



#décembre
2014

S P É C I A L
INTERNATIONAL

Normand**in**amik

Le magazine d'information des CCI de Normandie

Caen Normandie | Ouest Normandie | Portes de Normandie | Seine Estuaire | Seine Mer Normandie

Ambitions internationales





AU SOMMAIRE DE **Normandinamik** SPÉCIAL INTERNATIONAL



04

Les clubs d'entreprises sont l'endroit idéal pour le partage d'expérience et les bonnes approches des marchés internationaux.



08

La Chine et l'Inde font partie des destinations sur lesquelles Haropa assied son développement mondial.



10

Partir à la conquête de nouvelles destinations, c'est plus simple avec les missions organisées par le réseau des CCI.

06 Interview.
Erwan Le Roux exhorte les entreprises à « franchir le cap de la peur » qui les freine dans leur internationalisation.

12 Ambition.
La marque France se construit.

14 Focus. Les chiffres de l'export en France et en Normandie.

16 Silicon Valley.
Le « geektour » des entreprises normandes au pays de Steve Jobs et Mark Zuckerberg.

18 Tweed.
Le laboratoire de Nutriset pour les nouvelles solutions alimentaires en Afrique.

20 Interface.
Une découverte « présidentielle » du Caucase.

24 Univerre,
une entreprise qui ne travaille qu'à l'international.

26 Erasmus.
L'international est le sésame des actifs de demain.

28 Biscuiterie de l'Abbaye.
Adapter son packaging aux marchés internationaux.



Normandinamik

Le magazine d'information des CCI de Normandie

Normandinamik, magazine bimestriel, est édité par la CCI Normandie
10 quai de la Bourse - CS 41803
76042 Rouen CEDEX 1. Tél. 02 35 88 44 42
www.normandie.cci.fr



>>> Découvrez
« Vive l'Éco »,
le magazine TV
des entrepreneurs
et de l'économie
régionale

 **CCI NORMANDIE**
www.ccinormandie.fr

Directeur de la publication : Jean Pierre Désormeaux • Directeur de la rédaction : Florence Dubosc
Rédacteur en Chef : François Colombier - Tél. 02 35 14 38 13 - francois.colombier@normandie.cci.fr
E mail : redaction.normandinamik@normandie.cci.fr • Journaliste : Isabelle Pauthier - Tél. 02 35 14 37 11
Secrétaire de rédaction : Nicole Vespier - Tél. 02 35 14 37 12 • Photographe : Pascal Monnet
Conception graphique : Groupe Arcange • Mise en page : Aprim • Impression : Groupe Corlet - Z.I. Route de Vire
BP 86 - 14110 Condé-sur-Noireau • Routage : BrioGraphic • Tirage : 110 000 exemplaires
Numéro ISSN : 2273 - 6751 • Dépôt légal : à parution

Régie publicitaire : Annaïck Séve-Jourde - Tél. 02 35 14 38 11 - 06 84 69 91 69 - annaick.seve@normandie.cci.fr



Les clubs permettent d'organiser des déplacements à l'international ou de faire venir des dirigeants étrangers en Normandie.

CLUBS D'ENTREPRISES

« Des histoires à raconter »

Quand un exportateur rencontre un autre exportateur, ils se racontent des histoires d'exportateurs. C'est ce qui fait le succès des clubs animés par les CCI.

Les clubs d'entreprises sont le lieu idéal pour dialoguer autour de l'export. Ils réunissent des entrepreneurs qui partagent les mêmes préoccupations et qui n'hésitent jamais à faire partager leur vécu aux autres.

Dynamic Export représente une illustration de cette façon de faire. « Son origine est simple : elle part de la volonté de la CCI de Caen, qui était de dynamiser l'export. Le nom était donc tout trouvé, Dynamic Export », résume Alain Garafan (Acta, Ouistreham), président du club. La philosophie de la structure repose sur deux piliers : « Nous sommes un club d'entrepreneurs, une association indépendante », explique-t-il. « C'est

important, car cela nous donne une autonomie, une liberté de ton et de choix dans les sujets que nous traitons ». Le deuxième point important est la multidisciplinarité : « Nous ne nous attachons pas à un secteur géographique, une taille d'entreprise ou à une activité précis. Il n'y a pas de primo-exportateurs ou des experts confirmés. Tout le monde est sur un pied d'égalité, dans un esprit d'échange et de partage ». Si Alain Garafan insiste sur cette notion, c'est qu'il a constaté que dans l'export, chacun « a une histoire à raconter ». Il illustre cette idée par l'exemple : « Une grande entreprise, habituée à travailler aux États-Unis, qui connaît parfaitement ce marché, et qui décide

de s'intéresser à la Chine, aura tout à apprendre d'une petite structure qui a déjà abordé ce pays. On apprend des expériences des autres. Même si on trouve beaucoup d'informations sur Internet, rien ne vaut la connaissance humaine, notamment dans l'approche des différentes cultures ». Le club se réunit 7 à 8 fois par an, et rajoute deux à trois visites d'entreprises sur le terrain, toujours porté par la volonté d'apprendre et de comprendre.

Très actif, le club Échanges Normandie Afrique (ENA) est un réservoir d'expériences réussies. « Il m'a fait découvrir l'Afrique, les différentes façons de travailler. Cela m'a aussi rassuré d'être entouré lors de mes premiers voyages »,

“ Rien ne vaut la connaissance humaine ”

témoigne Marc Mercier (Burodoc, Darnétal). Célébrant « l'âme africaine » qui se retrouve au sein du club, il sait « qu'au moindre souci, je peux contacter d'autres membres pour échanger, discuter ». L'efficacité de l'accompagnement s'exprime dans la réussite de l'activité exportatrice. Marc Mercier travaille avec le Togo et le Sénégal où se sont implantés deux points de vente. « Je me rends régulièrement sur place pour former les vendeurs, les monteurs de meubles. Il faut faire le déplacement, c'est essentiel pour instaurer une confiance réciproque ».

Lieu convivial

Plus récemment créé, Manche Export (appelez-le MEX), regroupe 25 membres sous une forme associative. Il a été particulièrement actif à l'occasion des Jeux Équestres Mondiaux, « sensibili-

sant les entreprises autour des opportunités que présentait ce rendez-vous d'ampleur internationale », explique Erwan Le Roux, membre de la commission internationale de la CCI Centre et Sud Manche. Dans les prochains mois, plusieurs actions seront menées en direction du marché anglais, avec par exemple des réunions d'information sur le courtage de devises, une rencontre BtoB avec les îles anglo-normandes ou encore une mission découverte du cluster de la City à Londres.

Organiser régulièrement des événements est une des clés de la réussite des clubs. C'est ainsi que le Cercle des

Exportateurs de l'Orne, qui a fêté ses trente ans en 2014, a lancé le concours « Le Pied à l'Étrier », afin de solliciter et d'encourager l'initiative d'un jeune, à développer un projet à l'international mettant en scène un produit ou un savoir-faire. Fort d'une trentaine de membres, ce club, qui fait une large place aux « apprentis exportateurs », confirme la tendance de ses coreligionnaires : être un lieu convivial dans lequel les adhérents « collectent les trucs et astuces pour se développer à l'international ». ◀

Exporter = Innover

Entre 2010 et 2012, 64 % des sociétés exportatrices ont innové, contre 43 % des sociétés non exportatrices, selon une étude de l'Insee.

En particulier, la proportion de sociétés engagées dans des innovations technologiques n'est que de 25 % pour les sociétés dont le marché est régional ou national contre 49 % pour les sociétés qui exportent.

En outre, 25 % des sociétés exportatrices ont introduit un produit nouveau sur le marché, contre seulement 8 % des autres. Même dans l'information et la communication, où l'introduction de nouveaux produits est relativement fréquente (33 % des sociétés de ce secteur), cette part est nettement plus forte parmi les sociétés exportatrices (42 % contre 22 % pour les autres sociétés).

Une analyse confirme ce constat : à secteur et taille identiques, qu'elles appartiennent à un groupe ou non, la probabilité d'innover est beaucoup plus élevée pour les sociétés exportatrices que pour les autres, surtout en produits, et notamment en produits nouveaux sur le marché. En effet, exporter implique une adaptation à un marché extérieur concurrentiel souvent exigeant. Il est plus difficile de s'imposer sur le marché international avec des produits déjà existants, en raison notamment des coûts engendrés par le commerce international (transport, adaptation aux normes en vigueur dans les différents pays...).» ◀

CONTACTS

Club Échanges Normandie Afrique
<http://www.africa-europa.net/cena>



Cercle des Exportateurs de l'Orne
tmachado@flers.cci.fr
Tél : 02 33 64 68 01

Manche Export
Anne-Lise Fer
alf@granville.cci.fr - Tél : 02 33 91 33 86

Dynamic Export
Florence Poiblaud
fpoiblaud@caen.cci.fr - Tél : 02 31 54 54 81

Erwan Le Roux

élu de la CCI Centre et Sud Manche

“L’export
est une
démarche”

Erwan Le Roux, élu au sein de la CCI Centre et Sud Manche, est impliqué de façon active dans la mise en œuvre de la stratégie internationale consulaire.

Au plus près du terrain, il constate que les entreprises sont riches de réussite à l’export, et encourage les plus timides à « franchir le cap de la peur ». ◀

Normandynamik : Les CCI de Normandie sont-elles très présentes auprès des entreprises exportatrices ?

Erwan Le Roux : En Normandie, les CCI disposent d’une vraie tradition de soutien des entreprises à l’international, qui s’est caractérisée par la création voilà cinq ans de CCI International Normandie, réseau à l’international pour les entreprises normandes. Cela nous permet d’être encore plus actifs auprès d’elles, d’avoir une présence terrain plus efficace, tout en étant plus compétitifs dans la recherche de financement, car il existe de nombreux outils utiles et performants. C’est une démarche complexe que d’accompagner une PME à l’international. Il faut du temps, décoder les signaux positifs, faire preuve de beaucoup de pragmatisme. C’est aussi le rôle des clubs, qui mettent de l’organisation et du liant.

Normandynamik : Si ce n’est pas facile, les réussites sont pour autant nombreuses.

Erwan Le Roux : On connaît la richesse de notre tissu de PME. Le talent est là, comme les produits, les marques qui n’existent pas ailleurs. L’innovation est partout, et on sait à quel point elle est indispensable pour l’international. L’essentiel est d’identifier les entreprises qui ont la capacité d’aller à l’export, qui ont des projets sérieux. Notre rôle est de les accompagner autour d’idées fortes comme la vision, la stratégie, l’engagement. Nous devons les aider à passer le cap de la peur.

Speak english

Il n'est plus le temps de le regretter, ou non, mais l'anglais s'est imposé comme langue internationale des affaires. Cela peut constituer une barrière supplémentaire pour les entrepreneurs, peu ou mal formés au bilinguisme.

Pour Erwan Le Roux, qui a travaillé quinze ans en Irlande, l'argument n'est pas recevable. Et il fait appel à l'histoire pour le démontrer : « C'est à cause d'un Normand que la langue universelle est l'anglais. Nous ne devons pas en avoir peur, car nos racines sont à 70 % anglo-normandes, donc latines, donc plus facilement appropriables par des Français ». D'autant plus que pour un chef d'entreprise, il ne s'agit pas de « parler l'anglais shakespeareien », mais d'utiliser un langage de base, pragmatique, qui permet la communication. « Avec quelques efforts grammaticaux, de conjugaison et de conjonctions de coordination, on peut tout à fait parler business », affirme Erwan Le Roux, qui donne un tuyau original pour progresser : « Il faut regarder des dessins animés, car le texte, simple, est concomitant de l'action. C'est une excellente façon d'apprendre ». ◀

Normandinamik : N'importe quelle entreprise peut se lancer dans l'export ?

Erwan Le Roux : La stratégie internationale se prépare. Elle ne peut pas s'imposer par défaut. C'est une démarche qui doit se déclencher au bon moment, après une réflexion qui peut être longue sur tous les tenants et aboutissants. Mais au total, quand on exporte, on ne subit pas la crise. Partant de cette analyse, la volonté du réseau des CCI est d'accroître le nombre d'entreprises exportatrices. Il faut repérer les potentiels, les convaincre, les accompagner pour qu'elles aient un retour rapide. Il faut aussi leur donner confiance. C'est la première démarche de l'export.

Normandinamik : L'export est par définition un champ d'intervention extrêmement vaste. Comment procéder pour faire ses premiers pas ?

Erwan Le Roux : C'est bien de commencer par notre plus proche voisin : l'Angleterre. C'est un marché colossal. Je pense par exemple au marché agroalimentaire. Les Anglais raffolent de nos produits. Il n'est pas très compliqué de mettre en place des systèmes logistiques avec le sud du pays. Tout est possible grâce à la proximité.

On peut ensuite élargir à l'Europe, en raison des facilités douanières et monétaires. Un autre intérêt est que l'Europe apprend à s'adapter aux cultures locales, ce qui est essentiel en matière d'export. Travailler avec des Allemands ou avec des Italiens, ce n'est pas la même chose. Après, bien sûr, les immenses marchés russes, asiatiques, américains, africains, demandent d'autres types d'approches. Là aussi, les CCI savent comment s'y retrouver dans cette grande complexité.

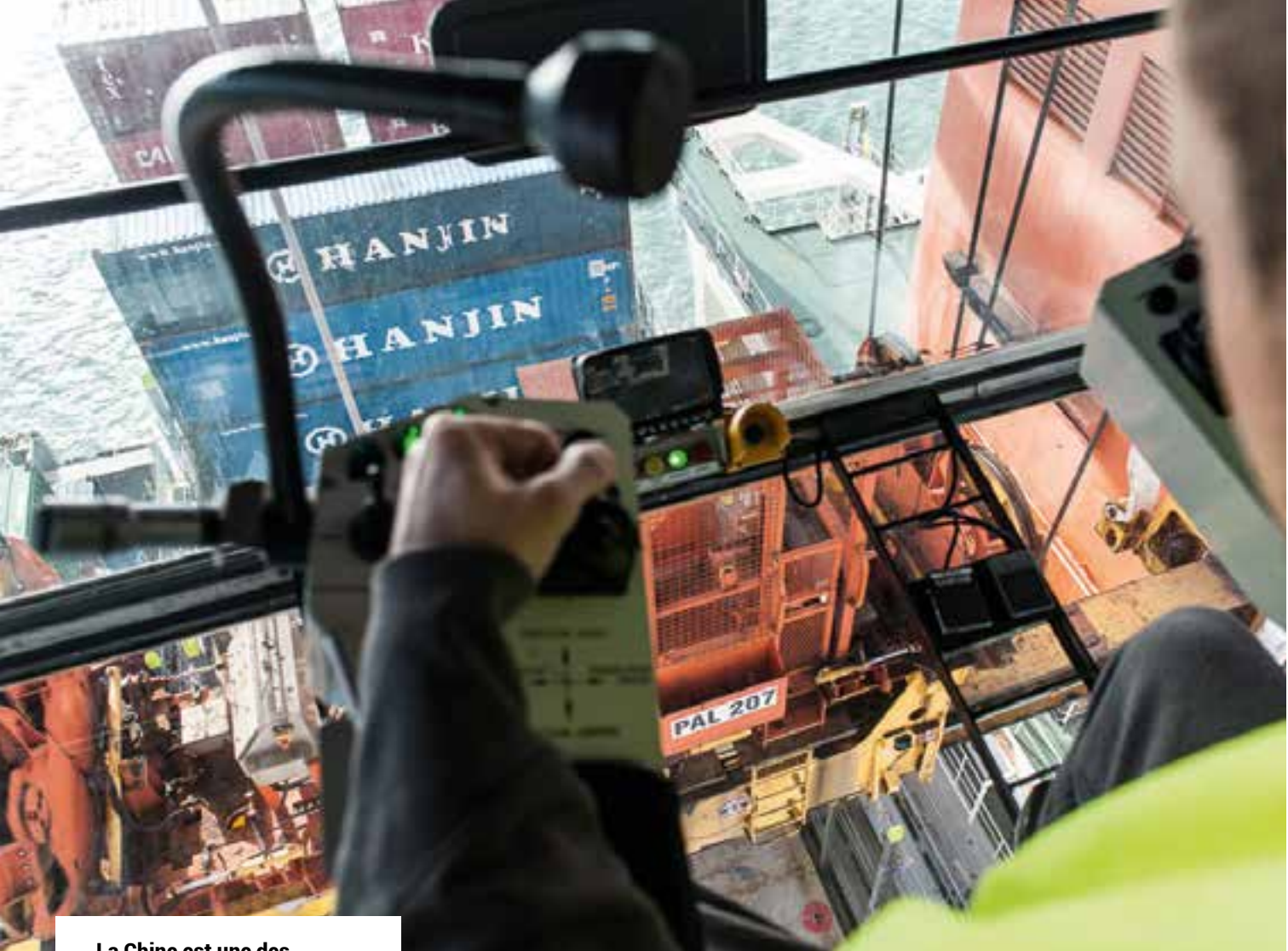
Normandinamik : Pour convaincre, rien ne vaut l'exemple. Avez-vous des cas d'entreprises qui ont particulièrement bien su saisir leur chance à l'export ?

Erwan Le Roux : Les exemples sont nombreux. Je pense notamment à deux cas précis d'entreprises qui ont connu un sévère coup d'arrêt, en l'occurrence un incendie, et qui ont trouvé les ressources pour se rendre à l'international. Cela a été le cas de Laudescher, à Carentan, qui a remis en place son outil de production, a doublé son activité, et a su passer à l'export. Blanchet, à Avranches, a saisi une opportunité pour aller aux Pays-Bas, ce qui, au passage, lui permet d'aborder le droit des affaires anglo-

saxon. D'autres cas me viennent à l'esprit d'entreprises qui ont su prendre leur chance : les filtres Guérin, qui travaillent beaucoup avec l'Allemagne et son industrie automobile, et qui dialoguent en anglais sans aucun problème avec leurs interlocuteurs. Les vans Théault, à Pons, qui ont su imposer un produit de qualité sans rival auprès d'une cible aisée en péninsule arabique, en Scandinavie, aux États-Unis, en Grande-Bretagne. Ou encore le groupe Maisonneuve, à Cérances, acteur européen majeur du marché de la conception, fabrication et commercialisation de citernes, 1^{er} exportateur de fûts à bière en Angleterre... Sur un plan plus global, il faut être conscient que l'image de marque de la France est excellente dans plusieurs pays du monde. Nos grandes écoles, nos universités, l'innovation de nos entreprises, notre capacité à créer des produits qui répondent au besoin. Nous ne partons pas de zéro.

Normandinamik : Avez-vous quelques bons conseils à donner aux futurs exportateurs ?

Erwan Le Roux : On sait que l'export demande du temps, que les voyages sont fatigants. Au départ, de toute façon, le contact physique est indispensable. On n'avance pas sans connaître précisément ses interlocuteurs. Mais ensuite, il est tout à fait pertinent d'utiliser des méthodes de visioconférences. Je pense aussi au système du Volontariat International en Entreprise, qui est sous-utilisé, alors qu'il s'avère très productif. Les solutions existent. ◀



La Chine est une des destinations privilégiées pour les trois ports d'Haropa, qui réalisent 54 % de leur activité conteneurs vers l'Asie dont 36 % sur la Chine.

PORTS

Haropa, naturellement international

Pour accroître son influence internationale, Haropa met en place des délégations dans les grandes zones économiques.

“ Le nombre de délégations commerciales est en hausse ”

L'international fait partie de la raison d'être d'un port. Haropa l'a bien compris, cherchant à se différencier et à faire valoir ses atouts dans un contexte concurrentiel exacerbé. « Gagner quatre jours sur un temps de transit par rapport à Anvers, c'est un élément de compétitivité », remarque Hervé Martel, directeur général du Grand Port Maritime du Havre, qui cite également un aspect technique majeur : « Nous faisons partie des ports capables d'accueillir des navires à pleine charge. La capacité nautique de Port 2000 permet de ne pas connaître de problème de tirant d'eau ou d'air ». Le GPMH favorise « des passages douaniers simplifiés et dématérialisés » et mise sur la multimodalité et les chantiers logistiques (plusieurs constructions d'entrepôts sont prévues au Havre cette année) pour attirer plus encore de compagnies maritimes.

en Chiffre

9,1

milliards de tonnes

C'est le poids des marchandises transportées dans le monde par la voie maritime en 2012, contre 7 milliards en 2005. Près de 90 % du commerce mondial s'effectue par mer et océan.

L'international est aussi dans les gènes du port de Rouen. Bien sûr, les céréales viennent au premier rang, avec le titre confirmé depuis des années de 1^{er} port européen pour l'export. D'autres trafics jouent également un rôle. C'est le cas des vins et spiritueux : Haropa est le premier port mondial pour ce trafic, avec un milliard de bouteilles expédiées vers les États-Unis et l'Asie du Sud-Est. Les conteneurs transportant des produits périssables réfrigérés (« reefer ») sont aussi en hausse de 60 % depuis 2012.

Dispositif pilote

Pour renforcer plus encore son action, Haropa mise sur des représentations dans les principaux pays avec lesquels il noue des relations. « C'est fondamental d'être présent sur place », explique Hervé Martel. En Chine, Christophe Cheyroux est en contact « avec les principaux exportateurs, transitaires, compagnies maritimes » et intervient dans trois associations logistiques regroupant les grands acteurs du secteur. Une activité qui a permis d'exporter plus de 150 000 containers vers la Chine en 2013 (+9,2 % par rapport à 2012), dans quatre familles de produits : bois et liège, chimie, denrées ali-

mentaires et boissons. Le Havre accueillera un dispositif pilote de plateforme export vers la Chine, destinée à faciliter l'accès des TPE/PME aux services proposés pour l'export. En Inde, le capitaine Avinash Batra estime que « Haropa est au cœur de secteurs de croissance du pays ». « Je suis très confiant de voir Haropa devenir un choix de destination privilégié des industriels de mon pays », poursuit-il. Un accord de coopération a été signé entre la CCI du Havre et celle de Bombay pour permettre aux entreprises normandes de développer les échanges avec leurs homologues hindoues. En Afrique, terre de relations fortes avec les ports normands, « le nombre de délégations commerciales est en croissance », souligne Hervé Martel. Un trafic s'avère particulièrement porteur, celui des voitures d'occasion, le chiffre de 40 000 ayant été atteint en 2014.

En relation avec plus de 600 ports dans le monde, Haropa compte aussi sur la dépréciation de l'euro par rapport au dollar pour accroître sa présence internationale. ◀

CONTACT

www.haropa.com

Esprit de groupe

Aborder l'international par des opérations collectives permet de se sentir plus fort, mieux accompagné. Pour se rassurer ou pour des raisons pratiques d'organisation, les entreprises aiment à partir en nombre à l'international.



CICI International Normandie a ainsi regroupé des entreprises évoluant dans les nouvelles technologies appliquées à la santé, l'ingénierie industrielle ou les biens d'équipements à haute valeur ajoutée pour les aider à approcher le marché nord-américain sous une double forme originale, collective puis individuelle. Toute la délégation s'est d'abord posée

à Montréal, pour une mise à niveau commune sur les aspects commerciaux, juridiques ou fiscaux spécifiques au Canada et aux États-Unis. Puis, chacun fut libre de choisir une, ou plusieurs destinations, en fonction de ses intérêts et de ses rendez-vous. Ce fut le cas pour l'entreprise EyeBrid-Inside (Caen) qui a parcouru de nombreux kilomètres à travers tout le continent, pour présenter sa technique de fabri-

cation de matériaux hybrides pour lentilles de contact, dont elle est un des deux seuls spécialistes au monde. « Ce genre de mission est utile pour accroître notre connaissance du marché », témoigne le président d'EyeBrid, Emmanuel Veillard. « Nous avons eu de très bons échanges, mais il reste beaucoup de travail à accomplir. Ce n'est pas en un seul déplacement qu'on finalise tout. Il faudra que j'y retourne très rapidement ». Il a pu constater que le niveau de préparation en amont permet d'obtenir des rendez-vous pertinents, même si « ce n'est jamais simple d'identifier le bon interlocuteur ». Il a également apprécié l'aspect commun du début du séjour : « C'est constructif. Avec les autres dirigeants, on affirme sa stratégie, on renforce sa confiance dans son approche de l'export ». Tout aussi innovante, la start-up caennaise C.Texdev, qui développe des applications favorisant la communication avec des enfants autistes, n'a pas hésité à se frotter très tôt (elle a été créée en 2012) au marché américain : « Ils ont vingt ans d'avance sur le traitement de l'autisme », constate un des dirigeants, Arthur Rolland, qui dresse un constat positif : « Nous avons pu montrer nos logiciels, voir comment les adapter pour correspondre au marché, voir ce qu'il nous faut mettre en place pour nous installer. L'organisation globale du séjour était excellente ».

Stand collectif

Autre destination très prisée, l'Asie du Sud-Est. Douze entreprises ont été accompagnées à Hong Kong, en

Corée du Sud et au Japon. Olivier Hautot (Chocolats Hautot, Fécamp) se félicite du voyage : « Le marché du chocolat français suscite un réel engouement pour l'exportation en Asie. Il me semblait primordial de solliciter des contacts sur place afin de

informations sur la façon de travailler avec le Maroc ». L'entreprise a envoyé sur place un prototype de citerne pour démontrer son savoir-faire dans la question cruciale de la récupération d'eau de pluie. « Le pavillon normand était magnifique », se souvient-elle.

“ Avec les autres dirigeants, on affirme sa stratégie, on renforce sa confiance dans son approche de l'export ”

développer notre nouveau concept de capsule chocolat, coffret de dégustation de chocolats grands crus. C'est un produit unique à très grand potentiel pour l'export, et le déplacement a été très positif pour nous ».

Les salons sont une autre façon de voyager en groupe, comme ce fut le cas pour le dernier Pollutec Maroc, pour lequel dix entreprises normandes se sont retrouvées, certaines dans un stand collectif, d'autres comme visiteurs. Elles ont pu également participer à une visite du site Total de Casablanca à un cocktail de networking, et pour huit d'entre elles à des rendez-vous d'affaires organisés en partenariat avec la CCI Franco-Marocaine. « C'était notre première approche du marché marocain en tant qu'exposants », souligne Sophie Dobbelaere (Citernes Auzou, Saint-Saëns). « Nous avons pris de très bons contacts et accumulé d'importantes

Les Havrais de Morphosis (valorisation des déchets issus d'équipements électriques et électroniques) ont également un bilan positif du salon et de l'organisation générale. « Pollutec nous a permis de nouer des partenariats », résume Mélanie Bedel, qui sait aussi qu'il faudra revenir régulièrement pour se faire connaître : « Nous avançons lentement mais sûrement à l'export ». Lentement, car les problématiques de récupération des déchets ne sont pas encore pleinement matures au Maroc. ◀

CONTACT

CCI International Normandie
Service accompagnement collectif



cci-international@normandie.cci.fr
0 811 710 707
www.exportennormandie.com

La « marque France » a pour objectif de valoriser l'image de la France, de ses entreprises et de ses produits en France comme à l'étranger. Elle doit positionner le pays dans la compétition mondiale, en répondant à une question complexe mais cruciale, savoir ce que la France apporte au reste du monde. Pour décrire cet ensemble, une mission a été confiée à Philippe Lentschener, président-directeur général du groupe MacCann, dont la première tâche a été de cerner les contours de la marque France, en proposant plusieurs approches originales, dont « l'identification du récit économique de la France » : c'est-à-dire définir ce que produit le pays de différent, par rapport

Trois valeurs fondamentales en constituent l'architecture : « L'amour des gestes et du savoir-faire, la capacité à penser, imaginer, initier et l'art de la surprise, car la France n'est jamais là où on l'attend, elle veut faire modèle, ne rien copier ». Il faudra aussi « adapter les programmes scolaires de manière à mettre en lumière à travers l'histoire les personnalités et les éléments fondateurs du récit économique de la France ».

Et parce qu'une marque ne peut que s'adosser à une appropriation collective, le fait que 90 % des acteurs économiques et des citoyens français se déclarent favorables à la création de la marque France est un signe des plus encourageants. ◀

Financement Documentaire CIC

Un nouveau levier
de négociation pour
vos importations.

Construisons dans un monde qui bouge.

cic.fr

Service CIC World Finance. Société anonyme au capital de 500 000 000 euros - 13 avenue La Colombe - 92000 Nanterre - RCS Nanterre 439 002 096. Banque régie par les articles 4111 à 4115 du Livre IV du Code de Commerce et l'article 1709 du Code de Commerce. Pour les opérations effectuées en sa qualité d'intermédiaire en opérations de banque - N°ORIAS 07 000 000 000 000 000.

Le lent redémarrage du commerce mondial

Le commerce mondial peine à retrouver ses chiffres d'avant-crise, mais les perspectives ne sont pas totalement négatives.

Depuis la crise économique de 2008-2009, le rythme de croissance du commerce international ralentit, après trente ans d'expansion. Les exportations mondiales sont aujourd'hui dix fois plus élevées qu'en 1980, et elles ont été encore multipliées par 2,5 au cours des dix dernières années, selon les experts économiques de Coface. La décélération, à la fois structurelle et conjoncturelle des grands pays émergents, est d'autant plus préjudiciable pour le commerce mondial que son essor est très lié au boom de leurs exportations (multipliées par 6 en 20 ans contre 2,2 pour les économies avancées). À cela s'ajoute un second effet négatif de la crise : la moindre demande de matières premières. Parmi les principaux pays émergents, ceux dont la croissance annuelle des exportations est la plus forte à mi-2014 vendent principalement des biens manufacturés (Pologne, Roumanie, Inde, Philippines) et non pas les matières premières.

Ces performances décevantes de nombreux pays en matière d'exportations coïncident avec une montée du protectionnisme qui entrave le commerce. Au total, l'Argentine, la Russie et l'Inde ont chacun décidé plus de 250 mesures entre juillet 2008 et juillet 2014, soit presque deux fois plus que les États-Unis, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et l'Italie. C'est la Russie qui, compte tenu des mesures d'interdiction d'importations de produits agroalimentaires, en provenance de l'Union européenne, des États-Unis, du Canada et d'Australie,

décidées récemment par son gouvernement, devient le pays le plus protectionniste.

Les effets de la crise sur le commerce ont été accentués par l'importance accrue de l'internalisation des processus productifs depuis le début des années 2000. C'est justement ce canal qui a accéléré la propagation de la crise 2008-2009 au commerce mondial. Les échanges de biens intermédiaires, qui sont au cœur des chaînes de valeurs mondiales (CVM), ont chuté de 25 % en 2009. Encore limité (à l'exception de l'Asie), le commerce intrarégional n'a pas pu compenser les effets de la crise. En effet, malgré la multiplication d'accords visant à libéraliser les échanges, la part du commerce intrarégional dans le total des exportations demeure faible dans la plupart des régions émergentes : de l'ordre de 11 % pour l'Afrique, 20 % pour l'Amérique latine et 15 % pour la CEI.

Perspectives de croissance

Toutefois, l'apparente résilience des CVM à la crise, laisse croire en leurs perspectives de croissance favorables à moyen terme. Les marges de progression semblent importantes, notamment, grâce à l'intégration des pays émergents dans ces chaînes mondiales. C'est, par exemple, le cas de l'Afrique, car la montée de la classe moyenne asiatique pourrait favoriser l'implantation sur le continent africain d'entreprises dont les coûts de production dépendent beaucoup du coût de la main-d'œuvre (textile-habille ment par exemple).

Coface anticipe tout de même une accélération de la croissance du commerce



La tertiarisation des économies devrait avoir des conséquences positives sur les variations du commerce mondial.

mondial, à un rythme proche de 5 % en 2015, soit un niveau plus élevé que celui des deux années passées.

Ces perspectives conduisent Coface à tabler, pour les années à venir, sur une croissance du commerce mondial plus modérée, mais aussi moins volatile. ◀

CONTACT

www.coface.fr

Le commerce extérieur

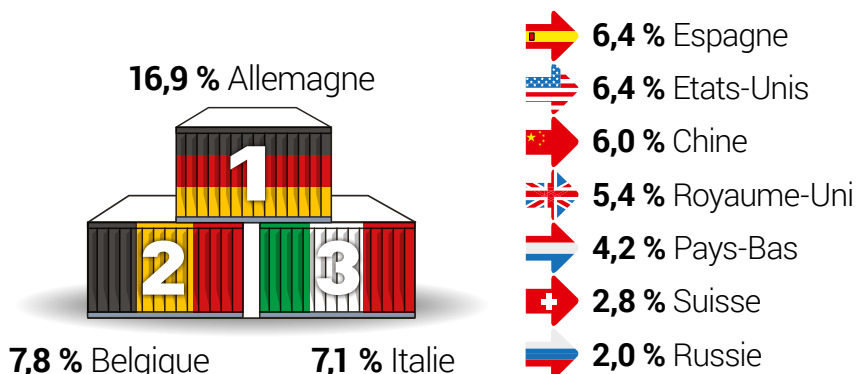
La Normandie, région ouverte sur le monde, est un des fers de lance du commerce extérieur français. ◀

INDICATEURS	Basse-Normandie	Haute-Normandie
EXPORTATIONS (en valeur, 2013) 	4 500 M€	26 881 M€
IMPORTATIONS (en valeur, 2013) 	5 070 M€	37 571 M€
BALANCE COMMERCIALE (en valeur, 2013) 	- 570 M€	- 10 690 M€
POIDS DANS LES EXPORTATIONS NATIONALES (2013) 	1,1 %	6,3 %
TAUX D'OUVERTURE (2012) Place que prend l'international dans l'économie 	12,4 %	54,0 %
LES 3 PRINCIPAUX PAYS CLIENTS (2013) 	Allemagne (14,5 %)  Espagne (11 %)  Royaume-Uni (10,8 %) 	Pays-Bas (9,1 %)  Belgique (9,1 %)  Allemagne (8,7 %) 
LES 3 PRINCIPAUX PRODUITS EXPORTÉS (2013) 	Produits laitiers et glaces (11,6 %) Equipements pour automobiles (9,5 %) Machines et équipements d'usage général (7,8 %)	Produits pétroliers raffinés et coke (18,3 %) Produits chimiques de base (14 %) Produits pharmaceutiques (12,5 %)
LE PRODUIT SPÉCIFIQUE* (2013) 	Produits laitiers et glaces	Produits pétroliers raffinés et coke

*Le produit spécifique est le principal produit pour lequel la région est importante dans les exportations nationales.

Les 10 premiers partenaires économiques de la France

Les dix premiers partenaires de la France concentrent les deux tiers de ses échanges. Au cours des dix dernières années, ce classement a assez peu évolué, avec toutefois une forte progression de la Chine, passée du 8^e au 4^e rang et qui a vu son poids dans nos échanges presque doubler. En termes de solde, la France n'enregistre d'excédent qu'avec deux de ces dix états, le Royaume-Uni et la Suisse.



(Source : France Diplomatie)



Normandie

31 381 M€

42 641 M€

- 11 260 M€

7,4 %

36,4 %

Allemagne
(9,5 %)



Belgique
(9,3 %)



Pays-Bas
(8,5 %)



Produits pétroliers raffinés et coke (15,7 %)
Produits chimiques de base (12,1 %)
Produits pharmaceutiques (11,4 %)

Produits pétroliers raffinés et coke

(Sources : Douanes, Insee – Comptes régionaux)

En France...

Chiffres
2013

EXPORTATIONS (-1,3 %)

453 642 M€

IMPORTATIONS (-2,3 %)

496 831 M€

Les produits

en milliards
d'euros

Hydrocarbures naturels, électricité, industries extractives	-48 478
Industrie manufacturière	-35 508
Équipements mécaniques, matériel électronique et informatique	-20 214
Produits pétroliers raffinés et coke	-17 164
Textile, habillement, chaussures	-11 585
Produits métallurgiques et métalliques	-6 200
Bois, papier, carton	-4 127
Produits pharmaceutiques	4 463
Produits des industries agroalimentaires	7 058
Produits chimiques, parfums, cosmétiques	9 380
Matériel de transport	15 913

(Source : Douanes françaises)

Les investissements étrangers

En 2013, 685 nouveaux projets d'investissements étrangers ont été décidés en France et 146 entreprises étrangères s'y sont implantées pour la première fois.

- **72 %** des investisseurs interrogés tirent un bilan positif de leur investissement en France.
- Parmi eux, **33 %** souhaitent développer leurs activités en France. Le tiers des investissements étrangers vient de deux pays, les États-Unis (18 %) et l'Allemagne (15 %).

- Les projets développés en Normandie concernent majoritairement la logistique, la R&D/ingénierie et la production.
- Les filiales d'entreprises étrangères entrent pour **21 %** dans le chiffre d'affaires de la Haute-Normandie (4^e plus haut pourcentage en France) et pour **4 %** dans celui de la Basse-Normandie. ◀

(Sources : Rapport annuel de l'agence française pour les investissements internationaux)

Silicon Normand



La visite des locaux de Facebook, le saint des saints de la Silicon Valley, fut un des temps fort du « geektour » de NWX.

Quel meilleur endroit que la Silicon Valley pour apprendre l'art de faire des affaires : six start-up normandes ont fait le voyage et sont reparties avec des idées plein la tête.

Pour les entreprises normandes numériques, franchir l'Atlantique est une pratique essentielle. Après la délégation des 17 start-up emmenées en début d'année par le Pôle TES au « Consumer Electronics Show » de Las Vegas, ce sont six sociétés haut-normandes qui ont participé à la fin du mois d'octobre à un « geektrip » qui les a fait rencontrer les plus grands noms de la Silicon Valley.

C'est peu de dire que les participants en ont pris plein les yeux, mais qu'elles ont aussi su tirer de précieux enseignements, en discutant notamment avec des Français qui se sont installés sur place, dont Alexei Chemandan, qui alors qu'il n'a pas encore son diplôme d'ingénieur, a intégré YCombinator, incubateur de très haut niveau.

Ces exemples de réussite sont nombreux, mais ne doivent pas cacher une réalité, exprimée par Mounir Megherbi, co-fondateur de la filière numérique haut-normande NWX : « Les États-Unis, ce n'est pas l'eldorado. La concurrence est extrêmement rude. Chacun doit se débrouiller, faire au plus vite pour construire son réseau, un élément indispensable de la réussite ». Pour cela, il faut se faire connaître en participant aux nombreux événements (rencontres networking, apéro-web,

conférences...), aller au-devant des décideurs, distribuer ses cartes de visites. Et pouvoir intéresser son interlocuteur en quelques secondes, en une ou deux phrases ».

Connaître les codes

Il faut aussi connaître les codes, comme l'explique Rachid Amar (Image-In, création de sites internet) : « On ne doit pas hésiter à mettre de l'emphase dans sa présentation. Dire que son produit va révolutionner le monde, qu'on est le nouveau Steve Jobs. Attention, il s'agit de valoriser l'idée, pas l'homme. L'ego surdimensionné ne passe pas ». Après une intense semaine sur place, certains ont acquis la certitude qu'il fallait tenter sa chance : « La Silicon Valley est un pivot stratégique pour une entreprise comme la nôtre. En s'y installant, on met le pied dans un marché immédiatement mondial », souligne Virginie Ducreux (Spread, solution e-marketing). « Il est toutefois indispensable d'avoir un projet précis. On ne part pas les mains dans les poches ». « Avant de partir », précise Mickael Guerrand (Mobilive, application de streaming), « nous devons achever la phase de validation et de lancement de notre application ». « Partir pour la Californie, c'est un peu d'aventure, et les Français sont parfois un peu frileux.

Il faut arrêter de se poser des questions, de vouloir tout calculer, et tenter sa chance », constate Mounir Megherbi. « Ce voyage ne sera pas le dernier », poursuit-il. Prochaine destination, le CES 2015 de Las Vegas, où Haut et Bas-Normands se croiseront, peut-être aussi pour faire des affaires entre eux. ◀

Un autre monde

La délégation de NWX a eu la chance de visiter le quartier général de Facebook. Une expérience inoubliable.

« On n'a pas l'impression que les gens travaillent. C'est comme un immense campus », souligne l'un des participants. « Tout est fait pour que les salariés se sentent bien, avec une multitude de services gratuits : restauration, dentiste, médecin, coiffeur ». Si quelque chose tombe en panne, des distributeurs gratuits de consommables informatiques permettent de ne pas perdre le moindre temps. Une grande liberté est laissée à l'organisation personnelle : « L'important, ce sont les compétences et d'atteindre les objectifs ».

Autre motif d'étonnement, le bureau de Mark Zuckerberg, tout simplement situé au cœur d'un open space, au milieu des autres salariés. « Il est immergé au sein de ses équipes. On peut le croiser à tout moment. Ce n'est pas si courant pour un patron qui pèse 4 milliards de dollars ». ◀

Made in Taiwan

Une délégation d'entreprises euroises, sensibilisées au marché taiwanais, s'est rendue sur place pour étudier les opportunités d'affaires.

Ce n'est pas tous les jours qu'un ambassadeur, en l'occurrence le Taiwanais Michel Ching-long Lu, vient à la rencontre des entreprises euroises pour leur parler de possibilités d'affaires. Ce fut le cas au printemps dernier. Répondant à l'invitation d'Hervé Morin, le diplomate a fait preuve de... diplomatie, en rappelant l'importance accordée par Taiwan à la propriété intellectuelle et en expliquant qu'il n'est « pas si difficile » de travailler avec son pays, « sixième économie mondiale ». Il a visité deux entreprises particulièrement actives à l'export, les Vitrages Isolants de Pont-Audemer, pionnière de l'aventure du groupe Riou Glass

présent dans l'Océan Indien et qui souhaite poursuivre son développement international vers le Moyen-Orient, comme en témoigne sa récente venue au salon de la construction de Dubaï, et SKF Magnetics Mechatronics, qui, de Vernon, est le centre d'excellence du groupe SKF en matière de paliers magnétiques et exporte son savoir-faire des États-Unis à la Chine. M. Lu a également rencontré des lycéens, toujours dans l'optique de leur présenter « les opportunités dans divers échanges possibles entre nos pays ».

Nombreuses rencontres

Ces échanges ont donné des idées, et c'est ainsi qu'une délégation d'une

dizaine d'entreprises, conduite par le député Hervé Morin et par le président de la CCI de l'Eure, Gilles Treuil, s'est déplacée à Taiwan pour un programme de rencontres BtoB et de présentation des différentes opportunités d'affaires. Plusieurs secteurs sont particulièrement porteurs comme la technologie, l'agroalimentaire, les produits féminins, la médecine préventive ou encore le bio. La mission, organisée en collaboration avec le Taiwan Trade Center de Paris et la CCI Française de Taiwan. ◀

CONTACT

geraldine.lecarpentier@normandie.cci.fr



**NOUVEAU RENAULT TRAFIC,
ET VOTRE BUSINESS ACCÉLÈRE.**

CABINE ÉQUIPÉE ET CONNECTÉE
COMME UN BUREAU MOBILE⁽¹⁾

JUSQU'À 4,15 M DE LONGUEUR
DE CHARGEMENT

SEULEMENT 5,9 L/100 KM⁽²⁾

(1) Selon version et option. (2) Moteur Energy 90i 120 (consommation mixte homologuée selon réglementation applicable).

RENAULT RETAIL GROUP NORMANDIE

184 avenue du Mont Riboudet
76000 Rouen
Tél. 02 32 10 41 41
www.renault-rouen.fr

Avenue Aristide Briand
76360 Barentin
Tél. 02 32 94 91 91

239 boulevard de Gravelle
76600 Le Havre
Tél. 02 35 53 42 42
www.renault-lehavre.fr

3 rue Pasteur
14200 Hérouville St-Clair
Tél. 02 31 46 44 44
www.renault-caen.fr

CHANGEMENTS DE VIE
CHANGEMENTS L'AUTOMOBILE



GRUPE NUTRISET

La culture du goût

Avec son tout nouveau Centre de recherche en Sciences des aliments, le groupe Nutriset va encore plus loin dans l'innovation alimentaire en direction des pays du Sud.

C'est une avancée de plus dans sa lutte contre la malnutrition qu'a franchi le groupe Nutriset en lançant Tweed, son Centre de recherche en Sciences des aliments. Près de trente ans après la création de l'entreprise, près de vingt ans après Plumpy'Nut, le premier aliment thérapeutique prêt à l'emploi, le groupe continue à explorer des pistes innovantes et, surtout, à favoriser le développement de solutions locales dans les domaines de la nutrition et de l'agroalimentaire. Avant Tweed, il y a Onyx Développement, structure d'accompagnement d'entreprises dans les pays du Sud, spécialisées

dans l'agroalimentaire. « Nous travaillons à les rendre pérennes, en les soutenant dans plusieurs domaines comme la stratégie, la finance, la gouvernance, la recherche-innovation, la mise sur le marché », commente Isabelle Lescanne, directrice générale. Onyx Développement détient des participations dans 13 sociétés en France et à l'étranger (parmi lesquelles Nutriset est le fer de lance) dont 8 africaines et une société en Inde.

Au Soudan, plus précisément dans la province du Darfour, Onyx s'est associée avec le groupe Say pour créer Darfood Co Ltd. Dans cette région minée

par les conflits et où l'aide humanitaire joue un rôle essentiel, Darfood va dès 2015 se développer dans le tri et la transformation d'arachides ainsi que dans le développement de produits dérivés. Au Burkina-Faso, c'est une enseigne de distribution, Barika, qui a vu le jour. Elle permet de rendre accessibles des produits de base essentiels de qualité (alimentation, hygiène, énergie) pour des populations fragiles ou aux revenus fluctuants. Le premier magasin a été ouvert en mars à Ouagadougou, d'autres points de ventes fixes ou mobiles (pour des zones péri-urbaines ou rurales) verront ensuite le jour. « Nous voulons organiser

**L'équipe
de Barika,**
à Ouagadougou.

un réseau de distribution, pour rendre accessibles des produits jusqu'alors non disponibles sur le marché. Il s'agit aussi de résoudre les problèmes de logistiques et de distribution liés à la problématique du dernier kilomètre », explique Isabelle Lescanne. Les entreprises locales sont présentes à 70 % dans les rayons de Barika. L'enseigne permet aussi d'observer les tendances et les attentes des consommateurs, de tester des produits via des séances de dégustation.



Le laboratoire Tweed
à Malaunay.

Décoder les clés

La passerelle est alors toute naturelle avec Tweed, qui vise à « défricher de nouveaux terrains de recherche, avec la volonté d'aller vers des produits de qualité d'origine végétale ayant un impact positif sur l'autonomie nutritionnelle », selon le responsable du laboratoire, Jean-Baptiste d'Huart, qui définit Tweed comme un « espace de liberté autour de la science des aliments ». L'esprit Nutriset y flotte pleinement, où les tableaux, les sculptures, les mots sur les murs racontent tous une histoire, dessinent une aventure humaine, expriment une passion.

Les cinq chercheurs de Tweed, regroupés autour du directeur scientifique Jean-Paul Lorand, ont une approche très pluridisciplinaire de leur mission. Pour imaginer de nouveaux produits, ils ne se contentent pas d'une démarche tech-

nique et scientifique pointue. Ils vont jusqu'à chercher à comprendre les mutations des sociétés africaines. « Nous devons leur apporter une offre correspondant à leurs besoins, tout en gardant une part de tradition », explique Isabelle Lescanne. C'est ainsi qu'aux côtés des doctorants, on trouvera des anthropologues ou un conteur africain pour décoder les clés, analyser par exemple le poids de la cuisine dans la culture locale, l'importance du temps de préparation, le bon vocabulaire à employer. Il n'est pas question de plaquer un modèle de composants nutritionnels.

S'adapter au goût

La stratégie de Tweed est de travailler sur les matières premières végétales, qui peuvent remplacer des matières pre-

mières animales. Les premiers produits sont sortis : boisson (avec le partenariat de la Banque Alimentaire de Rouen), des pâtes tartinables de différents arômes, très en demande dans les pays africains, des sauces inspirées des coutumes locales. La question de la conservation est essentielle : comment stocker pendant plusieurs mois, dans des conditions tropicales, des éléments riches en eau. Il faut ensuite passer à la phase d'industrialisation. « Nous testerons des petites quantités au Burkina en 2015. Nous orienterons notre développement en fonction des résultats », prévoit Jean-Baptiste d'Huart. Le transfert de savoir-faire sera l'autre étape, avec notamment l'émergence d'ateliers locaux, de « petits Tweed » implantés en Afrique, qui permettront de s'adapter au goût de chaque pays et de proposer le bon packaging, car le marketing fait partie des pistes à ne pas négliger ». ◀

**“ Nous devons leur apporter
une offre correspondant à leurs besoins,
tout en gardant une part de tradition ”**

CONTACT

www.groupenutriset.fr



RONCHEROLLES-SUR-LE-VIVIER

Olivier Pinot devient familier des voyages gouvernementaux, qui sont autant d'occasions de faire connaître Interface.

Tremplin sans précédent

PME spécialiste de services d'ingénieries partenaires, Interface accompagne partout les projets industriels.

Basée à Roncherolles-sur-le-Vivier, Interface n'est pas loin du premier quart de siècle, mais c'est moins sa longévité que son offre originale qui séduit les industriels. Car la PME dirigée depuis quatre ans par Olivier Pinot, développe une offre d'accompagnements pointus à travers « le conseil, l'ingénierie moyens/process et documentaire ».

En mai 2014, Interface s'est illustrée comme l'une des trois PME de la Délégation d'entrepreneurs aux côtés du chef de l'État dans le Caucase. « Pour une PME comme nous (70 personnes), c'est un tremplin sans précédent » souligne Olivier Pinot, qui a pu côtoyer en personne les pointures du CAC 40, connaissant les projets franco-azéris en cours. Soutenu par la Région dans le cadre de la diplomatie économique, il est resté 48 heures à Bakou, capitale de

l'Azerbaïdjan, profitant à l'aller de l'avion présidentiel, participant aux rencontres officielles, « l'occasion d'échanges informels avec les plus hauts niveaux hiérarchiques », dont un petit-déjeuner privé entre acteurs BtoB. Un selfie a immortalisé l'épisode sur la Toile, « un coup de projecteur bienvenu ».

50 langues

Déjà en février, Olivier Pinot s'est rendu en Russie lors d'un voyage du Premier ministre et les contacts s'étaient révélés positifs. Alors jamais deux sans trois, sans doute, puisque six mois après, les retombées post-Bakou sont effectives : Interface vient d'engager un contrat d'ingénierie documentaire avec Poma, leader français des solutions de transport durables, rencontré là-bas.

Aujourd'hui filiale du groupe Studia Développement (douze PME entre la France, la Belgique, l'Espagne pour 400 collaborateurs), Interface aide à faciliter les process de transfert et les dématérialisations à l'international. À cette échelle, le volet ingénierie documentaire, soit des prestations traductions et interprétariat, est produit en majorité au siège rouennais

« Nous fournissons les documents de maintenance des constructeurs », évoque le manager, qui additionne les clients historiques (Renault, Airbus, Bombardier, Sidel...). Quant aux 50 langues qu'ils maîtrisent, le tiercé du moment croise le chinois, le russe et le japonais. Au-delà, l'équipe assiste des projets d'industrialisation de A à Z, « du concept à la mise en œuvre des lignes de fabrication sur site, jusqu'à la montée en cadence ». Et si Interface capte tous les secteurs « des énergies à l'agroalimentaire en passant par la Défense », en 2014, elle est sollicitée par les grands noms de l'aéronautique (elle est membre de Normandie AeroEspace) et l'aérien, le ferroviaire, ou encore la pharmacie. C'est dans leur sillage qu'il y a bientôt quinze ans, l'entreprise s'est aventurée à l'export, où désormais, elle réalise 15 à 20 % de son chiffre d'affaires. Il n'est qu'à suivre ses derniers voyages pour « une nouvelle usine à Casablanca, l'extension d'un laboratoire belge, des plates-formes pétrolières au Congo... » ◀ I.P.

À savoir

« Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client » : citation d'Henry Ford affichée par le manager dans le hall d'Interface.

CONTACT

www.interface-sa.fr

Le goût par l'ustensile

Tradition et savoir-faire permettent à Matfer d'expédier ses produits dans plus de 100 pays.

1 814-2014. Traversant deux siècles, l'atelier de moules à gâteaux (MATériel en FERblanterie) s'est transformé en une holding Matfer Bourgeat spécialiste de petit matériel de cuisine et d'hôtellerie, leader à l'international. Fruit d'un mariage unissant Matfer (ustensiles haut de gamme) et Bourgeat (liaisons chaude et froide), le groupe de Patrice Mora a grandi par croissance externe. Malgré tout, « l'actionnariat reste 100 % familial », note Luc Van Ryssel qui dirige l'usine et le siège Matfer à Longny-au-Perche, équipant

les grands chefs, les palaces étoilés, les boulangers-pâtisseries « nos clients historiques ». Le périmètre ornaux couvre à présent deux sites pour plus de 200 personnes, dont une plate-forme logistique dédiée à l'international (« 35 000 m² d'entrepôt, dont 22 000 m² sur place »).

Robustesse et sécurité

Le groupe expédie dans plus de 100 pays à travers un réseau Matfer Bourgeat comptant cinq marques, 850 collaborateurs, renvoyant vers les filiales ou des distributeurs présents partout en Europe, et de l'Amérique au Japon en passant par Dubaï, Hong Kong, le Vietnam... « L'export est dans nos gènes » souligne François Bidoux, responsable marketing. Matfer s'illustrant déjà au service des cours d'Europe et

de Russie. Aujourd'hui, avec 15 000 références en stock, près d'un produit sur deux fabriqué ici, part à l'étranger.

Ses projets R&D préfèrent les matériaux composites (polymères...) alliant robustesse et sécurité, visant « l'ustensile plaisir » : éco-conçues, les nouveautés sont recyclables, ultra-légères, ergonomiques et esthétiques, « maintenant les cuisiniers sont des artistes, et les cuisines s'ouvrent au public ». Chaque année, Matfer renouvelle un bon millier d'articles en catalogue. Parfois des brevets sont déposés, mais l'essentiel est qu'entre l'idée et sa disponibilité au niveau mondial, il se soit écoulé un délai minimum. ◀ I.P.

CONTACT

www.matferbourgeat.com

FIAT DOBLO

À PRIX RENVERSANT



***1H/€067 6**

- Porte Latérale
- Plancher avec Tapis ABS
- Climatisation Manuel
- Autoradio CD
- Connexion Téléphone Bluetooth®
- Régulateur de Vitesse
- Radar de Recul
- Commandes au volant
- 3,4 m³ de volume utile
- 750 kg de charge utile



ON RÉVERAIT QUE TOUT SOIT AUSSI SURÉQUIPÉ QU'UN FIAT DOBLO PACK PROFESSIONAL



LA PREUVE PAR LES FAITS.

www.fiatprofessional.fr



*Tipeo véhicule pour l'acquisition d'un FIAT Doblo cargo 1.3 multijet 90cv, pack Pro, sans option ni accessoire, déduction incluse pour la reprise d'un véhicule de + de 8 ans pour une valeur de 700€/HT, avec une immatriculation jusqu'au 31/12/2014 dans la limite des stocks disponibles, voir conditions en concession, prêts non contractuels.

GRUPE
MARTENAT
www.martenat.fr

ROUEN Nde Distribution
Rue de la Grande-Épine - ZI
76605 St-Étienne-du-Rouvray
Tél. 02 35 02 79 50

LE HAVRE Sovis
273 Bd Jules Durand
76600 Le Havre
Tél. 02 35 25 25 74

CAEN Martenat
Route de Paris
14630 Cagny
Tél. 02 31 23 45 80

SAINT-LÔ Martenat
2 rte de Bayeux
50680 St-André-de-l'Épine
Tél. 02 33 57 96 81

Le patrimoine s'exporte

Les Tricots Saint-James démontrent que la tradition et le talent font bon ménage avec l'ambition internationale.



Un look reconnaissable entre tous, qui fait le succès des Tricots Saint-James, notamment au Japon.

Au-delà des relations commerciales, c'est une vraie solidarité qui s'est instaurée entre Saint-James et le Japon, à l'image du don effectué par l'entreprise, la ville, la communauté de commune et l'ETP de Saint-James, après le tsunami du 11 mars 2011.

L'entreprise, qui réalise le tiers de son activité à l'export, a pu aussi se faire connaître à l'international lors des Jeux Équestres Mondiaux dont elle a produit les tenues officielles. Elle vient également d'ouvrir un circuit de visite de ses ateliers, qui peut être aussi un bon moyen d'attirer l'attention de touristes étrangers. Après tout, Saint-James n'est qu'à quelques kilomètres du Mont-Saint-Michel, dont les travaux de rétablissement du caractère maritime sont en cours d'achèvement, et dont le projet de contrat de destination « Le Mont-Saint-Michel et sa baie » vise à développer un projet touristique, porteur d'une véritable ambition internationale pour les dix années à venir. ◀

La notion de patrimoine ne doit pas renvoyer à de vieilles et obsolètes techniques. Bien au contraire. Le label « Entreprises du Patrimoine Vivant » (EPV) en porte témoignage. Il regroupe près de 1 200 « maisons d'excellence » françaises qui sont autant d'ambassadrices du savoir-faire français à l'international, piliers de la « marque France ». Les Tricots Saint-James en font partie, eux qui ont reçu très récemment des mains de Laurent Fabius le fameux label. Créés en 1850, fidèles depuis cette date à sa commune d'origine, les Tricots Saint-James, au fil des passations de pouvoir (dont en 1990 une

reprise de l'entreprise par ses salariés) et des agrandissements (près de 15 000 m² de superficie), ont fait du « vrai chandail marin » un produit normand reconnu dans le monde entier.

Main dans la main avec le Japon

En effet, outre ses boutiques dans de nombreuses villes françaises et sa présence dans toute l'Europe, on trouve la marque à New York depuis une dizaine d'années. C'est surtout avec le Japon que l'histoire est la plus forte. Au cœur de Tokyo, la boutique Saint-James Daikanyama est devenue une ambassadrice de la marque. Une autre enseigne a été ouverte à Osaka.

Bon goût

Le patrimoine normand est aussi gastronomique. L'IRQUA et les Chambres d'Agriculture ont ainsi mis à l'honneur les produits normands lors de la conférence du G6 élargi (France, Allemagne, Espagne, Italie, Grande-Bretagne, Pologne + États-Unis, Canada, Turquie), qui a traité des positions de l'Union européenne en matière de sécurité. Un menu normand a été servi à l'occasion, mettant en avant le Calvados, le cidre, trois des meilleurs crus d'huîtres normands, une terrine aux rillettes de volaille, quatre fromages AOP et différentes verrines. ◀

L'art du copier-coller

Spécialiste du point de vente à l'international, Shop Concept & Services développe des solutions design universelles.

Bureau de conceptions design dédié à l'agencement de magasins, la PME de Didier Robine, Shop Concept & Services, a fait des approches export son atout maître. Experte de merchandising, son ADN consiste à « transformer une idée d'univers commercial en concept industriel ». Aujourd'hui, l'entreprise du Pays d'Auge fournit des prestations clés en main autour des points de vente, intégrant une chaîne fabrications/stockages/logistique entre la France et l'international. « Quel que soit le pays, selon les ressources, nous savons reproduire à l'identique les codes d'une marque », affirme le P-DG. Fleurons du lot : un bureau à Varsovie et une unité Enoia International (4 salariés) à Shanghai et Hong Kong. L'an dernier, Didier Robine a réuni ses sociétés dans un holding DR Invest (DRI) avec à cœur de valoriser son art du copier-coller par une maîtrise du sourcing local. Objectif : « Mettre la Chine (bientôt la Pologne) à la portée de nos clients ». Exemple parfait, l'offre Enoia International rassure les entrepreneurs français tentés par la Chine, leur garantissant une éthique RSE, des process exemplaires, et conseille les

décideurs chinois en matière de traçabilité ou pour créer leur marque (« la plupart vendent encore en no name »).

Vitrine chinoise

C'est au siège, à Lisieux, que se pilotent les projets. Combinant design et technicités (plasturgie, métallerie, menuiserie, etc.), ajoutant des compétences textiles, déco, contrôle Qualité, l'équipe (25 personnes) couvre en direct les créations, imaginant « des linéaires, des portants, des banques d'accueil, des présentoirs, des accessoires PLV... ». Riches d'une matériauthèque évolutive, ils connaissent toutes les normes et les HS codes évitant les surtaxes « pour un retour sur investissement optimum », souligne Didier Robine. La gamme va jusqu'à l'installation in situ, ou bien en

en Chiffre

50

parce que Enoia International a fait partie du dernier Forum des PME France-Chine à Chengdu (23 au 26 octobre), événement BtoB labellisé du 50^e anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la Chine.

Concepts d'ambiance

Reprenant au printemps une société

Nouvelle Elpé Concept (15 personnes) fabricante de meubles en bois et en acier, Didier Robine y voit le moyen de décliner ses agencements design vers les hôtels, restaurants, etc. Parallèlement, il prévoit d'éditer des collections destinées à la clientèle individuelle « de plus en plus, les univers se confondent et les consommateurs ont un coup de foudre pour le meuble d'un magasin ». ◀

Chine, des services d'audit d'usines.

En retour, les clients sont à 95 % des enseignes nationales qu'ils accompagnent à l'étranger, « des grandes marques dans la grande distribution, le retail ». En général, on leur commande l'implantation globale, sur un format qu'ils dupliqueront 10, 20, 30 fois à travers le monde. La recette marche puisqu'en 2014, Shop Concept & Services réalise 40 % de son chiffre d'affaires à l'international, dont au Moyen-Orient « les Émirats, le Qatar, Dubaï ».

Affichant « quinze magasins équipés cette année », la vitrine chinoise du groupe le fait rayonner dans d'autres pays d'Asie. « Après dix ans de présence, nous sommes légitimes » se félicite Didier Robine, par ailleurs membre du Club Chine de la CCI du Havre. À l'avenir, il cible le Maghreb et l'Afrique, « les prochains pays porteurs du commerce ». ◀ I.P.



Shop Concept & Services

réalise 40 % de son chiffre d'affaires à l'international.

CONTACTS

Club Chine
Laurence Mahot

lmahot@seine-estuaire.cci.fr

www.shop-concept.fr



Verrier globe-trotter



Fournisseur spécialiste des bouteilles en verre, Univerre Packaging offre le design à l'international.

Des bouteilles millésimes

envoyées dans une cinquantaine de pays.

Capitalisant sur « cinq générations de savoir-faire verrier », Univerre Packaging, dirigé par Fabrice Tourres, développe des projets design autour des contenants verre. Surfant sur le marché des spiritueux (rhums, liqueurs) et des flacons de luxe, la PME havraise (8 personnes) signe des bouteilles millésimes, des flacons en série limitée, des coffrets de prestige, des carafes en cristal, des verres à décanter, ou encore des bocaux pour confitures, condiments. Elle édite des collections standards déclinables à la carte : « Nous aidons à valoriser l'existant, mettre au point des éco-solutions en verre, ou nous prenons en charge des identités visuelles », évoque Nawel

Belbeida, responsable marketing, qui gère les projets export de packagings sur mesure.

Design industriel

Univerre Packaging ne travaille qu'à l'international : agent exclusif de la marque Verallia « le pôle conditionnement de Saint-Gobain » sur l'Afrique, l'Asie, les Caraïbes, l'Océan Indien (Antilles, Polynésie, Nouvelle-Calédonie), elle rayonne sur l'Inde, l'Amérique Centrale, touchant en 2014 « une cinquantaine de pays sur les cinq continents ». Alors au siège normand, on parle anglais, allemand, espagnol, portugais, malgache, chinois.

Ses clients sont les fabricants d'alcools, les embouteilleurs de boissons (vins, jus,

effervescents), les producteurs locaux de l'alimentaire et à 80 %, l'activité concerne Verallia. Univerre Packaging produit surtout en grande série, « 40 à 50 000 bouteilles en moyenne », mais qu'elle soit distributeur ou fournisseur de solutions, elle apporte sa connaissance verrière, ayant enrichi sa gamme en continu. Grâce à quoi, tout est permis, ses finitions alignent gravures, sérigraphie laser, dorures à chaud, métallisations à l'or fin, encre anti-contrefaçon, etc. Jusqu'à présent, chaque production suivait un process entre le Bureau d'Études Verallia, ses usines et sous-traitants, Univerre Packaging assurant l'interface clientèle. En septembre, l'équipe s'est renforcée d'un spécialiste de design industriel afin de couvrir en direct « la création et le développement technique avant l'industrialisation ». Prochaine étape « investir dans une imprimante 3D pour présenter des prototypes ». ◀ I.P.

Innover en bouteille

Fondée en 2000 après la vente de l'entreprise familiale Tourres & Cie/Verreries de Graville, Univerre Packaging doit ses racines à « la firme du Havre la plus ancienne (1841) ». Positionnée sur l'export dès l'origine, contactant Saint-Gobain pour proposer son expertise mêlant tradition verrière et innovations, la PME a su convaincre. Associant sa trajectoire à l'image d'un Groupe leader mondial, elle était lancée. ◀

CONTACT

www.univerre.fr/

Sans trace de corrosion

Expert des corrosions marines et biocorrosions, Corrodys offre un pôle de ressources technologiques pionnières en France.

Croisant la vocation d'un laboratoire d'essais avec des services innovants d'ingénierie-conseil ouverts aux projets d'entreprises, Corrodys, dirigé par Jean-Marie Mouchel, a l'obsession de l'anti-corrosion. Son offre relève en effet d'un centre technique spécialisé dans les corrosions marines et bactériennes, les interfaces matériaux/biofilms, le fouling en milieu marin. « En 2001, nous avons été précurseurs sur une niche d'envergure mondiale », évoque son fondateur.

Niche mondiale

Ses donneurs d'ordre sont à 70 % « hors Normandie » voire l'entraînent à l'export, Corrodys touchant « du nucléaire à l'agroalimentaire, du nautisme au BTP », et les ports du Havre, de Marseille, Nantes-Saint-Nazaire. Labellisé Centre de Ressources Technologiques, habilité au Crédit Impôt Recherche (CIR), il vient d'être agréé au Crédit Impôt Innova-

tion (CII). Désormais « 50 % de l'activité porte sur les énergies, l'offshore gazier/marin » et en 2014, s'agissant des Énergies Marines Renouvelables, la demande a bondi. « Pour la première fois, nous frôlons les 12 % » s'enthousiasme Jean-Marie Mouchel, Corrodys engage par nature dans la filière EMR, enchaînant les projets R&D partenaires, s'impliquant dans des programmes européens et collaboratifs dédiés.

Les moyens disponibles à Cherbourg-Octeville, sont à la hauteur, dont une enceinte climatique, des moyens d'analyse du LUSAC (Université de Caen) tel un microscope électronique à balayage, et des boucles d'essais en eau de mer dont l'une, mise au point par Corrodys et Total, permet « des tests efficacité biocides jusqu'à 60° ». ◀ I.P.



Synergies côtières

Membre de l'association F2N qui fédère la filière nautique bas-normande et du cluster-SPL Ouest Normandie Énergies Marines (ONEM), Corrodys est visible aussi au sein du Pôle Mer Bretagne, du Cluster Maritime Français (CMF), du Groupement des Industries de Construction et Activités Navales (GICAN) et de l'institut France Énergies Marines, groupement d'intérêt public favorisant les transversalités autour des technologies EMR. ◀

CONTACT

www.corrodys.com



La Banque Centrale Européenne a décidé de stimuler l'investissement des entreprises européennes.

Le Crédit Agricole de Normandie-Seine relaie le dispositif sur son territoire en offrant des enveloppes de financement spécifiques très avantageuses jusqu'à fin décembre.

Sont éligibles les professionnels et les PME, pour leurs projets d'investissement, les taux étant fixés dans une fourchette de 1,15 % à 1,50 %, sur une durée de 3 à 5 ans.

Les collaborateurs des 3 centres d'affaires entreprises (Rouen, le Havre et Evreux) et des 12 pôles professionnels sont mobilisés pour accompagner leurs clients de l'Eure et de la Seine-Maritime.

Pour toutes demandes de renseignements, vous pouvez contacter de 8H00 à 20H00 le **02.35.59.19.19** (puis «choix 2»)



NORMANDIE-SEINE

www.ca-normandie-seine.fr

CAISSE RÉGIONALE DE CRÉDIT AGRICOLE NORD DE NORMANDIE-SEINE, Siège social: CRI de l'Agriculture, Chemin de la Brelèque 76130 BONS-BOULAGNE - RCS ROUEN 420 784 738
Adresse postale: CS 800 - 76130 BONS-BOULAGNE CÉDEX - Tél. 02.27.76.48.38 - www.ca-normandie-seine.fr - Société coopérative à capital variable agréée en tant qu'établissement de crédit
Société de courtage d'assurances immobilières au Registre des Intermédiaires en Assurances ORIAS sous le numéro 07 825 319.

L'apprentissage à l'international, c'est possible

Parce que l'international sera le sésame des actifs de demain, à Caen, l'ICEP-CFA consulaire favorise l'alternance à l'étranger.



L'ENSICAen ajoute aux qualités des alternants un bagage international dont a bénéficié Manel Abdelhamid, entourée de Nicolas Le Clec'h (à g.) et Loïck Lhote.

en Chiffres

4 millions

de personnes en mobilité pour des périodes d'éducation et de formation à l'étranger : c'est l'objectif d'Erasmus+ à l'horizon 2020.

20%

L'objectif d'euromobilité dans l'enseignement supérieur : que d'ici 2020, 20 % d'étudiants européens soient partis à l'étranger (études ou stages).

Couvrant neuf filières pour près de trente diplômes du CAP au Master, l'ICEP-CFA des CCI du Calvados (Caen Normandie et Pays d'Auge) forme chaque année 1 300 jeunes en contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation. L'organisme est pionnier pour organiser des périodes à l'étranger dans ses cursus en alternance de niveau Bac+3 à Bac+5, développant des programmes partenaires avec les quatre écoles, c'est notamment le cas avec ENSICAEN pour un diplôme d'Ingénieur informatique.

“ Deux expériences
uniques
et profondément
enrichissantes ”

« Un parcours de trois ans avec une spécialité Monétique et Sécurité des systèmes d'information » précise Nicolas Le Clec'h, coordinateur Apprentissage à l'ICEP-CFA. Et pour encourager les périodes hors frontières, fonctionnant en appui de Loïck Lhote, responsable de la formation à l'ENSICAEN, il relaie les programmes européens, Erasmus+ et Movil'App (système de bourse favorisant la mobilité des apprentis du réseau CCI de France). Résultat, des alternants de l'ICEP-CFA partent à Londres, Bruxelles, au Canada, en Australie, etc.

Depuis 2014, ce départ à l'étranger dans le cadre de l'alternance est obligatoire pour les apprentis-ingénieurs : il faut désormais justifier de trois mois

à l'international pour valider le diplôme d'ingénieur informatique. En pratique, ce peut être un séjour linguistique, un échange universitaire, ou un stage dans une entreprise étrangère.

Ainsi Manel Abdelhamid et Alice Lenoble, respectivement 21 et 22 ans, toutes deux en 3^e année du cursus ENSICAEN, sont parties l'été dernier, accompagnées dans la procédure par l'ICEP-CFA. Elles ont beaucoup en commun, s'agissant de leur vocation vers l'informatique, « une évidence » pour Alice, « une envie qui n'a fait que se confirmer » pour Manel, elle-même en apprentissage chez Natixis à Caen, Alice au GIE Sesam Vitale, au Mans. Cependant, un stage hors de France, elles n'y songeaient pas et chacune a dû organiser son départ en accord avec son employeur « il était capital qu'il nous laisse partir » notent-elles en chœur. Alice a donc cumulé l'intégralité de ses congés annuels. Quant à Manel, ce fut son premier séjour « toute seule à l'étranger ».

Vivre ailleurs

Que ce soit pour trouver un stage et se loger (une colocation pour Alice), l'une et l'autre sont passées exclusivement par Internet. Alice a intégré pour douze semaines une start-up R&D Techno-

logy Solutionz, à Palmerston North en Nouvelle-Zélande. Ce qu'elle en a retenu, « des moments formidables qui m'ont ouvert à d'autres cultures ». Elle y a gagné en maturité, confie-t-elle, se découvrant une assurance toute neuve. Manel, elle, a fonctionné en deux fois, d'abord sept semaines à Barcelone fin 2013. Comme Alice, elle a multiplié les candidatures virtuelles avant d'être stagiaire dans une agence immobilière, faisant visiter des maisons et des appartements à des clients de toutes nationalités. En juillet, Manel a bouclé la boucle avec trois semaines de stage en Tunisie, « mes racines familiales », au sein d'une centrale laitière à Sidi Bouzid, chez le numéro 1 tunisien de l'agroalimentaire. Ce qu'elle en garde aujourd'hui, « deux expériences uniques et profondément enrichissantes, j'ai appris à me responsabiliser » conclut-elle. ◀ I.P.

CONTACTS

ICEP-CFA
(Centre de Formation d'Apprentis)

Nicolas Le Clec'h

Coordinateur Apprentissage

Enseignement Supérieur

Tél : 02 31 46 71 73

nleclech@caen.cci.fr

www.erasmusplus.fr



Repères

Erasmus+

Incluant le sport pour la première fois, Erasmus+ (2014-2020) associe sept programmes européens avec un budget de **14,7 mds d'euros**, dont « 63 % au moins » réservés à la mobilité individuelle à des fins d'apprentissage. Objectifs : **2 millions** d'étudiants de l'enseignement supérieur, **500 000** jeunes en volontariat/échanges, **650 000** apprentis et jeunes en formation professionnelle.

S'adapter pour séduire

Trésor du bocage normand, en 2014, la Biscuiterie de l'Abbaye a su reformuler ses recettes pour s'implanter avec succès dans le marché américain.



La PME de Gérard Lebaudy sait trouver les bons arguments pour séduire les gourmands.

matières premières « 70 % de nos fournisseurs sont sur le Grand Ouest ». Ce credo d'authenticité est son atout n° 1 à l'export, « 11 % des ventes en moyenne ». La Biscuiterie participe aux missions menées par la Région, les programmes Coface, accompagnée par CCI International Normandie, avec deux aides APPEX à son actif. Sa particularité est d'y panacher ses marques, dont l'une, « Pierre Biscuiterie », dédiée à l'international.

« French butter cookies »

« Une histoire amorcée dès 1970 », évoque le P-DG, mais sa gamme de l'époque manquait d'étoffe. Ce n'est que vingt ans plus tard qu'une embauche a enclenché le processus. Le virage a eu lieu sur la dernière décennie, par le biais d'un GIE unissant la Biscuiterie à trois PME partenaires, en vue de partager l'investissement d'un bureau à New York, recrutant sur place un commercial, une assistante. Dès lors « nous avons pu entretenir des contacts sur la durée, être sur les salons, tester nos produits » la Biscuiterie observant que si ses biscuits plaisaient « ils ne se vendaient pas ». Alors, passant par une agence new-yorkaise, elle a reformulé ses recettes

pour mieux séduire l'Amérique, et décliné une marque Pierre Biscuiterie identifiable à son packaging (Tour Eiffel, marinière, béret basque, moustache...), assorti d'un cachet « all natural ».

Sept ans plus tard, ses « french butter cookies » sont partout plébiscités, Pierre Biscuiterie est « une marque à part entière » possédant des goûts inédits « caramel au beurre salé, noix de coco ». Alors que les Biscuits de l'Abbaye sont préférés en Europe, Pierre Biscuiterie caracole en Amérique du Nord, au Canada, en Australie, rayonne en Chine, au Japon, au Vietnam, aux Philippines, l'Asie représentant la prochaine terre promise. « Le problème, c'est l'éloignement » rappelle le P-DG, et l'un des projets 2015 serait une implantation là-bas, pourquoi pas à nouveau grâce à un GIE.

Confidentielle en France, la marque Pierre Biscuiterie est visible dans les grandes gares, les duty-free des aéroports, ou dans les points de vente de la Biscuiterie (magasin d'usine, ses boutiques à Bagnoles-de-l'Orne, Granville ouverte au printemps). ◀ I.P.

Écocitoyenne depuis dix ans, multicertifiée (ISO 14001, 26000, Prix de l'exemplarité AGEFIPH, Normandie Qualité Tourisme pour ses visites d'usine), au SIAL, la Biscuiterie de l'Abbaye était lauréate 2014 des premiers Trophées de la Performance Énergétique. ◀

CONTACTS

www.biscuiterie-abbaye.com
www.pierre-biscuiterie.com

Miser sur le terroir aura décidément réussi à la Biscuiterie familiale de Lonlay-L'Abbaye qui, mine de rien, s'exporte sur les cinq continents. Car la PME de Gérard Lebaudy, petit-fils du fondateur, n'a jamais perdu son héritage boulanger, fondée il y a un demi-siècle pour développer vers les particuliers « les sablés de l'Abbaye » qui ont fait sa renommée. Aujourd'hui, son pôle biscuits sur mesure est son premier volume d'affaires, en tête les fabrications bio (45 %) les spécialités normandes (30 %). Proposant plus de 200 recettes, adhérente « Gourmandie », l'usine de Gérard Lebaudy (220 personnes) affiche 150 000 biscuits produits/heure, connue pour privilégier les AOP de proximité dans ses

Etna France, culture verticale

Premier fabricant français des ascenseurs privatifs, Etna France (Domfront) s'ouvre à l'international.

Leader en France des solutions de transport verticales, depuis bientôt 30 ans, Etna France conçoit et réalise sur-mesure des ascenseurs privatifs, des monte-escalier, des monte-charge, des élévateurs pour les personnes à mobilité réduite (EPMR). Acteur naturel de la Silver Economie, en 2014, elle a inauguré à Tanger, sa première agence show-room à l'export, « le résultat de contacts au Salon Batimat 2012 », indique Michel Jamet, directeur du pôle Accessibilité Privative d'Etna France à Domfront.

L'option positive

Aujourd'hui, la PME d'origine (France Élévateurs fondée en 1986) est un groupe comprenant deux usines normandes entre le site ornaïs (expert des solutions individuelles) et La Chapelle-Gauthier (pour les clients BtoB), le réseau commercial couvrant sept agences en régions pour 110 collaborateurs. Une des clés d'Etna France repose en effet sur le conseil in situ « la maîtrise produit » et la proximité du service. La formule a fait ses preuves puisqu'à raison de « plus de 1 000 appareils par an », Etna France intervient désormais sur toute question de mobilité verticale, équipant le particulier, les locaux professionnels, les bâtiments publics, et affiche des gammes porteuses du label Origine France Garantie. Sa nouvelle adresse marocaine lui ouvre un tremplin vers les pays du Maghreb « friends du savoir-faire 'Made in France' » note Michel Jamet, qui pilote

l'unité domfrontaise (30 personnes). Car Michel Jamet en témoigne, peu à peu, épousant une dimension positive de maintien dans l'habitat, l'ascenseur privatif est devenu la pièce maîtresse (80 %) de l'usine ornaïse, et neuf fois sur dix, la pose doit s'intégrer dans l'existant. Pourtant, la donne évolue : Etna France commence à percer dans le neuf et le manager s'adresse à présent, à des clients privés qu'il a vu passer « du senior en fauteuil pour une solution d'urgence » à « des seniors actifs, anticipant le projet », exigeant des produits efficaces, esthétiques, 100 % sécurisés. Résultat, ses ascenseurs sur vérins hydrauliques se fondent dans le décor, conjuguent interfaces tactiles, boîtiers SAV communicants. De même, le manager veille à démocratiser ses gammes, multipliant les

démonstrations en agences, ou invitant des clubs du 3^e âge lors de Portes Ouvertes, et faisant visiter l'atelier d'assemblage, « rassurer par la pratique, c'est essentiel ». La bonne nouvelle est que l'expertise Etna interpelle les grands comptes bâtisseurs de « maisons évolutives », prêts à proposer en options, ses appareils. Restent « les coûts », son autre cheval de bataille, Michel Jamet (également vice-président de la Silver Normandie, président de l'association Tech SAP Ouest) rêvant de « produire pour tous les budgets », persuadé qu'un jour, l'ascenseur à la maison, sera incontournable. ◀ I.P.

en Chiffre

60%

des demandes concernent des solutions pour un étage « souvent du sous-sol au rez-de-chaussée ».



Photos © David Commendal



Michel Jamet
exporte
le savoir-faire
« Made in France »
au Maroc.

CONTACT

www.etnafrance.com

CL Surveys, l'expertise assurances

Société d'expertises maritimes et transports, CL Surveys (Lyons-la-Forêt) est première en France et leader en Europe.

C'est l'histoire d'un ingénieur agronome, Fabrice Levesque, qui, après 18 mois d'import-export en Afrique du Sud, fonde en 1990, à Lyons-la-Forêt, le cabinet Levesque d'expertises maritimes et transport, incluant le commissariat d'avaries à l'international. Près de 25 ans plus tard, CL Surveys est le numéro 1 en France (15 agences, 50 collaborateurs) et le leader du marché européen, spécialiste d'expertises, contrôle qualité, audit de risques, assurant l'assistance globale sept jours sur sept, 24h/24. On la sollicite suite à des tempêtes en mer, des containers désarrimés, des produits reçus non-conformes : « Nous intervenons dans les deux heures, quel que soit le pays d'intervention », confirme Fabrice Levesque. Si les contentieux d'origine s'axaient sur le maritime, proximité portuaire havraise

oblige, ont suivi le rachat de Controlea (2005) pour s'ouvrir à l'industrie et aux « soft commodities », puis la création de Terréum (2006), active sur l'agro-environnement, la microbiologie « les questions relatives à la santé humaine, la sécurité alimentaire, les pertes de rendement, les pollutions », cite l'entrepreneur, qui a fédéré ses trois sociétés complémentaires dans un holding ALK, il y a cinq ans.

Logistique de l'extrême

Aujourd'hui, ce pôle d'expertises techniques a son réseau partenaire à l'export, il couvre les ports d'Anvers, Rotterdam et Londres, sans oublier ses adresses à Saint-Petersbourg, Moscou, Novorossisk.

Quant aux missions d'enquêtes réalisées pour des grands comptes et les compagnies d'assurances et les transitaires,

les chargeurs, les transporteurs, elles induisent un système pointu de veille réglementaire doublé d'une équipe pluridisciplinaire comprenant « des ingénieurs, des chimistes, des mécaniciens, d'anciens navigants de la Marine marchande, des architectes du naval », énumère Fabrice Levesque. « Appelés sur des logistiques de crise, nous devons être irréprochables ». Et certains dossiers vont durer plusieurs années. Or, l'avenir est optimiste, CL Surveys et consœurs ont le vent en poupe : « Les flux ont ralenti, mais nos donneurs d'ordres sont encore plus attentifs au zéro défaut » conclut le président d'ALK. ◀ I.P.

CONTACTS

www.cl-surveys.com
www.group-alk.com

Nexira, stratégie de pointe

Les honneurs pleuvent sur Nexira, qui réalise 90 % de son activité à l'export.

Nexira accumule les récompenses pour ses performances internationales. En 2013, ce fut le prix « Grand Export » remis par le MOCI, récompensant les sociétés indépendantes affichant parmi les meilleurs taux de croissance du chiffre d'affaires International et enregistrant des développements notables dans les pays hors de la zone Europe de l'Ouest. En 2014, Nexira a reçu le « prix de l'entreprise internationale » remis par Ernst & Young.

Entreprise centenaire, fondée en 1895 par Charles Dondain, la société est aujourd'hui le leader mondial sur le marché de la gomme d'acacia sous l'impulsion de Stéphane Dondain qui a fortement contribué à son développement international dès les années 1970.

La société est aussi dans les premiers rangs mondiaux pour les extraits végétaux comme le cactus et la canneberge (cranberry).

Plan de croissance

L'entreprise réalise un chiffre d'affaires de plus de 100 M€ dont près de 90 % à l'export, avec ses neuf filiales réparties à travers le monde et un vaste réseau de distributeurs présents dans plus de 80 pays. « Cette récompense est une reconnaissance de notre plan de croissance à l'international initié depuis plus de 40 ans. C'est un véritable encouragement pour consolider nos objectifs à l'international » explique Mathieu Dondain, directeur Business Development de Nexira.

Nexira s'est diversifiée vers les nouveaux marchés de la santé, du bien-être et de

la nutraceutique en rachetant les entreprises Bio Seræ en 2008 et Tournay Biotechnologies en 2012. Ces opérations de croissance externes lui ont permis d'apporter des solutions innovantes à l'industrie des compléments alimentaires et de devenir un acteur incontournable des extraits végétaux au niveau mondial. L'entreprise a présenté en fin d'année dernière, lors du salon HIE (Health Ingredients Europe) d'Amsterdam l'extension de sa marque phare, Exocyan, une gamme d'extraits de canneberge standardisée en polyphénols. ◀

CONTACT

www.nexira.com

CONVENTION D'AFFAIRES EN NORMANDIE

NORMAND *i*NNOV

2015 Jeudi 29 janvier
à Rouen

8^e
édition



Une journée pour
découvrir de nouvelles
opportunités
d'investissement et
identifier des
innovations du labo
à la PME

Réunir des **investisseurs**
et des **partenaires**
industriels

Autour de jeunes
entreprises et PME
innovantes

Valoriser les
programmes
de **recherche**

www.normandinnoov.com • info@normandinnoov.com • 01 70 15 14 62



bpi**france**

In Extenso



CCI de Caen - Ecole de Management de Normandie - France Angels - GANL - Le Havre Développement - NORMA - Normandie Business Angels - Normandie Business Angels - Normandie Innovation - Normandie Invest - Bureaux Entrepreneurs Normandie Seine & Eure - Réseau Normandie Invest

L'économie
normande en ligne,
forcément
c'est

uni

Normandinamik.cci.fr

Le nouveau fil d'actu économique des CCI de Normandie



Normandinamik.cci.fr sélectionne pour vous, au quotidien, l'essentiel de l'actualité économique de Normandie pour une meilleure connaissance de votre territoire.

- ◆ L'information en continu avec  @Normandinamik
- ◆ Ne ratez aucun des faits marquants de la semaine avec la newsletter Normandinamik.

Abonnez-vous sur Normandinamik.cci.fr



 **CCI NORMANDIE**