



© Fotolia

Destination croissance : les clés pour réussir à l'international

Puissant moteur de l'économie rhônalpine, l'export s'impose comme facteur clé de développement des entreprises. Quand l'international ouvre de nouvelles perspectives de croissance, panorama sur les dispositifs qui font gagner du terrain sur les marchés extérieurs.

Fort de 9 500 entreprises exportatrices régulières, Rhône-Alpes affiche en 2014 un solde du commerce extérieur redevenu positif de 200 M€ et se place comme deuxième région exportatrice à l'échelle nationale, derrière l'Île-de-France. "Face à l'atonie de la croissance nationale et à la vigueur de la demande étrangère, exporter s'impose comme une priorité. Les stratégies de développement passent par la recherche de nouveaux clients hors frontières. Dans notre région qui offre un vrai potentiel à l'export et met à disposition des outils efficaces pour conquérir de nouveaux marchés, les dirigeants disposent de toutes les cartes pour réussir à l'international", souligne Jean-Paul Mauduy, président de la CCI de région Rhône-Alpes.

Ce déploiement gagnant passe par la sensibilisation des PME. Les ETI et les grands groupes, en France comme en région, concentrent en effet la plupart des flux commerciaux à l'international. L'Hexagone détient un faible nombre de sociétés exportatrices comparativement à ses voisins européens (l'Allemagne en compte trois fois plus et l'Italie le double). "Les PME peuvent avoir des réticences liées aux investissements à réaliser, mais le retour est payant. Une société qui se positionne sur des marchés extérieurs détient tous les atouts pour développer sa croissance. Confrontée à de nouvelles attentes, elle affine sa stratégie et multiplie les opportunités", estime Jean-François Trivier, directeur de la société ATC Production, dont le chiffre d'affaires a bondi de 31,3 % en 2014 grâce au grand export. Le deuxième enjeu

consiste à dépasser les seules frontières européennes. Alors que 60 % des exportations rhônalpines se destinent à l'Union européenne, il est crucial de se positionner sur les marchés qui enregistrent les plus forts taux de croissance. "Équilibrer la répartition du chiffre d'affaires entre différentes zones permet de contrebalancer des difficultés conjoncturelles. Certains marchés tirent les ventes quand d'autres se portent moins bien, comme l'Europe", constate Jean-François Trivier.

L'union des acteurs de l'export fait la force régionale

"Si une démarche export repose avant tout sur l'énergie des dirigeants, la qualité des dispositifs mis en œuvre participe à créer de puissants effets de levier", insiste Jean Vaylet, président de la CCI de Grenoble, élu référent à l'international pour la CCIR. Pour répondre efficacement aux besoins des entreprises, quelle que soit la maturité de leurs projets à l'international, la région s'est organisée autour de L'équipe Rhône-Alpes de l'export. Crée en juin 2011 à l'initiative de l'Etat, de la Région et de la CCIR, avec Ubifrance¹ et Entreprises Rhône-Alpes International (ERA), cette équipe réunit ■■■

1- Devenu Business France depuis la fusion, le 1^{er} janvier 2015, d'Ubifrance et de l'Agence française des investissements internationaux.

Chiffres-clés de l'export en 2013

- Les exportations et les importations de la région Rhône-Alpes ont atteint chacune près de 45 milliards d'euros.
- La part des départements à l'export : Rhône 28,6 %, Isère 21,6 %, Ain 17 %, Haute-Savoie 9,7 %, Loire 8 %, Drôme 8,1 %, Savoie 5,1 %, Ardèche 1,9 %.

Maison Pralus : l'envol des papilles

Les amateurs de chocolats et de brioches aux pralines connaissent cette maison fondée à Roanne par Auguste Pralus et transmise à son fils François en 1988. Si la maison d'une soixantaine de salariés fournit des adresses prestigieuses en France, elle se déploie depuis 2004 à l'international. "Nous avions des demandes et l'envie d'y répondre, témoigne François Pralus. Notre démarche a débuté en participant à des salons aux États-Unis, puis les opportunités se sont enchaînées." Aujourd'hui, les chocolats se croquent dans une trentaine de pays : États-Unis, Canada, Émirats arabes unis, Australie, Japon et toute l'Europe. La Maison Pralus (CA : 6 M€ dont 950 k€ réalisés à l'export) commercialise directement ses produits auprès d'épiceries fines et de grands magasins, comme Harrods à Londres. Seul le Japon reste un marché à part, où est expédié du chocolat dit de couverture, produit semi-fin destinié aux chocolatiers, pâtissiers et restaurateurs. Pour 2015, les ambitions se tournent vers la France : la maison qui compte huit boutiques veut développer son réseau points de vente en nom propre.

ROANNE LOIRE NORD



© T. Béguin

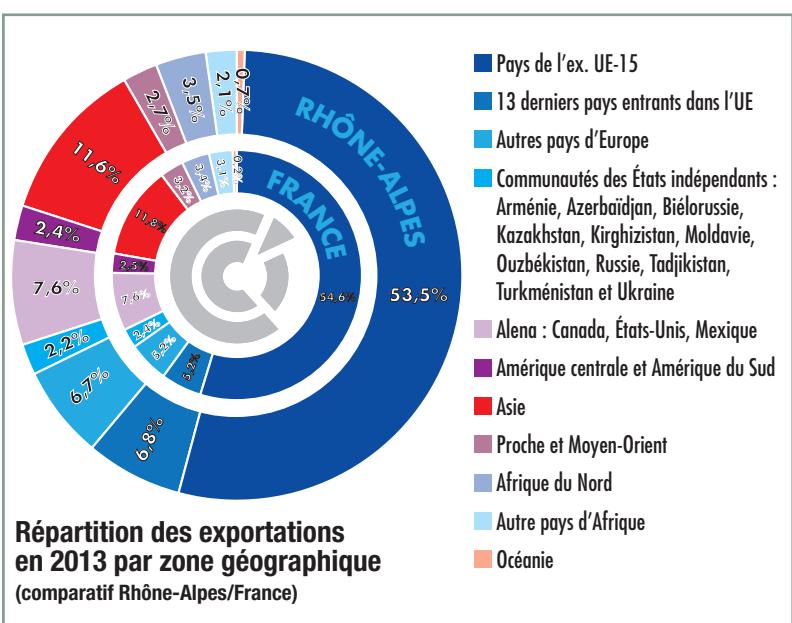
■■■ aujourd'hui douze partenaires (financeurs, syndicats patronaux et acteurs reconnus du commerce international)¹. "L'objectif ? Faciliter l'approche des marchés étrangers par une offre formalisée et lisible. Plus performante et mieux coordonnée, une telle union évite les doublons car elle mutualise les compétences et les moyens", explique Olivier Pageron, délégué régional Ubifrance. "Chacun se positionne dans le parcours à l'internationalisation. Le réseau des CCI de proximité sensibilise le chef d'entreprise, le guide dans ses premières démarches et la validation de son projet, s'appuie sur le réseau offert par les 107 CCI françaises à l'étranger. Puis les partenaires naturels des chambres vont prendre le relais, de l'exportation à l'implantation, en passant par la prospection et le financement", complète Jean Vaylet. En 2013, le Conseil régional et L'équipe Rhône-Alpes de l'export ont établi un plan régional d'internationalisation des entreprises qui priorise et organise les actions entre l'ensemble des opérateurs. Sur trois ans, il vise à sensibiliser 2 500 entreprises et à amener 1 350 PME et ETI supplémentaires à l'export, afin d'augmenter de 20 % les emplois créés ou préservés et de faire croître de 30 % les implantations à l'étranger.

CCI : un réseau de proximité pour aller plus loin

Avec 80 collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire, CCI International Rhône-Alpes est le premier réseau au contact des entreprises et un pilier incontournable de L'équipe Rhône-Alpes de l'export. "Dans ce village global qu'est le monde, cette proximité représente un facteur clé de succès. Au plus près des chefs d'entreprise, les conseillers en développement international les guident au quotidien dans leurs démarches export", relève Claude

1- L'équipe Rhône-Alpes de l'export compte 12 partenaires : État, Région Rhône-Alpes, CCIR Rhône-Alpes, Entreprise Rhône-Alpes International (ERAI), Ubifrance, CCEF, Coface, bpifrance, Medef Rhône-Alpes, CGPME Rhône-Alpes, les Opérateurs spécialisés du commerce international (OSCI) et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Rhône-Alpes.

Les implantations des partenaires : 11 CCI territoriales en Rhône-Alpes, 27 implantations ERAI dans le monde, 76 bureaux Ubifrance à l'international, 107 CCI françaises à l'étranger.



Djololian, président de la commission International de la CCIR. Comment adapter mon produit pour l'export ? Quels moyens financiers mobiliser ? Dans quels pays exporter ? Quelles sont les formalités douanières ? Quand une entreprise veut se lancer à l'international, les questions sont nombreuses. Pour Jean-Michel Amaré, cofondateur de la start-up savoyarde Atawey, "la première étape a consisté à solliciter la CCI. Notre conseillère nous a aidés à structurer de manière méthodique et globale notre démarche. Elle nous a conseillés et a coordonné les échanges avec des interlocuteurs tels que Coface, Ubifrance et bpifrance".

Loin de se réservier aux primo-exportateurs, le réseau délivre également des formalités internationales pour les sociétés les plus aguerries à l'international : visas, certificats d'origine, carnets ATA... Un guichet unique et une aide qui permettent de gagner du temps dans la commercialisation de produits à l'étranger. "Pour des entreprises rodées à l'export comme la nôtre, le dialogue reste régulier, notamment sur des questions

À chaque étape, une action ciblée

Partir à la conquête de nouvelles parts de marchés hors frontières est un défi. Sur ce parcours, difficile parfois de s'orienter. Pour guider les entreprises, CCI International Rhône-Alpes a conçu la gamme Go Export. Des prestations de trois à cinq jours qui allient conseil, formation et surtout action. À chaque degré d'expérience correspond un programme. Avec Primo Export, les dirigeants évalueront la capacité à exporter de leur société. Ceux ayant déjà la volonté d'intégrer l'international à leur stratégie choisiront Objectif Export. Les chefs d'entreprise dont le projet demande à être conforté se dirigeront vers Valid'Export. L'objectif de chaque session est de réfléchir aux ressources et aux moyens à mettre en œuvre, puis de définir une stratégie, bâtir un plan d'action et établir un rétroplanning. "Au quotidien, un dirigeant n'a pas toujours le temps de prendre du recul et d'analyser clairement ses forces et ses faiblesses à l'export. Être accompagné et guidé par un conseiller en développement international impose un rythme, un cadre et donne une obligation d'avancer. C'est également l'occasion de bénéficier d'un regard extérieur et de s'inscrire dans une perspective à moyen terme", précise Emmanuel Gaujac, dirigeant de H+Valves.

La Quinzaine de l'international : un accélérateur vers l'export

Du 23 mars au 3 avril, CCI International Rhône-Alpes, en partenariat avec l'ensemble des membres de L'équipe Rhône-Alpes de l'export, organise ce rendez-vous unique dédié à l'internationalisation. "Cette septième édition est un condensé des actions menées au quotidien et en collectif. Elle couvrira l'ensemble de la région au travers de 220 événements (journées pays, rendez-vous individuels, ateliers, conférences) pensés pour informer les entreprises primo-exportatrices ou aguerries", détaille Florent Belleteste, directeur de CCI International Rhône-Alpes. Quarante pays représentés et cent experts de l'export apporteront conseils, réponses techniques, légales et commerciales pour faciliter les démarches d'internationalisation.

de réglementation, ajoute Matthieu Graciano, qui dirige Aqua'tec, entreprise présente à l'export depuis 1995 (CA : 800 K€ dont 50 % à l'international). Dernièrement, nous avons participé à un échange organisé par la CCI de l'Ain consacré aux Incoterms. Être conseillés sur ces aspects nous permet d'optimiser les coûts de nos opérations logistiques et de gagner en compétitivité".

Viser les pays et choisir ses partenaires

"Le ciblage est essentiel, insiste Marc Fortier, directeur interrégional Ubifrance. Il faut se

positionner sur des pays porteurs, où il y a de la croissance et donc de la demande, mais ce n'est pas suffisant. Ces pays doivent être solvables pour que l'entreprise soit payée, et si possible dans une monnaie dont les variations ne sont pas trop élevées et d'accès facile sur le plan réglementaire afin de limiter les investissements de mise aux normes." Lorsque les pays sont identifiés, il est impératif de tester le positionnement prix qualité et la concurrence locale, puis de faire un choix en termes de solutions de distribution entre agents locaux, importateur ■■■

Les cartes pour réussir selon Loire Industrie

Fournisseur de brides de raccord depuis 40 ans, Loire Industrie a étendu son offre avec la construction d'une forge sur son site de Saint-Chamond, en 2010. "Nos nouvelles prestations se destinent à un portefeuille de clients internationaux, de grands donneurs d'ordre des secteurs du nucléaire, de l'aéronautique, du pétrole, du gaz", détaille Sandrine Coutaud, responsable export. Recrutée en 2014 pour structurer des démarches actives à l'international, elle a suivi le programme Go Export. "Il en ressort qu'il ne faut pas attaquer un marché si l'entreprise n'est pas totalement prête en termes d'homologations, de financements, au risque de remettre en cause sa présence, parfois de façon définitive." Elle identifie trois facteurs clés de réussite : se démarquer de la concurrence, connaître la culture commerciale du pays, être réactif et disponible pour ses partenaires. L'entreprise présidée par Richard Romagny (CA : 12,5 M€, 97 salariés) veut faire évoluer sa part export de 11 % à 30 % dans les trois ans et se positionner comme forgeron reconnu sur ses marchés, en France et à l'international.

SAINTE-ÉTIENNE





HAUTE-SAVOIE

FAG structure ses actions pour faire décoller l'international

“Le chiffre d’affaires de FAG (3,4 M€ en 2014) se décompose sur deux marchés de niche, à 80 % dans le secteur des cages de roulement et 20 % dans le dentaire”, précise Alain Parmentier, dirigeant de la société basée à Cluses. Numéro un des articulateurs dentaires en France et numéro deux en Europe, FAG vise une progression de 30 % de ses ventes à l’export d’ici trois ans. Pour atteindre son objectif, le chef d’entreprise a suivi le programme Go Export délivré par la CCI Haute-Savoie. “Il en ressort un plan d’action concret : revoir notre politique tarifaire entre France et export pour préserver nos marges, renforcer notre équipe de 21 salariés par l’arrivée d’un commercial et d’un responsable export, et participer à des salons internationaux.” Du côté de l’activité roulement, l’entreprise qui livrait en petite série l’Italie, la Bulgarie, la Chine, les États-Unis et la Malaisie, compte muscler ses ventes dans ces pays grâce à l’augmentation de ses capacités de production. Avec la construction de sa propre fonderie en 2013, elle veut faire passer de 10 % à 25 % sa part export à court terme.

■■■ distributeurs, etc.. “Nous pouvons proposer le meilleur produit, mais sans un bon partenaire local qui connaît le marché sur place, cela ne fonctionnera pas, assure Frédéric Bossan, directeur général délégué de Xenocs. Surtout dans les pays lointains, où la manière de mener le business est différente. En France, en tant qu’ingénieurs, nous sommes focalisés sur la technologie de nos produits, mais en Chine la dimension relationnelle est plus importante.” On notera qu’aux États-Unis l’impact du prix l’emporte, alors qu’au Japon la qualité prime. Pour réussir à l’international, s’intéresser aux cultures, parfois subtiles mais profondément ancrées, permet d’éviter certains blocages dans les relations commerciales. Pouvoir compter sur un représentant local se révèle souvent indispensable.

Pérenniser son positionnement international

Un constat préoccupant mobilise les acteurs de l’international : près de 30 % des entreprises exportatrices ne parviennent pas à conserver plus d’un an leur marché, et le taux de maintien des primo-exportateurs à cinq ans est de 15,5 %. Selon Marc Fortier, “l’enjeu est vraiment de rationaliser sa démarche : l’entreprise doit rester sur sa cible pour développer un courant d’affaires pérenne avant d’engager un plan d’action vers une nouvelle destination. Butiner plusieurs marchés est une erreur car il y a déperdition d’énergie”. À l’international, concrétiser des ventes demande souvent 12 à 18 mois, et consolider ses positions, deux à trois ans. “Nous considérons que notre mission est réussie quand le courant d’affaires généré est suffisamment fort pour entraîner en France des extensions de capacité de production et des créations d’emploi”,

Xenocs, l’international dans son ADN

“Avec sept nationalités représentées parmi nos 30 salariés, notre société est multiculturelle. C’est une valeur ajoutée pour l’innovation”, assure Frédéric Bossan, directeur général délégué et cofondateur. Initialement spécialisée dans les composants pour l’analyse par rayons X, Xenocs réoriente sa stratégie en 2010 pour se positionner comme équipementier. “En commercialisant des solutions complètes pour la nanocaractérisation de matériaux par rayons X, nous avons accédé à des marchés d’utilisateurs finaux beaucoup plus larges. Cette évolution a amené Xenocs à l’international et entraîné une croissance de 25 % par an.” Aujourd’hui, la PME de Sassenage est présente dans une quinzaine de pays étrangers où elle réalise 90 % de son chiffre d’affaires (5 M€ en 2013). “Dans cette montée en puissance, Grex (centre de commerce international de la CCI de Grenoble) est un partenaire privilégié. Nous avons travaillé ensemble sur la prospection commerciale dans les Émirats arabes unis, en Arabie Saoudite, à Singapour, en Corée du Sud. C’est aussi un réflexe de les appeler lorsque l’on a une question sur des formalités liées à l’export.”



poursuit-il. Pour l'entreprise, cela implique de consacrer suffisamment de temps à ses partenaires et ses clients, à distance et en se rendant sur place. Et sur ce plan, Rhône-Alpes réunit aussi de nombreux atouts. "De la région lyonnaise, nous nous rendons plus facilement à Casablanca qu'en Bretagne !", souligne Jean-François Trivier, dirigeant d'ATC Production. Mais la forme ultime de réussite reste l'implantation. Les études montrent que le chiffre d'affaires des filiales à l'étranger peut atteindre plus du double de celui réalisé depuis la France. Pour faciliter cette étape, ERAI a développé le réseau d'incubateurs Implantis. Ces pépinières d'entreprises, réparties dans plus de 20 pays, proposent un bureau et l'encadrement d'un volontaire international en entreprise ou d'un salarié pour faire véritablement décoller l'activité à l'export.

Des financements dédiés

La démarche export s'inscrit sur les moyen et long termes. Cela implique pour une PME d'établir un budget à trois ans afin d'anticiper les investissements matériels et immatériels (adaptation des produits et services, coûts de mise aux normes, ressources humaines, etc.). Des aides financières existent afin de soutenir ce développement, mais elles restent mal connues. Recensées par l'équipe Rhône-Alpes de l'export dans le Guide du financement à l'international, ces aides se présentent sous forme de prêts, de garanties, de subventions, de mesures fiscales ou de soutiens publics. Parmi les plus employées : l'assurance prospection Coface. Elle prend en charge une partie des frais engagés lorsqu'ils ne sont pas amortis par un niveau suffisant de ventes. Autre soutien plébiscité : le prêt de développement export de bpifrance. Il permet de financer les besoins en fonds de roulement et les investissements. Les primo-exportateurs qui souhaitent renforcer leur action par le recrutement d'un cadre export peuvent quant à eux bénéficier de la subvention régionale Idéclic International.

Étoffer son réseau, depuis la France comme à l'étranger

Un élément stratégique à prendre en compte : "chasser en meute" est un art que les entreprises françaises négligent par rapport à leurs concurrents italiennes ou allemandes. Habituer des approches isolées, PME, ETI et grands groupes devraient davantage unir leurs complémentarités pour conquérir des marchés



© J.M. Blache

Pour conquérir des marchés internationaux, il est conseillé de s'unir

NORD-ISÈRE

ATC Production : valider avant de s'engager

Spécialisée dans la fabrication et la distribution d'accessoires de levage et de manutention depuis 1994, ATC Production (14 salariés, CA : 1,44 M€) s'est engagée dès 2007 vers les marchés étrangers. "Exporter est obligatoire, car en France et en Europe les marges ont fondu. En 2014, nous enregistrons une progression de 31 % de notre chiffre d'affaires hors Union européenne", témoigne son dirigeant, Jean-François Trivier. "Nous avons vérifié les potentialités et structuré notre démarche sur les pays du Maghreb en participant à un premier Valid'Export avec la CCI Nord-Isère. Les résultats étant positifs, nous avons renouvelé l'exercice en 2012 pour les pays d'Afrique de l'Ouest (Sénégal, Côte-d'Ivoire, Ghana, Cameroun)." Équipée d'un bureau d'études performant, la société met en avant sa réactivité et sa flexibilité pour répondre aux demandes internationales. Seule ombre au tableau, la Turquie, un pays où elle n'a pas réussi à percer. "Une question de produits, de tarifs et sans doute d'agent... Exporter, c'est aussi savoir renoncer à certains marchés pour en conforter d'autres."

internationaux. Animés par les CCI sur l'ensemble des territoires, les Clubs export constituent une partie de la réponse. Les 150 journées pays proposées sont autant de rendez-vous pour faciliter les rencontres et partager les expériences. "Elles donnent une idée précise du marché, de ses opportunités et contraintes commerciales. Nos participations font partie de notre stratégie et nous font gagner un temps précieux", assure Matthieu Graciano, dirigeant d'Aqua'tec. Participer à un salon, un forum professionnel ou une mission collective à l'international permet aussi de valider les besoins et de multiplier les contacts commerciaux. Là encore, ■■■



© J-F Basset

AIN

Aqua'tec : aller plus loin, un enjeu du quotidien

Spécialisée dans la fabrication de matériel hydraulique, Aqua'tec distribue ses produits dans plus de 30 pays. Forte d'un chiffre d'affaires de 800 K€ réalisé à 50 % à l'export, cette TPE de quatre salariés a relevé avec succès le défi de l'international. "Nous sommes principalement présents en Afrique subsaharienne. Il est stratégique d'investir ces zones car elles ont besoin de nos solutions et comme elles sont plus difficiles d'accès, nous avons moins de concurrence européenne, ce qui permet de nous démarquer", témoigne Matthieu Graciano, son dirigeant.

Pour se développer au grand export, Aqua'tec s'appuie sur les actions proposées par la CCI de l'Ain. "La recherche d'aides financières avec notre conseiller, les formations techniques afin d'éclaircir des points particuliers, les journées pays et les événements interentreprises permettant de partager les expériences sont autant d'accélérateurs de croissance !" En 2015, la société cible le Moyen-Orient, notamment l'Arabie Saoudite, où elle a détecté un potentiel important.

■■■ créer une communauté française réunie sous un même pavillon est l'occasion de mutualiser les coûts tout en gagnant en visibilité. "Nous avons participé à une mission collective au Burkina Faso. L'intérêt a été de multiplier les rendez-vous avec des prospects et des grands acteurs (entreprises, donneurs d'ordres) sans se soucier de la logistique, gérée par ERAI qui en était l'organisateur", constate Matthieu Graciano.

Le couple innovation/international

L'innovation influence le taux de réussite des entreprises à l'international et leur chiffre d'affaires export. D'où la nécessité de rapprocher ce couple, comme le rappelle le Pacte pour la compétitivité de l'industrie française : "L'adaptation de l'offre française aux marchés étrangers et à leurs évolutions est la clé. (...) Plus d'innovation, plus de qualité, plus de service permettront d'identifier le "made in France" et d'en faire une référence." Les start-up et entreprises innovantes bénéficient de dispositifs particuliers tels que la plateforme Up Rhône-Alpes qui associe les expertises des CCI de Rhône-Alpes, d'ERAI, de l'Agence Rhône-Alpes du développement et de l'innovation et d'Ubifrance. L'enjeu est d'aller très vite à l'international, car une avance technologique n'est reconnue que deux ans. "Notre premier équipement a été vendu en Chine où nous détenons aujourd'hui 90 % du marché. Nous avons pu doubler nos concurrents qui sont des grands

H+Valves met le cap sur l'international

"Se demander où se trouveront les leviers de croissance de demain est indispensable", insiste Emmanuel Gaujac. Le dirigeant de H+Valves, entreprise de robinetterie industrielle basée à Chassy-les-Mines (25 personnes, CA : 3 M€), est convaincu de l'importance d'étendre son rayonnement commercial à l'international. "J'ai débuté les démarches en 2013 et la CCI du Beaujolais a été un point d'entrée incontournable. Avec le programme Go Export, j'ai été accompagné, informé sur les aides, les étapes à passer. J'ai pu définir trois cibles : le Royaume-Uni, l'Allemagne et la zone de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (Asean), puis mettre en place un plan d'action en montant notamment une assurance prospection Coface, complétée du dispositif régional Idéclic Stratégie... J'ai gagné un temps précieux." En parallèle se joue la conception des produits. L'entreprise qui compte une gamme de soupapes API éligible à l'export projette de développer d'autres standards internationaux et de passer plusieurs certifications, sésames pour le grand export. "L'objectif fixé à trois ans ? Réaliser 30 % de notre chiffre d'affaires à l'international", conclut Emmanuel Gaujac.

BEAUJOLAIS



© V. Gout

groupes, car nous avons été réactifs, rapides et bien accompagnés", analyse ainsi Frédéric Bossan, directeur général délégué de Xenocs. Dans ce contexte, pôles de compétitivité, clusters Rhône-Alpes, jouent un rôle important en proposant actions collectives et participation à des projets européens. La réussite des entreprises rhônalpines à l'international dépend d'atouts multifactoriels. Au-delà de la conviction et du dynamisme des dirigeants, elle doit s'appuyer sur un fonctionnement en réseau pour s'accomplir, à l'instar de ses voisins européens. L'enjeu reste celui de la mobilisation de l'ensemble des acteurs : institutionnels, financiers, et sectoriels entre grands comptes, ETI et PME.

R. Broz



© J. Delmarthy

DRÔME

Motoracing France : Internet comme passeport vers l'export

Responsable commercial export spécialisé dans la vente de motos aux particuliers et aux professionnels, Javier Sorribes a choisi de se mettre à son compte en 2013. Installé à Pontaix, il cible dès ses débuts exclusivement l'international et met à profit sa connaissance des marchés asiatiques. Pour cet entrepreneur individuel, "Internet représente un outil de visibilité et de prospection incontournable. J'utilise les réseaux sociaux Facebook et Twitter, les mailings, ainsi que mon site traduit en anglais et Skype". Javier Sorribes s'est également appuyé sur le service international de la CCI de la Drôme. "J'ai été accompagné sur des thématiques particulières, comme la législation douanière. Les résultats sont concrets puisque j'ai appris qu'en devenant exportateur agréé pour la Corée du Sud mon client n'avait pas à payer de taxes d'importation. Cet argument commercial m'a permis de décrocher un nouveau marché." Les perspectives de Motoracing France sont ambitieuses : après l'Asie, la société cible l'Amérique du Sud et entend doubler son chiffre d'affaires en 2015.

Atawey se positionne sur des zones clés

Du Bourget-du-Lac où elle est implantée, Atawey vise les antipodes. Fondée en 2012 par Jean-Michel Amaré et Pierre-Jean Bonnefond, la start-up savoyarde conçoit et fabrique des solutions d'autonomie énergétique basées sur le stockage par l'hydrogène des énergies renouvelables (soleil, eau, vent). Ces solutions dédiées aux sites isolés ciblent par définition les marchés à l'international. "Afin de préparer notre action commerciale qui débutera en 2015, nous avons sollicité la CCI Savoie pour suivre le programme Valid'export. Il nous a permis de formaliser notre stratégie et de sélectionner les pays offrant les plus grandes opportunités", précise Jean-Michel Amaré. Si trois zones de prospection ont été identifiées (Afrique, Asie du Sud-Est et Amérique du Nord), deux pays ont été choisis dans un premier temps : l'Algérie et le Canada. La société prévoit plus d'une centaine d'installations d'ici cinq ans. Avec la même échéance, l'équipe de huit personnes devrait passer à une cinquantaine de salariés et le chiffre d'affaires estimé à 200 K€ en 2014 atteindre cinq millions d'euros.



SAVOIE

Ce dossier, édité par la Chambre de commerce et d'industrie de région Rhône-Alpes, est diffusé par neuf CCI rhônalpines : Grenoble, *Présences* (34 000 ex.), Haute-Savoie, *Impulsion* (31 500 ex.), Savoie, *Partenaires Savoie* (25 500 ex.), Ain, *Grand Angle 01* (22 000 ex.), Drôme, *L'Économie drômoise* (20 500 ex.), Nord Isère, *Nord-Isère économie* (14 400 ex.), Roanne Loire Nord, *Roanne éco* (8 500 ex.), Beaujolais, *Entreprendre en Beaujolais* (6 000 ex.), Saint-Étienne Montbrison, *CCI Le mag* (22 000 ex.).

Contact : Présences. Tél. : 04 76 28 28 76 - Le dossier est consultable en ligne sur : www.rhone-alpes.cci.fr

QUINZAINE DE L'INTERNATIONAL

Du 23 mars
au 3 avril 2015

Programme et inscriptions :
www.quinzainedelinternational.fr

- ▶ 220 événements
- ▶ 40 pays représentés
- ▶ 100 experts
- ▶ 90 journées pays

