

# RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



Photo D. Gillier

“Dans notre métier, la création systématique de filiales à l'étranger est indispensable pour réussir à l'export”, explique André Grosfillex, PDG de Grosfillex (Ain).

## Dossier : Cap sur le grand export !

**L'émergence de nouvelles puissances économiques et la globalisation des échanges profitent aux PME-PMI rhônalpines. Des efforts d'innovation leur permettent de s'imposer sur des marchés prometteurs.**

**E**n 2006, les exportations de la région ont augmenté de 10 %, selon les rapports des Douanes, pour atteindre 43 milliards d'euros, contre une progression de 9 % des importations. Dans un contexte national marqué par un déficit record du commerce extérieur, le bilan rhônalpin affichait l'an passé un excédent de 7 milliards d'euros. Ces chiffres

confirment le dynamisme des échanges extérieurs de Rhône-Alpes et consolident sa position de deuxième région exportatrice de France, avec 11,3 % du total national. Les relations marchandes restent largement nouées avec les pays développés (Allemagne, Italie, Espagne, États-Unis) mais, fait marquant, les débouchés qui progressent le plus ●●●



Photo V. Gour

VILLEFRANCHE

## Techné équipe la Chine

**S**écialisée depuis 1981 dans la fabrication et la distribution de joints d'étanchéité et de pièces sur plan en plastique et en élastomère, Techné s'implique fortement à l'international, où elle réalise près de la moitié de son chiffre d'affaires (CA 2006 : 24 M€, 150 personnes) auprès d'une quarantaine de pays. La société travaillait depuis longtemps déjà avec Taiwan. Elle a franchi un nouveau pas en 2004 en créant une usine en Chine. Ce *joint-venture*, opérationnel depuis une vingtaine de mois, fabrique essentiellement des produits à destination principalement des marchés asiatiques ou des pays à coûts faibles, constitués notamment d'équipementiers automobiles et de fabricants de compteurs d'eau. Des produits haut de gamme, qui entrent dans la conception de systèmes généralement conçus par des entreprises européennes et américaines. "Nous laissons le marché bas de gamme aux fabricants chinois, même s'il faut reconnaître un accroissement de la qualité globale là-bas", explique Georges Fontaines, PDG de Techné. "Nous avons également une société commerciale à Shanghai qui participe au développement de notre filiale H+ Valves, spécialisée dans la fabrication de soupapes de sécurité", poursuit-il. Si l'activité chinoise représente aujourd'hui 2 % du chiffre d'affaires, elle devrait atteindre 10 % d'ici 2009. Ce qui n'empêchera pas l'usine de Morancé-en-Beaujolais de poursuivre son développement, dédié aux produits à forte valeur ajoutée, aux prototypes et aux petites séries : "Pour dix emplois créés en Chine, nous en créons un en France", précise Georges Fontaines. ■

●●● vite sont ailleurs. La Chine, la Russie et l'Inde sont devenues en 2006 des clients incontournables des entreprises rhônalpines, respectivement hissées aux 11<sup>e</sup>, 15<sup>e</sup> et 33<sup>e</sup> positions des principaux donneurs d'ordres. Et si ces destinations sont surtout exploitées par les groupes industriels, un nombre grandissant de PME-PMI réussissent à marquer des points dans ces pays à forte croissance.

Le fabricant de mobilier de loisirs Grosfillex, à Arbent, dans l'Ain, mène depuis plus de trente ans une politique export particulièrement active, à destination des grandes régions touristiques du monde. "L'émergence de nouvelles classes de touristes, consécutive à l'élévation généralisée du niveau de vie à travers l'ensemble des continents, nous est très favorable", résume André Grosfillex, le

PDG de la société. L'Asie du Sud-Est (Corée-du-Sud et Malaisie en tête) mais aussi le bloc Chine-Inde offrent des perspectives de croissance considérables.

### Suivre ses clients

Grosfillex a su s'imposer à l'étranger en suivant l'expansion progressive de ses principaux clients professionnels, les chaînes hôtelières. L'opportunité à l'export d'un client représente d'ailleurs une précieuse courroie de transmission pour de nombreux fournisseurs industriels. Ainsi la société grenobloise A Raymond, leader des fixations professionnelles, vient-elle de créer une filiale en Inde pour se rapprocher des constructeurs automobiles, ses premiers clients, implantés là-bas. L'équipementier automobile Electricfil Automotive en fera de même dès l'an prochain, par le biais d'un partenariat industriel local. Satisfaire les clients où qu'ils aillent, c'est aussi le credo des entreprises de services, à l'instar d'AES International à Reyrieux, dans l'Ain, un bureau d'études spécialisé dans l'assistance technique des grands projets de construction et d'amélioration. La société (CA 2006 : 1 M€, 12 personnes) a créé sa filiale à Shanghai en 2004 pour suivre un client industriel qui souhaitait se développer en Chine. "Nous avons mesuré tous les risques d'une telle opportunité, en y consacrant

AIN

## Grosfillex essaime ses filiales dans le monde

**C**réée en 1927, la société spécialisée dans les revêtements muraux en lambris PVC et le mobilier de jardin est présente dans le monde entier à travers plus de cent pays. Son chiffre d'affaires est réalisé à plus de 60 % à l'export. "Nos produits sont encombrants, d'où des coûts de transport élevés, susceptibles de nuire à leur compétitivité. C'est ce qui nous a conduits à engager une politique de création de filiales de production sur place", explique André Grosfillex, PDG de la société. Une filiale créée en Pennsylvanie lui permet de produire et de vendre sur l'ensemble du continent nord-américain, Mexique compris. Grosfillex dispose aussi d'une filiale à São Paulo pour les marchés brésilien, argentin et chilien. "Il y a une part de risque qu'il faut accepter à l'étranger. On peut perdre beaucoup sur de tels marchés, aux fluctuations très fortes et sans réelles garanties administratives en aval." Une unité de production a également été créée en Russie près de Moscou en 2003. Elle tourne enfin depuis ce printemps. "Il faut s'attendre à des tracasseries administratives et à perdre beaucoup d'argent avant d'en gagner, en Russie. Mais nos difficultés, là-bas, sont résolues. En Chine, enfin, une filiale de moindre taille surveille surtout les opportunités au cas par cas. "C'est surtout une implantation pour nous faire connaître", concède André Grosfillex. ■



Photo D. Laffard

DRÔME

## En Amérique, le Panyol de Fayol se vend comme des petits pains

La PME drômoise fabrique depuis 1840 le Panyol, un four à bois en terre cuite réfractaire spéciale pour les particuliers et les professionnels. Longtemps confinée au marché français, sa production a pris le large à l'orée des années 2000. "Nous avons commencé par exporter le Panyol en Suisse, un marché proche mais important, car les Suisses sont de gros consommateurs de pain, explique Bernard Moulène, directeur export et marketing de Fayol. Puis nous avons développé notre potentiel plus loin, notamment en Amérique du Nord, où nous sommes implantés depuis 2000." Le chiffre d'affaires à l'export représente aujourd'hui 20 % de l'activité totale de la société (CA 2006 : 3 M€, 30 collaborateurs). Un importateur américain et un technico-commercial trouvé sur place ont ouvert à Fayol les États-Unis et le Canada. "Nous sommes actuellement en train d'y construire un réseau de distributeurs exclusifs, car il s'agit d'un marché de niche", précise Bernard Moulène. Prochaine cible : l'Australie. La consommation de pain et de pizza y est également élevée, à l'instar de tous les pays où l'on pratique en masse des activités de plein air. "Il y a une forte corrélation entre l'outdoor, qui représente un certain mode de vie, et la consommation de produits alimentaires authentiques et conviviaux", concède Bernard Moulène. ■

énormément de temps. Une étude de marché approfondie nous a montré que la Chine nous offrait un de vastes possibilités, compte tenu de la nature des besoins des sociétés occidentales qui ont investi sur place", explique Joseph Tronchy, dirigeant d'AES International.

Aujourd'hui, la société réalise 60 % de son chiffre d'affaires à l'export. Son expertise de la Chine lui attire désormais beaucoup de convoitises : "Nous jouons l'interface entre les deux cultures, occidentale et chinoise. Nos clients savent qu'ils peuvent se reposer sur nous à cha-

que étape de leur développement là-bas", précise Joseph Tronchy.

### La qualité, passeport pour l'export

Règle numéro un pour le grand export : mener une politique qualité sans faille, y compris lorsqu'on cible des pays ●●●

## Air Marrel décolle au Brésil

A Saint-Chamond, Air Marrel (CA 2006 : 16 M€, 47 personnes) fabrique des plates-formes élévatoires pour charger les conteneurs de bagages dans les avions gros-porteurs et les palettes de marchandises dans les avions-cargos. Son implication très forte à l'international lui a valu de remporter en 2006 le prix Cap export pour l'Inde, décerné par le ministère du Commerce extérieur. "L'Inde est un marché sur lequel nous sommes présents depuis vingt-cinq ans. Nous avons su profiter de son décollage économique en nous adaptant à sa culture. Le chiffre d'affaires réalisé là-bas en 2007 sera supérieur à celui qui nous a valu de remporter ce prix", sourit le PDG, Bernard Léger. Au début de l'année, en effet, Air Marrel a équipé une trentaine d'aéroports indiens. Le Vietnam et la Chine sont également convoités, mais c'est surtout sur le Brésil qu'Air Marrel mise aujourd'hui. "C'est un marché relativement mûr qui nous permet d'écouler une production innovante", explique Bernard Léger. Même diagnostic aux États-Unis, où une filiale, au point mort depuis un certain 11 septembre, se réactive peu à peu. "Il serait dommage de laisser nos concurrents européens et américains s'emparer de ce marché, d'autant que le renforcement des prestations pour le traitement des avions devrait contribuer à accroître nos marges", conclut-il. ■



SAINT-ÉTIENNE

Photo P. Remy

●●● émergents. C'est aussi une mise en garde de Jean-Pierre Pinot, PDG de la société Steriflow, à Roanne, spécialisée dans les équipements de stérilisation pour les produits alimentaires et pharmaceutiques (CA 2006 : 20 M€, dont 70 % à l'export ; 100 salariés). Son déploiement à l'international, aussi progressif que continu depuis vingt-cinq ans, repose sur une veille technologique scrupuleuse. "Nous nous adaptons en permanence à l'évolution des process de nos clients, pour être en mesure de répondre à leurs besoins dans la durée", explique Jean-Pierre Pinot. La société a aussi dû se réorganiser pour être plus réactive auprès de ses clients à l'étranger. Une unité parisienne a ainsi été créée, constituée de technico-commerciaux capables de prendre un avion dans l'instant. "Il est essentiel d'avoir des équipes motivées, disponibles et complémentaires. Et de retrouver ces mêmes qualités chez ses sous-traitants." Steriflow compte aujourd'hui 30 à 40 fournisseurs, principalement basés en Rhône-Alpes : "La relation de proximité est très importante, car elle est gage de souplesse. Et nous avons la chance d'avoir d'excellents sous-traitants dans notre région, qui participent pour beaucoup à notre succès à l'export." Le constructeur d'autoclaves discontinus est très présent dans les

pays d'Amérique centrale et du Sud, du Mexique à l'Argentine. "Le pouvoir d'achat est en train de décoller, d'où la hausse de leur budget alimentaire.

Nous tâchons aussi d'élargir notre gamme de produits pour qu'ils correspondent mieux à leurs besoins." Steriflow se garde pourtant de tout miser sur cette région du monde : "Nous ne sommes pas à l'abri de risques, même si les crises qui affectent ponctuellement certains pays sont compensées par des booms dans d'autres", prévient son PDG. L'entreprise roannaise ne néglige surtout pas les pays développés. Avec le concours de l'Anvar, elle vient d'ailleurs de mettre au point un nouveau produit dans le dessein de conquérir de nouvelles parts de marché dans les régions les plus riches, où le défi de la sécurité alimentaire est majeur.

#### Une identité régionale à valoriser

On peut connaître le succès à l'étranger sans renoncer à l'identité régionale de



Photo F. Ardito

son produit, bien au contraire. Les fours à pain de Fayol, fabriqués à partir d'une terre blanche spécifique aux carrières de Tain-l'Hermitage, misent justement sur cette particularité pour en faire un argument de vente à l'export. Investir les marchés émergents nécessite cependant de

**"La relation de proximité est très importante, car elle est gage de souplesse."**

bâtir une solide politique d'innovation produit. L'étiquette France, et particulièrement le label Alpes, a beau jouer comme un sésame, il faut aussi savoir créer en permanence pour

séduire à l'étranger. Cette recommandation s'applique particulièrement dans le secteur agroalimentaire. La société Routin, à Chambéry (CA 2006 : 57 M€, 200 personnes), est l'un des leaders de la fabrication de sirops français à l'international, où elle écoule 30 % de sa production. Elle investit continuellement en R & D pour mettre au point des saveurs nouvelles. Pour coller à la diversité des goûts dans le monde, des parfums tels que "lait de poule" ou "tarte au citron" ont ainsi vu le jour dans les laboratoires de l'entreprise. Tout en jouant sur son identité alpine, Routin a su s'adapter très vite aux modes de consommation étrangers. La société s'est ainsi imposée aux États-Unis en accompagnant l'essor de l'aromatisation des cafés, une tendance qui se propage maintenant dans le reste

du monde. Les sirops savoyards sont présents dans 80 pays, dont la Chine et une partie du Moyen-Orient. Si Routin prépare les mêmes recettes à travers le monde, la société doit cependant adapter l'étiquetage et le packaging à des contraintes légales souvent drastiques, et très différentes d'un pays à l'autre.

#### Tous en Chine ?

Bernard Moulène estime que la croissance économique de la Chine et de l'Inde permettra bientôt à Fayol d'y écouler son four à pain traditionnel : "C'est une éventualité que nous prévoyons d'ici cinq ans, compte tenu de l'accès aux loisirs pour une part de plus en plus grande de la population. Cela nous laisse le temps de structurer notre politique export, avec un objectif de 50 % des ventes à moyen terme." Groupe Courbis (CA 2006 : 22 M€, 205 salariés), situé à Romans, y est déjà. Le premier producteur français de produits en polyuréthane à haute valeur ajoutée a ouvert en avril une usine à Pékin. Celle-ci est destinée à la production de pièces haut de gamme pour l'industrie chinoise. Groupe Courbis espère en dégager suffisamment de profits pour ses équipes françaises de R & D comme du secteur technique. Près de 120 entreprises rhônalpines ont ouvert une filiale en Chine (soit plus que sur l'Inde, le Brésil et la Russie réunis). Cette attractivité est-elle justifiée ? Pour de nombreux

**"Nous avons la chance d'avoir d'excellents sous-traitants dans notre région, qui participent pour beaucoup à notre succès à l'export."**

## Nicomatic se connecte en Inde

**N**icomatic fabrique des connecteurs et des pièces de commutation pour l'électronique (CA consolidé 2007 : 17,4 M€, 140 personnes). Pour se rapprocher de ses clients étrangers, qui représentent près de 80 % de son chiffre d'affaires, la société n'a qu'une stratégie : créer une filiale dans le pays. Une stratégie mise en œuvre dès 1998 en Corée-du-Sud, notamment pour consolider ses relations avec LG et Samsung. Depuis 2001, Nicomatic s'est aussi implantée au Brésil, où "seule une filiale permet de contourner les très fortes barrières douanières, parmi les plus élevées au monde", explique Didier Roger, directeur commercial à l'export. La société haut-savoyarde a poursuivi son développement aux États-Unis en créant une structure spécialisée dans les câbles plats pour des constructeurs tels que Motorola. Nicomatic a ensuite ouvert une filiale en Chine, pour accompagner tant le boom industriel du pays que les grands comptes occidentaux implantés là-bas. Et c'est maintenant l'Inde qui est convoitée. La société teste cette région depuis quelques années déjà en fabriquant des composants pour le groupe indien Bahrat, spécialisé dans la défense et l'aéronautique. "Nous y avons ouvert un bureau de liaison l'an passé afin de renforcer nos relations avec nos premiers clients mais aussi de développer de nouvelles opportunités, préalablement à l'implantation d'une véritable filiale. Sachant qu'il faut rester particulièrement patient en Inde et prendre le temps de s'adapter à la culture locale", dévoile Didier Roger. ■

décideurs, la Chine doit être considérée avec beaucoup plus d'égards qu'on n'en montre aujourd'hui. "La Chine est très exigeante sur la qualité des ingrédients", reconnaît ainsi Jérôme Le Cainec, responsable export des sirops Routin, en Savoie. Selon André Grosfillex, le droit d'entrée dans ce pays est devenu très cher : "J'ai vu monter des usines là-bas récemment, et

export. Aujourd'hui, Dinac vise plutôt la Russie : "C'est un marché au potentiel immense compte tenu de son développement économique actuel. Il reste cependant soumis à de forts soubresauts financiers. Il faut savoir s'armer contre des revers de situation très rapides dans de tels pays. En Russie, il faut aussi savoir accepter une certaine opacité : les

je n'en connais pas d'aussi modernes que les leurs." Et il faut faire vite : la supériorité de gamme des Européens vis-à-vis de la Chine n'est, d'après lui, pas immuable. "Le produit chinois de mauvaise qualité, c'est un cliché qui ne va pas durer : la production a changé de manière phénoménale en douze ans", martèle André Grosfillex.

Victime de la copie, la société Dinac de La Mure, en Isère, en est même revenue. "En Chine, les copies de stratifié étaient devenues si parfaites que nous avons préféré nous retirer de ce marché. On ne peut pas déposer des brevets partout, cela nous coûterait trop cher", témoigne Jean-Luc Baitinger, directeur

de la performance en Russie : trouver les bons prescripteurs sur place. "Il est nécessaire d'y passer du temps pour rencontrer des personnes qui ont une bonne connaissance du métier, d'une part, et qui seront performantes commercialement, d'autre part", confie Jean-Luc Baitinger. Groupe Courbis ne s'arrêtera pas non plus à la Chine. Sa prochaine étape : le continent américain. L'équipementier en produits plastiques souhaite amorcer une implantation aux États-Unis, au Canada et au Brésil.

### Absorber l'instabilité

Il reste que d'un pays à l'autre, les règles du jeu sont si différentes qu'il est difficile de transposer les expériences. Les pays émergents, par essence, n'ont pas achevé leur révolution économique. De multiples facteurs, politiques, culturels ou historiques, contrastent cette image d'eldorado que leur confère leur croissance économique. "L'Inde et la Chine sont des pays très grands, très compliqués à aborder. La Chine, en particulier, mérite qu'on y réfléchisse à deux fois avant de s'y implanter, compte tenu des difficultés à résoudre sur place. Le mépris de la propriété industrielle, par exemple, est un vrai problème", met en garde Odile Arnould, directrice de Grex, le Centre de commerce international de la CCI de Grenoble.



Photo E. Ardillo

## Guichon Valves ouvre les vannes en Chine

**S**pécialisée dans la fabrication de robinetteries et de vannes sur mesure pour les industries chimiques et pétrochimiques, la société Guichon Valves connaît depuis plusieurs décennies un fort développement à l'international (CA 2006 : 5 M€ dont 70 % à l'export, 50 personnes). Le continent asiatique est le pivot de cette croissance grâce, à l'origine, à Rhodia, très présent en Chine, dont Guichon Valves est l'un des principaux fournisseurs historiques. La société savoyarde a ouvert ce printemps une filiale à Shanghai, spécifiquement pour le marché chinois : "Il s'agit de fabriquer là-bas des produits destinés à équiper leur industrie pharmaceutique et chimique, dévoile son PDG, Thierry Perrier. Cette production est complémentaire à l'activité française et ne s'y substitue en aucun cas. La création de cette filiale est une réponse aux fabricants locaux, qui n'ont pas hésité depuis quatre ou cinq ans à copier nos produits à moindre valeur ajoutée technologique." Mieux, le renforcement de l'activité chinoise permet à Guichon Valves d'investir en France, où la société poursuit notamment ses efforts en R & D pour des vannes de régulation. Elle vient justement d'emménager dans des locaux plus adaptés à ses perspectives de croissance, à Chambéry. ■



NORD-ISÈRE

Photo F. Ardito

## Erard joue l'export en grand écran

“ C ’est l’innovation permanente, à la fois ancrée dans notre stratégie et notre fonctionnement, qui nous a permis de percer aux États-Unis, un pays qui représente 40 à 50 % de nos ventes à l’étranger”, dévoile Pascal Marchand, directeur général d’Erard (CA 2006 : 17 M€, 150 personnes). Créée en 1961, la société, basée à Pont-de-Chéry, est spécialisée dans la fourniture de meubles et de supports d’écran haut de gamme. Elle a notamment mis au point un meuble intégrant le *lightning*, un système de lumière d’ambiance, ainsi que des équipements motorisés qui permettent un pilotage à distance. “Notre capacité à innover se traduit aussi dans la croissance de notre bureau d’études, qui a triplé ses effectifs en deux ans”, évoque Jérôme Aubriot, directeur d’Eurex. Cette filiale spécialement dédiée au marché des supports et fixations pour les matériels audiovisuels cible les grandes chaînes d’hôtels européennes implantées dans le monde entier. Erard doit aussi sa performance américaine à une veille économique poussée et des études de marché régulières. Aux États-Unis, Erard a noué un partenariat avec une chaîne de distribution de 700 points de vente. Des opportunités prometteuses se font aussi jour en Russie, où Erard ambitionne 1 000 points de vente, en s’appuyant à la fois sur deux chaînes de distribution et sur un réseau de revendeurs et de petites boutiques. ■

●●● Il faut être particulièrement préparé, armé, blindé pour approcher de tels marchés. Ces remarques s’appliquent aussi à l’Amérique du Sud, avec laquelle les échanges se sont accélérés depuis trois ans. En Argentine, l’économie s’est redressée depuis la crise financière de 2001, mais les secteurs profitent inégalement de ce redécollage. Ailleurs, comme au Venezuela où la société Dinac a tenté une percée, “il faut s’attendre à un contrôle des changes particulièrement sévère”, met en garde Jean-Luc Baitinger. Des pays moins connus mais souvent plus stables offrent des marchés de niche intéressants. Si elle est très impliquée en Chine, Guichon Valves, d’Aix-les-Bains, en Savoie, n’oublie pas le reste de l’Asie, en particulier l’Indonésie et la Thaïlande. La société savoyarde suit de près l’évolution industrielle des pays du Moyen-Orient, dont l’activité pétrolière, qui s’oriente peu à peu vers les produits dérivés, ouvre de nouvelles perspectives. À Saint-Marcel-lès-Valence dans la Drôme, Muratron destine ses parafoudres et ses absorbeurs d’ondes à l’Algérie et aux Émirats arabes unis. De son côté, Routin a récemment entamé une phase de lancement spécifique au Koweït, après s’être frotté pendant deux ans aux arcanes du Moyen-Orient.

### Les soutiens se structurent

Le grand export ne s’improvise donc pas. Les entreprises le savent et tentent des stratégies collectives pour s’affirmer sur ces marchés. Steriflow a participé voilà trois ans à la création de l’organisme Equip’agro. Ce réseau de fournisseurs des industries agro-alimentaires s’est notamment structuré pour défendre les métiers des PME-PMI à l’export. Une cinquantaine d’entreprises rhônalpines y adhèrent aujourd’hui. Elles s’impliquent en particulier dans des actions de communication vers l’étranger et s’efforcent de trouver des synergies communes pour aborder ces pays de manière plus efficace. Le parrainage est un autre vecteur. Pour

s’établir en Chine, la société AES International a sollicité le dispositif Partenariat France, qui aide à la promotion des PME-PMI à l’étranger. Dans ce cadre, elle a reçu le soutien du groupe Areva, qui l’a notamment aidée à construire son réseau. “Il est primordiale pour les PME



GRENOBLE

Photo F. Ardito

ROANNE



Photo T. Beguin

## L'inoxydable réussite internationale de CSC

Filiale du groupe lyonnais Boccard, la société Constructions soudées du Coteau est l'un des leaders européens de la cuve en acier inoxydable (CA 2006 : 10 M€, 60 personnes). Mais pas de n'importe quelle cuve : équipés, notamment, de systèmes de thermisation et de dosage, environnés de dispositifs de thermisation, les produits de CSC intègrent de nombreuses technologies. "Cette sophistication est à la mesure des exigences très fortes de nos clients internationaux en matière d'hygiène et de sécurité", dévoile Lionel Chanel, directeur du site. Pour se rapprocher de ses donneurs d'ordres, groupes agroalimentaires, chimiques et pharmaceutiques, CSC n'a pas hésité à s'implanter à l'étranger. La société a ainsi créé une filiale à Mendoza, en Argentine, au cœur des vignobles sud-américains. La viticulture est la cible historique de CSC, mais sous l'impulsion de Boccard, le fabricant de cuves a multiplié les débouchés. CSC fabrique ainsi des cuves pour Danone dans ses usines de Russie et des États-Unis. Un procédé innovant de soudage permet à CSC d'offrir à ses clients le montage sur place de ses produits. CSC réalise près de 70 % de son activité à l'export. Ses perspectives à l'international, entre autres, ont amené la société à envisager d'ici 2008 le recrutement d'une cinquantaine de personnes, chaudronniers, soudeurs et ingénieurs. ■

qui souhaitent se développer à l'export d'acquérir une formation, d'être accompagnées dans la méthode, explique Odile Arnould. Dans un pays où les aides et les initiatives sont abondantes, il faut avant tout réussir à obtenir la bonne information. Nous ressentons très fort la nécessité, pour les entreprises, d'être accom-

pagées dès cette étape." Avec le soutien des collectivités territoriales, Grex a conçu et développé des programmes adaptés à chaque phase du développement international de l'entreprise. De son côté, la CCI de Saint-Étienne mènera une première mission d'accompagnement commercial en Inde en décembre prochain. "On se rend compte que les Allemands et les Italiens y ont pris beaucoup d'avance", explique Isabelle Maisse, conseillère en développement international. Une première réunion de sensibilisation avait rassemblé plus de quarante entreprises locales. Une dizaine d'entre elles, sélectionnées à travers des entretiens individuels, se rendront sur place pour mieux cerner les besoins et nouer des premiers partenariats.

exemple. Les experts s'accordent à dire que des marchés tels que les États-Unis ou le Japon, s'ils paraissent plus difficiles à première vue, garantissent un meilleur taux de réussite. C'est aussi le point de vue d'Odile Arnould. "Notre image y est excellente. Nous bénéficions d'un capital sympathie important, et la qualité technique de nos produits y est largement reconnue." Grex assure depuis quatorze ans la coordination nationale de l'opération "Gateway to Japan", financée et mise en œuvre par la Communauté européenne. Il met également en place une journée d'information sur les États-Unis et le Canada le 23 novembre prochain. ■

R. Gonzalez

## Dinac bâtit son succès en Asie

On doit à Dinac la création du seuil de porte adhésif. Mais c'est sa diversification vers les joints de dilatation et l'éclairage-balisage qui lui permet de se renforcer à l'export. L'activité de Dinac repose aujourd'hui à plus de 20 % sur l'international (CA 2006 : 30 M€, 170 personnes). Avec des mouvements incessants : en Chine, l'un de ses premiers bastions exotiques, la société a dû affronter le phénomène de la copie avec tant d'agressivité qu'elle a préféré porter ses efforts sur la Russie voisine. "Nous avons été les pionniers mais nos partenaires d'hier sont aujourd'hui devenus des concurrents. Une exposition très forte à l'international suppose aussi de céder sa technologie à d'autres", explique Jean-Luc Baitinger, directeur export de Dinac. La PME iséroise connaît aussi des succès grandissants en Asie et au Moyen-Orient. À Hong-Kong, elle a trouvé un partenaire spécialisé dans l'éclairage-balisage pour équiper les musées et les stades. Dinac démarre aussi aux Philippines, mais c'est surtout au Koweït et à Dubaï que la société enregistre ses meilleurs scores : "Le boom du tourisme à Dubaï profite à nos produits, et en particulier aux joints de dilatation, qui équipent les chambres d'hôtel et les infrastructures de loisirs", confirme Jean-Luc Baitinger. ■

### Think Japan

Grex a également prévu une journée d'approche pour le marché de l'Inde, le 17 décembre. Sa directrice veut néanmoins tempérer les enthousiasmes hâtifs. "Les entreprises qui réussissent durablement sur ces marchés sont le plus souvent des entreprises fortement capitalisées, qui ont acquis un savoir-faire et l'ont éprouvé", prévient Odile Arnould. Par ailleurs, la demande de ces pays est surtout orientée sur les biens d'équipement, qui sont moins notre spécialité industrielle que celle des Allemands, par

Ce dossier, réalisé pour la Chambre régionale de commerce et d'industrie, est diffusé par les magazines :

*Présences*, Grenoble (34 000 ex.) ;

*Info CCI*, Haute-Savoie (30 000 ex.) ;

*Partenaires Savoie* (25 500 ex.) ;

*Informations économiques*, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.) ;

*Grand Angle 01*, Ain (19 000 ex.) ;

*L'Économie drômoise* (18 500 ex.) ;

*Nord-Isère économie* (14 400 ex.) ;

*Roanne éco* (10 000 ex.) ;

*Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.).

Photos : F. Ardito (Isère, Savoie, Haute-Savoie), T. Beguin (Roanne),

D. Gillet (Ain), V. Gout (Villefranche), D. Lattard (Drôme),

P. Rony (Saint-Étienne). Tous droits réservés.

Contact : Magazine *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.

# Osez l'international, c'est plus facile avec votre CCI

Chaque année les Chambres de commerce et d'industrie de Rhône-Alpes aident plus de 6 000 chefs d'entreprise à effectuer leur premier pas à l'export ou à consolider leur présence à l'international. Unanimes, les chefs d'entreprise accompagnés plébiscitent la capacité des CCI à leur apporter des solutions sur mesure et clé en main.

## Bien s'entourer

*"Bien qu'il ne soit désormais plus utile de démontrer que la croissance et la pérennité d'une entreprise passent par son développement à l'international, il n'en reste pas moins qu'exporter, s'implanter à l'étranger constituent pour beaucoup de TPE/PME une décision, un défi pour lequel elles ont besoin de conseils et d'accompagnements sûrs",* énonce **Jean-Paul Mauduy**, président de la Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes.

Parce que l'on n'attaque pas le marché brésilien comme le marché russe, que l'on ne s'implante pas en Chine comme au Japon, les premières questions que se pose un chef d'entreprise sont de savoir vers qui se tourner pour obtenir l'information et le soutien le mieux adaptés à ses attentes. L'expérience de la CRCI et des CCI de Rhône-Alpes prend là tout son sens : à l'écoute constante des besoins des entreprises et des territoires, dirigées par des chefs d'entreprise eux-mêmes confrontés à des problématiques similaires et porteurs de solutions ayant fait leur preuve, elles sont une porte d'entrée naturelle pour tous ceux qui veulent oser l'international.

## Des solutions personnalisées

*"L'un des atouts de CCI International\* est d'élaborer des réponses adaptées à chaque entreprise en fonction de sa taille, de son secteur d'activité, de sa*

*stratégie et non de proposer un catalogue de solutions toutes faites applicables à tous",* aime à rappeler Jean-Paul Mauduy. Dans une CCI, chaque entreprise, après écoute et analyse de ses besoins, peut bénéficier d'un soutien ponctuel ou d'un accompagnement s'inscrivant dans la durée : informations, conseils, salons, missions commerciales, formation, appui commercial, stratégie internationale...

## Un réseau mondial à disposition

Tout chef d'entreprise qui pousse la porte de sa CCI pour rencontrer un conseiller de CCI International n'imagine pas forcément l'ampleur et la qualité du réseau qui s'offre à lui et les possibilités que cela lui ouvre. Parmi les membres de ce réseau unique se distinguent les 112 chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger, les 156 missions économiques, les conseillers du commerce extérieur, le Conseil régional, UBIFRANCE, la Coface, les organisations professionnelles... ■

Pour en savoir plus et contacter un conseiller de CCI International : [www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr) rubrique "réussir à l'international"

*\* Créé en 1994 par la CRCI Rhône-Alpes, le réseau CCI International compte aujourd'hui 92 collaborateurs présents dans chaque territoire et bassin économique de la région.*



## Marchés étrangers : partez l'esprit libre

Pour aider les chefs d'entreprise à conquérir de nouveaux marchés étrangers en se concentrant sur leur démarche commerciale, la CRCI et les CCI de Rhône-Alpes organisent des salons et des missions commerciales dont elles prennent en charge la logistique : préparation du déplacement, organisation de rendez-vous d'affaires individuels, octroi de subventions...

En 2008, quatre zones prioritaires sont au programme : Russie, CEI (Kazakhstan, Ukraine) ; Afrique du nord (Algérie, Maroc) ; Amériques (Canada, Etats-Unis, Brésil) ; Asie (Chine, Inde, Vietnam).

Pour en savoir plus : [www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr) rubrique "rhonalpexport"

## Nouveaux exportateurs...

Le programme "Nouveaux exportateurs" est une formation-action permettant à toute PME PMI répondant à la définition européenne, de structurer une démarche export et de bâtir une stratégie internationale pour développer durablement ses exportations. En fonction de leur degré d'expérience à l'export et de leur problématique d'internationalisation, les entreprises accèdent à plusieurs méthodes sur mesure :

- **Objectif Export** et **Objectif Export High-Tech** s'adressent aux entreprises faiblement exportatrices ou qui ont un impératif d'internationalisation lié à leur activité.



- **Valid'Export** concerne les entreprises pas ou très peu exportatrices, qui souhaitent mettre en œuvre rapidement une première démarche de prospection.



## Avec le soutien du Conseil régional

Toutes les entreprises ayant suivi le programme "Nouveaux exportateurs" peuvent demander une aide au déploiement à l'export (ADE). D'un montant maximum de 5 000 € HT, cette aide est financée par le Conseil régional Rhône-Alpes.