

## Compte-rendu de l'atelier du 6 février 2013 sur l'export en Poitou-Charentes

**Secrétaires :** Dominique COUTEAU (Conseil Régional) – Pascale LHERMITE (DRAAF)

**Présents** 15 participants :

Entreprises : 5

Réseaux : 3

Institutionnels : 2

Administrations : 5

### **Thématiques de l'atelier :**

Stimulation des stratégies d'exportation des entreprises, identification des principaux freins (barrières sanitaires, démarches administratives, normalisation non conforme) et amélioration de l'efficacité de la promotion des produits.

### **Questions abordées :**

Comment rendre plus lisibles et plus accessibles les dispositifs d'appui aux entreprises en matière d'export ?

Comment renforcer la coordination des structures d'appui aux entreprises ?

Comment mieux allouer les moyens publics d'appui à l'export ?

Comment développer les actions collectives à l'export ?

Comment renforcer l'attractivité du Poitou-Charentes auprès des acheteurs étrangers ?

Constats et analyse des constats	Pistes d'actions proposées
<p><b>Une politique nationale et régionale de soutien à l'export avec des moyens mais dont l'efficacité et la lisibilité doit être renforcée</b></p> <p>L'export est un des facteurs de développement des entreprises. Le soutien est nécessaire.</p> <p>L'intérêt que porte la Région et l'Etat pour l'export est souligné mais l'efficacité des dispositifs est perçue insuffisante au regard notamment du dynamisme de certains Pays, d'autant que le tissu économique est essentiellement constitué de TPE.</p>	<p>Voir actions suivantes</p>

<p><b>Un objectif de quantitatif de +300 entreprises à l'export en Région à moduler.</b></p> <p>Un plan export national prévoit 10 000 entreprises en plus à l'export. Ce plan est décliné en Région Poitou-Charentes dans le cadre du plan régional à l'internationalisation, à l'exportation et la relocalisation des entreprises. Il vise notamment un objectif de 300 entreprises exportatrices nouvelles.</p>	<p>- Ce plan devrait intégrer en priorité un objectif Chiffre d'affaires global.</p>
<p><b>Des informations peu lisibles</b></p> <p>L'export fait l'objet de nombreuses diffusions d'information a Région ; L'Etat, les CCIT interviennent régulièrement en matière d'export et diffusent de l'information notamment sur les dispositifs d'aide. Le nombre conséquent d'acteurs et de dispositifs rendent peu lisibles les politiques menées et les entreprises n'exploitent à priori pas toutes les possibilités qui leur sont offertes. Parmi les informations et procédures disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le guide Export de la DIRECCTE qui recense les dispositifs d'accompagnement des partenaires et qui est destiné à toutes les entreprises,</li> <li>- Le site d'information Expadon,</li> <li>- le programme France Export,</li> <li>- la marque « So french so Good » mais dont les apports en Région semblent limités en dehors de coûts d'accès</li> <li>- Le guide des aides à l'exportation : <a href="http://www.poitou-charentes.direccte.gouv.fr/-accueil-21-.html">http://www.poitou-charentes.direccte.gouv.fr/-accueil-21-.html</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer la lisibilité des actions menées et identifier plus clairement un pilote au sein de la filière.</li> <li>- Sécuriser les parcours d'exportation des entreprises</li> <li>- Mettre en place un Qui fait Quoi en matière d'export en Région</li> <li>- Veiller à ce que l'agence régionale à l'internationalisation, l'exportation et la relocalisation des entreprises puisse réellement permettre de renforcer l'efficacité de l'ensemble des dispositifs et structures d'appui à l'export et ne constitue pas une structure de plus susceptible de réduire la lisibilité de l'ensemble.</li> </ul>
<p><b>Certains dispositifs peu efficaces ou non accessibles</b></p> <p>-- les Roads-Show sachant que ce dispositif ne fonctionne pas en Région, les acheteurs étrangers étant amenés à se diriger vers d'autres régions jugées plus attractives.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voir « Mettre en place un Qui fait Quoi en matière d'export en Région »</li> <li>- Renforcer les démarches commerciales du territoire régional auprès d'acheteurs potentiels étrangers.</li> </ul>

<p>- l'aide SOPEXA mais qui apparaît inaccessible pour les TPE régionale (1750€ uniquement pour le droit d'entrée dans un salon). Par ailleurs les propositions SOPEXA ne sont pas appropriées avec des préconisations nationales qui ne sont pas redéployables en région car l'outil n'est pas approprié</p>	<p>- Créer un salon à vocation internationale en Région. Jumeler ces salons avec des concours de bon niveau qui permettront de faire venir des importateurs. Profiter des salons pour faire visiter les entreprises régionales par les acheteurs, ce qui est indispensable pour convaincre, après un salon.</p> <p>- faire remonter au national les difficultés rencontrées avec SOPEXA. Adapter les modalités d'intervention aux besoins en Région.</p>
<p><b>Des dispositifs insuffisamment exploités</b></p> <p>- le Pacte PME qui permet de mobiliser l'accompagnement des grands groupes via l'accès à leurs réseaux ainsi que l'accueil de VIE dans les leurs locaux des groupes à l'étranger. Nb les banques internationales proposent également des premiers contacts gratuitement).</p> <p>- Le tour du monde en 8 heures : conférences et entretiens individuels : sur le site des cci</p>	<p>- Organiser une réunion de présentation du dispositif par le délégué Pacte PME international M Bruno Audin. Veiller à intégrer durablement ce dispositif dans les outils d'aide à l'export.</p>
<p><b>Des avis partagés sur les aides financières allouées.</b></p> <p>La Région a mis en place un dispositif financier de soutien à l'export (CASI-contrat d'accompagnement à la stratégie Internationale) qui intègre, l'ensemble des démarches à mener, de la réflexion stratégique au suivi des actions.</p> <p>L'aide moyenne s'élève 8400 €</p> <p>Les déplacements notamment, sont onéreux et sont pourtant indispensables pour mieux comprendre le fonctionnement et les modes de consommation des Pays cibles.</p> <p>L'ARIA considère que les aides allouées sont trop limitées en montant pour impacter réellement les projets.</p> <p>La limite à 3 années de financement de suite pour un même salon lui</p>	<p>- Concentrer les moyens d'intervention avec des aides plus conséquentes sur des entreprises cibles et dans le cadre d'un programme pluriannuel sur 4 à 5 années avec un plan d'accompagnement et la mise en place de conventions claires.</p>

<p>semble inopportune considérant que l'effort à l'international est à réaliser sur 4 ou 5 années.</p> <p>Une plus grande sélectivité des entreprises bénéficiaires est souhaitée.</p> <p>Une autre entreprise signale que l'export représente un réel investissement que l'entreprise doit savoir gérer. Elle préconise plutôt une aide « coup de pouce » et l'appui à la mise en place d'actions collectives ainsi que des démarches facilitées.</p>	
<p><b>Un manque de coopération entre les entreprises</b></p> <p>Un des freins à l'export pas assez de coopérations entre les entreprises. Les actions collectives à l'export menées par l'ARIA apportent plus de résultats que les actions individuelles du fait de la valorisation d'entreprises locomotives sur le stand collectif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer très significativement les actions collectives y compris inter-filières et en veillant à intégrer à la fois des petites et des grosses entreprises sous réserve des problématiques de produits frais etc. (possibilité de valoriser les clubs d'exportateurs de chaque département).</li> <li>- Reproduire en IAA l'action menée avec le SPN sur le Maroc avec 15 entreprises volontaires pour s'engager dans une démarche complète de préparation intégrant le diagnostic export de la CCI, 5 entreprises étant parties au final.</li> <li>- Etudier la possibilité de décliner à l'export les actions commerciales mises en œuvre par l'ARIA sur la marque collective.</li> <li>- Mettre en place un réseau d'avocat mutualisé dans le pays d'importateur</li> </ul>
<p><b>Les démarches à l'export des entreprises sont insuffisamment construites.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'accompagnement des entreprises au niveau de l'ingénierie de projet</li> <li>- Mettre en place un suivi complet par étape avec validations intermédiaires des projets pour passer à l'étape suivante</li> <li>stratégie : diagnostic des produits et de l'entreprise par rapport au pays ciblés, puis démarches collectives de réseau,</li> <li>- favoriser les opérations de parrainage entre entreprises expérimentées et primo-exportateurs ou débutants.</li> </ul>

<p><b>Les contrôles sanitaires pénalisants</b></p> <p>Les contrôles des services vétérinaires sont jugés trop lourds. Ils apparaissent contraignants pour les entreprises même bien structurées et freinent les initiatives à l'export. Le contrôle est plus vécu comme un dispositif-sanction que comme un accompagnement-conseil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler que les contrôles sont demandés par les Pays importateurs qui on ajouté des exigences sur des produits différentes et non la France.</li> <li>- Signaler au plan national ces difficultés et solliciter une limitation et une harmonisation des exigences des pays importateurs.</li> <li>- Mieux valoriser le rôle de conseil des services vétérinaires et les informations fournies dans la base Expadon notamment les certificats issus de négociations entre autorité sanitaire France et pays tiers.</li> <li>- Mieux valoriser l'intérêt de ces contrôles qui permettent, compte tenu de leur niveau d'exigence, de ne pas être déréférencés dans le pays importateur.</li> <li>- Mutualiser l'accompagnement technique à la rédaction des certificats (mobiliser les groupements d'employeurs)</li> </ul>
<p>La certification OEA (Organisations économiques Agréées) sur certain Pays n'est pas encore prise en compte par les entreprises</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer les entreprises rapidement : 2 ateliers OEA prévus cette année</li> </ul>
<p><b>La barrière de la langue est toujours très présente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre a disposition un service langue mutualisé pour accompagner les chefs d'entreprises dans leurs travaux et démarches.</li> </ul>
<p><b>Les assurances ne couvrent plus sur les marchés à risque.</b> Face aux impayés il n'y a plus d'assurance.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solliciter une évolution de la réglementation pour pouvoir imposer une couverture d'assurance</li> </ul>
<p><b>La dimension marketing dans les projets export n'est pas assez prise en compte.</b> L'action marketing est un des facteurs de succès dans les projets à l'export.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'accompagnement des entreprises sur le volet marketing-étude de marchés. Etudier les partenariats avec les les étudiants notamment.</li> </ul>

L'accompagnement pour la mise en place notamment des études de marché permettant d'adapter le produit français à la culture des pays étrangers reste limité.	- Créer ou rendre accessibles les études utiles sur les modes de consommation et mode de distribution dans les pays étrangers.
--	--

## **Conclusion :**

L'export est un des leviers de développement des entreprises régionales. Avec la Région, Ubifrance et les CCI notamment, de nombreux dispositifs d'appui - informations, aides directes ou indirectes - sont mis en place pour les accompagner. Pour renforcer son action de soutien, la Région a par ailleurs créé en 2012 une agence régionale à l'internationalisation, l'exportation et la relocalisation des entreprises et elle mis en place un plan international spécifique à la filière IAA.

Durant ces échanges très animés, les entreprises témoignent d'opportunités réelles à l'export mais de difficultés d'accès à ces marchés : manque de lisibilité dans les dispositifs d'appui, contrôles sanitaires contraignants sur certains pays, coûts élevés des démarches avec un retour sur investissement incertain et parfois tardif ainsi que la nécessité de recourir à des compétences spécifiques....

L'ARIA signale le besoin d'accompagner plus les entreprises en axant les notamment les efforts sur les actions collectives, particulièrement efficaces à l'export et en réalisant un suivi de proximité des projets, spécialisé IAA et construit autour d'un parcours par étape.

Parmi les actions collectives identifiées comme prioritaires, la mise en place de démarches de valorisation de l'image et de la notoriété des produits phares pictocharentais notamment le Cognac ainsi que des entreprises régionales leaders au plan national voir européen.

La contrainte des contrôles sanitaires, l'inadaptation de l'outil SOPEXA et l'absence de couverture d'assurance sur certains marchés sont des problématiques clairement exprimées durant l'atelier. Elles feront l'objet d'une information complète au Ministère de l'agroalimentaire.