

INTERNATIONAL

DOUZE JOURS ET UNE VIE À L'EXPORT



Du 1^{er} au 12 avril, les premiers rendez-vous de la Team France export seront l'occasion de présenter la nouvelle organisation régionale mise en place pour accompagner les entreprises à l'international. Une organisation placée sous le signe du partenariat entre les acteurs et de l'ambition, puisque la volonté est qu'Auvergne-Rhône-Alpes retrouve le second rang des régions exportatrices.

Par Philippe Claret, Myriam Denis, Eliséo Mucciante et Sarah N'Tsia

Auvergne-Rhône-Alpes est une grande région exportatrice. En 2018, quelque 16 500 entreprises ont vendu au total plus de 60,4 milliards d'euros de produits à l'étranger. C'est 12,5% des exportations françaises, ce qui place la région au troisième rang national, derrière l'Ile-de-France et le Grand Est – mais bon, le Grand Est est une grande région frontalière, ça fausse le jeu, fait-on remarquer, sourire en coin, à la chambre de commerce et d'industrie régionale. Avant de poursuivre, sérieusement cette fois : « Nous sommes la seconde région industrielle de France. Nous devons être également la seconde pour les exportations ! »

Le cap est fixé... mais l'objectif premier est peut-être bien ailleurs. Car, toujours en 2018, les importations se sont élevées à 62,6 milliards d'euros. Certes, le chiffre inclut les importations de carburant, ce qui là encore fausse le jeu. Pourtant, le vrai challenge consisterait à retrouver une balance commerciale excédentaire, comme c'était le cas assez régulièrement jusqu'en 2016 (1 076 millions d'excédents, après 1 880 millions en 2015 et 428 millions en 2014).

GAGNER EN VISIBILITÉ

Une ambition évidemment partagée avec les pouvoirs publics. C'est même pour relancer la dynamique à l'international que le gouvernement a initié en février 2018 le rapprochement de toutes les bonnes volontés au sein des Teams France export. L'idée est de mettre sous une même bannière le réseau des chambres de commerce et d'industrie, Business France et Bpi-



France. L'objectif affiché est bien sûr de consolider une "équipe de France" soudée et performante. « On voit bien comment les quartiers chinois ou italiens, dans les villes ou les salons, ont une identité forte, souligne le président de la CCI régionale Philippe Guerand. Nous devons apprendre à être aussi visibles, et nous avons tous les atouts pour cela. »

Le but est aussi de mutualiser les moyens. La Team France export, c'est ainsi 250 conseillers internationaux des trois partenaires dans toute la France, 750 conseillers internationaux à l'étran-

ger, dans 65 pays, et 50 communautés sectorielles. C'est encore de rendre plus visible et plus efficace l'offre publique et parapublique, en ouvrant des guichets uniques, en labellisant des outils communs...

« CHANGER DE BRAQUET À L'INTERNATIONAL »

Est-ce que réunir les partenaires n'est pas aussi un moyen commode de masquer la décreue des aides publiques, celles des CCI par exemple? Non, assure le président Guerand. « C'est

0,5%

C'est la hausse des exportations en Auvergne-Rhône-Alpes entre 2017 (60 053 M€) et 2018 (60 384 M€). C'est bien au-dessous de la performance nationale (+3,8 %).



AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ET JAPON : LE BON EQUILIBRE

EN 2018, LA FRANCE ET LE JAPON ONT FÊTÉ LEURS 160 ANS DE RELATIONS DIPLOMATIQUES ET LES 100 ANS DE LA CCI FRANCE JAPON.

La signature du traité de libre-échange entre l'Union européenne et le Japon entré en vigueur vendredi 1^{er} février 2019 prolonge cette union, en facilitant l'arrivée des voitures japonaises sur le marché continental en échange de droits de douane supprimés sur la viande, les cosmétiques, les vins

ou les fromages européens. D'un point de vue géostratégique, il marque surtout le rapprochement des deux puissances mondiales face à la Chine et aux États-Unis. Ce traité de libre-échange était attendu par les plus de 12 000 PME d'Auvergne-Rhône-Alpes (agroalimentaire, chimie, pharmacie, etc.) qui exportent régulièrement au Japon, alors qu'une forte progression des exportations en 2017 (+17,6%), déjà, permettait de retrouver le bon niveau de 2014. En outre, si le Japon est actuellement le 13^e pays d'exportation pour Auvergne-Rhône-Alpes avec près de 900 millions d'euros, c'est aussi son 13^e pays fournisseur avec un peu plus de 940 millions, soit 1,6% de la part des importations régionales (Sources CCIR). E. M.

pour nous l'occasion de changer de braquet à l'international. La Team permet de déployer 40 conseillers sur le territoire régional. Chacun a reçu mission de rencontrer 80 entreprises par an, d'en préparer 30 à l'export, et d'en projeter une vingtaine. Nous parlons bien d'accompagner 800 entreprises de plus dans l'année.»

Comment s'y prendre? « Les 60 milliards d'exportations sont réalisées par

“ L'EXPORT, C'EST UNE STRATÉGIE POSITIVE QUI DEMANDE UNE VISION, UNE MÉTHODE. ON NE PEUT PAS EXPORTER PAR DÉFAUT.

Philippe Guerand, président de la CCI régionale

quelque 16 000 entreprises, explique Jean Vaylet, président de la CCI de Grenoble et référent international au bureau de la CCIR. Mais beaucoup exportent occasionnellement. Seulement 8 000 à 8 500 d'entre elles exportent plus de 100 000 euros dans l'année.» L'idée est d'aider celles-ci à plus et mieux exporter, et de faire entrer de nouvelles PME dans le club.

Dans un premier temps, il leur sera conseillé de faire leurs premières expériences sur les marchés de proximité. « 64,3% de l'exportation régionale se fait vers l'Union européenne, rappelle Jean Vaylet. Tirons parti de ce marché unique de 500 millions d'habitants, et de la Suisse, également proche. »

Ces choix ont pour l'instant plutôt bien réussi à Auvergne-Rhône-Alpes qui exporte plus avec les quinze pays historiques de l'Europe (54,9%) que la moyenne nationale (53,3%) et qui a su plus séduire les nouveaux entrants (6,1% en France, mais 7,7% en Auvergne-Rhône-Alpes) et les autres pays d'Europe (5,7% en France, 7,6% en Aura). La contrepartie de ces performances en proximité, c'est une relative moins bonne santé au grand export. L'Asie représente 13,3% des exportations françaises, mais seulement 10% dans notre région, les Proche et Moyen-Orient 3,3% pour la France et 2,2% pour nous.



GROSFILLEY S'ADAPTER À LA NOUVELLE DONNE AMÉRICAINE

Comment les PME locales adaptent leur stratégie de développement aux États-Unis dans un contexte où l'imprévisible Donald Trump s'ingénie à redessiner la carte du commerce mondial à coups de tweets? Éléments de réponse avec l'exemple du groupe Grosfilley (80 personnes, 15 millions d'euros de chiffre d'affaires), installé à Martignat (Ain).

Créé en 1973, ce spécialiste de la fabrication des outillages et des moules multi-matières pour la transformation plastique étend son activité à l'international depuis plusieurs décennies. Leader européen du système de rotation, le groupe vise l'assimilation des valeurs ajoutées au sein de l'outillage, afin de réduire ses coûts de production. « Nous vendons nos produits partout dans le monde et nous réalisons 70% de notre chiffre d'affaires à l'export, explique Louis D'Amato, directeur commercial de Grosfilley. Nous avons cette vocation internationale car nous concurrençons les entreprises low cost en intégrant la valeur ajoutée. »

Si le groupe Grosfilley a au départ déployé son savoir-faire à destination du secteur automobile français, le continent européen n'a pas tardé à devenir le champ d'application de l'entreprise de la Plastics Vallée. « Compte tenu de l'évolution du marché, nous nous sommes attaqués aux États-Unis en 2014, territoire à l'époque propice à ce type d'importations, rappelle Louis D'Amato. Nous avons conclu des accords avec un mouliste américain, X-Cell Tool & Mold, et nous avons adapté notre structure pour développer ce nouveau marché en adéquation avec notre partenaire. » Le marché commença à prendre forme. Mieux, le chiffre d'affaires croissait de

manière satisfaisante... jusqu'à l'arrivée de Donald Trump à la présidence des États-Unis, le 20 janvier 2017.

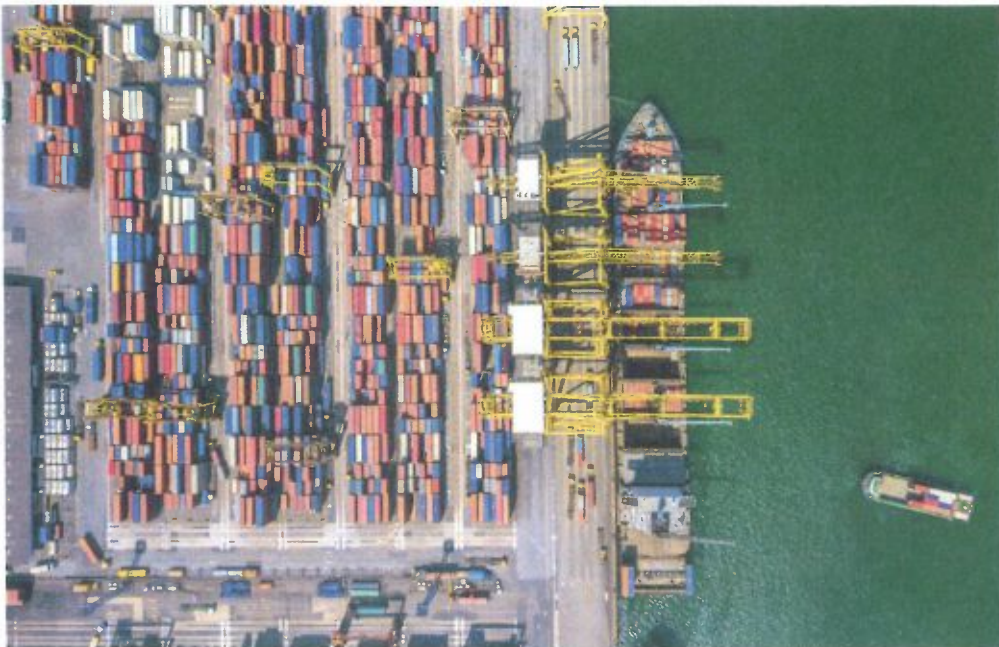
La politique du nouveau dirigeant suscite très rapidement des inquiétudes, tant chez nous qu'Outre-Atlantique. « Les freins commerciaux se sont multipliés, en raison des coûts engendrés par cette nouvelle politique. Les entreprises américaines se sont également montrées plus réticentes. Elles craignaient les futures décisions de Donald Trump, détaille le directeur commercial. Nous avons senti une forte réduction de l'intérêt de nos clients et potentiels clients à commercer avec les sociétés européennes pour l'importation des produits. Pourtant, nos technologies intéressaient. Le contexte était délicat, car le dollar était plus bas et les taxes risquaient d'augmenter, mais nous devions rester compétitifs. Afin de dépasser ces blocages, nous avons décidé de créer une société commune avec notre partenaire américain, baptisée IMIT. » Désormais, c'est un Américain qui vend aux Américains, et non plus Grosfilley, une entreprise européenne.

Cette période d'incertitudes impacte directement l'activité de Grosfilley qui accuse une perte de production d'environ 30%. Actuellement, bien que les problèmes de coût ne soient pas résolus, l'entreprise aindinoise reste présente sur le marché américain grâce à son partenaire privilégié. Un atout non négligeable pour espérer, un jour, produire directement sur le sol américain. « L'adaptation au marché américain est en cours. Globalement, celle-ci se déroule bien, mais seul l'avenir dira si notre développement là-bas est réellement prometteur », estime Louis D'Amato. Quoi qu'il en soit, Grosfilley n'est pas près d'abandonner son rêve américain, malgré un potentiel freiné par le jeu de Donald Trump.

S. N.

15,8%

C'est la part des produits chimiques dans les exportations Auvergne-Rhône-Alpes 2017. C'est le premier poste des exportations, devant les machines industrielles et agricoles (13,2%), les produits informatiques, électroniques et optiques (10,3%), les produits métallurgiques et métalliques (9,3%) et les matériels de transport (9%).



●●● Cette balance entre petit et grand export s'exprime également dans le top 10 des pays clients d'Auvergne-Rhône-Alpes. L'Allemagne reste, de loin, en tête (15,7% du total), suivi de l'Italie (10,3%), l'Espagne (8,4%), le Royaume-Uni (6,7%), les États-Unis (6,3%), la Suisse (5,2%), la Belgique (4,7%), les Pays-Bas (4,1%), la Chine (3,6%) et la Pologne (2,5%).

Aux entreprises plus grandes et mieux structurées les joies du grand export. Un jeu plus risqué, mais où l'on peut gagner plus, puisqu'il s'agit d'aller chercher la croissance là où elle est.

À toutes les entreprises, les responsables de la CCI régionale envoient le même message : prenez le temps de vous préparer, mais n'ayez pas de complexe. « *L'idée, c'est : l'export commence ici, en Auvergne-Rhône-Alpes, dans vos entreprises*, explique Philippe Guerand.

L'export, c'est une stratégie positive qui demande une vision, une méthode. On ne peut pas exporter par défaut. »

La stratégie passe nécessairement par le positionnement des produits. « *Trop souvent de moyenne gamme en France. N'ayons pas peur de proposer plutôt du haut de gamme, voire du luxe.* » Et n'ayons pas honte d'être français. « *Nos hôtes étrangers nous le disent régulièrement : vous, les Français, avez beaucoup travaillé sur l'image que vous renvoyez.* »

Les spécialistes du french bashing sont trop souvent les Français eux-mêmes... Lancer de nouvelles entreprises à l'export passe par une phase d'appren-

tissage. « *Il faut structurer la pensée des dirigeants sur le sujet* », confie Stéphane Tournier, président de la commission International de la CCIR. Clarifier les idées, c'est précisément l'objet de la quinzaine de l'international, pardon, des rendez-vous de la Team France export, du 1^{er} au 12 avril, dans toutes les CCI d'Auvergne-Rhône-Alpes. Là encore, l'ambition est grande : 2 000 entreprises attendues, 70 experts pays à leur écoute, 800 rendez-vous BtoB, bien sûr la présence de tous les partenaires de l'export... Des rendez-vous voulus « *partenariaux, territoriaux et pratiques* », résume Philippe Guerand. ■

RDVTEAMEXPORT. FR

L'ensemble du programme des premiers rendez-vous de la Team France export d'Auvergne-Rhône-Alpes est en ligne sur un site dédié. Point fort : Jean-Louis Étienne en conférence plénière le 2 avril à Lyon, à l'occasion du Forum de l'international.

L'AIN EXPORTATEUR

Notre département n'est pas en reste lorsque l'on évoque le volet export de la région Auvergne Rhône-Alpes. L'Ain représente 16,1% des exportations régionales sur l'ensemble de l'année 2018, et pèse 12,5% à l'import. Cette part ne cesse de progresser depuis 2013, où le département exportait pour 7382 millions d'euros. Certes, il n'est pas au niveau de 2012 et 2016, deux années particulièrement fastes pour notre balance commerciale, mais se maintient à un bon niveau. Les échanges de produits concernent majoritairement les équipements et les produits industriels, dont l'industrie manufacturière. Les partenaires à l'export les plus réguliers de notre département restent les pays de l'Union européenne, et notamment l'Allemagne, avec qui l'Ain entretient des liens étroits tant à l'export, qu'à l'import de produits. Ainsi, l'Allemagne représente 25,3% de nos échanges à l'export (en première position), et 11,2% à l'import de produits (en seconde position, derrière l'Italie). Les principaux clients de notre département demeurent des pays de proximité : l'Italie, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suisse et l'Espagne. Peut-être nos entreprises gagneraient-elles un peu plus loin leurs frontières actuelles de chalandise.

BREXIT, L'INCONNU

Le Royaume-Uni n'est pas le premier client de la France. Il se situe au cinquième rang, avec près de 4 milliards d'euros d'exportations vers ce pays, derrière l'Allemagne (9,2 milliards), l'Italie (6 milliards), l'Espagne (5,1 milliards) et les États-Unis (4 milliards). Mais cela pèse tout de même 6,7% de l'export régional. Le Royaume-Uni est surtout un bon client, avec qui la balance commerciale est largement excédentaire puisque le pays vend seulement pour 1,9 milliard d'euros en Auvergne-Rhône-Alpes.

Voilà pourquoi les 6 000 entreprises régionales qui vendent au Royaume-Uni, élus et spécialistes surveillent d'un œil inquiet les soubresauts du Brexit. Inquiet et un peu dubitatif : bien malin qui peut prévoir comment va évoluer la situation. À l'heure où nous bouclions, nous ne savions pas si le énième vote de la dernière chance, ce jeudi 20 mars, allait avoir lieu sur un accord déjà retoqué deux fois... S'il était adopté, le Brexit serait mis en œuvre au 30 juin. Sinon, le pays devrait organiser des élections européennes... une incongruité de plus dans un dossier qui n'en manque pas. Avançons une certitude pour les chefs d'entreprise : la situation va rester confuse encore quelque temps.

