

OCTOBRE 2010

# ARDENNE **ECONOMIQUE**

LE MAGAZINE ÉCONOMIQUE DES ARDENNES



# PME/PMI : développer la culture EXPORT



Chambre de Commerce et d'Industrie  
des Ardennes

# Nous devons développer dans les PME-PMI



Géraud Spire  
Président de la CCI des Ardennes

## *La question de l'export ne se pose-t-elle pas plus que jamais ?*

*La mondialisation des échanges entretient effectivement un climat qui conduit un grand nombre de chefs d'entreprise à regarder plus loin que leurs frontières habituelles, à se poser un jour ou l'autre la question de l'export qui est, avec l'innovation, un puissant levier de développement. Plus prosaïquement, les marchés locaux ne sont pas toujours suffisants pour faire vivre les entreprises alors il faut bien chercher ailleurs des débouchés économiques. C'est une option qui prend encore plus d'importance en temps de crise. Je ne dis pas que les entreprises qui exportent n'ont pas subi les effets de la crise actuelle, mais celles qui ne dépendent pas d'un seul marché sont les premières à relever la tête.*

## *Comment se positionne notre territoire ?*

*La Champagne-Ardenne est une région exportatrice, dont les quatre départements sont exportateurs. Notre balance commerciale est positive. Champagne mis à part, les Ardennes arrivent largement en tête. Aujourd'hui, pour un département comme le nôtre à forte production industrielle, le marché sur lequel se*

*confrontent l'offre et la demande, où se concentre la concurrence, c'est le marché européen. Si une entreprise veut continuer à évoluer, il faut qu'elle soit en concurrence avec les autres producteurs : serbes, croates, allemands, italiens...*

*Que l'Union européenne s'étende à l'est, au nord ou au sud, nous serons toujours au centre d'un marché de 150 millions de consommateurs. C'est valable pour les Ardennes et pour la région entière.*

## *Quel est le potentiel des entreprises ardennaises ?*

*Nous sommes un département de sous-traitance automobile, qui est une vraie référence nationale pour les pièces de forge, d'estampage et de fonderie. Pas un avion, pas un train, pas une voiture ne sort de l'usine sans contenir au moins un élément mécanique d'origine ardennaise.*

*A partir du moment où ces engins ne sont pas fabriqués qu'en France, on est en droit de se demander si notre fort savoir-faire ne peut pas intéresser d'autres fabricants dans d'autres pays.*

*Nous avons dans ce département une qualité de produit qui peut s'intégrer dans beaucoup d'autres produits finis. Encore faut-il aller les présenter et savoir les vendre.*



# la culture internationale

## *Les PME sont-elles prêtes à « s'internationaliser » ?*

*La culture internationale n'est pas assez développée dans les PME-PMI.*

*Les dispositifs d'aide et d'accompagnement ne sont pas suffisamment sollicités.*

*Il est nécessaire de former nos entreprises à une démarche extérieure. C'est un travail de longue haleine quand on sait que, pour certaines, sortir du département et de la région*

## *Quels sont les pré-requis pour envisager d'exporter ?*

*Sans entrer dans le détail, je dirai : avoir avant tout un produit exportable, qui corresponde à un besoin, avoir les moyens financiers suffisants pour supporter le coût généralisé des démarches préalables et n'attendre qu'à moyen terme un retour sur investissement, avoir une bonne connaissance de son secteur d'activité et bien sûr être prêt à y consacrer du temps.*

## *Qu'apporte le réseau CCI dans ce domaine ?*

*L'important pour une entreprise, et a fortiori une petite entreprise, est de savoir vers qui se tourner pour trouver les informations, les conseils, l'accompagnement qui lui seront utiles.*

*D'une manière générale, les entreprises sont trop ou mal informées. Elles ont besoin d'une information sûre, cadrée, adaptée.*

*La CCI est le facilitateur, l'interlocuteur capable de donner la bonne information : elle connaît bien les entreprises et leurs besoins, elle est la mieux à même de les mettre en relation avec le réseau des partenaires et des opérateurs à l'international. D'où l'utilité des journées d'information pays, des missions à l'étranger, mais aussi des salons professionnels pour les aider à prendre leurs repères. Tous ceux qui ont exposé ces dernières années au Midest l'ont bien fait dans le but de toucher et de conquérir de nouveaux marchés. Promouvoir les intérêts économiques ardennais et champardenais, aider les entreprises à approcher les marchés et à s'implanter, à se développer durablement en maîtrisant les risques, c'est notre objectif quotidien.*

**Promouvoir les intérêts économiques ardennais et champardenais, aider les entreprises à approcher les marchés et à s'implanter, à se développer durablement en maîtrisant les risques, c'est notre objectif quotidien.**

*est déjà en soi une démarche extérieure.*

*Les CCI et les pouvoirs publics ont passé une convention pour développer cette culture, élargir le panel des primo-exportateurs.*

*Pour le reste : la langue, le diagnostic export, le choix et l'approche des pays cibles, la prospection, les formalités douanières, la logistique, etc..., on peut toujours s'entourer de professionnels et se former.*



page 05

**L'export** puissance 5.

pages 06/08

**La forte implication** de la CCI des Ardennes.

page 09

**Nous exportons** ce que les autres ne peuvent pas faire.

page 10

**Fenêtre** sur la Belgique et l'Allemagne

page 11

**3 questions à Gilles Untereiner,**

directeur général de la Chambre de Commerce  
et d'Industrie Française en Allemagne.

pages 12/13

**Comment vous êtes-vous lancés**  
dans le grand export ?

**Les évolutions** à venir.

page 14

**L'export** en quelques chiffres.

# L'export

L'ensemble des forces dédiées à la fonction internationale dans les cinq CCI de Champagne-Ardenne a été regroupé en 2008 sous la dénomination « CCI International ».

La démarche, qui s'est inscrite dans un mouvement général des régions, a pour finalité de mobiliser davantage de PME à l'export et de donner plus d'efficacité au dispositif d'accompagnement.

## 1- Interlocuteur unique

Cette mutualisation des compétences et des moyens a permis :

- de construire une offre de services harmonisée au plan régional et d'accorder les pratiques ;
- d'augmenter la capacité d'action de la région, d'atteindre la masse critique pour l'organisation de certains événements et de donner une plus grande envergure aux projets menés ;
- de gagner en lisibilité auprès des partenaires et relais régionaux, nationaux et internationaux, qui ont maintenant face à eux un interlocuteur unique.

## 2- Maintenir la proximité

Une partie des effectifs de « CCI International » est basée à la CRCI à Châlons-en-Champagne, où est notamment prise en charge une partie du back office.

Les conseillers en développement international (CDI), quant à eux, poursuivent dans chaque département leur travail de proximité locale au contact des PME, en portant une attention prioritaire aux nouveaux exportateurs.

## 3- Spécialisation géographique

La réorganisation s'est accompagnée d'une spécialisation des chambres par zone géographique.

Chacune intervient non plus au bénéfice de ses seuls ressortissants

**Ujef**

L'INFORMATION  
D'ENTREPRISE

ARDENNE ECONOMIQUE, trimestriel d'informations économiques de la CCI des Ardennes, 18 A, avenue Georges Corneau 08000 Charleville-Mézières.

Tél : 03 24 56 62 62 - Fax : 03 24 56 62 22. Mail : ardenneeconomique@ardennes.cci.fr.

Directeur de la Publication : Géraud SPIRE. Comité de rédaction : Géraud SPIRE - Jean-Claude CHEF - Jean-Pierre LEGROS - Jean-Claude SAVOY - Martine MÉLONI - Stella DMYTRYK. Agence Conseil : Essentiel SDM - Tél : 03 26 04 04 07.

Direction Artistique : Michel COLOMBO - Rédaction : Yves-Marie LUCOT. Régie Publicitaire : Palm Communication - Tél : 03 24 56 03 03. Impression : SOPAIC IMPRIMERIE. Rue Fr. Urano - 08000 Warcq. Tirage : 12 000 exemplaires

Abonnement annuel : 6€. Dépôt légal : octobre 2010 - Publication membre de l'U.J.J.E.F. Reproduction interdite sauf accord préalable.

## Information aux fournisseurs de la CCI des Ardennes :

Les marchés publics de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Ardennes sont publiés sur le site : [www.ardennes.cci.fr](http://www.ardennes.cci.fr) - Consultation gratuite



# puissance 5

mais pour l'ensemble des entreprises concernées dans la région sur un pays, un secteur précis.

Tous les marchés historiques, émergents et en croissance sont ainsi couverts. Les entreprises ardennaises peuvent désormais profiter de tous les programmes mis en œuvre par les cinq CCI.

## 4- Bilan 2009

CCI International met à la disposition des entreprises de la région une gamme de services à plusieurs entrées qui leur permet d'aborder de nouveaux marchés ou de se développer à l'international.

Ces services vont de la veille sur les marchés aux informations sur les pratiques et les procédures, de l'aide à la prospection commerciale à la recherche d'aides financières.

## 5- Des outils :

- le pré-diagnostic « Valid'Export » a été expérimenté par 8 entreprises souhaitant se lancer à l'export ;
- l'opération « primo-exportateurs », en partenariat avec Ubifrance, a permis de valider 46 primo-exportateurs (sur un objectif annuel de 40) ;
- le programme « nouveaux exportateurs » étalé sur six mois a touché 20 entreprises (réalisation d'un diagnostic, élaboration d'une stratégie, formation).

### De la formation :

- les 9 modules de formation d'une journée ont été suivis par 32 entreprises qui ont pu se familiariser avec les principales techniques du commerce international.

### Des rencontres :

- Les journées pays : 99 rendez-vous individuels se sont tenus en Champagne-Ardenne avec des professionnels de 16 pays sélectionnés. Elles ont le double intérêt de préparer les missions de prospection et les salons et de valider la pertinence produit/marché.
- Les réunions techniques : elles ont permis d'informer 136 entreprises sur les dernières nouveautés en matière de législation, formalités douanières, etc.
- Le Forum Classe Export : organisé à Troyes, il fait gagner du temps à 250 entreprises qui ont pu rencontrer le même jour en un même lieu des conseillers de « CCI International » et d'Ubifrance.

### Des déplacements :

- 60 entreprises ont participé aux 8 salons et 7 missions organisés dans les pays émergents et en croissance.

Plus d'information sur : <http://international.champagne-ardenne.cci.fr>



### “N'importe qui peut se lancer”.

*“La réussite sur les marchés étrangers repose sur la volonté du chef d'entreprise, sur un produit compétitif qui répond à une demande mais n'a pas à être forcément très sophistiqué - un bon prix, une bonne communication ou une certaine originalité peuvent faire la différence - et sur la capacité financière pour investir commercialement sur le long terme”, conclut Claude Imbert, directeur de CCI International.*

# La forte implication de la CCI des Ardennes



La CCI des Ardennes, s'appuyant sur son expérience, des moyens humains, et des produits importants, est particulièrement active au sein de « CCI International ». Compte tenu de ses liens historiques et de sa connaissance approfondie des marchés, elle est aujourd'hui référente pour plusieurs destinations internationales, sur lesquelles elle a développé une expertise particulière :

- grand export : Asie du sud-est, Chine, Afrique du Sud,
- marchés de proximité : Allemagne, Belgique.

A ce titre, elle propose aux entreprises champardennaises des journées d'information pays et des déplacements et pilote les opérations sur place.

Par extension de sa mission, elle organise pour la première fois le déplacement coordonné et la présence sur un stand partagé d'entreprises des cinq régions du Grand Est à la Semaine Française au Vietnam qui aura lieu du 21 au 28 novembre 2010. Opération destinée à mettre en valeur leur potentiel économique, et plus si affinités... Dans la nouvelle organisation, l'équipe de la CCI des Ardennes est tout à la fois un chaînon du réseau régional « CCI International » et un acteur de proximité dévoué aux entreprises ardennaises s'ouvrant à l'international.



© istock - Georgjevic - g\_studio - Cimperia

## Un appui local de proximité Les premiers pas

La première fonction de « CCI International » est la sensibilisation et la détection. Une fonction d'autant plus importante à l'heure où, la crise sévissant, le nombre des entreprises exportatrices est en recul dans le département : 277 en 2009 contre 285 en 2008.

“Notre objectif est de retrouver le niveau de 2008”, précise Anne Bibot, directrice de l'international à la CCI des Ardennes.

Quand une PME est suffisamment structurée sur le plan commercial et prête à faire le saut, la CCI peut réaliser pour son compte un diagnostic export, répondre à ses besoins en formation, étudier le potentiel produit/destination, lui donner une approche « marché » plutôt qu'une approche « clients ». Elle ne met pas à sa disposition un catalogue d'outils, elle construit l'outil et le programme adaptés à son profil.

Après la période de maturation arrive l'étape de la prospection. La CCI sélectionne les opérations (salons, forums...) qui correspondent à son secteur d'activité et l'accompagne sur le terrain à la rencontre des prospects. Une fois la démarche accomplie, l'entreprise va pouvoir voler de ses propres ailes avec une présence allégée de la CCI.

“Quand tout le travail d'appui et de mise en relation aboutit, c'est très gratifiant”, témoigne Anne Bibot.

## Sur mesure

Dans le cadre des missions à l'étranger, la destination choisie doit être le dénominateur commun de plusieurs entreprises de la région. Le déplacement est organisé avec les partenaires des réseaux consulaires et étatiques dans le pays cible. Le déplacement est collectif mais l'accompagnement est personnalisé. C'est pourquoi le nombre des entreprises à faire le voyage est limité.

La mission comprend un ensemble de prestations : l'envoi et l'acheminement des pièces à exposer, la traduction des documents, la prise des rendez-vous, l'organisation sur place de la coexistence harmonieuse des entreprises, les permanences sur le stand, etc. Sur certains salons très stratégiques, la CCI va jusqu'à prendre en charge les frais de location et de montage du stand commun.

Ce mode de fonctionnement est plus efficace et sécurisant pour un chef d'entreprise car il n'est pas tout seul à l'autre bout du monde, une équipe est à ses côtés pour conforter sa vision des choses. La démarche collective incite au partage d'expérience, une forme de parrainage spontané s'établit entre les entreprises expérimentées et les primo-exportatrices.

## Les services nouveaux

Refusant qu'une incompétence dans une langue étrangère puisse constituer un obstacle aux affaires, la CCI renforce son action dans ce domaine.

D'une part, elle développe la pratique de l'anglais dans ses programmes de formations initiale (EGC) et continue (CEL) ; d'autre part, elle met à disposition des chefs d'entreprise en prospection un collaborateur du réseau pour les accompagner et faciliter leurs échanges professionnels dans la langue du pays, au bout du monde comme dans la proche Europe.

Observant que bien des chefs d'entreprise et artisans ardennais ne peuvent se permettre de se libérer une journée pleine pour venir à Charleville-Mézières, la CCI des Ardennes vient de mettre en place des réunions d'information délocalisées.

Centrées sur un thème très concret, elles ont lieu sur une demi-journée au plus près des intéressés. Exemple : une réunion sur les chantiers temporaires en Belgique s'est récemment tenue à Vireux-Molhain.



Présence de la CCI des Ardennes sur le salon de la sous-traitance ELMIA SUBCONTRACTOR à Jönköping Suède.

## Entourer, rassurer

Il y a dans le paysage ardennais des sociétés importantes, de taille nationale et internationale, comme Visteon ou la Fonte Ardennaise, qui sont des exportateurs aguerris. Et il y aussi des PME, et parfois des TPME, très performantes dans une catégorie de produit, un peu démunies quand il faut passer à l'action.

“La CCI ne peut pas avoir la même démarche vis-à-vis des uns et des autres, rapporte Anne Bibot. D'un côté, nous nous adressons à des « professionnels » de l'export qui ont leurs propres services export. De l'autre, à des interlocuteurs qui n'ont pas les moyens de faire de l'exportation en totalité alors que nous sommes convaincus que leur produit peut intéresser les marchés étrangers. C'est auprès de celles-ci que nous avons un rôle majeur à jouer”.

Jean-Claude Chef, vice-président de la CCI des Ardennes, ajoute : “Ces chefs d'entreprise sont au four et au moulin, bien souvent ils n'ont ni le recul, ni les moyens, ni la connaissance des langues nécessaires. Ils ont besoin d'être entourés, rassurés. Nos équipes vont dans l'entreprise, examinent ses produits, son outil de production, ses références, ses marchés, sa capacité à exporter et lui définissent du sur mesure. C'est là notre valeur ajoutée”.



Le salon MIDEST 2009 sur lequel 12 entreprises ardennaises et 2 entreprises namuroises exposaient sur un stand collectif.



Gérant de la serrurerie et ferronnerie d'art Arden-Metal qui emploie une quinzaine de personnes et intervient dans la restauration de monuments en France, Thierry Prieur était à Moscou en septembre et à Shanghaï en octobre pour le salon Interior Lifestyle 2010.

Signe particulier : il ne parle pas l'anglais.



© Arden Metal

# Nous exportons ce que les autres ne peuvent pas faire

*“Nos produits ne relèvent pas du luxe mais de l'excellence du savoir-faire français. Ceci a un coût. Nous devons trouver des clients qui ont certaines capacités financières. Ces clients, nous allons les chercher dans les pays où la culture, le style, le raffinement français sont très recherchés.*

*Si un client veut Versailles, on lui fait Versailles. Pour les Emirats, nous fabriquons actuellement un portail monumental inspiré des grilles du Parc Monceaux à Paris. En Russie, nous allons livrer une véranda du type de celles des Crayères à Reims, retravaillée façon Art Nouveau. C'est cela que nous exportons : ce que les autres ne savent pas faire.*

*C'est parce que je voulais exposer au Salon Batimat que j'ai pris contact au début des années 2000 avec la CCI des Ardennes. Un conseiller m'a finalement convaincu de m'intéresser au grand export. J'ai très vite participé à une mission en Afrique du Sud qui ne m'a rien rapporté mais qui m'a permis de découvrir le réseau des CCI et des postes économiques à l'étranger et de rencontrer des industriels ardennais très impliqués dans le développement économique du département. Ensuite il y a eu Moscou, et là j'ai pris conscience que nos produits intéressaient. La CCI m'a aidé à approcher une clientèle potentielle, m'a accompagné à tous les rendez-vous. J'ai sorti une affaire, puis deux, et c'est parti. Il faut du temps. Aujourd'hui, j'ai là-bas un agent, un petit show-room et de bonnes commandes”.*

Une personnalité influente du Qatar voulait se construire un palais. Plutôt que de prendre un architecte parisien de renom, il a choisi un

architecte qui décolle. Nous avons répondu à une demande de prix et notre offre a été retenue. Si je n'avais pas eu l'expérience acquise grâce aux missions CCI, jamais je n'aurais eu la confiance nécessaire pour accrocher ce client. Montrer son savoir-faire, communiquer, se déplacer : c'est la stratégie que j'applique. Je fais deux ou trois salons par an à l'étranger et autant de missions avec les CCI.

J'ai mis une communication en place avec une newsletter envoyée uniquement à nos contacts. Elle parle de l'actualité de l'entreprise et présente nos productions à travers des photos qui sont de vrais bijoux. C'est important pour séduire, créer une marque, une ambiance, être reconnu.

Le grand export est plus accessible qu'on ne croit. Avec le groupe informel de partenaires artisans que nous avons créé autour de nous et notre fonderie intégrée, nous sommes capables d'offrir une prestation complète et de dépasser les Parisiens.

Il y a un boulevard pour des hommes de métier comme nous. Et ce qui est valable pour nous l'est pour d'autres.

On ne peut pas réussir par la seule volonté d'une personne. Je suis reconnaissant aux conseillers des CCI, aux personnels des ambassades, aux patrons de grandes structures mais aussi aux ouvriers de l'entreprise qui ont tous contribué à notre percée.



© Arden Metal

# Fenêtre sur la Belgique et l'Allemagne

Seul département de la région à avoir une frontière avec la Belgique, les Ardennes sont la porte d'entrée de la région vers le transfrontalier.

Conséquence de ce voisinage particulier avec trois provinces wallonnes : la CCI, qui a une culture de la coopération très ancrée, a pris l'initiative avec le Bureau Economique de la Province de Namur de monter deux programmes d'envergure dont elle est l'opérateur sur les Ardennes :

## BATID<sup>2</sup>

A la différence des actions grand export ouvertes à tous les secteurs d'activité, ce programme touche une cible restreinte, à savoir les fabricants de matériaux, les artisans, les architectes, les ingénieurs qui sont invités à participer à des manifestations sur le thème du développement durable appliqué à la construction pour s'informer et échanger sur les techniques. Une délégation s'est rendue en juin dernier au Vorarlberg, une région d'Autriche dont l'action est reconnue mondialement dans ce domaine.

Pour en savoir plus : [www.batid2.eu](http://www.batid2.eu)

## C.T.E. GO-KMO

Labellisé « projet stratégique 2010 » par l'Union européenne, le Centre Transfrontalier des Entreprises s'adresse aux entreprises désireuses de se développer sur un territoire allant des Flandres aux Ardennes. Il repose sur la rencontre et la recherche de partenariats à travers la participation commune à des séminaires, salons, etc. Une quinzaine d'entreprises sont allées en repérage sur le forum d'affaires TAVOLA dans la perspective d'y exposer lors de la prochaine édition. Des synergies ont commencé à s'ébaucher lors des visites aux salons Bois & Habitat (Belgique) et Bois & Energie (France).

## La force du réseau

La force des CCI en région, c'est aussi de pouvoir s'appuyer sur un réseau actif de spécialistes répartis dans le monde, qui sont des relais directs pour l'accompagnement des entreprises dans leur démarche à l'exportation et à l'implantation sur les marchés étrangers :

- **les CCI Françaises à l'Étranger (CCIFE) :**  
114 chambres implantées dans 78 pays.
- **UBIFRANCE :**  
64 Missions économiques présentes dans 44 pays.
- **les conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF) :**  
2600 membres installés dans 146 pays.
- **ainsi que les experts d'Oséo, Coface, etc.**

## Maison & Objet

La CCI encadre et anime par ailleurs un groupe de travail « Partenariats transfrontaliers pour les secteurs de la construction et de la rénovation des bâtiments » dont l'objet est d'organiser une promotion collective des entreprises de ces secteurs. Celles-ci se rencontrent, dialogues, cherchent des complémentarités pour, in fine, pouvoir proposer à un donneur d'ordre une prestation globale clés en main. Une participation collective transfrontalière au salon Maison & Objet à Paris est d'ores et déjà envisagée.

*Centre communal écologique passif de Ludesch visité lors du voyage d'étude technique éco-construction au Vorarlberg (Autriche) en juin 2010, organisé dans le cadre du programme européen Bâti D'*





# 3 questions à Gilles Untereiner, directeur général de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Allemagne.



## *Quels services apportez-vous aux entreprises champardennaises ?*

*Nos services couvrent toute la gamme d'appui aux entreprises et s'adaptent à leur taille et à leurs besoins : création de filiale ou de bureau de vente, rachat d'entreprise, mise à disposition de commerciaux à temps partagé pour les PME, etc. Nous travaillons beaucoup avec la Champagne-Ardenne, une région qui nous reconnaît comme des spécialistes du marché allemand. Trois journées pays y sont organisées chaque année pour faire connaître nos prestations et rencontrer les entreprises. Nous lançons une cinquantaine de sociétés françaises par an sur le marché allemand. En 2009, nous avons accompagné avec succès 7 entreprises de cette région, ce qui est énorme, croyez-moi.*

## *Quelle est l'image de nos entreprises en Allemagne ?*

*Les entreprises françaises en général n'ont pas collectivement une image de grande fiabilité. C'est pourquoi nous ne nous contentons pas de les présenter à travers une plaquette produit. Nous ajoutons un « company profile » qui insiste sur l'historique, les certifications, les références industrielles, etc. C'est à chaque entreprise de faire un effort supplémentaire pour démontrer qu'elle est sérieuse et créative.*

## *Y a-t-il encore des opportunités à saisir sur le marché allemand ?*

*Nos structures industrielles sont relativement comparables : il y a un an environ, un observatoire économique a établi dans son rapport que 79% des ventes franco-allemandes se font dans les mêmes secteurs : automobile, chimie, agroalimentaire, électrotechnique, etc. Seulement l'échelle n'est pas la même. L'Allemagne est l'usine de l'Europe, elle a une forte capacité industrielle, des marchés 2 à 3 fois plus grands qu'en France. Je vais être catégorique : toute société française digne de ce nom se doit d'être en Allemagne et de prendre un marché. J'ai envie de dire aux chefs d'entreprises de Champagne-Ardenne, spécialement ceux qui ont une activité industrielle : n'ayez aucune réticence, votre avenir est en partie là-bas.*

**“Toute société française  
digne de ce nom  
se doit d'être en Allemagne”**

# Comment vous êtes-vous lancés dans le grand export ?

**Thierry Latour,**  
directeur commercial  
de Stevenin Nollevaux



## Comment résumer votre activité ?

En tant que forgerons, nous produisons des petites pièces usinées et forgées jusqu'à 5 kg que nous travaillons sur spécifications du client.

## Depuis quand exportez-vous ?

Stevenin Nollevaux exporte depuis très longtemps, mais on peut dire que notre engagement à l'international sur la gamme de pièces actuelles remonte à une vingtaine d'années.

Nous avons d'abord visé le marché allemand avant de nous développer dans d'autres pays, en gardant une forte orientation européenne. L'activité export représente aujourd'hui 60% de notre chiffre d'affaires.

## Quelle est votre stratégie ?

Elle est simple : il faut être compétitif et chercher des prospects. Ce n'est pas évident car il y a pléthore d'offres sur les marchés. Cela suppose d'élargir le champ des clients potentiels mais aussi de réactiver les prospects dormants. Nous faisons beaucoup de terrain par nos propres moyens pour nous rappeler à leurs bons souvenirs et nous participons régulièrement à trois grands salons de la sous-traitance : Foire de Hanovre, Elmia Subcontractor en Suède et le MIDEST.

**Eric Daubail,**  
directeur commercial export  
d'Arden Equipment



## Comment vous êtes-vous lancés dans le grand export ?

A mon arrivée en 2000, l'entreprise avait déjà mis en place des distributeurs dans les pays limitrophes, que nous avons depuis transformés en filiales. Le marché français ayant des limites dans notre métier, nous avons décidé de professionnaliser notre démarche et de l'étendre en sélectionnant les pays les plus prometteurs.

## Quelle méthode avez-vous développée ?

Pour attaquer un nouveau marché, nous commençons par une mission ciblée et bien préparée dans le pays.

Nous participons ensuite à un salon spécialisé où nous trouvons des interlocuteurs privilégiés. Cela permet de décanter, de monter un budget. Quand les premières commandes atteignent 1M€, nous créons une filiale sur place.

Ce système a particulièrement fait ses preuves en Russie où nous sommes passés de 0 à 2,5M€ en deux ans.

Travailler sur des marchés de niche peut aussi nous aider à rentrer dans certains pays.

## Quels sont vos objectifs ?

L'Australie et le Brésil sont nos prochaines cibles. Nous faisons entre 35 et 38% du chiffre d'affaires à l'export selon les années.

Notre objectif est de passer à 50% dans un premier temps et à 60% dans un deuxième temps. Nous consacrons tous nos budgets commerciaux à l'international.

C'est là, sans discussion, que se situe le développement de l'entreprise.

**Clotilde Veran,**  
gérante de  
Candissime



## Quelle clientèle visez-vous ?

Nous vendons des confiseries artisanales françaises haut de gamme, présentées avec soin, qui sont susceptibles de toucher les particuliers français qui veulent retrouver les saveurs de leur enfance ou d'une région précise, mais aussi une clientèle d'entreprises sur le secteur cadeaux.

## Et à l'étranger ?

Nous avons eu une première expérience au Canada et actuellement nous travaillons à l'international de manière résiduelle via notre site de vente en ligne, et surtout par le biais d'un grand groupe international de luxe à qui nous avons déjà fourni 1,6 tonnes de berlingots de Pézenas pour ses magasins dans le monde entier.

## Que recherchez-vous dans la mission organisée prochainement au Vietnam ?

En réalité, je n'y participe qu'indirectement. Je ne peux pas me rendre sur place faute de moyens et de disponibilité, mais CCI International m'a proposé de faire pour moi la promotion de nos produits qui seront présentés et offerts en dégustation sur le stand Champagne-Ardenne.

Comme le Liban et d'autres pays du Moyen Orient, le Vietnam m'intéresse car il compte une forte communauté de Français qui sont des clients potentiels.

C'est un axe que j'aimerais développer quand nos ressources le permettront.

Comme j'aimerais accrocher l'Espagne, l'Italie, les pays du Nord de l'Europe, qui sont connus pour être de grands consommateurs de bonbons.



# Les évolutions à venir

Quel impact la réforme des CCI aura-t-elle sur les activités internationales des CCI ? Comment les relations avec les partenaires territoriaux, qui font eux-mêmes l'objet d'une réforme, évolueront-elles ?

## Régionalisation en marche

La mutualisation amorcée avec la compétence internationale a apporté une nouvelle dynamique au bénéfice des entreprises de la région, sans que les CCI perdent leur identité ni leur valeur ajoutée. *“Tout n'est pas fait, précise Jean-Claude Chef, vice-président de la CCI des Ardennes et président de la commission internationale de la CRCI, mais le processus est en marche. Nous avons convaincu les services de travailler ensemble. A terme, la CRCI gèrera l'ensemble des effectifs dédiés à l'international. Une fois qu'on aura prouvé que la mutualisation marche dans ce contexte, nous pourrions l'étendre à d'autres thématiques”.*

Allusion est ici faite à la réforme des réseaux consulaires qui va immanquablement changer le paysage et l'organisation des CCI dans les prochains mois.

Pour Claude Humbert, directeur de CCI International, *“la réforme ne peut que renforcer la régionalisation et les dispositions financières liées à l'international”.*

Jean-Claude Chef pousse le raisonnement plus loin : *“Le regroupement de toutes les compétences des CCI pourrait être le premier objectif, en partant des acquis de chacun pour les développer à l'échelle régionale”.*

## Relations avec les autres acteurs

Le terrain du développement économique par l'international est occupé par « CCI International », les CCI et leurs réseaux à l'étranger, mais aussi par les collectivités territoriales, qui interviennent comme partenaires financiers ou comme initiateurs d'opérations. La Région Champagne-Ardenne, en particulier, s'investit ces dernières années dans des coopérations avec différentes régions d'Europe et du monde. Son

dessein est d'établir sur le plan politique avec ses homologues étrangers un cadre de coopération qui puisse favoriser le développement de relations, dans le domaine économique, de l'enseignement supérieur et de la recherche, etc. Elle est ainsi la seule région française à entretenir depuis 20 ans un partenariat avec une région russe, en l'occurrence la région d'Orel. Une délégation champardennaise composée d'une dizaine d'officiels et d'une vingtaine d'entreprises a fait en septembre dernier le voyage jusqu'en Russie, à la recherche de nouvelles opportunités dans la région de Samara, siège d'industries automobiles et aéronautiques puissantes. Quelques jours plus tard, une délégation à nouveau conduite par le président du Conseil Régional, Jean-Paul Bachy, a tenté une approche dans les provinces chinoises du Sichuan et de Jiangxi.

## Force de proposition

La politique internationale du Conseil Régional complète utilement l'action des CCI, même si elle nécessiterait une meilleure clarté dans la répartition des rôles et des responsabilités. Pour donner plus d'efficacité aux opérations conjointes, Jean-Claude Chef, vice-président de la CCI des Ardennes et président de la commission internationale de la CRCI, propose que, *“dans les voyages d'études et de prospection à l'étranger, chaque collectivité soit représentée par un élu, qui soit lui-même impliqué dans l'objet de la mission.*

*L'intérêt serait d'avoir chez nos partenaires, face aux demandes de subventions ultérieures, des interlocuteurs d'autant plus attentifs qu'ils auraient une bonne connaissance des dossiers”.*



## Ecobiz, une initiative à étendre

**Si les réseaux professionnels se développent massivement sur Internet, c'est que les utilisateurs y trouvent leur intérêt.**

Partant de ce constat, un portail Ecobiz a été créé à l'initiative de la CCI des Ardennes à l'attention des acteurs économiques du département. Cette plate-forme leur permet de trouver des informations utiles à leur entreprise, de communiquer sur des thèmes communs, de partager leurs expériences, d'échanger sur les bonnes pratiques, d'enrichir leurs contacts.

102 entreprises ardennaises ont déjà adhéré à ce réseau. Ecobiz pourrait être étendu à la région Champagne-Ardenne et judicieusement appliqué aux activités internationales et transfrontalières.

**Pour en savoir plus : [www.ardennes-ecobiz.fr](http://www.ardennes-ecobiz.fr)**

# L'export en quelques chiffres

La Champagne-Ardenne compte plus de 1800 exportateurs, dont 500 dans le secteur du champagne et environ 30% de filiales de grands groupes français et étrangers.

Le montant brut des exportations champardennaises s'élève à 6,7 milliards d'euros.

Les secteurs des équipements industriels (887 M€) et des produits métallurgiques (735 M€) sont les plus représentés après l'agroalimentaire.

Dans les Ardennes, 277 entreprises exportent pour un chiffre d'affaires de près de 1,5 milliard d'euros.

## Les principaux pays clients :

### - Champagne-Ardenne

- Allemagne,
- Belgique,
- Royaume-Uni,
- Italie,
- Espagne,
- Etats-Unis.

### - Ardennes

- Allemagne,
- Belgique,
- Royaume-Uni,
- Italie,
- Espagne,
- Pays-Bas.

## Les 10 produits les plus exportés dans la région

- Vins et champagnes,
- Equipements pour automobiles,
- Céréales (hors riz) et plantes industrielles,
- Boissons alcoolisées distillées,
- Cuivre,
- Préparations pharmaceutiques,
- Malt,
- Vêtements de dessous,
- Produits laitiers et fromages,
- Machines pour l'extraction.



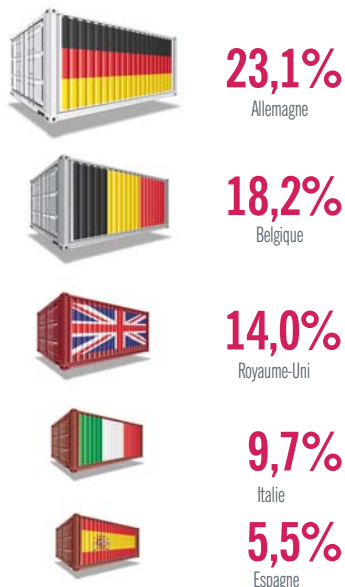
## Exportations 2009

### 1 470 M€

#### Principaux produits exportés

Equipements pour automobiles :	13,8%
Produits à base de cuivre :	12,5%
Panneaux et placages à base de bois :	6,0%
Produits sidérurgiques de base :	5,4%
Produits laitiers et fromages :	4,7%

#### Principaux pays clients :



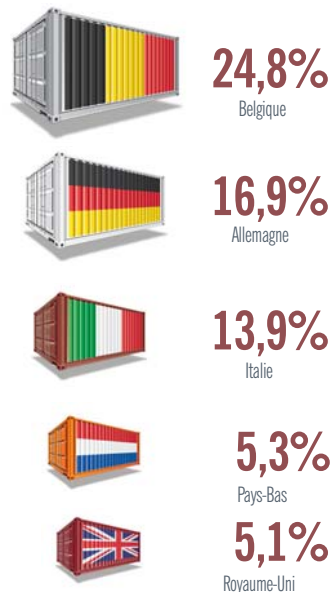
## Importations 2009

### 947 M€

#### Principaux produits importés

Matières plastiques de base :	9,4%
Produits sidérurgiques de base :	7,4%
Déchets non dangereux :	6,5%
Equipements pour automobiles :	5,7%
Produits à base de cuivre :	5,5%

#### Principaux pays fournisseurs :



Sources : Les chiffres clés de l'économie Ardennaise - édition 2010

## REPÈRES

### Enquête régionale 2010

CCI International Champagne-Ardenne recense et analyse chaque année les besoins des entreprises exportatrices de la région pour pouvoir faire évoluer ses services et proposer des actions collectives le plus proche possible de leurs attentes.

21% des 1826 entreprises interrogées ont répondu à l'enquête 2010, dont voici quelques éléments saillants :

### 79%

des exportateurs ont un effectif inférieur à 50 personnes.

### 6%

exportent depuis moins de 2 ans.

### 22%

réalisent un CA export inférieur à 5%.

près de

### 70%

sont indépendantes.

### 70%

volent leurs produits et services dans l'Union européenne.

## L'export département par département

Sources : Direction régionale des Douanes de Champagne-Ardenne 2010, Insee.

