ce savoir-faire traditionnel qui porte l'entreprise à des besoins sociaux et culturels nouveaux. “Tout est stratégique”. Toute l'entreprise est imbibée de cet esprit de recherche et de veille technologique permanent : pas d'étonnement devant un matériau nouveau ou surprenant sans suite... Toujours dans un souci de perfection, la société soigne sa communication, il compte rénover un site internet vitrine importante où rien ne doit être négligé.

Toute l'entreprise est imbibée de cet esprit de recherche et de veille technologique permanent.

Rémi James se déplace régulièrement sur des salons en Italie, aux USA, dans toute l'Europe, en Asie. Le marché se répartit à égalité entre France et étranger, l'export a atteint en 2007 65% du CA total.

Pour conquérir les USA la société s'est associée à 3 partenaires aux métiers complémentaires : Aubert-Labansat, Fauvel Terre Cuite, Cornille-Havard dans le cadre d'un groupement “Normandy Craftsmen” soutenu par le département

de la Manche et la région Basse-Normandie. Cette “force commune” est aussi un encouragement. Parmi ses projets, le groupement envisage de s'appuyer sur un V.I.E.

Depuis 4 ans la société dispose d'un bureau à Moscou avec une personne (expatriée) ; sur ce marché qu'il considère comme “très difficile”, Rémi James incite à beaucoup de prudence ; son solide savoir-faire lui permet de s'adapter aux goûts ; prioritairement il y traite de l'agencement d'appartements. La société est également sollicitée aux Emirats Arabes Unis...

Et quand Rémi James après de nombreux déplacements retrouve sa belle Normandie, il appréciera alors de retrouver le Club des exportateurs de la Manche. ■

Assainie, l'économie japonaise vit une période d'expansion depuis le début des années 2000 et dispose d'une industrie forte et innovante. Satisfaire au niveau d'exigence de ce marché est un gage de performance au niveau mondial. "Journées pays" Japon-Corée le 6 mars au Havre, "Rencontre économique franco-japonaise" le 13 mars à Deauville (dans le cadre du 10^{ème} festival du film asiatique et à l'occasion du 150^{ème} anniversaire des relations franco-japonaises) : "Mission collective" du 1^{er} au 6 juin : autant d'événements dans lesquels s'impliquent largement nos réseaux afin de permettre à nos entreprises de mieux appréhender ce marché exceptionnel.



LE JAPON : UN MARCHÉ EXIGEANT ET À FORT POTENTIEL POUR LES ENTREPRISES INNOVANTES

Entreprise familiale, créée à Paris en 1973, l'Essor Français Electronique devait rejoindre Ivry-la-Bataille (27) en 1982 pour pouvoir s'y étendre sur 1 500 m². La société fabrique des capteurs pour les marchés de la recherche/développement dans les secteurs de l'automobile, l'aéronautique, le spatial, le militaire, le nucléaire...

Située sur des marchés haut de gamme de très hautes performances, EFE innove en permanence, travaillant également en partenariat avec des laboratoires extérieurs ou dans le cadre de pôles de compétitivité. EFE est de fait fortement exportatrice (40% du CA) : vers les pays européens : Allemagne, Italie, Grande-Bretagne..., américains (USA), asiatiques (Chine, Japon, Corée du Sud) où elle dispose de réseaux d'agents. La société participe régulièrement à des missions mais avoue préférer les salons où il est plus facile d'appréhender les contacts. Travaillant avec une clientèle exigeante, la qualité du relationnel technique représente un gage de réussite ; trouver le bon partenaire, condition sine qua non de la réussite, est un vrai challenge. Son Directeur Général, David Cayez s'y montre très attentif.

EFE se distingue particulièrement au Japon, marché réputé exigeant avec lequel elle a 30 années d'affaires (dans le militaire et l'aéronautique) à son actif. Pour David Cayez, en ce qui concerne son métier, le Japon est un marché d'approche difficile. La France n'y véhicule pas l'image d'un pays pouvant remporter des parts de marché en haute technologie... "Se présenter comme français n'est pas un sésame". Les potentiels clients japonais se montreront au départ "très interrogatifs".

"A nous par la qualité de notre contact, de notre documentation, de nos brochures,... de faire nos preuves. Nous savons que la

performance des produits livrés et le suivi sera épluché de A à Z, nous sommes soumis à un véritable "examen de sérieux" ! "Le japonais se montre exigeant, précis, pointu,

sérieux ; s'il ressent le même désir de recherche, de performance, le discours s'engagera sur des bases très saines. "Mieux vaut ne pas y aller si on n'est pas prêt à 110%" !

Si le préalable donc est de haut vol, le suivi est du même acabit : une fois de retour dans son entreprise le test continue : "nous serons alors évalués sur du concret et notre fiabilité sera mesurée à cette échelle".

Tout ceci acquis, un vrai climat de confiance pourra alors s'instaurer dans la durée. D. Cayez note toutefois, un cliché qui tombe, avoir été surpris de découvrir que finalement dans la haute technologie, la haute performance, les fabricants locaux n'étaient pas à la pointe — de la part d'un pays si exportateur ! — ...Constat et opportunité : les besoins dans le domaine sont importants...

Les japonais ont inventé l'approche pôle de compétitivité. Même s'ils souffrent depuis 15 ans de déflation, ils ont la culture de la qualité, de la performance, de l'organisation ; le relationnel client y est de grande qualité, très fiable. Dans leur manière de vivre au quotidien ils montreront la même rigueur et exigence tout en restant créatif et innovant. Et puis ils ont retrouvé la Chine leur marché n°1, "partenaire essentiel réconcilié".

D'autres marchés pour EFE : l'Inde ? Complicé et avec un potentiel grandissant mais pas encore du niveau et de la maturité de celui du Japon.

Les Etats-Unis ? Naturellement confiants ils se poseront 2 questions : - Le produit est-il compétitif ? - Peut-il être générateur à court terme de business pour mon entreprise ? Les clients américains ont également besoin d'une "caution américaine", (pour le suivi du service après vente par exemple), leur "examen technologique" sera moins poussé que celui de l'allemand qui recherchera le meilleur choix technique.

David Cayez distingue 2 sortes de marchés : celui du standard et celui de l'excellence, les partenaires qui capitalisent sur nos atouts (exemple USA) d'une part et ceux qui font aller plus loin, qui suscitent l'innovation et la performance (Japon, Allemagne) d'autre part : "Ceux-là nous mettent devant nos propres capacités à donner le meilleur, ce sont des marchés qui font excessivement progresser et qui réservent de très bonnes opportunités de développement quelle que soit la taille ou la renommée de l'entreprise : la qualité y est appréciée à sa juste valeur, on accepte le jeu malgré la pression et on donne le meilleur : ce sont "des clients connaisseurs". ■



Beaucoup d'actualités (et du nouveau) vers l'Alena : lancement d'un Club le 2 avril, "Journée Immigration" vers le Nouveau-Brunswick le 17 mars, participation à Futurallia Québec du 20 au 22 mai, Mission Canada à la suite puis extension vers Cleveland et Mission vers les USA du 15 au 21 juin.
Nos réseaux continuent à défricher cette zone.



LA STRATÉGIE DE TECMA AU CANADA : UNE AFFAIRE DE TEMPS

Située aux portes de Caen (à Fleury sur Orne depuis 2005), le groupe TECMA réunit deux entreprises complémentaires : TECMA et SAIM (Société d'Automatismes et d'Ingénierie Mécanique). Spécialisée dans la mécanique de précision lors de sa création en 1983, TECMA devait s'orienter par la suite vers la fabrication de machines de plus en plus complexes à destination de l'industrie des élastomères et polymères, se spécialisant dans le joint d'étanchéité automobile (marque TRS). Créée en 2005 SAIM conçoit des machines spéciales hors caoutchouc (domaines de compétence : assemblage, robotique, informatique industrielle, serrures haute performance aussi bien automobiles qu'autres : les plus grands fournisseurs du secteur en sont clients).

Le groupe emploie 86 personnes et dispose de 2 commerciaux en Allemagne et au Canada. La part de l'export a représenté 22% du CA en 2006 et 50% en 2007... ; son président Claude Gautier considère le pourcentage de progression à l'export comme remarquable d'autant que la société se trouve pénalisée par la parité euro/dollar d'à peu près 25%.

Si l'export est récent, il n'en fut pas moins préparé de longue date. Ses savoir-faire très pointus alliés à une démarche active et constamment innovante permettent au groupe TECMA de répondre à des projets ambitieux. C'est aussi être "constamment sur la corde raide". Dans un environnement qui "va de plus en plus vite", Claude Gautier estime que son entreprise renouvelle son savoir-faire tous les 3 ans ! Inutile de dire que le budget formation est d'une année sur l'autre vite bouclé ! Les équipes sont jeunes, moyenne d'âge 35 ans, très masculines, un solide bureau d'étude et des ateliers sous contrôle informatique.

Fortement dépendante de l'industrie automobile (90% de son activité), la société se cherche aussi d'autres débouchés vers l'aviation, la cosmétique, le médical et para médical.

Le joint d'étanchéité automobile est un marché de niche ; devant la nécessité de trouver des clients au-delà de l'hexagone, la société a créé une antenne au Canada, base pour attaquer le continent nord américain. Monsieur Gautier se souvient avec reconnaissance de l'accueil si chaleureux et professionnel que devait lui réserver la CCI Française à Montréal. Son client canadien est de fait... japonais : Toyota Gosei filiale spécialisée dans les joints d'étanchéité automobiles.

Comment qualifierait-il la culture japonaise ? "D'extrêmement prudente se montrant plus suiveur que leader ; du pragmatisme mis en équation"...

TECMA a ainsi équipé 17 usines d'assemblage sur le continent nord-américain. Le prix de chaque machine oscille entre 30 000 et 1 million d'euros. Et l'aventure canadienne n'en est qu'à ses débuts. L'export pour Claude Gautier est avant tout une affaire de temps et de préparation. En amont et en aval. S'installer dans la durée crée par la suite une relation de confiance avec le client.

Même si les USA accusent un retard dans le domaine de l'étanchéité automobile, l'industrie automobile sur le continent est une industrie puissante, sans doute dans un marché plus de renouvellement que de développement. Il est cependant évident que les solutions de l'après pétrole existent.

Ne serait-ce que pour contourner le problème de la parité euro/dollar, TECMA envisage de monter ultérieurement une société sur place pour assembler voire fabriquer. Et ceci le plus près possible de la frontière américaine.



Cellule automatisée

En ce qui concerne son développement sur la zone euro, le commercial basé en Allemagne vend dans les pays de l'Est notamment en Pologne.

"L'Allemagne on ne le dit jamais assez, est un marché hyper protégé ; ce qui lui permet grâce aux marges et à un système bancaire efficace de se développer au-delà et de rencontrer les succès que l'on sait".

Ce que Claude Gautier recommanderait ?

Savoir ce que l'on veut vendre. Cibler. Bien mesurer l'effort commercial au préalable que cela représente, les besoins en fonds propres sont considérables ; raison pour laquelle M. Gautier encourage les PME à se regrouper.

Et ne pas tout vouloir tout de suite : "l'export est un exercice qui se pratique dans la durée ; un accompagnement de moins de 3 ans n'apparaît pas sérieux". ■

2 salons sur le continent africain ont été inscrits au programme de nos réseaux : participations groupées à la *Foire Internationale de Madagascar* (15-18 mai) et *Foire Internationale d'Alger* (4-7 juin).

PASSION D'AFRIQUE

La SNEP (Société Normande d'Emballages Plastiques) à Montivilliers fabrique des films plastiques souples pour conditionnement automatique. Ses principaux secteurs d'activité sont l'hygiène, le marketing direct, la pétrochimie, l'agro-alimentaire ; c'est dans ce secteur, notamment dans les liquides : eau, huile, lait, jus de fruit ou autres comme les lessives, que l'activité export Afrique s'est développée. La société créée en 1965 emploie 66 personnes et réalise 20% de son CA à l'export.

Les premiers pas sur le continent africain débutèrent au Sénégal. Pour Frédéric Peloux Président de la SNEP "C'est avec le Burkina Faso le pays idéal pour démarrer en Afrique" : ouverture des marchés, climat des affaires, dynamisme y contribuent.

Et pour découvrir un pays la 1^{ère} fois "il n'y a rien de mieux que les *missions collectives*" : gain de temps, accompagnement, présentation dans les médias... "A peine arrivé et déjà 15 rendez-vous qui vous attendent dans un pays dont vous ne saviez rien"... voilà l'idéal.

F. Peloux se dit également fidèle des *Journées pays* : la CCI du Havre est à 2 pas... —c'est ainsi que des actions vers Russie ou Algérie ont été envisagées— tout comme il apprécie le *club ENA* lieu d'échanges qui permet de capter les nouvelles probabilités.

Mais au bout de 15 années, quand le carnet d'adresses est bien rempli, il s'envole seul pour visiter ses clients à travers le continent africain où il travaille aujourd'hui avec 7 pays ; il se fixe chaque année la découverte d'une nouvelle destination.

Pour l'étude d'un marché potentiel il s'appuie sur 3 paramètres : équipement du pays (mesure de la concurrence), niveaux des importations, caractéristiques de l'exportation.

La problématique est partout la même : traçabilité, hygiène/sécurité, coût, efficacité.

Points forts de SNEP : où que ce soit la matière première a le même coût et sur le plan de la logistique, sa situation à côté du Havre — particulièrement vers l'Afrique... lui donne un net avantage sur le chinois ou l'indien—

Pour s'assurer du bon déroulement des affaires, le crédit documentaire irrévocable et confirmé est de pratique courante ; on pourra opter pour la remise documentaire lorsque la relation devient stable ; jamais au-delà.

Référencée auprès des grands donneurs d'ordres internationaux pour un savoir-faire dans les process de fabrication des butyl (caoutchouc synthétique), la SNEP a également développé des actions vers le Japon, le Canada, le Brésil,... le courant d'affaires y est régulier ; peu de déplacement : référencement, échantillons... ont été suffisants... Autre approche de l'activité export qui croit régulièrement : au-delà de la diversification que cela induit, l'export permet de lisser la production. ■

www.snep.france.com

RECHERCHE PARTENAIRE ALGÉRIEN...



La société Lechevalier, société familiale, idéalement située sur la zone d'activité de la Bretèque à Bois-Guillaume, s'attache depuis des décennies à valoriser ses expériences afin de les mettre au profit de sa clientèle. Motivée à relever le challenge de la compétitivité dans les domaines de la fourniture industrielle et spécialisée en transmission mécanique, linéaire, étanchéité et pneumatique, elle applique une politique active de croissance.

Via la procédure NEO et autres aides régionales liées à l'activité Export (Haute Normandie Export), ce sont les "consulaires HNI" qui incitèrent et encouragèrent Philippe Téré — Directeur Général — à orienter la société vers l'international, ciblant tout particulièrement Algérie et Cameroun.

Fidèle de la *Foire Internationale d'Alger* depuis 2005, la société Lechevalier devait se joindre également à une mission en 2006 conduite par HNI en collaboration avec la CFCIA.

Ces démarches commerciales sont complémentaires : dans un salon les clients se manifestent et sont à priori intéressés par les produits proposés tandis qu'une mission permet une approche plus approfondie, des contacts plus ciblés parfois imprévus pouvant évoluer à plus ou moins long terme et se révéler positifs.

"La patience doit rester de mise". Avec plus de 50.000 références stockées, des approvisionnements quotidiens et une logistique appropriée, la société Lechevalier espère rencontrer prochainement en Algérie le distributeur idéal, motivé et adhérent à la politique commerciale de la société. Ph. Téré est optimiste quant à cette rencontre qui permettra par le biais d'un distributeur une véritable implantation sur le marché de la transmission.

Au Cameroun, le salon PROMOTE en décembre 2005 a permis au Service Export d'établir un lien avec un distributeur local, relais indispensable à l'évolution et à la progression sur le marché local. Les résultats obtenus sont d'ores et déjà très encourageants.

"D'une manière générale, nous cherchons à marquer notre différence, en proposant aux distributeurs des produits qui correspondent aux besoins non fournis par l'offre locale en nous basant sur notre stock, notre savoir-faire ainsi que sur la spécificité du matériel proposé". ■

www.lechevalier-sa.com

RENCONTRES EXPORTATEURS

• NORMANEX

Réunion de sensibilisation à l'export

4 avril à Caen

17 avril à Flers

24 avril à Saint-Lô

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26
normanex@basse-normandie.fr

• HNI

Présentation des dispositifs d'accompagnement

11 mars à Bolbec

27 mars à Blangy sur Bresle

2 avril à Rouen

24 avril à Elbeuf
- M. Boissard - Tél : 02 35 14 38 70
martine.boissard@rouen.cci.fr

JOURNÉES PAYS

• JAPON

6 mars au Havre

- L. Mahot - Tél : 02 35 55 26 95

lmahot@havre.cci.fr

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26

normanex@basse-normandie.fr

• SCANDINAVIE

29 mai à Caen

- Y. Severe - Tél : 02 31 54 40 07

yohann.severe@basse-normandie.cci.fr

• ESPAGNE

5 mars à Rouen

6 mars à Caen

- F. Ben Rais - Tél : 02 35 14 38 77

ferid.ben-raïs@rouen.cci.fr

- D. Robin - Tél : 02 31 54 40 08

delphine.robin@basse-normandie.cci.fr

• UKRAINE

5 juin au Havre

- A. Bortuzzo - Tél : 02 35 55 26 94

abortuzzo@havre.cci.fr

• TURQUIE

20 mars à Rouen

- F. Ben Rais - Tél : 02 35 14 38 77

ferid.ben-raïs@rouen.cci.fr

• USA - les marchés de l'ONU

1^{er} avril à Caen

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26

normanex@basse-normandie.fr

• ALLEMAGNE

10 juin au Havre

- W. Guerout - Tél : 06 63 60 99 54

wguerout@eure.cci.fr

• AMÉRIQUE LATINE

12 juin à Rouen

- F. Ben Rais - Tél : 02 35 14 38 77

ferid.ben-raïs@rouen.cci.fr

MISSIONS DE PROSPECTION

• CANADA ET PROVINCES ATLANTIQUES

24 au 28 mai

CLEVELAND : 28 au 31 mai

- P. Joulain - Tél : 02 35 14 38 92

pascal.joulain@rouen.cci.fr

- D. Robin - Tél : 02 31 54 40 08

delphine.robin@basse-normandie.cci.fr

• USA

15 au 21 juin

Les marchés de l'ONU

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26

normanex@basse-normandie.fr

• JAPON

1^{er} au 6 juin

- L. Mahot - Tél : 02 35 55 26 95

lmahot@havre.cci.fr

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26

normanex@basse-normandie.fr

• RUSSIE / UKRAINE

26 juin au 1^{er} juillet

- A. Bortuzzo - Tél : 02 35 55 26 94

abortuzzo@havre.cci.fr

- D. Robin - Tél : 02 31 54 40 08

delphine.robin@basse-normandie.cci.fr

FORMATIONS 2008

- 27 mars** : "Déclaration d'échanges de biens" - HNI/CCI de Rouen
- 1^{er} avril** : "Tout ce qu'il faut savoir sur les documents d'accompagnement des marchandises à l'export" - Normanex/AIFCC
- 21, 28 avril** : "Maîtriser votre offre commerciale à l'exportation" - HNI/CCI de Rouen
- 24, 29 avril** : "Le crédit documentaire" - HNI/CCI de Rouen
- 28 avril** : "Construire une offre export efficace" - Normanex/AIFCC
- 22 mai** : "Prévenir et gérer les litiges transport" - HNI/CCI de Rouen

FOIRES SALONS EXPOSITIONS

• TUNISIE

31 mars au 2 avril

Forum Med-Allia

- V. Crézé - Tél : 02 35 14 38 78

veronique.creze@rouen.cci.fr

- Y. Severe - Tél : 02 31 54 40 07

yohann.severe@basse-normandie.cci.fr

• LIBYE

2 au 12 avril

Foire internationale de Tripoli

- V. Crézé - Tél : 02 35 14 38 78

veronique.creze@rouen.cci.fr

- Y. Severe - Tél : 02 31 54 40 07

yohann.severe@basse-normandie.cci.fr

• MADAGASCAR

15 au 18 mai - F.I.M.

- T. Peleau - Tél : 02 35 14 38 87

annie.ducloy@rouen.cci.fr

• CANADA

20 au 22 mai - Forum

d'affaires Futurallia - Québec

- P. Joulain - Tél : 02 35 14 38 92

pascal.joulain@rouen.cci.fr

- D. Robin - Tél : 02 31 54 40 08

delphine.robin@basse-normandie.cci.fr

• ALGÉRIE

2 au 8 juin - Foire

Internationale d'Alger

- V. Crézé - Tél : 02 35 14 38 78

veronique.creze@rouen.cci.fr

- Y. Severe - Tél : 02 31 54 40 07

yohann.severe@basse-normandie.cci.fr

• INDE

20 au 22 octobre

Salon India Chem'2008

- M. Vauclin - Tél : 02 31 54 40 26

normanex@basse-normandie.fr

• MAROC

12 au 13 novembre

Salon France Expo - Casablanca

- V. Crézé - Tél : 02 35 14 38 78

veronique.creze@rouen.cci.fr

- Y. Severe - Tél : 02 31 54 40 07

yohann.severe@basse-normandie.cci.fr



FORUM V.I.E.

22 avril à Rouen

- F. Ben Rais - Tél : 02 35 14 38 77

ferid.ben-raïs@rouen.cci.fr

- Alexis Caille - Tél : 02 35 52 41 05

alexis.caille@ubifrance.fr

ACTUALITÉ DES CLUBS

• ALENA

2 avril - Lancement du Club

- P. Joulain - Tél : 02 35 14 38 92

pascal.joulain@rouen.cci.fr

• CHINE

3 avril - "Focus sur le Sichuan et opportunités offertes aux PME françaises"

- L. Mahot - Tél : 02 35 55 26 95

lmahot@havre.cci.fr

• RÉUNION DES CLUBS EXPORT BAS-NORMANDS

3 avril - "Spécial Primo-exportateurs"

à Caen

- iberger@caen.cci.fr

- gblondel@flers.cci.fr

- alf@granville.cci.fr

- fdublaron@cherbourg-cotentin.cci.fr

• MANCHE EXPORT

25 avril

- A-L. Fer - Tél : 02 33 91 33 86

alf@granville.cci.fr

- F. Dublaron - Tél : 02 33 23 32 23

fdublaron@cherbourg-cotentin.cci.fr

• DYNAMIC EXPORT CALVADOS

29 mai - Visite d'entreprise

- Ingrid Berger

Tél : 02 31 54 54 82

iberger@caen.cci.fr

3, 4 juin : "Sécuriser ses paiements et en maîtriser ses délais" - Normanex/AIFCC

12 juin : "Savoir construire son plan Export" - Normanex - M. Vauclin
Tél : 02 31 54 40 26

12 juin : "Documents d'accompagnement à l'exportation" - HNI/CCI de Rouen

19 juin : "Gérer les relations avec les commissionnaires de transport" - HNI/CCI de Rouen

Inscriptions auprès de :

• HNI : Sophie Jeanne - Tél : 02 35 14 38 92 - sophie.jeanne@rouen.cci.fr

• NORMANEX : AIFCC Formation - Tél : 02 31 44 32 11

