

## Tendances et perspectives à l'international

Quels sont les marchés porteurs, les pays en perte de vitesse, les difficultés naissantes sur tel ou tel secteur... telles sont les questions qui ont guidé les échanges lors de la soirée de rentrée du Club Export 21. Chacun a apporté son témoignage sur le vécu le plus récent de son activité commerciale à l'export permettant ainsi à l'ensemble du groupe d'avoir une vision plus large sur la situation des marchés à l'international.

Rédigé par Frédérique Aubert

**E**n cette rentrée, l'actualité géopolitique, politique, économique, nationale et internationale est particulièrement chargée. Et cela impacte nécessairement les activités des entreprises bourguignonnes à l'export. C'est pour en mesurer les conséquences, que les membres du Club Export étaient invités à discuter, pour cette réunion de rentrée, sur les tendances et perspectives de leurs marchés.

Les responsables d'entreprise présents avaient beaucoup à dire. La réunion fût longue et les discussions se sont poursuivies autour du traditionnel apéritif.

### Approche par secteurs d'activité :

Dans le secteur du vin, les exportations baissent en raison de la succession d'années de petites récoltes. Mais, le point positif est la reprise nette du marché anglais.

Du côté des produits agroalimentaires cuisinés, il est toujours très difficile de faire du grand export en raison de la complexité et l'instabilité des normes phytosanitaires.

Le marché des produits cosmétiques va se replier car les consommateurs demandent de plus en plus de proximité produits/fabricants, tandis que les produits pharmaceutiques restent protégés par les nombreuses certifications obtenues, gage de qualité des fabricants français

### Côté pays :

La Russie reste un marché important malgré la complexité du pays, aggravée par l'embargo dû à la crise ukrainienne.

La Chine est toujours un marché incontournable et difficile et qui va évoluer car le nouveau président chinois a la volonté de clarifier la vie économique et politique. Hong-Kong est indéniablement une porte d'entrée vers le marché chinois.



▲ L'auditoire était moins nombreux que d'habitude, pour cette réunion de rentrée, mais les échanges ont été très riches ; chacun ayant beaucoup à dire sur la situation de son entreprise, l'évolution de son secteur d'activité et de ses marchés à l'export.

La Turquie est un marché en plein développement. Le pays est demandeur et représente une porte d'entrée intéressante sur le Proche-Orient et les pays de l'ex-URSS.

### Le mot des banques :

Les banquiers présents constatent une nette augmentation du crédit-documentaire, ce qui montre une certaine méfiance entre acheteurs et vendeurs. Malgré sa lourdeur « administrative », le « crédoc » offre une vraie sécurité. Les banques ont insisté sur la nécessité pour les entreprises d'envisager les problématiques de paiement bien en amont des ventes.

### Les mots de la fin :

Pour beaucoup, le moteur de l'export reste l'innovation, pour avoir toujours un temps d'avance sur la concurrence internationale et contrebalancer ainsi le déficit de compétitivité des entreprises françaises.

Pour tous, exporter est une nécessité pour survivre, face à un marché intérieur de plus en plus faible.

La soirée aura sans doute permis à chacun de conforter ses choix de pays à prospecter ou au contraire l'inciter à plus de prudence.



### Les Tendances du commerce extérieur—1er semestre 2014

- Le déficit de la balance du commerce extérieur se réduit. Il passe de -31,9 milliards à -29,2 Md€. Cette baisse s'explique par la réduction de la facture énergétique (chute des approvisionnements en hydrocarbures et pétrole raffiné).
- Léger repli des exportations (-0,2%) avec un net recul des produits pharmaceutiques (-6,3%) et agricoles et agro-alimentaires (-1,7%). Les secteurs de l'automobile, de la chimie et de l'aéronautique tirent toujours les exportations françaises. En particulier, les ventes de véhicules automobiles sont très dynamiques (+5,4%). Malgré un recul des ventes d'Airbus vers l'Asie, les ventes aéronautiques et spatiales progressent grâce aux hélicoptères et aux satellites. Les exportations de machines industrielles et agricoles repartent à la hausse (+ 2,9%).

- Les exportations vers la Grande Bretagne, l'Espagne et l'Allemagne progressent, mais globalement les ventes vers l'ensemble de UE sont stables.
- La baisse des exportations vers les autres pays se poursuit, notamment vers les Etats Unis, dans un contexte d'appréciation de l'Euro (-3,8%). Le déficit avec l'Asie se creuse. La chute des ventes vers le Proche et Moyen Orient ralentit, tandis que les exportations vers l'Afrique rebondissent, portées par les ventes de céréales et de pétrole raffiné.
- Les principaux partenaires commerciaux (exportations et importations confondues de la France sont européens, avec l'Allemagne au premier rang, puis la Belgique et l'Italie. La Chine se situe au 4<sup>e</sup> rang, les Etats-Unis au 5<sup>e</sup> et la Russie au 10<sup>e</sup>. A noter que les exportations vers la Corée du Sud progressent fortement (+10,7% ; 2,4 Md€).

**ZOOM SUR...**  
**KANGO, un futur adhérent**  
**pour le Club Export 21**

La société KANGO était invitée par le Club Export 21 pour cette soirée du 8 septembre. L'objectif, pour ses représentants, Philippe GAUDILLAT, responsable commercial et marketing, et Virginie TOCK, directrice de développement, était de voir concrètement, comment se déroulent les réunions du Club et de rencontrer quelques uns de ses membres.

Basée à Longvic, la société Kango est petite (7 personnes) et discrète, pourtant elle existe depuis 30 ans dans le paysage industriel de l'agglomération dijonnaise. En 2005, elle est rachetée par le groupe HMD, créé par un entrepreneur lyonnais, Christophe Michaud. La spécialité de l'entreprise longvicienne est ce que l'on appelle un marché de niche. Kango conçoit et fabrique des sièges techniques et ergonomiques pour l'industrie, les laboratoires, les entreprises de l'agro-alimentaire. « Selon l'environnement professionnel, on va proposer le siège le plus adapté. On s'intéresse à la posturologie, c'est-à-dire à la position de l'homme » explique Virginie TOCK. La forme du siège, bien sûr, mais aussi les matériaux utilisés sont des éléments déterminants pour un « bon » siège. Les atouts de KANGO sont la recherche permanente de l'innovation, la qualité de chacun de ses sièges et sa capacité à développer des produits au plus près des besoins de ses clients. La société réalise 2 millions de € de chiffre d'affaires dont plus de 50% à l'export, avec l'Europe comme principal marché. Mais les sièges Kango s'exportent aussi aux USA, en Russie, au Japon, aux Émirats Arabes Unis. Et aujourd'hui, les dirigeants s'intéressent de près aux marchés des pays de l'Est et de l'Australie.

La société Kango a créé KONCEPT, un siège révolutionnaire « qui s'auto-adapte à son utilisateur, et qui permet un meilleur maintien, une posture dynamique », d'où « moins de fatigue, moins de TMS... » vante la directrice du développement.



L'un des sièges la gamme Kango en polyuréthane particulièrement destiné aux laboratoires.

Aujourd'hui Kango veut développer ce produit dans une version siège de bureau. Celle-ci sera présentée au Salon Orgatec, à Cologne, en octobre prochain, le salon mondial de la conception de bureau.

Kango espère bien que ce nouveau produit sera un facteur de croissance pour l'entreprise, lui permettant de s'installer aussi sur le marché du mobilier de bureau.

*En quoi le Club Export 21 vous intéresse-t-il ?*

«A l'image de la réunion de ce soir, ce sont les échanges partagés et l'établissement de relations de proximité, pour s'aider mutuellement, pour donner naissance à des idées, pour se renouveler. Par exemple ce soir, on a parlé de la Turquie comme marché porteur, c'est un marché auquel nous ne pensions pas.

Adhérer au club, c'est aussi se donner la possibilité de sortir la tête du guidon et ça fait du bien ».



Philippe GAUDILLAT, responsable commercial et marketing, et Virginie TOCK, directrice de développement chez KANGO.



## Prochaine réunion le 6 octobre

# Visite de l'entreprise SPPH à Quétigny

Club Export 21, association loi 1901.  
Contact et renseignements : Yves LOUAISIL  
03.80.65.92.70, club-export21@cci21.fr

