

PME, gagnez le pari de l'exportation!



La société vaudoise Sensile Technologies est particulièrement implantée dans les pays nordiques afin d'être proche de ses clients pétroliers.

Pour croître à l'international, les entreprises suisses doivent investir le terrain et miser sur la diversification des marchés. Conseils et témoignages.

Par William Türler

LES ENTREPRISES HELVÉTIQUES ont exporté pour près de 210 milliards de francs de marchandises en 2016 selon la statistique du commerce extérieur. Une performance qui a permis de boucler la balance commerciale annuelle avec un excédent record de 37,5 milliards de francs!

Reste que se lancer dans les affaires hors des frontières helvétiques n'est pas toujours chose aisée, particulièrement pour une PME sans expérience internationale préalable. «Les Suisses proposent souvent des produits très aboutis, mais la mise en place d'un service après-vente, surtout sur un marché éloigné, peut se révéler être un

vrai défi», relève Sylvain Jaccard, directeur pour la Suisse romande chez Switzerland Global Enterprise (S-GE), l'organisme de référence pour les questions d'internationalisation.

Relations de confiance

Une PME réalisant ses premiers pas dans un nouveau marché doit impérativement s'appuyer sur un partenaire local. Ceci permet de mieux recueillir de premières expériences, mais aussi d'établir le contact avec les clients et de développer les affaires pas à pas. «Il est essentiel de partager les mêmes intérêts», détaille Sylvain Jaccard. Le partenaire aura besoin d'un large soutien pour distribuer correctement les produits. Parallèlement, il faut bâtir des rapports de confiance et comprendre que les usages commerciaux ne sont pas les mêmes en Chine ou aux Etats-Unis.»

«Notre politique a toujours consisté à trouver un distributeur local pouvant offrir notre solution dans sa région, témoigne ainsi Cédric Morel, directeur de Sensile Technologies, spécialisée dans les instruments de télémétrie pour le pétrole et le gaz. Nous n'allons pas changer une stratégie gagnante. Et le buzz de l'internet des objets, du cloud et de l'industrie 4.0 nous permet de mettre en avant nos quinze ans d'expérience.»

L'entreprise basée à Morges a lancé sa stratégie de croissance à l'étranger en visant l'Autriche et l'Allemagne, puis les Pays-Bas. Aujourd'hui, elle distribue ses produits dans plus de 60 pays à travers le monde, et est particulièrement implantée dans les pays nordiques. «Nous avons identifié ces pays, car on peut facilement y parler en anglais avec tout le monde. Par ailleurs, ces pays sont ouverts et orientés vers l'optimisation et l'écologie. Reste que les distances sont grandes, donc les coûts logistiques importants.» Comptant parmi ses clients des firmes pétrolières telles que Shell, Neste ou Vitogaz, la PME morgienne réalise désormais 75% de son chiffre d'affaires à l'export. Après l'Europe, elle s'attend à une forte croissance en Amérique du Nord, du Sud et en Asie. Une expansion qui se fait «principalement par le bouche-à-oreille de nos clients», précise le directeur.

Un exemple qui illustre l'importance qu'il faut accorder aux relations personnelles, en prenant notamment en compte les spécificités locales. Dans bon nombre de pays, comme en Chine, au Brésil, dans

les Etats du Golfe ou en Europe de l'Est, il est indispensable que le management de l'entreprise rencontre personnellement ses partenaires, clients et représentants des autorités. «Les entretiens en salle de réunion ne suffisent pas: il faut se retrouver sur un terrain de golf ou au restaurant, recommande Sylvain Jaccard. Et ceci plusieurs fois par année, sur une assez longue période.»



«La diversification accroît la robustesse de l'économie suisse.»

Carmelo Laganà

Suppléant romand, economiesuisse

Notoriété et innovation

Mais au-delà des formalités, du potentiel du projet et de la recherche d'un partenaire, on doit également se sentir à l'aise sur le marché cible, par exemple au niveau de la

nourriture et de la mentalité locale. Un responsable d'entreprise devra se rendre souvent sur place, y bâtir un réseau et consacrer du temps pour comprendre le marché et être capable de faire avancer son projet. «L'occasion fait parfois le larron, remarque Sylvain Jaccard. Ceci peut passer par une rencontre dans un salon, un contact transmis par un client ou une connaissance activée au sein de son réseau.»

Depuis sa création en 1995, la société K-Team, à Vallorbe, commercialise ses robots mobiles destinés à la recherche un peu partout dans le monde, principalement en Amérique du Nord, au Japon, en Europe. «Nous exportons à 95%, indique le responsable des ventes Claude-Alain Nessi. Notre marché est principalement universitaire. C'est la notoriété de nos produits, notamment par leur utilisation dans des recherches, qui fait une grosse partie de leur promotion. Ce sont les clients qui nous choisissent.»

Le principal défi pour cette entreprise qui propose des produits fabriqués en Suisse consiste à se montrer plus innovante et offrir un service plus complet que la concurrence afin de combler l'écart de prix par rapport à la production locale. «Dans notre marché, la qualité *Swiss made* passe un peu au second plan, poursuit-il. Mais elle peut faire pencher la balance en fonction du pays. Un deuxième aspect consiste à trouver un distributeur compétent et motivé sur place pour promouvoir nos produits.»

Quatrième économie mondiale, l'Allemagne caracole en tête des pays les plus demandeurs de produits et services helvétiques: en raison notamment de la parenté linguistique, 80% des sociétés exportatrices y réalisent des ventes. «Ses multiples débouchés potentiels et sa >>

Switzerland Global Enterprise

■ L'association Switzerland Global Enterprise fournit un soutien précieux aux entreprises désireuses de se lancer dans l'export via divers services d'accompagnement: recherche de partenaires commerciaux, aide à la création d'une filiale et au recrutement de personnel, ou encore mise en contact avec des décideurs de sociétés privées et étatiques. S-GE offre également des renseignements juridiques ou relatifs

aux questions d'enregistrement de produits et de marques.

Basée à Zurich, elle dispose de bureaux à Lausanne et à Lugano ainsi que de diverses antennes à l'étranger. Depuis 2010, elle décerne chaque année un Export Award aux entreprises qui se sont illustrées en matière de concept, de stratégie et de mise en œuvre de leur projet d'expansion internationale.

Une excellente préparation, gage de réussite

L'Union européenne n'absorbe plus que 60% des exportations suisses. Les échanges avec la Chine progressent.

■ L'Union européenne et l'Amérique du Nord constituent toujours les deux principaux débouchés pour les entreprises exportatrices. Depuis 1995, la croissance des exportations vers les Etats-Unis a augmenté de plus de 6,5% par année, pour représenter 15% des exportations en 2016. Ce qui en fait le 2e marché d'export après l'Allemagne (18,8%), suivi par la France et l'Italie.

Mais l'heure est à la diversification. «La tendance est si nette que l'Europe n'absorbe plus que 60% des exportations suisses», résume Sylvain Jaccard. Cette évolution se fait beaucoup plus lentement au sein des PME que dans les grandes entreprises. «Les PME peu expérimentées à l'international réussissent à conquérir des marchés difficiles si elles sont bien préparées.»

Les exportations ont notamment beaucoup

progressé en Asie. Le Moyen-Orient est aussi un marché en plein essor pour les exportateurs suisses (5,5%). «La diversification des échanges est très importante, car elle augmente la robustesse de l'économie suisse, indique Carmelo Laganà, d'économiesuisse. Dans cette optique, les accords de libre-échange conclus par la Suisse ont un effet de levier important pour les PME exportatrices. Exemple: l'accord conclu avec Pékin en 2014. La première année, les exportations suisses vers la Chine ont augmenté de 2,3% et les importations chinoises en Suisse de 4,1%.»

La deuxième économie mondiale est aujourd'hui le troisième partenaire commercial de notre pays. Avec un volume des échanges commerciaux de plus de 26 milliards de francs, l'Empire du Milieu, le principal partenaire commercial de la Suisse en Asie, compte environ 600 sociétés helvétiques et plus de 1000 filiales.

>> proximité géographique en font un marché unique et extraordinairement important pour les PME, souligne Sylvain Jaccard. Faute de ressources suffisantes, il est beaucoup plus difficile pour elles de conquérir des marchés éloignés.»

Faire la différence en Allemagne

Le dynamisme des ventes helvétiques en Allemagne serait un signe de la compétitivité des produits suisses, qui parviennent à faire leur place sur un marché très concurrentiel, estime Carmelo Laganà, suppléant romand et responsable de projet «économie extérieure» chez economiesuisse.

«L'Allemagne est le premier partenaire commercial de la Suisse: les statistiques des exportations de biens suisses pour 2016 montrent que par rapport au total des exportations des biens vers l'Union européenne, la part d'exportation vers ce pays dépasse les 27%, soit près de 39,5 milliards de francs.» Reste qu'à l'instar du marché suisse, le marché allemand est saturé dans

PUBLICITÉ

Marco adore son super job à Genève.

Mais il habite Zurich.

C'est le moment pour un logement plus proche: immoscout24.ch

IMMO

SCOUT 24

la plupart des branches. La concurrence y est forte et les produits et services helvétiques sont en règle générale 20 à 30% plus chers que leurs homologues allemands. Il est donc d'autant plus important que le produit apporte une plus-value bien réelle: la précision et la qualité suisses ne suffisent plus forcément. Il convient ainsi d'évaluer précisément les besoins du marché, mais également de passer au crible tous les aspects juridiques avant de démarrer un projet en Allemagne.

Malgré la proximité géographique, la réglementation est souvent différente, par exemple en matière de médicaments, de cosmétiques ou de produits alimentaires. «Les appareils électriques, les équipements de protection individuelle, les appareils de mesure et les dispositifs médicaux exigent une certification pour être admis sur le marché allemand», relève Sylvain Jaccard, qui rappelle que la Suisse et l'UE ont conclu un accord réglant la reconnaissance réciproque des évaluations de la conformité.

Les questions à se poser avant de se lancer

Une dose d'audace et des connexions constituent évidemment un bon point de départ. Mais avant d'entrer dans un nouveau marché, une préparation minutieuse se révèle indispensable. Revue de détail.

- A-t-on bien compris la façon dont son secteur d'activité se développe dans le pays-cible?
- Quelles sont les grandes tendances qui se profilent?
- Faut-il repenser son modèle d'affaires pour s'adapter aux changements technologiques

et sociétaux qui s'amorcent dans le marché visé?

- A quelles exigences légales le produit doit-il répondre?
- Existe-t-il des éléments susceptibles de remettre en question le projet?
- Quels sont les prix communément appliqués au produit?
- Quels sont les coûts annexes à inclure en termes de logistique et de distribution?
- En quoi le produit, et surtout le service, se différencient-ils?
- Ces derniers sont-ils déjà connus des clients?

Il est dès lors possible de commercialiser un produit en Suisse et en Europe sur la base d'une seule évaluation réalisée en Suisse ou dans l'UE. «Pour vendre des produits en

Allemagne, il vaut aussi la peine de faire enregistrer la marque. Avec cette protection, aucune copie n'est plus possible. Cela accroît la crédibilité de l'entreprise.» ■

PUBLICITÉ

SKO
ASC
ASQAssociation
suisse
des cadres

Le centre de compétences pour les cadres

PME
MAGAZINE

LeaderCircle ASC – PME Magazine

Mercredi, 15 novembre 2017, 17h30

Hôtel Aquatis, Route de Berne 148, 1010 Lausanne

La société évolue à toute vitesse et obligera le monde professionnel à se réformer. Automatisation, digitalisation, intelligence artificielle, besoin d'indépendance des jeunes générations, perte de confiance des salariés envers leur employeur, chômage massif, temps partiel, problèmes d'employabilité pour les plus de cinquante ans, internationalisation, les menaces sur le statut de salarié et donc de cadre s'amplifient. Mais à quoi va donc ressembler le travail de demain ?

On observe aujourd'hui le développement de nouvelles formes d'emplois qui s'éloignent toujours plus du modèle traditionnel. Le salariat est-il en passe de vivre son dernier souffle ?

C'est à cette question que nous allons essayer de répondre grâce à trois intervenants passionnés qui amèneront tous un éclairage sur l'évolution du monde professionnel et qui nous aideront à entrevoir à quoi pourrait ressembler le travail de demain.

Intervenants



Leif Agnéus
General Manager
Manpower Suisse



Xavier Comtesse
Think Tank
Manufacture 4.0



Prof. Giovanni Ferro Luzzi
Directeur IREG



Thierry Vial
Rédacteur en chef
PME Magazine

Modérateur

Immersion au coeur
des mutations
du travail.
Salarié, cadre, des
termes appelés
à disparaître?



Le LeaderCircle ASC – PME Magazine vous offre l'opportunité de partager votre expérience, vos interrogations et débattre de ce sujet brûlant avec les intervenants. Le cocktail dînatoire qui suivra offre une opportunité idéale de poursuivre la discussion et de réseauter.

Inscription: www.cadres.ch/leadercircle | info@cadres.ch

Société des employés
de commercedynamiser l'économie pour moi
à lausanne.

PROVINS