

LE MOCI

Moniteur du Commerce International depuis 1883

COMMUNICATION



Exporter depuis
les départements
français d'Amérique
Les bonnes pratiques partagées

Démarrer à l'export sur de bonnes bases

Eloignés de la métropole, isolés des grands bassins de consommation des pays industrialisés mais aussi des marchés voisins, les entreprises des DFA (Guadeloupe, Guyane, Martinique) et de Saint-Martin qui démarrent à l'export sont confrontées à une véritable course d'obstacles. Des solutions existent pour celles qui savent anticiper et mettre en place une stratégie export.



La première étape est l'évaluation du potentiel de marché. Naod Thomas (ci-contre), responsable commercial export de Carib'Fruits, a adopté une démarche classique. Cette société agricole martiniquaise produit et commercialise des fruits séchés mais aussi des « Petal's », une gamme originale de « chips » de fruits (mangue, banane, etc.) pouvant être utilisés comme apéritifs, dessert, ingrédient, etc. Pour développer l'export, Naod a eu recours à plusieurs outils : tests sur offres (TSO) suivi de missions de prospection sur place et participation aux salons. « Le potentiel de marché, on le voit surtout en allant dans les pays » précise-t-il. En 2016, des TSO avec missions sur place ont été réalisés au Danemark, en Norvège et en Suède, avec l'appui des bureaux de Business France. Les déplacements, comportant des rendez-vous avec des cibles préalablement identifiées ont permis de

valider l'existence de possibilités d'affaires dans des pays où l'hiver est rude et où il y a des habitudes de snacking. Le développement commercial est désormais engagé sur ces marchés ainsi que dans d'autres pays d'Europe. La participation à deux éditions du Salon de la Gastronomie des Outre-mer, à Paris, en 2014 et en 2015, a été également fructueuse car elle a permis de rencontrer des visiteurs professionnels étrangers.

la dernière édition du SIAL et avons eu des contacts avec des sociétés étrangères. Nous avons fait goûter le produit à des professionnels, l'objectif étant de le faire découvrir et d'observer les réactions. Le taux de satisfaction a été de 98 %. Cet excellent retour nous permet d'engager une stratégie commerciale au niveau international » explique Christian Madère, président-directeur général de la Cogumer.

Salons : retours positifs de la participation

Le salon reste l'instrument privilégié de la société familiale guadeloupéenne Mabi qui a remis le punch traditionnel au goût du jour avec un procédé de macération de fruits tropicaux dans du rhum agricole. Le Punch Mabi est un produit original



CONNAÎTRE SON MARCHÉ VIA INTERNET

Les nouvelles technologies, et en particulier le commerce électronique, peuvent être un outil pour les PME et les TPE. Les achats en ligne sont une mine de renseignements. « J'ai commencé par cibler le Canada dans ma démarche de prospection parce que j'ai eu des commandes sur mon site en provenance de ce pays » explique Enite Gérard, présidente de Nature Amazonie. Le portail complète la vente « physique » traditionnelle. La société vend également via Internet en Europe et même au Japon !

Grâce à l'appui de Business France, la société a engagé une action d'identification de distributeurs au Canada et deux contacts ont été retenus, sans déplacement dans ce pays. « Nous avons pu avoir une bonne perception du potentiel. Il y a une forte concurrence des produits bio, mais le Canada est un marché vierge dans notre domaine » souligne Enite Gérard, qui n'a pas encore signé d'accord de commercialisation. « C'est une de mes priorités en 2017 » explique-t-elle.

En septembre 2015, Ketty Cotreuil a lancé Kameri, un concept-store en ligne de créateurs de mode caribéens. L'activité est essentiellement réalisée à l'export : les États-Unis et l'Europe concentrent 85 % de l'activité. « Grâce à Google Analytics, j'ai des informations très précises sur mes acheteurs : origine géographique, pages vues, type d'achats, etc. » précise-t-elle. L'information sur le potentiel de marché est complétée par la consultation régulière des cahiers de tendance, la lecture des magazines spécialisés qui fournissent des informations précieuses sur les évolutions de la mode, la participation aux salons et événements, etc.

Trois questions à Roberto Diez, en charge des Outre-mer chez Business France

« La moitié des entreprises ultramarines que nous accompagnons déclare un courant d'affaires »

POUR SOUTENIR ET DÉVELOPPER LES EXPORTATIONS, LE MINISTÈRE DES OUTRE-MER A SIGNÉ UNE CONVENTION AVEC BUSINESS FRANCE. EN QUOI CONSISTE-T-ELLE ?



Par cette convention, le Ministère des Outre-mer apporte un soutien déterminant aux TPE-PME ultramarines, notamment dans les DFA. Elles peuvent bénéficier d'une prise en charge des prestations d'accompagnement de Business France atteignant jusqu'à 100 %. Le taux dépend du type de prestations (prospection/VIE), de la taille de l'entreprise (PME ou ETI) et de la complexité de l'action envisagée. Les projets sont sélectionnés en fonction de leur probabilité estimée de succès (probabilité que l'entreprise parvienne effectivement à générer un courant d'affaires sur le marché ciblé) et de l'impact de ce chiffre d'affaires additionnel sur l'économie et l'emploi du territoire dans lequel l'entreprise est implantée. En tant qu'établissement public chargé notamment de promouvoir l'internationalisation des entreprises, Business France a accompagné 10 000 entreprises françaises en 2016. La moitié des entreprises ultramarines que nous accompagnons déclare un courant d'affaires (même proportion qu'en métropole). Par ailleurs, Business France gère la procédure V.I.E. Actuellement, 9 500 V.I.E sont en poste, dont 27 pour des entreprises ultramarines, avec plus de 90 % de taux d'embauche en sortie de mission.

À QUELLES ÉTAPES BUSINESS FRANCE AIDE-T-ELLE LES ENTREPRISES SOUHAITANT SE DÉVELOPPER À L'EXPORT ?

Les exportateurs les plus expérimentés recourent à Business France pour pénétrer de nouveaux marchés, exposer sur les salons spécialisés les plus emblématiques ou identifier des

prospects et distributeurs potentiels après avoir validé la bonne adéquation de leurs produits aux besoins du marché visé. Les entreprises moins expérimentées sont d'abord dirigées vers des solutions de structuration ou de formation, en lien avec nos partenaires consulaires ou l'organisme de formation Formatex. Ce n'est qu'après avoir réalisé un diagnostic de leurs forces et faiblesses à l'export que nous pouvons

envisager des actions de terrain. Souvent de petites tailles, ces entreprises, doivent monter en compétence, se tenir informées de l'évolution réglementaire qui peut impacter leur approche de certains marchés et, surtout, établir un business-plan qui définisse l'allocation optimale des moyens et ressources au service de leur stratégie internationale, qu'elle qu'en soit l'ambition : export de proximité ou grand export.

COMMENT ÊTES-VOUS AU QUOTIDIEN EN CONTACT AVEC LES EXPORTATEURS DES DÉPARTEMENTS FRANÇAIS D'AMÉRIQUE ?

Tant en France qu'à l'étranger, les 1 500 collaborateurs de Business France (dont les deux tiers basés dans nos bureaux à l'étranger) sont au quotidien en contact avec les exportateurs de métropole et des Outre-mer. Ils sont spécialisés par secteurs d'activité : produits agroalimentaires, BTP, TIC, etc. Cependant, aussi bien pour un premier entretien que pour un suivi de proximité, je conseille aux entreprises des DFA de s'adresser d'abord aux relais locaux de Business France : les CCI de Martinique, Saint-Martin et Guyane ainsi que les représentants de la DIECCTE Guadeloupe, notamment son Conseiller international.

et innovant, connu aux Antilles notamment par les formes variées de ses bouteilles. « La participation à un salon permet de rencontrer des distributeurs potentiels, de connaître les tendances du marché et d'adapter les produits » affirme Ludmila Lurel (ci-contre), gérante de la société, qui a pu constater que « le rhum est à la mode dans le monde ». Mabi a pu faire connaître son offre et identifier des distributeurs dans plusieurs continents. En Allemagne, c'est la participation à un salon qui a permis d'entrer sur ce

marché. « La Belgique est un pays que nous connaissons bien car nous avons participé à plusieurs salons et nous sommes en contact avec un distributeur potentiel » précise Ludmila Lurel. La Suisse est intéressée.

Du potentiel dans les services

Outre l'exportation de produits, les DFA ont une carte à jouer dans les services. « Davantage qu'un chiffre de taille de marché, ce qui est important pour nous c'est l'identification de clients poten-

tiels » explique Cédric Francietta, fondateur et directeur de Geodectect, un bureau d'études, basé aux Abymes, en Guadeloupe, et spécialisé dans l'auscultation et l'imagerie non-destructive du sous-sol et des ouvrages. La société a opté pour l'export en 2012 et ne savait pas initialement quels pays prospecter. Des TSO ont été réalisés au Mexique, aux États-Unis et au Vietnam. « Les retours ont été très positifs et nous avons décidé de nous concentrer sur le continent américain » précise-t-il. Le Vietnam,

trop lointain, a été abandonné. Des missions ont été organisées au Canada, au Mexique et aux États-Unis. La société est également présente sur Pollutec, le salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement, où Business France organise tous les deux ans un Pavillon Outre-mer. Pour Cédric Francietta (ci-contre), les avantages d'être présent sont multiples. « C'est la manifestation internationale de référence dans le domaine de l'environnement, un rendez-vous incontournable. La participation nous permet à la fois d'avoir une visibilité, de faire une veille de marché et de rencontrer des partenaires » affirme-t-il, en précisant qu'il a pu faire connaissance avec une société canadienne qui est devenue son partenaire, à l'occasion d'une édition de cette manifestation.



Évaluer le coût du transport
Parallèlement aux recherches réalisées pour déterminer le potentiel d'un pays et y identifier les bons contacts, il est indispensable d'obtenir les informations permettent de calculer le prix de mise sur le marché des produits. Différents coûts s'ajoutent, et certains sont imprévus comme Mabi a pu en faire l'expérience. « Les droits de douane varient selon les pays » explique Ludmila Lurel. À cela s'ajoutent les taxes qui grèvent les alcools, d'un montant variable selon les pays. Mais le principal défi concerne le coût du transport et de la logistique au sens large. « J'ai effectué un gros travail sur mes coûts » affirme Enite Gérard, présidente de la société guyanaise Nature Amazonie, une TPE guyanaise de trois salariés, spécialisée dans la fabrication de produits cosmétiques élaborés à partir de plantes et de fruits de l'Amazonie, qui utilise exclusive-

ment l'avion. « Il faut demander des cotations aux transitaires, comparer les prix et négocier » complète-t-elle. « Il y a souvent un manque de transparence dans les propositions des transitaires » commente l'un d'entre eux. Le choix du mode de transport est déterminant. Les entreprises qui peuvent remplir un conteneur plein trouvent des offres de transport. La situation est plus compliquée pour celles qui ne peuvent pas remplir seules la « boîte ». Des bourses de fret qui favorisent le groupage ont été mises en place: Becca en Guadeloupe et Carib-inter en Martinique. Lorsque les produits sont légers l'avion reste la meilleure option. « Nous privilégions ce mode de transport, plus rapide, qui convient davantage à notre offre » souligne Naod Thomas. Même lorsque l'entreprise facture FOB, c'est-à-dire sans prendre en compte le coût du transport, le prix final est à prendre en compte, notamment pour bien appréhender son positionnement sur un marché. « Si le prix de vente final est excessif, on peut se retrouver hors marché » commente Ludmila Lurel. La moins chère des bouteilles du Punch Mabi a un prix de vente FOB au distributeur de 13 euros pour être revendue au consommateur final à 20 euros. Une des solutions retenues par les entreprises ultramarines est de constituer un stock à l'étranger. Cela permet d'éviter la multiplication des flux entre les DFA et les pays clients. Carib'Fruits dispose d'une plateforme de redistribution située à Rungis, qui permet de stocker les produits et de livrer en Europe. « Nous avons un stock au Havre, cela apporte souplesse et flexibilité » explique Christian Madère de la Cogumer. La solution est donc très avantageuse à condition, bien sûr, que la marchandise « tourne ».

L'IMPORTANT DES CERTIFICATIONS

L'offre « tropicale » et « naturelle » en provenance des Outre-mer requiert un gros travail sur les produits. La mise au point de la marque « La Maison de Lucette » de la Cogumer en est un bon exemple. « Nous avons réalisé un investissement significatif en matière de recherche-développement pendant plusieurs années afin de mettre au point nos produits. Nous avons travaillé sur les ingrédients, la durabilité, etc. » affirme le PDG, Christian Madère.

La nouvelle usine ultra-moderne de Matoury a requis un investissement de 10 M€, un montant important pour une PME.

Autre exemple, celui de Neisson, une distillerie familiale indépendante basée au Carbet, en Martinique, qui fabrique et commercialise depuis 1932 des rhums haut de gamme (blancs et vieux jusqu'à 21 ans). Le travail sur l'offre concerne l'ensemble du processus de production et la société a su prendre les devants en matière d'innovation. Neisson dispose de ses propres champs de canne à sucre, situés dans la partie nord de l'île, ce qui lui permet de contrôler la qualité de la matière première, un élément fondamental pour l'obtention de produits haut de gamme. « Nous avons été les premiers en Martinique à mettre en place un système d'irrigation sous le sol » souligne Grégory Vernant, directeur de la société, qui se définit avant tout comme un agriculteur.

L'élaboration de rhums de qualité est une véritable ingénierie. Tout ce qui peut contribuer à renforcer la valeur et le positionnement du produit est mis en œuvre: le label écologique est un élément additionnel. « Nous sommes la première entreprise de distillerie dans le monde à avoir obtenu le label délivré par Ecocert » explique Grégory Vernant. Ecocert est le spécialiste français de la certification des produits issus de l'agriculture biologique. « C'est la seule option possible face à la concurrence des rhums des autres pays latino-américains » indique Grégory Vernant.

Ces labels ne sont pas réservés aux grands acteurs, ils s'imposent pour réussir. « Nous allons demander une certification Cosmos: cela va ouvrir davantage de portes en Europe » souligne Enite Gérard. « En Europe du nord, le bio est synonyme de premium. De plus, la fiscalité est moindre pour ce type de produits » constate Naod Thomas.

Développer des stratégies export sur la durée

Réussir sur les marchés extérieurs repose en particulier sur la capacité à bien appréhender la durée et le coût de la prospection.

Avant même de pouvoir être exploité, le potentiel de marché doit être affiné et cette démarche peut être longue. « Le potentiel réel d'un marché dépend de notre capacité à adapter le produit. Les codes changent d'un pays à l'autre » affirme Noad Thomas, responsable commercial export de Carib'Fruits. À la demande des clients (les épices fines en Europe), un packaging noir vernis un peu brillant avec les inscriptions en blanc a été créé, alors que les boîtes sont plutôt colorées en Martinique. Un sticker en anglais a été apposé sur l'une des faces des boîtes, une opération incontournable. En Belgique, il faut prévoir un étiquetage en langue néerlandaise pour la région flamande.



L'anglais reste la langue internationale de référence. « Nous avons fait un site et une plaquette bilingues français-anglais » explique Enite Gérard (ci-dessus), présidente de Nature Amazonie. On constate ce même souci chez Rubi & Cube, société basée à Saint-François (Guadeloupe) qui a développé une offre de paréos élaborés par des artistes-peintres et propose également des sacs et des pochettes assorties. Il s'agit de produits haut de gamme, fabriqués à Lyon et commercialisés actuellement dans

une boutique à San Francisco. Les plaquettes et l'information sont en anglais. Vendre à l'étranger oblige aussi parfois à modifier le conditionnement. Pour pouvoir aborder le marché des États-Unis, la société Mabi a été obligée de proposer des bouteilles de 75 cl (au lieu de 70 cl habituellement). Une contrainte d'autant plus importante que dans les Antilles, il n'y a pas de fabrication locale d'où la nécessité d'importer.

Faire connaître l'offre

Même si l'offre est innovante, il faut la faire connaître et il s'agit d'un processus à renouveler en permanence. « À l'occasion des déplacements, nous organisons régulièrement des séances de dégustation à destination des professionnels » précise Noad Thomas. La communication est aussi un élément important. Les réseaux professionnels des distributeurs (Facebook, Instagram) sont également alimentés. Lorsqu'il s'agit de produits haut de gamme, il est primordial de bien cibler ses actions. « Les États-Unis sont un marché prometteur. Nous avons un distributeur spécialisé qui sillonne le pays et je m'y rends trois fois par an. À New York, par exemple, il est important de cibler les barmen qui sont toujours à l'affût de nouveautés » indique Grégory Vernant, directeur de Neisson, qui accorde également une grande importance à la participation aux salons, en modulant les actions en fonction des manifestations. « Dans un salon de référence comme Whisky Live, nous réalisons des « journées professionnelles » afin de faire connaître les nouveautés » précise-t-il.

La communication dirigée vers le consommateur final ne peut être uniforme. « Notre stratégie de communication est adaptée en fonction de la saison, du créateur et des produits » affirme Ketty Cotrebil (ci-contre), fondatrice et gérante de Kameri, un site de vente en ligne de mode. Une action est menée également auprès des magazines et surtout d'une dizaine de blogueuses (4 aux États-Unis et 2 en Europe). « Les blogs sont aujourd'hui plus influents que les magazines » précise-t-elle. À cela s'ajoute l'action sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest) et l'édition d'une newsletter diffusée auprès d'une base de 2 200 personnes. Les réseaux sociaux, notamment Facebook, sont un outil précieux de communication pour les TPE. « Facebook nous donne de la notoriété » explique la créatrice de mode martiniquaise Annick Dultheo, qui fait fabriquer ses collections en Indonésie et souhaite développer l'export. La société Mabi réalise un gros effort pour alimenter régulièrement sa page Facebook qui compte près de 4 800 abonnés avec lesquels elle entretient une relation suivie.

Optimiser la participation à un salon

Le développement d'une stratégie commerciale à l'export est coûteux et les moyens des PME et TPE sont limités. La start-up guyanaise Mabi a lancé en 2014 un projet qui permet de faciliter la connexion de



systemes informatiques différents entre eux et de fournir des services. Comme dans la plupart des sociétés innovantes de ce type, l'international a été une priorité dès le départ.

En février 2015, Mobapi a été présente au sein du Pavillon France Tech organisé à l'occasion du



Mobile World Congress (MWC) de Barcelone. « Nous sommes géographiquement éloignés des marchés et des pôles d'expertise. Il était essentiel d'aller valider rapidement la première

mouture technique de l'outil » souligne Vincent Reboul (ci-contre), fondateur et président de la société. En 2016, une deuxième participation au MWC a permis de revalider, de faire des démonstrations et de trouver les premiers beta-testeurs de la plateforme. Quelques mois plus tard, un premier contrat a été signé avec un client antillais. La société a de nouveau participé à l'édition 2017 du MWC.

Ces participations représentent un coût important, d'autant que Vincent Reboul s'est déplacé avec d'autres salariés de la société (3 au total en 2017). « Il est important que l'équipe se confronte aux clients internationaux et se sente concernée par l'international. Ce déplacement annuel, j'en fais un élément de team building » explique Vincent Reboul.

Pour financer ces dépenses, Vincent Reboul a utilisé les appuis disponibles : gratuité du stand au Pavillon French Tech de Barcelone en tant qu'entreprise ultramarine, programme de rendez-vous BtoB organisé par Business France, participation à une formation organisée par la CCI sur la préparation d'un

salon à l'international, subvention de la Collectivité territoriale de Guyane (CTG) pour les frais de déplacements, etc. Vincent Reboul a également eu recours à l'A3P de Coface (désormais bpifrance assurance export). « Tous ces éléments mis bout à bout ont permis d'activer l'export » indique-t-il.

Il n'empêche, la société ne peut pas multiplier les déplacements à l'étranger. « Le coût de ces opérations oblige à se concentrer sur les principaux événements à l'international. Il est fondamental d'optimiser le temps passé à l'étranger » affirme Vincent Reboul. D'où l'importance, par exemple, à Barcelone, de pouvoir combiner la présence sur le stand, les rendez-vous BtoB, etc. Chaque heure passée compte !

La longue quête du partenaire

Cédric Francietta, fondateur et directeur de Geodetect, a ciblé le Mexique en tant que pays prioritaire et a effectué quatre déplacements dans ce pays: il a noué des contacts intéressants mais n'a pas encore signé de contrat. « En Amérique latine, la prospection prend du temps. Le client veut vous connaître, savoir qui vous êtes, valider vos compétences. Il faut donc y retourner plusieurs fois. Les contacts personnels jouent un rôle fondamental et il faut travailler avec des partenaires sur place » explique-t-il. En Colombie, Cédric Francietta s'est appuyé sur le bureau de Business France pour un TSO et une première mission.

L'enjeu en vaut-il la chandelle ? « Nous ne sommes pas une grande entreprise et nos moyens humains et financiers ne sont pas illimités. Nous avons pris une assurance prospection A3P, c'est un bon outil, et nous nous appuyons sur Business France. À l'export, à un moment donné, il faut prendre une décision : y aller ou pas. Nous

avons fait des choix et nous appliquons la stratégie mise en place » complète Cédric Francietta.

Calculer son budget export

Pour concrétiser ce choix fondamental, Cédric Francietta a établi un budget export. Une semaine à l'étranger revient à environ 5 000 euros (billet d'avion, hébergement, repas, etc.) et il a prévu quatre déplacements en 2017, soit 20 000 euros au minimum. Il a une vision claire de ses dépenses et peut ainsi conduire sa stratégie dans de bonnes conditions.

La société guyanaise Solamaz a mis au point des solutions innovantes dans le domaine de l'énergie, notamment des lampadaires solaires et un système d'éclairage par lampe LED et un module de pilotage à distance permettant d'optimiser la consommation d'électricité. C'est cet « éclairage intelligent » que la société essaie de commercialiser au Brésil, un pays où les prix de l'électricité ont fortement grimpé au cours de la période récente. « Il y a un réel marché, notamment pour l'éclairage des parkings. C'est un marché difficile : les clients ne bénéficient pas de subventions, il faut proposer des solutions efficaces » souligne Philippe Byron, président de Solamaz, qui connaît bien le pays, où il a déjà travaillé et dont il parle la langue couramment.

La société est en train de recruter un volontaire international en entreprise (V.I.E) qui devrait démarrer sa mission à Sao Paulo en octobre prochain. Le principal intérêt du Brésil réside dans la taille du marché, mais encore faut-il traduire le potentiel en commande. « L'objectif prioritaire est de décrocher une première référence » précise Philippe Byron. Le budget de prospection, qui comprend le coût du V.I.E, n'en atteint pas moins 80 000 euros par an.

Exporter vers les marchés de proximité

Pour les entreprises des DFA, les pays voisins peuvent être des marchés intéressants, à condition de bien appréhender les contraintes (notamment logistiques) et de proposer des solutions innovantes.

« Les marchés de proximité ne sont pas une cible pour toutes les entreprises. Tout dépend du secteur d'activité concerné » explique Marie-Noëlle Catayée, responsable du service international de la Chambre de commerce et d'industrie de la Martinique. Dans le domaine de l'environnement ou des énergies renouvelables, par exemple, les entreprises locales disposent de technologies européennes qu'elles ont adaptées aux conditions insulaires, d'où une valeur ajoutée. En revanche, dans l'agroalimentaire, les exportateurs vont davantage cibler l'Europe avec des saveurs tropicales.

Pour les exportateurs antillais, les marchés de proximité c'est la Grande Caraïbe, une zone incluant tous les pays et territoires qui entourent la mer des Caraïbes, à l'exception de la côte sud des

États-Unis. Les îles des Caraïbes représentent un ensemble disparate avec quelques grands pays (Cuba, Jamaïque et Saint Domingue) et une majorité de petits territoires. « Ce sont des petits marchés atomisés. La prospection, la commercialisation et le suivi reviennent cher » explique Maxime de Blegiers, président d'Exofofor, une société spécialisée dans le secteur de l'eau et basée à Saint-Martin.

En Guyane, le Suriname et le Brésil sont les deux marchés de proximité cités par les exportateurs. Le Brésil est certes l'une des grandes économies émergentes, mais l'état voisin de l'Amapa est aussi l'un des plus pauvres du pays. Les connexions demeurent insuffisantes. « Le pont sur l'Oyapock, entre la Guyane et le Brésil, qui vient d'être inauguré, permet le passage des voitures et des particuliers mais les poids

lourds ne peuvent pas l'emprunter. La question des assurances n'est pas réglée et il n'y a pas de dispositif de dédouanement » précise Patricia Calut, responsable du pôle international de la Chambre de commerce et d'industrie de Guyane.

Des obstacles à surmonter

Le coût et la qualité des connexions (fret et passager aussi bien pour l'aérien que le maritime) déterminent, en pratique, la proximité ou non des marchés export. Dans le cas des Antilles, les liaisons avec la métropole sont excellentes car les flux commerciaux sont traditionnellement orientés vers l'hexagone et, par conséquent, vers l'Europe. La situation est bien plus complexe en ce qui concerne les îles de la Caraïbe. « Il y a un vrai manque de liaisons aériennes simples, fiables et de qualité » explique Nicolas Assier de Pompignan, directeur international du Groupe Bernard Hayot (GBH), basé à Fort de France et présent notamment en République dominicaine et à Trinidad et Tobago.

Pour se rendre dans ces territoires en mission de prospection, il faut souvent prendre plusieurs avions et étudier soigneusement les trajets qui peuvent être longs. Les aéroports « hub » de la zone, comme celui de Saint-Martin par exemple, sont utilisés. Les retards sont un aléa dont il faut tenir compte. Par ailleurs, le coût des déplacements est généralement élevé: pour une dizaine de minutes de vol entre Fort de France et Castries, la capitale de Sainte-Lucie, la note peut

L'EXPÉRIENCE D'UN FRANÇAIS AU SURINAME



Solamaz s'est intéressé au Suriname en 2014 dans le cadre d'une mission collective et a utilisé une A3P de Coface (désormais Bpifrance Assurance export) pour financer la prospection dans ce pays et au Brésil. « Nous avons rencontré des décideurs publics et privés et nous nous sommes rendus compte qu'il y avait des possibilités d'affaires. Le fait d'être Guyanais a facilité les contacts » précise Philippe Byron (ci-contre).

La société a obtenu plusieurs contrats au Suriname, dont l'éclairage d'un pont, et dispose d'un partenaire local.

« C'est un marché intéressant, en dépit de sa taille (543 000 habitants). Notre proximité géographique facilite la réalisation des opérations de maintenance. L'environnement des affaires est relativement stable » explique Philippe Byron. Il faut cependant tenir compte que les Surinamiens parlent le néerlandais et le sranan tongo, le créole local. Mais le principal obstacle réside dans le fait que la garantie de l'État en matière d'assurance crédit, ne s'applique qu'aux entreprises publiques et sous certaines conditions. « Cette situation m'oblige par prudence à limiter le montant des marchés que je peux traiter » complète-t-il.

dépasser 300 euros si le billet est pris au dernier moment !

Les compagnies « low cost » commencent seulement à s'intéresser à la zone. Depuis Fort-de-France et Pointe-à-Pitre, Norwegian offre trois lignes sur les États-Unis (Boston, New York et Washington) en haute saison (de novembre à mars) de même que l'allemand Condor vers Francfort avec escale à Trinidad. Un changement important aux yeux des professionnels du transport.

Le principal obstacle reste cependant le coût du fret. Le trafic entre les îles est peu développé et il n'y a pas pratiquement pas d'offre de groupage, un gros handicap pour les PME. De plus, quand il existe, le trafic est cher. Entre la Martinique et Sainte Lucie, le m³ est facturé à 200 euros contre 70 entre Fort-de-France et Le Havre.

Des opportunités d'affaires dans les infrastructures

« Les îles des Caraïbes sont des pays en développement qui ont d'importants besoins en termes d'infrastructures » souligne Régine Sainte-Croix, présidente de la société d'ingénierie Reliable Solutions Caribbean. Les secteurs prioritaires sont ceux de l'accès aux services de base : eau, assainissement, traitement des déchets, énergies renouvelables, environnement, santé et éducation. « Il existe de réelles opportunités de marché pour les technologies françaises » précise-t-elle. Créée en 2004, la société Exofor (photo de l'équipe ci-dessus) a opté pour une démarche flexible et une présence locale par le biais

de bureaux. « Au début, il faut investir et être prêt à perdre de l'argent. Mais le fait d'être présent sur place permet de créer des réseaux et de profiter pleinement des opportunités d'affaires » explique Maxence de Blegiers qui insiste sur l'importance de la concurrence



© D.R.

des sociétés américaines. Les États caribéens étant souvent dans une situation difficile, les solutions réellement créatrices de valeur dans ces pays ont un avantage concurrentiel évident. C'est notamment le cas des énergies renouvelables, un secteur porteur qui bénéficie de financements internationaux. Basée à Pointe-à-Pitre, la société Teranov est spécialisée dans l'exploration et l'exploitation de la géothermie. Elle a signé, en septembre 2015, un MoU avec le gouvernement fédéral de Saint Kitts & Nevis, avec laquelle elle est associée dans le cadre d'un partenariat public privé (PPP). Un programme de travail a été mis en place pour développer la production à Saint Kitts et le forage doit commencer au début de 2018. À terme, le projet prévoit la création d'une capacité de production installée de 20-25 MWe. Un projet intéressant, à condition de maîtriser le budget transport. Pour les déplacements du personnel, désormais nombreux entre la Guadeloupe et Saint Kitts, la société privilégie l'avion privé. « Cela revient moins cher si on remplit l'appareil, compte tenu du fait qu'en plus on économise la nuit d'hôtel » explique Jacques Chouraki, président de Teranov.

S'INFORMER EN AMONT

La liste des pays dans lesquels un exportateur est aujourd'hui commercialement présent est le plus souvent le résultat d'une démarche itérative entreprise sur le long terme. Au fil des années, l'exportateur a signé dans différents pays des contrats avec des importateurs-distributeurs ou d'autres types de partenaires commerciaux, identifiés à l'issue d'une recherche active (prospection dans le pays) ou par hasard (tel que lors de rencontres sur des salons professionnels).

Avec le temps, les relations commerciales avec ces partenaires se sont développées ou étioilées, en fonction de l'adéquation des partenaires, mais aussi de l'adéquation des produits avec leurs marchés respectifs, et de la qualité de la prestation et du suivi commercial assurés dans la durée par l'exportateur. Chaque réussite commerciale dans un pays est le résultat d'un investissement financier et humain. Il est ainsi estimé pour les PME ou ETI de France métropolitaine dans le secteur des biens de consommation que pour réussir à susciter un flux de commandes régulier en provenance d'un nouveau pays, il faut investir de l'ordre de 100 000 € (adaptation des produits, de l'emballage, du packaging, recherche de partenaires, déplacements, promotion, etc.).

La démarche itérative par tâtonnement (avec parfois des stands sur des salons dans des pays s'avérant non-pertinents, des visites auprès de prospects ou distributeurs potentiels se révélant parfois hors-cible) est souvent inévitable et parfois instructive, mais il est plus rentable de la limiter aux pays et aux interlocuteurs identifiés comme les plus prometteurs, à l'issue d'une comparaison froide, multicritères, la plus objective possible, effectuée au préalable, sans déplacement.

Gratuit, Internet est le premier outil utilisé dans cette recherche « indesck », effectuée sans se déplacer. Limiter la recherche amont à Internet pour passer ensuite immédiatement à la prospection téléphonique et aux déplacements revient cependant à se priver de sources d'informations et de connaissances très utiles. Les exportateurs reviennent parfois de missions de l'étranger avec des conclusions qu'un connaisseur du marché aurait pu leur communiquer téléphoniquement dans les premières minutes d'une conversation. « Dans les 93 bureaux répartis sur la planète, Business France dispose d'experts sectoriels et réglementaires au service des exportateurs français, or la Convention signée par le Ministère des Outre-mer avec Business France peut prendre en charge jusqu'à 100 % du montant de leurs prestations. Il est étonnant de ne pas y recourir lorsque l'on en a l'opportunité » précise Roberto Diez, en charge des Outre-mer chez Business France.

Sainte-Lucie : le marché test des entreprises martiniquaises

Proche géographiquement et culturellement de la Martinique, l'île de Sainte Lucie (620 km², 166 000 habitants) est un vrai marché porteur pour les PME et TPE et un terrain d'apprentissage idéal de l'export.

« Sainte-Lucie est un marché intéressant pour démarrer à l'export. Le primo-exportateur des DFA peut s'y rendre rapidement et prendre un risque limité » explique Marie-Noëlle Catayée. Des possibilités d'affaires existent dans les infrastructures, les biens de consommation ou d'équipement, l'île ayant une faible capacité de production industrielle.

Le principal secteur porteur demeure le tourisme. Les autorités ont parié délibérément sur le créneau du haut de gamme. Plusieurs grands hôtels de luxe ont été construits, qui attirent une clientèle internationale à très haut pouvoir d'achat, principalement en provenance des États-Unis. Le tourisme est actuellement la principale source de devises de l'île (59 % des exportations de biens et de services en 2015). Et de nouveaux projets sont à l'étude. Ces touristes représentent un marché attractif pour des produits antillais à valeur ajoutée. Les boutiques des hôtels sont des cibles potentielles à prospecter.

« Je suis allée sur place et je me suis rendue compte qu'il y a un vrai potentiel » affirme Véronicka Cormouls-Houles, directrice de la société Parfum des Iles, qui attend avec impatience l'amélioration de la connexion maritime entre la Martinique et Sainte Lucie, avec la mise en service d'un nouveau navire de Carib Sea Lines. « Nous souhaitons commercialiser nos produits dans les boutiques des hôtels » complète la créatrice de mode Annick Dultheo.

L'événementiel, marché porteur

Mais il existe aussi des possibilités en dehors du tourisme. La société martiniquaise IEESS, spécialisée dans la location et la pose de matériel de coffrage et d'échafaudage a créé une filiale commerciale à Sainte-Lucie et dispose d'une société sœur de location de matériel de chantier. L'activité de la construction connaît un développement continu mais c'est l'événementiel qui est le principal marché de la filiale.

Sainte-Lucie est réputée pour ses événements festifs, notamment les Friday Nights, avec fêtes et musique dans les rues jusqu'au petit matin. Mais d'autres événements importants ont lieu. « Notre premier contrat a été signé avec le Jazz Festival en 2012 » explique Rodrigue Diser, co-gérant d'IEESS

et fondateur d'IESS Saint Lucia. Ce festival, créé en 1992, a acquis une renommée internationale au fil des années. D'autres événements, publics ou privés, se déroulent chaque année. Les organisateurs de la Mercury Beach, une fête nautique, ont même choisi de délocaliser à Sainte-Lucie l'événement qui se tenait traditionnellement en Martinique. Autant de débouchés pour la fourniture de matériels : conteneurs de tailles diverses, barrières de sécurité, sanitaires, etc.

« Nous avons obtenu plusieurs contrats dans l'événementiel à Sainte-Lucie, grâce à mon V.I.E sur place et il y a de belles d'affaires en perspectives » explique Rodrigue Diser qui considère que la présence dans l'île a été une ouverture sur la Caraïbe anglophone où il prospecte désormais.

Témoignage Rodrigue Diser, co-gérant d'IEESS et fondateur d'IESS Saint Lucia



Faire du business à Sainte-Lucie est relativement facile, mais les clients sont exigeants et ce n'est pas un marché pour amateurs. « Nous avons fourni des solutions plus efficaces que celles des concurrents, aux normes européennes, moins chères et dans les délais impartis » explique Rodrigue Diser, co-gérant d'IEESS et fondateur d'IESS Saint Lucia, lorsqu'on l'interroge sur les clés de sa réussite à Sainte-Lucie.

En ce qui concerne la conduite des affaires, Rodrigue Diser rappelle la nécessité de bien s'adapter au droit local, anglo-saxon, et de ne pas hésiter à recourir à des prestataires locaux. « L'avocat joue un rôle très important ici, notamment pour la création d'une société. Mais nous l'avons consulté également lors de la rédaction des conditions générales de vente » précise-t-il. Autre élément important à prendre en compte : les hommes d'affaires saint-luciens ont l'habitude de la culture de l'oral. « Les affaires sont plus directes, moins structurées » explique Rodrigue Diser qui conseille de « bien veiller à l'écrit ». Une précaution indispensable en cas de litige.

En ce qui concerne les règlements, les clients ont des comportements de bons payeurs. Mais Rodrigue Diser recommande la pratique de l'acompte qui permet de couvrir une partie des frais et d'alléger la pression sur la trésorerie. « Les sociétés saint-luciennes sont habituées à verser des acomptes » conclut-il.

Asseoir une présence durable sur les marchés

Pour assurer une présence pérenne sur un marché, l'entreprise exportatrice est souvent confrontée à la nécessité de créer une structure permanente sur place. Le V.I.E est un outil essentiel pour le développement de ces stratégies.

Après avoir apprécié le potentiel d'affaires aux États-Unis et gagné ses premiers contrats, Roland Rate-nan (ci-dessous), gérant associé de Nasdy, s'est fixé comme objectif d'avoir, d'ici cinq ans, trois « points de présence » hors des Antilles: le premier à Miami et les deux autres dans les Caraïbes, sans que les pays aient été définis. « Je souhaite que plus de la moitié de mon chiffre d'affaires provienne de l'international en 2022 » affirme-t-il.



Dans un premier temps, il s'agit de générer un volume d'affaires suffisant pour justifier la présence à Miami. « Cette ville et les environs sont une plateforme internationale pour les affaires et c'est un avantage d'être caribéen » indique-t-il. Pour viabiliser son futur bureau aux États-Unis, il a besoin d'un volant d'affaires minimal d'environ 150 000 dollars par an.

L'Amérique du Nord intéresse aussi Ketty Cotrebil, fondatrice et gérante du site de commerce en ligne Kameri. Elle envisage de créer une filiale au Canada pour couvrir l'ensemble de l'Amérique du Nord. La société a déjà une activité commerciale sur cette zone, qui est le premier marché depuis la Martinique, mais elle souhaite passer à la vitesse supérieure. Une filiale per-

mettrait de constituer un stock et de réduire le coût des expéditions et donc de faciliter la poursuite du développement commercial. Par ailleurs, elle pourrait faciliter l'accès à des investisseurs éventuels (business angels, etc.). « Il nous faut un point d'ancrage en Amérique du Nord: nous sommes engagés dans une véritable stratégie de développement à long terme dans cette zone » explique Ketty.

Pour ce projet, qui devrait être opérationnel en 2018, Kameri dispose déjà d'un partenaire à Montréal. Ketty Cotrebil souhaite recruter un volontaire international en entreprise (V.I.E). Ce dispositif, qui est piloté par Business France, permet aux entreprises de confier à un jeune professionnel jusqu'à 28 ans, une mission à l'étranger durant une période modulable de 6 à 24 mois, renouvelable une fois dans cette limite. Le Ministère des Outre-mer ou les Régions des DFA peuvent prendre en charge, sous conditions d'éligibilité, une partie du coût de la mission.

Booster le développement en Amérique latine

Cette formule a été utilisée avec succès par la société Teranov, basée à Pointe-à-Pitre et dédiée à l'exploration et à l'exploitation de la géothermie. Un volontaire, basé à Bogota (Colombie), a démarré sa mission pour 18 mois puis a été renouvelé pour 6 mois. Il a travaillé sur un contrat de requalification d'une ressource géothermique en Bolivie. « À la fin de sa mission, il est devenu notre responsable juridique et développement com-

mercial Amérique latine en CDI » explique Jacques Chouraki (ci-dessous), président de Teranov. Il mène la prospection commerciale en Colombie, un marché porteur dans le secteur des énergies renouvelables.



La société est engagée dans un projet important de géothermie à Saint Kitts & Nevis et envisage de recruter un 2^e V.I.E. « La formule du V.I.E est une modalité de recrutement de nos futurs cadres export » précise Jacques Chouraki.

La société NBC, dont le siège est situé à Cayenne, a réussi à obtenir un courant d'affaires substantiel en République dominicaine, un territoire peuplé de plus de 10 millions d'habitants. L'économie y connaît une expansion soutenue dans un contexte de stabilité politique. « Les infrastructures se développent avec une priorité accordée au secteur de l'eau » indique Nicolas Brehm, directeur de la société. De plus, c'est un pays francophile et le gouvernement a mis en place une politique environnementale, calquée sur celle de la France, notamment la loi sur l'eau. La présence en République dominicaine facilite l'obtention de contrats en Haïti, pays voisin qui est fortement aidé par la communauté internationale.



Rodrigue Diser (à droite), co-gérant d'IEESS Saint Lucia et Ralph Coutépéroumal, son V.I.E qui est en poste depuis un an.

La mise en place d'un V.I.E au sein du bureau de la société à Saint-Domingue, la capitale de la République dominicaine, a permis de dynamiser l'activité. « Il a démarré l'activité en janvier et a décroché deux contrats pour la réhabilitation de deux stations d'épuration » explique Nicolas Brehm. La société bénéficie d'une subvention à hauteur de 50 % du coût du volontaire et estime que les aides apportées par différents organismes (CCI de Guyane, Collectivité territoriale de Guyane et Business France principalement) ont permis d'accompagner son développement international.

« J'ai doublé mon chiffre d'affaires à Sainte Lucie grâce au V.I.E » affirme de son côté Rodrigue Diser, co-gérant d'IEESS et fondateur d'IESS Saint Lucia. Ralph Coutépéroumal, le volontaire, est en poste depuis un an. « Les contrats s'enchaînent, on commence à avoir une vitesse de croisière » complète-t-il. La clé de cette réussite réside dans le choix du bon profil et la mise en place d'un accompagnement. « Il ne figurait pas dans la trentaine de candidats pré-sélectionnés par Business France mais il a insisté directement pour être recruté » indique Rodrigue Diser qui précise qu'il l'a formé au préalable. « C'est un excellent commercial mais je l'accompagne sur les aspects tech-

niques des produits » conclut-il. Le volontaire travaille donc en équipe avec le patron et le DG de la filiale locale.

« J'ai doublé mon chiffre d'affaires à Sainte Lucie grâce au V.I.E »

Une solution de portage

Le Groupe Bernard Hayot (GBH), un des principaux acteurs de l'économie martiniquaise (2,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires; 9 240 salariés), a mis en place un dispositif original d'hébergement et d'accompagnement de V.I.E au sein de ses filiales, dans trois pays: République dominicaine, Sainte Lucie et Trinidad & Tobago.

Ce dispositif s'adresse aux PME martiniquaises qui recrutent un

V.I.E. GBH met à disposition du volontaire un hébergement professionnel (bureau, téléphone, accès Internet, etc.). « Les cadres de nos différents services dans les filiales apporteront leurs connaissances et feront bénéficier le volontaire de leurs réseaux. Ce projet s'inscrit dans une logique de tutorat: notre objectif est de contribuer à faire en sorte que la mission soit réussie »

affirme Nicolas Assier de Pompignan, directeur international de GBH. Le Groupe

a une longue expérience du V.I.E: il compte actuellement quatre volontaires dans ses équipes (2 en Chine, 1 en République dominicaine et 1 en Europe de l'est). « Le V.I.E est une excellente formule et nous recommandons son utilisation aux entreprises domiennes qui tentent l'aventure de l'international. C'est un outil particulièrement adapté aux entreprises, notamment aux PME » précise Nicolas Assier de Pompignan.



Ce reportage a été réalisé avec le soutien du Ministère des Outre-mer



Luciana Raspail, Chargée de mission export à la CCI Saint-Martin

« Accompagner les entreprises de Saint-Martin dans leur démarche export »

Contact : Luciana Raspail – E-mail : lraspail@ccism.com



Marie-Noëlle Catayée, responsable du service international de la CCI de Martinique

« Une offre d'accompagnement collectif ou individuel sur mesure »

Guichet Unique Export, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de la Martinique est le référent unique en Martinique pour l'accueil et l'information des entreprises qui souhaitent se développer à l'international. La CCI de la Martinique est le correspondant de Business France, dans le cadre de la Convention de partenariat signée entre cet organisme et le Ministère des Outre-mer. La CCI de la Martinique accueille les TPE-PME de tous secteurs envisageant un développement sur les marchés étrangers et propose une offre d'accompagnement collectif ou individuel sur mesure qui comprend : un diagnostic global et export de l'entreprise ; une aide à la définition de la stratégie export et à l'élaboration du plan d'action ; l'identification des aides financières et l'aide au montage du dossier de demande ; un suivi et un accompagnement ; une optimisation des ressources humaines (aide au recrutement d'un cadre export, VIE, stagiaire) ; une formation aux techniques du commerce International ; des missions individuelles et collectives, salons internationaux ; une veille des appels d'offres internationaux et un accompagnement à la réponse.

Contact : Marie-Noëlle Catayée – E-mail : mn.catayee@martinique.cci.fr



Patricia Calut, responsable du pôle international de la CCI de Guyane

« Nous sommes l'interlocuteur privilégié des entreprises pour leur développement international »

La Chambre de commerce et d'industrie de Guyane est l'interlocuteur privilégié des entreprises pour leur développement international et les accompagne dans leur démarche export, en mettant à leur disposition ses outils, ses réseaux et son expertise. La CCI de Guyane est le correspondant de Business France dans le cadre de la Convention de partenariat signée entre cet organisme et le Ministère des Outre-mer. Les missions de la CCI de Guyane consistent à : accompagner les entreprises à chaque étape de leur développement à l'international ; mettre à leur disposition des prestations, des services et des expertises complémentaires, en lien avec les besoins exprimés ; favoriser l'effet réseau grâce à la synergie interentreprises et la mise en relation avec un réseau de partenaires identifiés et reconnus, complémentaires à son offre de services ; accompagner les dossiers de coopération en lien avec les institutions publiques. La CCI de Guyane est présente depuis 2009 à Macapa et à Paramaribo, via ses antennes internationales, sous la coordination du pôle international, basé à Cayenne.

Contact : Patricia Calut – E-mail : p.calut@guyane.cci.fr

La DIECCTE Guadeloupe, acteur majeur de l'internationalisation des entreprises des DFA

La Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIECCTE) Guadeloupe a une compétence territoriale sur la Martinique, la Guyane, Saint-Martin et Saint-Barthélemy pour les actions relevant du commerce extérieur et ce, par arrêté du 6 janvier 2011, du fait de la présence de la Mission Interrégionale d'Appui à l'International (MIAI) en son sein. La MIAI décline, sur ces 5 territoires, la mission de conseil à l'international du réseau de la DG Trésor : l'internationalisation des entreprises et la promotion de l'attractivité du territoire, en lien avec le référent unique investissement et Business France. Ce sont donc les missions d'analyse, d'animation et de coordination qui président aux actions réalisées. Outre les PRIE négociés et signés ainsi que la mise en place des guichets unique export, la MIAI assure la gouvernance institutionnelle des 5 Comités de Conseillers du Commerce Extérieur de la France regroupant 29 chefs d'entreprise œuvrant à l'international. Elle assure, pour le compte des préfets et dans le cadre des comités de pilotages territoriaux, le suivi en local de la Convention Ministère des Outre-mer-Business France. Le contexte géographique insulaire dans la Caraïbe ouvre, de fait, l'action de la MIAI. En effet, au-delà de la connaissance des tissus exportateurs locaux pour mener à bien l'accompagnement des entreprises à l'international, il y a à créer un environnement favorable aux affaires. C'est pourquoi, la MIAI est active sur la coopération économique en suivant les dossiers stratégiques (APE, OHADAC) et opérationnelles multisectorielles au sein des comités Fonds de Coopération Régionale et Interreg Caraïbes, en lien avec la Préfecture et les collectivités.

La DIECCTE (971.international@dieccte.gouv.fr) travaille en totale synergie avec les correspondants locaux Business France.