

Gagnez en jouant collectif !



Données sur les marchés étrangers, formation aux techniques du commerce international, missions de prospection à l'étranger, appui dans les salons. Voici quelques illustrations du programme régional Alsace Export 2008. Porté par les CCI alsaciennes, il vise à soutenir les entreprises de la région, en particulier les petites et moyennes structures, qui désirent conquérir de nouveaux marchés à l'étranger. >>

Avec 21 Md € de chiffre à l'export, l'Alsace compte parmi les bons élèves du commerce extérieur. Son excédent commercial s'est accru au cours des dernières années. Même si les États de l'Union européenne demeurent ses principaux partenaires commerciaux, la structure des exportations alsaciennes se modifie. La part des échanges vers les pays émergents augmente.



TROPHÉES LES CCI INCITENT LES PME À DÉVELOPPER L'EXPORT COMME UNE CULTURE D'ENTREPRISE

Excédent commercial : l'Alsace confirme ses bons résultats

L'Alsace se classe au premier rang des régions françaises en termes d'exportation par habitant, avec 14500 €, soit plus du double de la valeur nationale. Une performance d'autant plus positive qu'elle s'inscrit dans un contexte français de dégradation des échanges extérieurs. Parmi les premiers postes à l'exportation: la filière automobile, la chimie, les équipements mécaniques, l'industrie pharmaceutique.

DE BONS POINTS, MAIS PEUT MIEUX FAIRE...

Diverses raisons à ce succès, selon Dominique Simon, le nouveau directeur de la Direction régionale du commerce extérieur: « L'Alsace est une région attractive, traditionnellement tournée vers l'extérieur, en particulier vers l'Allemagne. De plus, l'Alsace est l'une des rares régions où tous les acteurs institu-

tionnels travaillent main dans la main pour mener une politique dynamique de soutien à l'export. » La relative dépendance à l'égard du voisin d'Outre-Rhin n'inquiète pas Gérard Pfirsch, Président du comité de pilotage du programme régional Alsace Export et membre titulaire de la CCI. « *Le fait que ces entreprises soient étrangères ne constitue pas un problème majeur, d'autant plus qu'elles sont majoritairement européennes. Par contre, il est vrai que l'exportation de nos PME-PMI demeure insuffisante. Or l'exportation, tout comme l'innovation, sont essentielles à leur survie. Les CCI et ses partenaires publics doivent continuer à les aider à trouver leur place dans le concert de la mondialisation.* »

« *Générer un volume plus important d'exportations, permettre aux PME « primo-exportatrices », celles qui n'exportent pas encore mais qui en ont le potentiel, de s'ouvrir de nouvelles portes, anticiper ce que*

sera l'export de demain. Tels sont bien les objectifs des trois chambres de commerce d'Alsace », souligne Frédéric Szabo, le nouveau directeur Export de la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin.

LE PROGRAMME RÉGIONAL EXPORT: UN LEVIER POUR LES ÉCHANGES

Pour les réaliser, elles mutualisent leurs moyens. Les résultats attendus? Augmentation du nombre d'opérations proposées aux sociétés, harmonisation des prestations, cohérence. Cette stratégie d'union se retrouve dans le programme régional Alsace Export. Parmi les grandes orientations de l'année: multiples services d'appui aux PME sur le marché européen, principal client des entreprises alsaciennes. Les actions en direction des

nouveaux pays (Brésil, Russie, Inde, Chine) vont elles aussi s'intensifier. En parallèle, les marchés étrangers ciblés vont faire l'objet d'attentions particulières. Histoire de vérifier leur accessibilité et les conditions du business local.

Autre priorité affichée par les CCI: la « segmentation » du tissu professionnel, soit une connaissance fine des attentes de chaque entreprise en fonction de sa taille, de son chiffre d'affaires ou encore de son expérience à l'international. Enfin, les CCI d'Alsace plaident pour les regroupements d'entreprises. Traduction concrète: des démarches conjointes à l'international (prospections, stand commun dans les salons...) pour doper le chiffre d'affaires à l'export. Après Team Alsace (bâtiment), deux autres groupes sont en cours de constitution: équivement pour les collectivités

L'action des CCI à l'international : connue et reconnue

À la demande de l'Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'Industrie (ACFCI), l'institut CSA a réalisé une étude auprès de 500 dirigeants de PME. Pour plus de la moitié des chefs d'entreprise, le réseau des CCI constitue le référent le plus connu et l'un

des plus utiles pour l'accompagnement à l'internationalisation. Autres domaines dans lesquels les CCI arrivent en tête : compréhension des métiers et des préoccupations des entreprises, connaissance de l'environnement juridique et commercial des marchés, accompagnement

personnalisé, informations sur le processus d'internationalisation. Des notes encourageantes pour le réseau CCI. L'intégralité du sondage est disponible sur le site :

• SITE • www.csa-fr.com/accueil.asp

>> TÉMOIGNAGES

« L'Espagne, un nouvel Eldorado »

Claudine Frey-Roposte a créé la société APM – Alsacienne de Pâtes Ménagères - en 1994. Depuis, elle dirige 150 personnes réparties sur deux sites, à Hoerdt et à Bischwiller. Son credo: la production de pâte à tarte, à cookies, à gâteau... pour la grande distribution en France, en Italie et en Belgique. Aujourd'hui, APM souhaite conquérir le



marché espagnol. Première étape: la participation en mars 2008 au salon Alimentaria. Le rendez-vous des professionnels de l'agroalimentaire réunis dans la capitale catalane. « Notre objectif premier est de trouver un partenaire industriel espagnol qui a des contacts avec des distributeurs. La CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin nous soutient dans l'organisation du stand que nous partagerons avec six autres entreprises alsaciennes. L'idée de s'associer est bonne, un

grand stand est plus représentatif et les coûts sont moindres puisqu'ils sont partagés. À côté de cela, la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin et la Chambre de Commerce et d'Industrie française de Barcelone ont fait une présélection d'entreprises, entre cinq et sept, que nous allons rencontrer pendant le salon. J'espère que notre séjour à Barcelone aura des retombées positives et que nous nous ouvrirons de nouveaux débouchés. D'autant plus que les Espagnols sont les plus gros consommateurs de farine en Europe et que les traditions culinaires demeurent fortes dans ce pays ».

• CONTACT • APM
03 88 51 76 70
contact@apm-france.com
www.apm-france.com

« Premiers pas au Kazakhstan »

Fondée en 1980, la société Geholit emploie une trentaine de personnes à Seltz. Spécialisée dans la fabrication de peintures industrielles pour la protection anti-corrosion des métaux et du béton, elle est dirigée depuis sa création par Rémy Brandel. Si le premier client de Geholit demeure le marché français, l'entreprise projette de s'implanter au Kazakhstan, comme l'explique Rémy Brandel, le directeur général: « Il n'y a pas de production de peintures spéciales pour les centrales nucléaires et les centrales thermiques au Kazakhstan. À terme, nous pourrions peut-être envisager de fabriquer ces peintures sur place.



Nous fournissons la technologie et le management, nos partenaires locaux assureraient la production. En plus, notre implantation au Kazakhstan pourrait nous ouvrir de nouvel-

les perspectives dans la région: Ukraine, Russie, Chine. Je suis dans une phase de prospection. J'ai donc participé à la journée Kazakhstan organisée par la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin pour glaner des données sur ce pays, connaître les perspectives d'évolution et prendre les premiers contacts. »

• CONTACT • info@geholit.com
www.geholit.com



locales et fournitures pour l'agroalimentaire. Le programme Alsace Export 2008 prévoit en outre toute une panoplie d'opérations: réunions d'information, formations, etc. De quoi conforter la bonne position de l'Alsace au sein du club des régions exportatrices européennes.

• PROGRAMME COMPLET •
www.alsace-export.com

Philippe Simon, directeur du commerce extérieur :

« La diversité est une des caractéristiques des exportations alsaciennes, tous les secteurs sont représentés. Les exportations sont stimulées par le dynamisme de grands groupes internationaux, notamment allemands, qui concourent aux bons résultats de la balance commerciale. »



>> QUESTIONS À...
Jean-Pierre Lavielle

Président de la CRCI d'Alsace et
Vice-Président de la CCI de Sud Alsace
Mulhouse

En quoi le projet de mutualisation entrepris par les CCI peut-il profiter à l'export ?

« La mutualisation des services démontre que les CCI savent se fédérer autour de l'exportation. Harmoniser leur stratégie et leurs actions pour booster nos entreprises et les inciter à aller beaucoup plus loin. C'est à l'international que l'on peut évaluer ses produits. Quand un entrepreneur réussit à l'étranger, il réussit également en France. »

Jean-Louis Hoerlé

Président de la CCI de Strasbourg et du
Bas-Rhin

Le Pass Export est-il l'expression de la volonté de travailler ensemble ?

« Ce guide constitue un sésame vers l'international, une source de pistes et d'adresses pour les entreprises primo-exportatrices et celles rôdées à l'international. Le plus du Pass réside dans le fait que tous les acteurs de l'international et les CCI soient réunis. Il n'y a plus de Bas-Rhin, il n'y a plus de Haut-Rhin, il n'y a que l'Alsace. Et la volonté de travailler sous le label « Alsace » qui va nous faire gagner ! »

Gérard Fellmann

Président de la CCI Colmar Centre-Alsace

Comment expliquez-vous les bonnes performances des entreprises alsaciennes à l'export ?

« Le tissu industriel est diversifié. La région compte de grands groupes performants. Toutefois, les PME contribuent aussi aux bons résultats du commerce extérieur. Un exemple : la belle performance des éco-entreprises d'Alsace, dont les perspectives pour 2008 sont positives. Par ailleurs, les CCI multiplient les actions sur le terrain, vont à la rencontre des entreprises pour les inciter à oser franchir le pas de l'international. C'est un travail de longue haleine. »

Les aides financières à l'export
LE CONSEIL RÉGIONAL

La Région Alsace a fait de l'internationalisation des entreprises l'une des priorités de son schéma régional de développement économique. Ainsi, pour accroître la compétitivité des PME, elle soutient leurs projets internationaux à travers son dispositif d'aides GRADIENT. Elle épaula par ailleurs leur participation aux salons professionnels figurant dans le Programme Régional Export.

• SITE • www.region-alsace.eu

UBIFRANCE

Ubifrance propose un Soutien Individualisé à la Démarche Export (Sidex), soit une aide financière destinée essentiellement aux PME et TPE françaises. Les montants alloués leur permettent de finaliser un projet précis. Elles peuvent également bénéficier d'un crédit d'impôt export destiné à réduire le coût d'un salarié dont la mission principale est de développer l'export.

• SITE • www.ubifrance.fr/aides-publiques

LA COFACE

Le but de la COFACE est de faciliter les échanges entre entreprises dans le monde entier. Depuis 1946, elle gère, pour le compte de l'État, une large gamme de garanties destinées à favoriser les exportations françaises : assurance prospection, charge, caution, préfinancements, risque exportateur, etc.

• SITE • www.coface.fr

LES AUTRES PARTENAIRES DE L'EXPORT
LA DIRECTION RÉGIONALE DU COMMERCE EXTÉRIEUR

• SITE • www.missioneco.org/alsace

ALSACE INTERNATIONAL

• SITE • www.alsace-international.eu

LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR D'ALSACE

• SITE • www.alsace-cce.com

LA DIRECTION RÉGIONALE DES DOUANES

• CONTACT • 03 88 21 22 50

>> DES SOLUTIONS POUR VOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL
Le Pass Export

Guide simple et pratique, le Pass Export 2008 présente tous les dispositifs et les contacts en matière d'export, les missions et les salons qui sont prévus courant 2008. Plus de 30 pages déclinées en thématiques pour sensibiliser le plus grand nombre d'entreprises sur les aides

existantes et pour les orienter dans leurs démarches à l'international. Le Pass s'adresse aussi bien aux néophytes qu'aux exportateurs confirmés. Le Pass Export est disponible sur le site :

• SITE • www.alsace-export.com


Observatoire du commerce international : une analyse fine des tendances

Le potentiel de développement de l'export alsacien réside dans les PME indépendantes indique l'enquête menée par les CCI d'Alsace pour le compte de l'observatoire régional du commerce international. Créé

en 2007, cet observatoire se base sur un questionnaire envoyé aux entreprises exportatrices de la région. Les fruits de l'enquête annuelle permettront de suivre les tendances du commerce international alsacien, d'identifier

les exportateurs et leurs souhaits. Aux CCI d'adapter leur stratégie d'appui au développement international des PME.



Geneviève Siat-Ganière,
responsable CRDI Alsace
03 88 76 42 20

>> TROPHÉE RÉGIONAL EXPORT 2007

Les étoiles du commerce extérieur

Sept entreprises régionales, dont une majorité de haut-rhinoises, ont été distinguées par un prix lors de la soirée du 11^e Trophée Régional Export.



DYNAMIQUES LES ENTREPRISES LES PLUS PERFORMANTES À L'INTERNATIONAL EN 2007

Organisés par les CCI d'Alsace, le Trophée Régional Export a réuni plus de 500 personnes dans les locaux de l'Illiade, à Illkirch-Graffenstaden. Le jury, présidé par l'industriel Jean Émile Pfalzgraf, membre associé de la CCI, a eu fort à faire pour départager les candidats. Pour preuve, deux lauréats au lieu d'un dans la catégorie « Implantation à l'étranger ». Adrien Zeller, Président du Conseil Régional d'Alsace, et présent pour cette 11^e édition, a salué la qualité des nominés: « J'ai découvert ce soir deux ou trois pépites. Ce qui me frappe aussi ce sont la diversité du tissu de nos PME et leurs performances à l'export ». Une réussite dont Pierre Schmitt, PDG de Philea, l'une des entreprises récompensées, connaît le secret: « Pour réussir à l'export, il faut avoir la tête dans les étoiles et les pieds sur terre ».

TROPHÉE EXPORT (EUROPE)
ABTEY – HEIMSBRUNN [68]

Sa spécialité? Le chocolat fourré, sans croûte de sucre. L'entreprise Abtey - 100 salariés - produit 60 millions de chocolats par an.



Pour un chiffre d'affaires de 10,5 M€ en 2007, dont entre 25 et 30 % réalisés à l'export. Ses principaux marchés: l'Union européenne, le Japon, les États-Unis et la Russie.

• SITE • www.abtey.fr

TROPHÉE EXPORT (MOYEN ORIENT)
SINEU GRAFF – KOGENHEIM [67]



Sineu Graff, avec ses 105 salariés, est leader sur le marché français du mobilier urbain. L'export fait toutefois partie du quotidien de l'entreprise, en particulier les échanges avec l'Europe et les pays du Golfe. Chiffre d'affaires: 17 M€ en 2007 dont 2,5 à l'export.

• SITE • www.sineugraff.com

TROPHÉE GRAND EXPORT
PHILEA – SOULTZ [68]



Philea - 28 salariés - conçoit des produits textiles, le plus souvent des étoffes originales plébiscitées par les confectionneurs des grandes marques internationales. La société réalise près de 80 % de son chiffre d'affaires (15 M€) à l'étranger: Italie, Allemagne, États-Unis, Japon et une extension prévue en Chine.

• CONTACT •
philea.textiles@wanadoo.fr

1^{ER} TROPHÉE IMPLANTATION A L'ÉTRANGER
EUROPE ENVIRONNEMENT



– VIEUX-THANN [68]

Le traitement des rejets gazeux, nocifs et odorants des industries est le cheval de bataille de cette société qui réalise près de 30 % de ses 15,7 M€ à l'export. Ses principales cibles: l'Europe occidentale et les pays de l'Est. Elle emploie aujourd'hui 120 personnes.

• SITE •
www.europe-environnement.com

2^{ES} TROPHÉE IMPLANTATION A L'ÉTRANGER
BOOMERANG



– MULHOUSE [68]

Boomerang est une agence de marketing et de communication spécialisée dans les produits pharmaceutiques. Plus de 40 person-

nes travaillent à Mulhouse et une dizaine dans le New Jersey, où l'agence a ouvert une filiale. Le siège alsacien totalise un chiffre d'affaires de 2,7 M€, dont 90 % à l'export (Europe et Amérique du Nord).

• SITE • www.boomerangpharma.com

TROPHÉE NOUVEAUX EXPORTATEURS
TÔLERIE ÉMAILLERIE HILD



– JEBSHEIM [68]

Entreprise familiale depuis 150 ans, aujourd'hui 167 salariés, Tôlerie Émaillerie Hild fabrique des articles de fumisterie: conduits de cheminée et d'évacuations des fumées en inox. Jusqu'en 2006, Hild travaillait principalement en France. Depuis, elle a décidé de conquérir de nouveaux marchés, principalement les Pays Baltes, la Grande Bretagne, la Pologne, la Russie, la Turquie et le Maroc. Les exportations constituent 5 % du chiffre d'affaires qui s'élève en 2007 à 50 M€.

• SITE • www.hild.fr

TROPHÉE VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE



RUMP – STRASBOURG [67]

Rump propose des conseils et des solutions techniques aux industries de l'agro-alimentaire, de la pharmacie et de la chimie en matière d'économie d'énergie. 24 salariés et un chiffre d'affaires de 2,6 M€, dont 23 % réalisés à l'international. Les principaux pays concernés: l'Allemagne, la Belgique et la Chine, où est installé le volontaire international.

• SITE • www.rump.fr

Olivier Epp
03 88 76 42 18
Maud Spitz
03 88 76 42 39



Ils ont soutenu le Trophée Régional Export 2007

ELIOR



« *Nous restaurons chaque jour des milliers de collaborateurs des entreprises exportatrices alsaciennes.* »

Le groupe Elior Avenance Eliance

a deux cordes à son arc: la restauration collective dans les entreprises et les administrations et la restauration de concession, sur les autoroutes, dans les gares, musées, aéroports dont celui de Strasbourg.

2000 collaborateurs travaillent en Alsace. Ses nombreuses activités font du groupe le 3^e opérateur du marché européen dans ce secteur. En effet, Elior propose ses services dans nombre de pays de l'Union européenne. Son chiffre d'affaires avoisine les 3 Md €.

• **SITE** • www.elior.com

GRUPE HEPPNER



« *Nous avons su conforter notre développement international.* »

Heppner doit sa réputation à ses activités en matière de transport et de logistique. D'origine alsacienne, le groupe est devenu le leader des échanges franco-allemands. Le groupe est aujourd'hui présent dans le monde entier, grâce à un réseau de partenaires dans 180 pays. 60 % de son chiffre d'affaires sont ainsi réalisés à l'international. L'Asie et l'Amérique du Sud constituent des marchés en forte croissance pour le transporteur.

• **SITE** • www.groupe-heppner.com

DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE



« *C'est notre mission de mettre en évidence ce qui marche dans cette région.* »

Avec ses 600 000 lecteurs réguliers, le quotidien est le relais

entre le monde des entreprises et le grand public. L'information économique, loin d'être le parent pauvre, y occupe une large place. Plus généralement, les DNA passent à la loupe les initiatives locales

dans tous les domaines. Et à sa façon, le journal contribue à l'export: en renseignant sur l'actualité du monde mais aussi parce qu'une petite partie de son lectorat vit de l'autre côté du Rhin.

• **SITE** • www.dna.fr

AIR FRANCE



« *Notre compagnie accompagne au quotidien les exportateurs.* »

Un groupe, deux compagnies depuis sa fusion avec KLM en 2004. Une fusion qui fait du groupe le champion mondial du transport aérien: 70 millions de passagers vers 247 destinations. Outre le transport de personnes, Air France assure deux autres prestations: le transport de fret et la maintenance des avions (pour son propre compte et pour le compte d'autres compagnies). Trois challenges pour la compagnie dans les prochaines années: la croissance des vols vers les pays émergents, la Chine en particulier, la conquête de parts de marché sur l'Amérique du Nord et la consolidation de ses positions en Europe. À ce titre, Air France ouvrira une nouvelle ligne cet hiver reliant Strasbourg à London City.

• **SITE** • www.airfrance.fr

LA POSTE



« *Il nous semble normal d'aider les entreprises alsaciennes à conquérir de nouveaux territoires.* »

À l'heure du multimédia et de la mondialisation, les

métiers de la poste ont évolué. Acheminement et distribution du courrier demeurent certes les piliers de l'institution, mais de nouvelles offres sont apparues ces dernières années: marketing direct, traitement des fichiers d'adresses... Avec ses 20 Md€ de chiffre d'affaires et ses 300 000 employés, le groupe est le 3^e opérateur postal dans le monde. La Poste achemine chaque année près d'un milliard d'objets à destination ou en provenance de 170 pays. Les projets à terme: développement des activités internationales, en particulier en Europe du Nord.

• **SITE** • www.laposte.fr

RFM



« *Pour bien exporter, il faut bien communiquer.* »

110 000 auditeurs dans le Bas-Rhin pour cette radio du Groupe Lagardère qui présente quotidiennement les highlights de la vie locale. Sa cible sont les cadres de 30 à 50 ans. D'où un choix musical très précis: Hotel California plutôt que Tokio Hotel.

• **SITE** • www.rfm.fr

HSBC



« *Notre quotidien: aider les entreprises dans leur implantation à l'étranger.* »

La banque HSBC dispose de 400 agences en France, dont

quatre en Alsace (deux à Strasbourg, une à Colmar, une à Mulhouse) qui s'appuient sur une équipe de 17 conseillers. Sous l'égide du principe « Votre banque partout dans le monde », HSBC possède également une forte tradition internationale. 10 000 implantations dans 82 pays et territoires. Son important réseau de spécialistes internationaux et sa présence sur le terrain lui permettent de prodiguer conseils et solutions aux sociétés qui souhaitent se lancer dans l'export. Quelques exemples: possibilité d'ouvrir un compte en France pour l'étranger ou encore la création, en lien avec Ubifrance, de « Clubs Pays HSBC », au Royaume-Uni et en Chine.

• **SITE** • www.hsbc.fr

PORT AUTONOME DE STRASBOURG



« *Il est important de valoriser le courage des PME qui ont osé franchir le pas de l'international.* »

Au cœur du Rhin Supérieur, le Port autonome de Strasbourg constitue un important pôle industriel et logistique. Deuxième port fluvial français avec 600 000 m² d'entrepôts, il enregistre un trafic de 8,5 millions de tonnes par an. Le Port de Strasbourg est desservi à la fois par le fleuve, la route et le rail. Situées dans l'enceinte du port, 350 entreprises emploient près de 13 000 salariés. Le transport fluvial de marchandises, qui semblait condamné, est aujourd'hui en plein essor: coût réduit par rapport à la voiture, respect de l'environnement. La desserte par voie d'eau augmentant, le Port de Strasbourg pourrait devenir à terme un véritable « hub » sur le Rhin.

• **SITE** • www.strasbourg-port.fr

UBIFRANCE



« *Nos réseaux au service de la performance à l'export.* »

Ubifrance, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un établissement public industriel et commercial dépendant du Ministre délégué au Commerce extérieur. Les Missions économiques composent le réseau international du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Ubifrance et les Missions économiques constituent ensemble un réseau d'appui actif dans l'Hexagone et dans le monde entier, pour aider les entreprises françaises à se développer à l'international. Pour cela, l'institution s'appuie sur 2 000 spécialistes implantés dans 120 pays. Au programme des offres d'Ubifrance:

2 500 études et ouvrages à disposition des entreprises, missions de prospection, contacts commerciaux, plus de 350 salons, expositions et séminaires organisés à l'étranger, environ 3 500 volontaires internationaux au service de 1 000 entreprises, appui dans la communication dans la presse professionnelle. En Alsace, Ubifrance dispose naturellement d'une antenne régionale.

• **SITE** • www.ubifrance.fr

L'ILLIADE



« Nous sommes fiers d'accueillir l'élite du commerce international. »

80 spectacles de tous les genres : théâtre, danse, humour, musique, représentations pour enfants.

Le centre culturel d'Illkrich-Graffenstaden attire chaque année 30 000 spectateurs. À côté de sa vocation culturelle et festive, l'Illiade et ses 800 m² accueillent également des expositions, des salons et des congrès accessibles aux entreprises.

• SITE • www.illiade.com

AÉROPORT INTERNATIONAL STRASBOURG



« La finalité de l'aéroport est de développer depuis Strasbourg les possibilités d'aller vers ces nouveaux horizons que sont les marchés d'exportation. »

1,7 million de passagers en 2007. Entzheim se classe parmi les 10 plus importants aéroports français. Grâce notamment à la desserte d'un certain nombre de grandes agglomérations. Le développement des lignes vers les métropoles européennes, vers l'Europe du Sud et l'Europe Centrale demeure une priorité.

• SITE • www.strasbourg.aeroport.fr

EULER HERMES SFAC



« Soutenir le dynamisme des entreprises alsaciennes et les accompagner de plus en plus loin. »

Son métier ? La maîtrise des risques à l'international. Présents dans 49 pays, Euler Hermes SFAC est le n° 1 mondial de l'assurance-crédit. 35,75 % de parts de marché et un portefeuille de 40 millions de sociétés. Le groupe propose aux entreprises trois principaux services : la prévention du risque d'impayés, le recouvrement des créances commerciales et l'indemnisation des pertes.

• SITE • www.eulerhermes.com



Jocelyne Choukroun
03 88 76 42 16

>> COMMERCE INTERNATIONAL

Les clés du succès à l'export des PME allemandes

Objectifs clairs pour le deuxième forum franco-allemand organisé par les Conseillers du Commerce Extérieur d'Allemagne et d'Alsace à Baden-Baden fin 2007 : découvrir les raisons du succès à l'export des PME allemandes et s'inspirer de bonnes pratiques sans renoncer aux traditions qui font la force de notre pays. Avec 342 000 PME allemandes contre 105 000 françaises engagées à l'international, les chiffres sont sans appel. Les circonstances économiques et culturelles divergent profondément de part et d'autre du Rhin.

En exergue, une confiance en soi née d'une culture allemande favorable à l'entrepreneuriat et sur laquelle viennent se greffer plusieurs éléments cruciaux. Une stabilité garantie par des structures souvent familiales, une tendance naturelle à l'international, une entraide réelle entre les entreprises, une persévérance acharnée et une qualité incontestable des produits testés à 100 % avant leur mise sur le marché. Gilles Untereiner, DG de la CCI française en Allemagne, ajoute « le succès est le fait même des entreprises qui focalisent sur un métier jusqu'à la perfection et deviennent ainsi incontournables. »

Cette vision a été confirmée par les entrepreneurs allemands présents lors des débats.

INNOVATION À TOUS LES NIVEAUX

Le directeur juridique de Trumpf (machines-outils) à Ditzingen, Peter Bockelmann, souligne que « la performance à l'international n'est pas séparable de l'expérience tout court. L'innovation est le principe central de notre entreprise, aussi bien pour nos produits que pour nos process internes. Ce message, nous le faisons passer à nos clients étrangers

et abordons leurs préoccupations avec la même systématique. Ils se sentent ainsi véritablement encadrés. » Ce que corrobore Harmut Röhrig, le directeur Marketing de Bulthaup (mobilier de cuisine) à Bodenkirchen, « nous arrivons avec des solutions et des produits allemands. Notre arrogance est d'affirmer que nous sommes ce que nous sommes et que nous ne nous adaptons pas au goût local. C'est le message que veulent entendre les clients. » La seule concession faite sur place est une observation minutieuse du marché afin de trouver le bon interlocuteur, qui peut différer d'un pays à l'autre en fonction des pratiques régionales.

RELAIS ALLEMANDS DANS LE MONDE ENTIER

L'étude des marchés permet aussi de « prioriser » les cibles dans une perspective stratégique. « Nous devons nous fixer un but précis pour une période déterminée dans un endroit donné. Et faire régulièrement l'état des lieux pour, le cas échéant, réajuster le tir sans changer l'objectif. » explique Marc Servant, Country Manager de la société Ritter (chocolats) à Waldenbuch. Et d'ajouter « Mais il ne faut pas oublier d'avancer doucement en stabilisant chaque marché conquis avant de se consacrer au suivant. Pour ce faire, nous utilisons les contacts allemands sur place et recourons aux syndicats professionnels qui nous aident sur les principaux salons. C'est la connaissance sur le terrain qui stimule l'engagement international et non les aides financières, guère sollicitées en Allemagne. » L'existence d'un réseau international tissé autour de toutes les branches phares de l'industrie est donc une clé déterminante pour le succès allemand.

crer au suivant. Pour ce faire, nous utilisons les contacts allemands sur place et recourons aux syndicats professionnels qui nous aident sur les principaux salons. C'est la connaissance sur le terrain qui stimule l'engagement international et non les aides financières, guère sollicitées en Allemagne. » L'existence d'un réseau international tissé autour de toutes les branches phares de l'industrie est donc une clé déterminante pour le succès allemand.

LE SUCCÈS EST-IL L'APANAGE DU PARTICULARISME ALLEMAND ?

Jean Serrats, le président des CCE, précise « nous ne devons pas adopter sans nuance les recettes allemandes mais reconnaître les éléments qui peuvent soutenir notre démarche française à l'international » et il reste persuadé que ce genre de rencontres contribue à un échange de bons procédés bénéfiques pour tous.

• SITE • www.alsace-ccce.com