



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

L'INTERNATIONAL :

Et si c'était pour vous ?

Entreprises, franchissez le cap ! Exportateurs, allez plus loin !

GO!

02 40 44 6000



TÉMOIGNAGES

Royer Cosmétique :

Le déclic de l'export
p. 4

Vegetal Solutions :

Comment la PME s'est internationalisée
p. 5

Les clés pour réussir à l'international

p. 6-7

nantesstnazaire.cci.fr



@CCINantes



Une question ? 02 40 44 6000

vendee.cci.fr



@CCIVendee



« POUR ALLER À L'INTERNATIONAL, PROFITEZ DE L'EFFET RÉSEAU »



L'international constitue un levier de développement pour les entreprises régionales.

Entretien avec Chiara Danieli, dirigeante du groupe Bouhyer et vice-présidente de la CCI Nantes St-Nazaire, et Yves Brochard, président de Vendée International.

Quel état des lieux peut-on faire des entreprises régionales à l'international ?

Chiara Danieli : Les entreprises ligériennes ont connu une véritable explosion des exportations en 2018 avec une hausse de 35,6 %. Cette hausse est notamment portée par les secteurs de l'aéronautique et de la navale. Les partenaires privilégiés de notre région se situent en Europe car les risques diminuent quand on travaille avec des clients européens et en euro.

Yves Brochard :

Il y a un véritable éveil à l'international et une prise de conscience chez les entrepreneurs de l'importance du sujet. À titre d'exemple pour la Vendée, on enregistre une hausse de 14 % du nombre d'entreprises qui exportent sur les deux dernières années. L'international contribue indéniablement au dynamisme de notre région.

L'international, est-ce réservé à certaines catégories d'entreprises ?

C.D. : Même si on parle le plus souvent des grosses entreprises exportatrices, il ne faut pas oublier que la majorité des exportateurs sont des PME-TPE. Pour celles qui démarrent à l'export, les questions sont nombreuses. Heureusement, dans la région nous avons des institutions comme la CCI, des clubs comme l'IOC et de nombreux outils qui aident à se lancer. Participer à un événement comme International Week est une excellente opportunité pour s'en rendre compte.

Y.B. : L'international ce n'est pas une question de taille ou de secteur d'activité. Les PME peuvent y réussir. Pour cela, elles peuvent y aller en réseau. C'est-à-dire via un groupement d'entreprises d'une filière ou via des réseaux institutionnels comme les CCI ou Vendée International. Cela ne coûte rien, sauf du temps. Pour une PME, ce serait dommage de passer à côté de ces réseaux.

Pourquoi les entreprises doivent envisager une stratégie à l'international ?

C.D. : Deux raisons principales : en premier lieu, quand l'économie nationale ralentit, on peut trouver des relais de croissance à l'exportation. La deuxième raison est que les marchés internationaux ont des niveaux d'exigence et de compétition qui poussent les entreprises à améliorer la qualité des produits, la performance industrielle, à rester compétitifs.

Y.B. : La principale raison c'est de vouloir gagner de nouveaux marchés. Malheureusement, souvent, les PME régionales se brident en sous-estimant les atouts de leurs produits à l'international. Or, elles ont une véritable valeur ajoutée car nos entreprises sont créatives.



À l'heure où certaines entreprises peinent à fournir le marché national faute de réussir à recruter, est-ce le moment d'aller à l'international ?

C.D. : Le moment d'aller à l'international c'est maintenant. Ce n'est pas quand il y a une crise économique que l'on peut rentrer dans les nouveaux marchés.

Y.B. : Cela ne doit pas être un obstacle pour aller à l'international, bien au contraire. Exporter c'est aussi nouer des relations avec des partenaires industriels étrangers, et permettre d'externaliser une partie de sa production dans des zones moins tendues.

...« C'est le moment d'aller à l'international »...

LE SAVIEZ-VOUS ?



9^e

En 2018, les Pays de la Loire sont passés de la 11^e à la 9^e place des régions exportatrices françaises

14,2 %

Les PME régionales exportatrices ont vu leur chiffre d'affaire Export bondir de 14,2 % sur les 2 dernières années

5 400

On dénombre 5 400 entreprises exportatrices en Pays de la Loire

(Sources : Bpifrance, Kompass, INSEE)

« L'INTERNATIONAL : PLUS SIMPLE QUE JE NE L'IMAGINAIS »

À la tête de la société Mecam 44 à La Chapelle-Basse-Mer (20 salariés), PME spécialisée dans le développement de pièces techniques en métal, Nadège Anselme a été accompagnée pour se développer à l'export.



À l'image de nombreuses PME locales, Mecam 44 s'est projetée à l'international non sans quelques incertitudes.

« Avant de diriger cette PME, j'ai travaillé dans un groupe industriel sur ses enjeux de développement commercial en Europe. Maintenant, quand il a fallu plancher sur cette thématique export pour une PME comme la nôtre, c'est autre chose. Je faisais partie de ces dirigeants de PME qui ne savaient pas comment aborder l'international »,

souligne Nadège Anselme.

Pour franchir le pas, la dirigeante a d'abord commencé par pousser quelques portes pour se convaincre que le pari de l'international était possible pour Mecam 44.

« Je suis allée voir la CCI Franco-Allemande et la CCI Nantes St-Nazaire qui m'ont permis de démystifier le sujet.

Cela m'a fait découvrir des dispositifs de soutien comme l'assurance prospection de Bpifrance qui prend en charge une partie des frais de prospection s'ils n'ont pas pu être amortis par des ventes suffisantes à l'export. C'est un outil qui rend l'export accessible pour une PME comme la nôtre », poursuit Nadège Anselme. Ces

...« des dispositifs de soutien »...

freins levés, Mecam 44 taille depuis sa route à l'international en étant toujours accompagnée.

« On a pu se faire aider dans la préparation de salons professionnels, dans l'identification de nos cibles, etc. Rétrospectivement, cette démarche est beaucoup plus simple que je ne l'imaginai », conclut la dirigeante.

4 RAISONS DE VOUS LANCER À L'INTERNATIONAL



Trouver un relais de croissance

Votre courbe de croissance tend à s'aplanir sur le marché français. C'est peut-être le moment de sortir du marché domestique pour trouver des relais de croissance à l'international. Avec 67 millions d'habitants, la France représente moins de 1 % de la population mondiale !

Doper la performance de votre PME

Les PME présentes sur les marchés internationaux sont plus performantes et plus solides économiquement que celles qui en sont absentes. Avec des tarifs à l'export offrant des marges positives, vous pourrez accroître votre rentabilité.

Répartir les risques

Face à un potentiel ralentissement de votre activité en France, l'international peut accroître la résilience de votre entreprise en diversifiant votre portefeuille clients.

Rester compétitif

Une présence à l'international permet de rester en éveil sur votre marché face aux innovations produits ou d'organisation. Cette démarche de veille est un moyen de faire évoluer vos produits et services pour rester compétitif.

SYMALEAN POSE SES PREMIERS JALONS SUR LE GLOBE



Identifiant des opportunités de développement sur des marchés étrangers, l'éditeur vendéen de logiciels SymaleaN s'est lancé à l'international en 2018. Depuis, il trace sa route hors de l'Hexagone.

Ne pas se précipiter, dès qu'un marché se profile à l'étranger. Cette règle d'or pour tout exportateur, l'entreprise SymaleaN créée en 2013 l'a suivie. La programmation d'un développement à l'export figurait ainsi, depuis quelques années, dans sa roadmap. Il faut dire que son offre s'y prête. « Éditeurs de logiciels visant à améliorer les performances QHSE (*) des entreprises, nous travaillons sur des référentiels ISO internationaux, explique Aurélien Castel, son président. Notre solution logicielle intègre un moteur de traduction, qui lui permet de fonctionner dans tous les pays. » À cela s'ajoutent des potentialités claires à l'international. « Le nombre de certificats ISO 9001 délivrés en Italie, par exemple, s'élève à 150 000 tandis qu'il est de 28 000 seulement en France », illustre le dirigeant.

(*) QHSE : Qualité Hygiène Sécurité Environnement

Le cap mis, restait à réaliser ses premiers pas à l'international. C'est chose faite depuis l'an passé. Fin 2018, l'entreprise basée à Venansault et qui emploie 10 personnes a enclenché le mouvement, en recrutant un export manager italien. Elle s'est ensuite faite accompagner par CCI International et par Bpifrance via une assurance prospection, qui aide à prendre en charge les frais de prospection à l'export. « La CCI nous a notamment conseillés pour le recrutement d'un responsable back-office dédié au sein de SymaleaN », complète Aurélien Castel.

Après plusieurs missions de prospection réalisées par son export-manager, et la participation à des salons professionnels, l'éditeur de logiciels s'est implanté en Italie le 1^{er} janvier dernier et au Maroc, le 1^{er} mars suivant. Ciblant désormais l'Algérie et le Canada, SymaleaN réalise actuellement 20 % du CA à l'export. En 2020, il table sur 30 % à 40 %.

« ROYER COSMÉTIQUE TRACE SON SILLAGE À L'EXPORT »



Royer Cosmétique trace son sillage à l'export

Au-delà de l'Hexagone existe une clientèle friande de cosmétiques bio. En faisant ce constat en 2014, La Maison Royer a eu le « déclic » pour l'international. Ses produits innovants, fabriqués à partir de bave d'escargot, trouvent depuis de nouveaux marchés.

Diversifier son activité peut ouvrir les horizons. C'est l'expérience qu'a vécue La Maison Royer. Basée aux Herbiers (85), l'entreprise familiale s'est créée en 1989 autour d'un premier métier : l'élevage d'escargots. Métier que Sébastien et Olivier Royer ont repris et développé, à la suite de leurs parents. La Maison Royer produit aujourd'hui 15 tonnes. par an d'escargots bio, livrés à 150 restaurateurs.

Depuis 6 ans, elle avance aussi sur un autre terrain : la création de cosmétiques naturels à base de... bave d'escargots (crème visage et corps, shampoing, savon, etc.).

« Les vertus de la bave fraîche étaient connues des médecins dès l'Antiquité, dit Sébastien Royer. Le procédé breveté, que nous avons développé, permet de l'extraire en chatouillant doucement l'animal ».

Une innovation, qui pousse l'entreprise hors de sa coquille. Créée en 2013, la marque Royer Cosmétique fait ses premiers pas à Taïwan, 3 ans seulement après. « Lors du Salon Cosmetic 60, en 2014, je me suis rendu compte que nos produits intéressaient la clientèle asiatique et qu'il y avait un marché à l'export », retrace le dirigeant, qui se fait alors accompagner par un groupement d'agents spécialisés dans l'export et par CCI International.

...« Le « déclic » lors d'un salon ...»

« Notre conseiller CCI nous a permis d'y voir plus clair dans les financements possibles. Nous avons notamment obtenu une aide de la Région pour le recrutement d'un développeur export et une avance de trésorerie par Bpifrance. »

S'appuyant en France sur un réseau de 800 points de vente (pharmacies, magasins bio, instituts de beauté...), l'entreprise accélère désormais à l'international en distribuant ses produits dans une quinzaine de pays. Soit 150 000 € réalisés chaque année à l'export.

« LE JOUR OÙ J'AI COMMENCÉ »



SPORTCOM : « POUR RÉUSSIR, ON S'EST D'ABORD DIFFÉRENCIÉ »

Spécialisée dans les équipements de sport de combats et de préparation physique, la société treilliéraine Sportcom (15 salariés) s'est fait une place à l'international en se différenciant. Son dirigeant, Jean-René Savary explique ses premiers pas à l'export.

« L'aventure de l'international a commencé en 2008 quand on a fait référencer nos produits et services par la Fédération mondiale de Boxe. On a pu alors fournir et installer des rings pour un championnat du monde à Milan, puis pour les JO de Londres. Si on a été retenu, c'est parce que notre offre est disruptive. Contrairement à la concurrence, on s'occupe de tout. On transporte, on installe et on reprend le matériel à l'issue de la compétition. Sur notre marché de niche, c'est sur nos innovations et cette offre de services que l'on s'est démarqué, sans avoir de gros moyens de marketing - communication.

On a ainsi pu acquérir une petite notoriété dans notre secteur. Sur notre métier, on est presque accueilli comme le Père Noël par nos clients parce que l'on est différent. Au point que l'on est devenu distributeur européen d'une marque américaine de tapis d'arts martiaux. L'international, pour nous c'est une formidable occasion de structurer l'entreprise dans son ensemble ».

L'ŒIL DU CONSEILLER DE LA CCI



Florence Crossay,

Conseiller international de la Chambre de Commerce et d'Industrie

« Pour une entreprise qui veut entamer une démarche à l'international, il n'y pas un parcours type mais des étapes incontournables. »

Il faut d'abord s'assurer du potentiel de l'entreprise sur ces marchés étrangers. Est-ce que ses produits ou services sont exportables ? Est-ce qu'elle a les moyens financiers et humains pour cette démarche ?

La seconde étape, c'est de valider son modèle économique. Pour cela, elle peut passer par une mission de prospection

sur un ou plusieurs pays pour réaliser ses premières approches commerciales.

Lorsqu'elle rentre de cette mission, l'entreprise construit sa stratégie export pour mettre en place des plans d'actions et définir ses ressources export.

Ces étapes prennent en moyenne entre 6 mois à un an. Ensuite, l'entreprise arrive dans le pilotage de son projet international. Et là, il faut remettre l'ouvrage sur la table, s'adapter parfois à la réalité et prendre des décisions sur le ou les pays cibles puis identifier clairement ses partenaires. »



« COMMENT JE ME SUIS INTERNATIONALISÉ »

Vincent Stoessel,
Vegetal Solutions
à La Chapelle-sur-Erdre

Des implantations physiques pour franchir un cap.

Pour percer sur les marchés nord-américain et d'Europe du Nord, la PME Vegetal Solutions a fait le choix de s'implanter physiquement sur place.

« À un moment, si on veut vraiment se développer à l'international, il faut s'en donner les moyens et ça passe, pour nous en tout cas, par une implantation physique ».

À la tête de la PME Vegetal Solutions (26 collaborateurs, 20 M€ de CA) spécialisée dans la distribution de fruits et légumes pasteurisés et surgelés pour l'industrie agro-alimentaire et la restauration, Vincent Stoessel a placé l'international au cœur de sa stratégie depuis quelques années. Le point de départ a été la mise au point par l'entreprise d'un procédé qui lui permet de maîtriser la déshydratation des fruits, ce qui l'a alors conduit à devenir producteur, et non plus uniquement négociant en fruits et légumes. Après une première expérience dans la transformation de tomates au Maroc, Vegetal Solutions décide en 2014 d'investir plusieurs millions d'euros dans un centre de



production et d'innovation de 7.000 m² en Turquie destiné à fournir ses clients à l'international.

Une production en Turquie et un marché prioritaire identifié au niveau commercial ; celui de l'Amérique du Nord pour lequel la PME décroche un premier contrat avec une importante chaîne de distribution.

« On a fait des études de marché pays et on a rapidement ciblé le marché nord-américain. Pour ce marché, on a recruté un VIE puis on a implanté un bureau commercial à New-York en appui de notre distributeur.

À mes yeux, c'est capital d'être physiquement aux côtés du distributeur, sans quoi nos produits figurent certes dans son catalogue,

mais seulement parmi d'autres. Avant, à l'export, on faisait du one-shot par opportunisme. Mais si on veut que ce soit pérenne, on se doit d'être présent physiquement », note Vincent Stoessel.

Après cette première phase d'internationalisation outre-Atlantique, Vegetal Solutions se structure maintenant de la même façon pour l'Europe du Nord. L'entreprise lorgne également l'Asie du Sud-Est après avoir écumé plusieurs salons professionnels à Singapour et Dubaï. « On se structure à l'international depuis 3 ans et demi. Cela prend du temps car il faut miser sur l'humain et permettre à nos collaborateurs de maîtriser les codes et les usages des marchés visés.

Mais le jeu en vaut la chandelle. D'ici 2 ans, l'international devrait représenter 20 % de notre activité contre 5 % aujourd'hui ! », conclut Vincent Stoessel.

INTERNATIONAL OUEST CLUB : LA COMMUNAUTÉ DES CHEFS D'ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL

Le rapprochement de International Ouest Club et Vendée International offre une palette de services plus large aux 200 entreprises du réseau.

Partageant les mêmes valeurs et des enjeux communs, Vendée International a rejoint la dynamique d'International Ouest Club.

Fort de ce rapprochement, « nous sommes désormais un réseau de plus de 200 entreprises sur le territoire, un atout supplémentaire pour faire gagner en performance nos entreprises membres et être encore plus efficaces à l'international, grâce aux actions de partage, de mise en relation et la création de partenariats » se réjouit

Benoît Van Ossel, Président d'International Ouest Club.

Une « belle opportunité pour Vendée International » renchérit Yves Brochard, Président de Vendée International. « Nous permettons à nos entreprises de bénéficier d'une offre de services plus large tout en conservant notre identité et notre proximité avec les entreprises vendéennes ». Ainsi, conclut-il « nous amplifions notre objectif premier qui est de favoriser le business de nos entreprises à l'international ! ».



EMBARQUEZ-VOUS À L'INTERNATIONAL !

AVANT

POURQUOI Y ALLER ?



LES MOTIVATIONS

- Atteindre de nouveaux marchés 
- Faire face à un marché saturé 
- Continuer à exister dans la mondialisation



LES LEVIERS

- Produit unique sur le marché
- Demandes fortes sur les marchés étrangers
- Différenciation par rapport à la concurrence locale 

LES FREINS À LEVER

- Un manque d'expertise et de qualifications internes avec la particularité de la barrière de la langue 
- Des marges financières insuffisantes 

- L'a priori sur les coûts du processus d'internationalisation 
- Connaissances insuffisantes des marchés visés et des opportunités d'affaires 



- Difficulté à identifier des partenaires locaux 
- Absence ou insuffisance de réseaux et de relais local 

PENDANT

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- Avoir conscience que l'accès à l'international doit être réalisé dans la durée avec une réelle ténacité 
- Se faire accompagner
- Bien structurer sa démarche
- Forte implication du chef d'entreprise et équipe managériale
- Partager ses expériences et réseauter avec ses pairs 

APRÈS

LES BÉNÉFICES POUR VOTRE ENTREPRISE

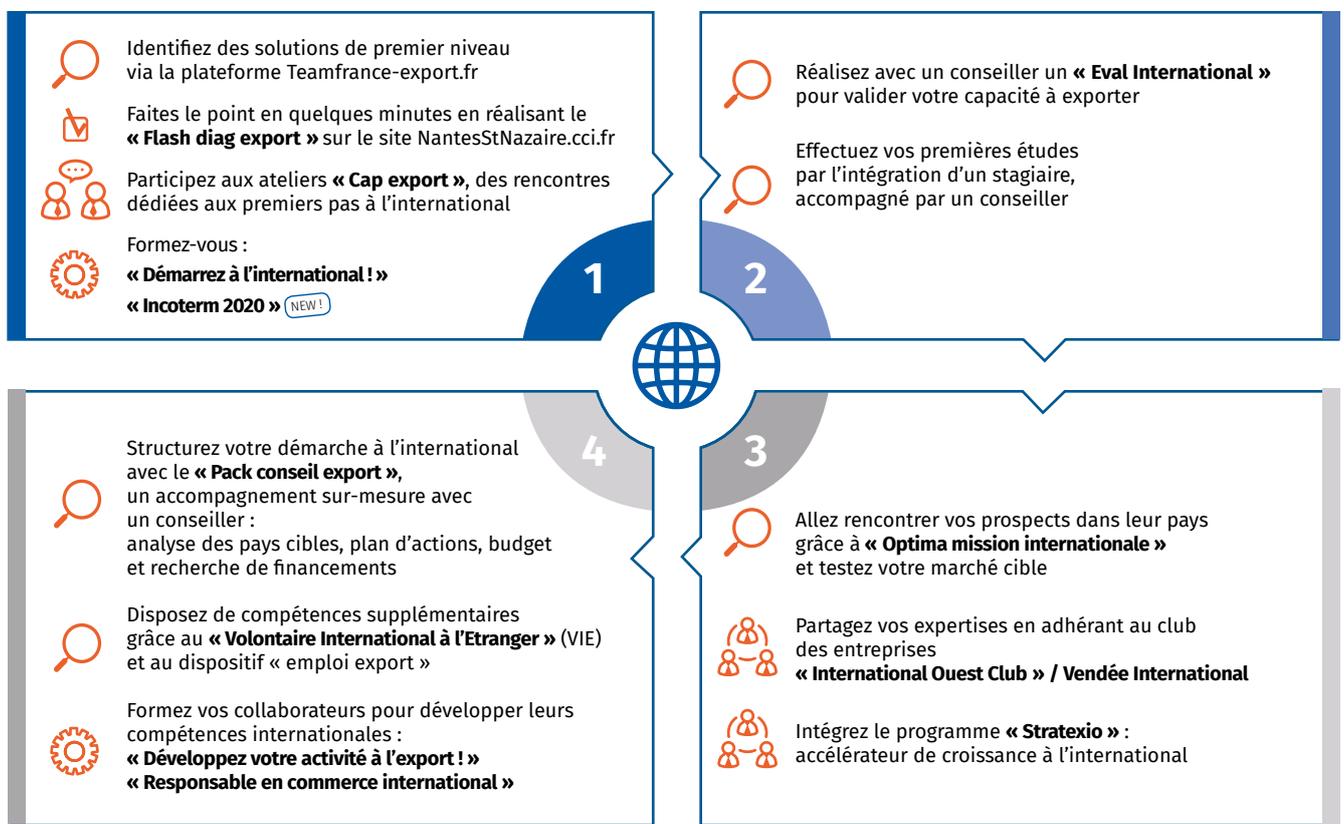
- Le chiffre d'affaires augmente
- La rentabilité augmente
- De l'innovation est générée
- L'image de l'entreprise se renforce
- Le personnel développe une culture de l'international 

LANCEZ-VOUS AVEC LA TEAM FRANCE EXPORT À VOS CÔTÉS !

Un accompagnement personnalisé quelque soit votre projet ou votre développement à l'international, avec la Team France Export en Pays de la Loire*



* La TFE est votre porte d'entrée vers un réseau d'experts publics et privés à votre service.



Et aussi... Venez participer à **International Week**, un évènement régional sur 5 villes : + d'infos sur : cciweek-international.com

CONTACTER VOTRE CONSEILLER INTERNATIONAL

AU 02 40 44 6000

BEAUCOUP à la folie
J'EXPORTE... un peu
passionnément pas encore



Une semaine pour
réussir à l'international

#InternationalWeek

Tous les ans en octobre dans 5 villes
des Pays de la Loire :

Laval
Le Mans
Angers
Nantes
La Roche-sur-Yon

Un événement



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE



Réussir à l'international, pourquoi pas vous ?

International Week, une semaine dédiée à l'international
dans 5 villes de la région :

des solutions pour se lancer ou pour se développer à l'international.

cciweek-international.com

Renseignements // 02 40 44 60 00