

LE MOCI Le moniteur du
commerce
international lemoci.com

**Région
Centre**
veut accélérer
à l'international

Brésil

Guide business 2013



FRANÇOISE, OMAR, ALEX, DANIEL ET DOMINIQUE TRAVAILLENT CHEZ DE LA BALLINA, UNE ENTREPRISE DE L'AVEYRON SPÉCIALISÉE DANS LA CONCEPTION ET LA FABRICATION DE SOLUTIONS AUTOMATISÉES DE CONDITIONNEMENT POUR DES LIGNES DE BOULANGERIE INDUSTRIELLE. GRÂCE À LEUR SAVOIR-FAIRE ET À DES INVESTISSEMENTS FINANCÉS PAR SOCIÉTÉ GÉNÉRALE POUR RESTER À LA POINTE DE L'INNOVATION, DE LA BALLINA EST AUJOURD'HUI LEADER MONDIAL SUR SON SECTEUR.

1 ENTREPRISE SUR 3 QUI EXPORTE

EST ACCOMPAGNÉE PAR SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

DÉCOUVREZ NOTRE SITE IMPORTEXPOR-SOLUTIONS.FR

DEVELOPPONS ENSEMBLE

L'ESPRIT
D'ÉQUIPE



SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE

Le nouveau site du MOCI

1/ Les Fiches pratiques

Retrouvez dans la rubrique « Solutions » des pôles Pays & marchés ; Entreprises & secteurs ; Transports & logistique ; Carrière, les Fiches pratiques du Moci. Toutes les fiches parues dans le magazine y sont archivées : les fiches douanes, mobilité internationale, gestion et aide. Pour tout savoir des contingents tarifaires, de l'exonération de TVA ou de la gestion de votre départ si vous êtes expatriés à comment bien remplir votre facture de prestations de services en dehors de l'UE.



2/ Les tableaux de bord

Retrouvez dans la rubrique « Datas » des pôles Pays & marchés ; Entreprises & secteurs ; Transports & logistique et Finance & assurance le menu « Tableaux de bord ». Dans ce menu, vous accéderez aux tableaux du risque de change de DTFX et aux tableaux de bord du commerce international, parus dans notre magazine.



3/ Solutions

Dans la rubrique « Solutions » de chaque pôle (hormis finance et assurance), en sélectionnant « Guides », vous retrouvez tous les magazines guides publiés par Le Moci.

Sopexa et Ubifrance enjoins d'esquisser leur rapprochement

On en parlait et rien n'est fait, mais le rapprochement du département agroalimentaire d'Ubifrance avec Sopexa semble prendre forme. Les deux opérateurs viennent de recevoir une lettre de la ministre du Commerce extérieur, Nicole Bricq, les enjoignant d'émettre « avant le 1er octobre des propositions allant dans ce sens »... (suite sur www.lemoci.com)

Fleur Pellerin lance à son tour une évaluation des dispositifs d'aide à l'export

On pensait que la phase des études d'évaluation des dispositifs d'accompagnement des entreprises à l'international s'était terminée -au moins pour un temps- avec le Comité interministériel de modernisation de l'action publique (Cimap) du 17 juillet, c'était aller un peu vite en besogne. Fleur Pellerin vient tout juste de lancer la sienne... (suite sur www.lemoci.com)

Monaco peaufine son image à Bruxelles pour faire tomber les barrières

Michel Roger, ministre d'Etat de la principauté de Monaco avait fait le déplacement à Bruxelles, lundi 9 septembre, pour donner le coup d'envoi à une vaste campagne de communication visant à redorer le blason du rocher dans la capitale européenne. Objectif affiché de ce lobbying sans complexe - chiffré à 1,2 million d'euros - : peser sur les négociations UE/Monaco qui devraient débiter d'ici à la fin de l'année. « Aujourd'hui notre relation s'articule autour de trois accord-cadres, nous souhaiterions aller plus loin mais sans remettre en cause la spécificité de Monaco », expliquait le ministre... (suite sur www.lemoci.com)

Sandrine Duchêne prend la tête des relations internationales à la DG Trésor

Sandrine Duchêne, une polytechnicienne de 44 ans venue de l'Elysée, sera le « référent » à l'international annoncé par Nicole Bricq le 9 juillet dernier, lors de son forum « Avec nous à l'international » (lire dans la LC N° 65). Sandrine Duchêne a été nommée hier 11 septembre, en conseil des ministres, directrice générale adjointe du Trésor, chef économiste du ministère de l'Economie et des finances... (www.lemoci.com)

**POUR
CONTACTER
LA RÉDACTION**
01 53 80 74 00

**POUR
VOUS ABONNER**
abonnement@lemoci.com
Toutes nos offres p. 59

**POUR JOINDRE
LE SERVICE
PUBLICITÉ**
+33 (0)1 49 70 12 07

SOMMAIRE

PLANÈTE

- 3 Mode d'emploi
- 4 • Revue de sens
 - Tableau de bord du commerce international
 - The good ideas

PAYS & MARCHÉS

Agenda

- 40 Salons, missions et rencontres

Appels d'offres & projets

- 42 Appels d'offres, projets industriels

ENTREPRISES ET SECTEURS

Dossier Région Centre

- 46 La région Centre veut accélérer à l'international
- 48 Trois questions à Marie-Madeleine Mialot, vice-présidente du Conseil régional du Centre.
- 50 Comment les partenaires du commerce extérieur aident les PME

- 51 Pharmacie, cosmétiques, caoutchouc technique...
- 52 Une économie diversifiée, un commerce excédentaire
- 54 Contacts utiles

TRANSPORT ET LOGISTIQUE

- 56 Pourquoi RipCurl Europe mise sur l'OEA F

FINANCE

- 58 Tableau de bord change FullHedge

CARRIÈRES & FORMATION

- 60 **Fiche mobilité internationale n° 7**
Bien assurer ses enfants pendant une expatriation

JURIDIQUE, DOUANE & FISCALITÉ

- 62 **Fiche douane pratique n° 76**

Réglementation

- 64 Brèves réglementaires

Planète

Les BRICS, des destinations à risques de santé « moyen et élevé »

Le planisphère des risques



EN COUVERTURE

- 12 **BRÉSIL**
Guide business 2013
- 18 **Entreprises**
Rachat : la voie royale pour entrer sur le marché
- 22 **Relations bilatérales**
France-Brésil : un partenariat qui se renforce
- 28 **Secteurs porteurs**
 - Infrastructures : mobilisation

générale avant le Mondial

- Biens de consommation : les marchés porteurs de la classe moyenne
- Logistique : le pays commence à goûter à l'externalisation
- Hydrocarbures : les PME innovantes peuvent profiter de la relance des investissements

36 Pratique

LE MOCI

ÉDITEUR Sedec SA

11 rue de Milan - 75 009 Paris - France
Téléphone : +33 (0) 1 53 80 74 00
www.lemoci.com

Directeur de la publication

Vincent Lalau

RÉDACTION

Rédactrice en chef :

Christine Gilguy (31)

Grand reporter : François Pargny (23)

Ont collaboré à ce numéro :

Venice Affre, Kattalin Landaburu

Maquette : Delphine Miot,

rédactrice graphiste (37)

Pour joindre votre correspondant

par téléphone, composez

le +33 (0)1 53 80 74 suivi

des deux derniers chiffres du poste.

PUBLICITÉ

Directeur Commercial :

Philippe Chebance (10)

Directeur de Clientèle Internationale :

Christophe Bonami (01)

Antenne régionale sud :

Karine Rosset (+33 (0)4 26 84 57 87)

Assistante commerciale

et responsable technique :

Cindy Renaud (14)

Fax de la publicité : +33 (0) 1 49 70 12 69

MOCI EVENEMENTS

Chef de projet pôle Événement :

Benoît de Montmarin

(+33 (0)1 49 70 12 73)

GESTION, ADMINISTRATION

Directrice générale adjointe :

Delphine Chêne

Directrice de la diffusion et du Web

marketing :

Valérie Bardon

Directeur de la fabrication :

Robin Loison

Webmaster : Pierre Lalau

Comptabilité, gestion :

Éveline Montecot (08), Valérie Perrin

Conception graphique : amarena

Impression

Imprimerie de Champagne

Rue de l'Etoile de Langres

ZI Les Franchises - 52200 Langres

Commission paritaire.

Publication n° 0916 T 81051

ISSN : 0026-9719. Dépôt légal à parution

L'adresse électronique des

collaborateurs permanents est :

prenom.nom@lemoci.com

Copyright : toute reproduction, même

partielle, des textes et documents parus

dans le présent numéro est soumise à

l'autorisation préalable de la rédaction

Magazine bimensuel.

Photo de couverture : Celso Diniz -

Fotolia.com

Abonnement 1 an (24 numéros +

Lettre confidentielle + accès web limité)

285,88 euros TTC.

Abonnement : abonnement@lemoci.com

Tarif étranger : nous consulter

En 2012, 23 % des 4,6 millions de voyageurs d'affaires se sont rendus dans des destinations à risques sanitaires et médicaux, rapporte la société de services de santé et de sécurité International SOS qui publie pour la quatrième année consécutive sa « Healthmap », une cartographie pour aider les entreprises à anticiper les risques santé auxquels sont exposés leurs expatriés.

La Healthmap 2013 d'International SOS classe les risques de santé mondiaux en 5 catégories : « faible », « moyen », « moyen et élevé », « élevé » et « extrême ». L'évaluation des risques médicaux informe sur les maladies infectieuses, l'hygiène et le système sanitaire, la disponibilité et la qualité des infrastructures sanitaires locales. Comptant pour 10 % des déplacements d'affaires en 2012, les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud), présentent un risque « moyen et élevé ». De plus, ces pays affichent une disparité entre les équipements médicaux dans les grandes villes, plus fournis, et dans le reste du pays où ils sont plus faibles.

International SOS remarque également que les CIVETS (Colombie, Indonésie, Vietnam, Égypte, Turquie) présentent des niveaux de risques médicaux variables de

« moyen » pour la Turquie à « élevé » pour l'Égypte. Ces cinq États représentent 5 % des voyages d'affaires en 2012. Au cours des trois dernières années, les voyages dans ces pays ont augmenté de 3 % tandis que dans les pays du G7, ils ont diminué de 2,6 %. La société de services de santé évalue et détermine les niveaux de risque médicaux en utilisant un certain nombre de facteurs : la menace des maladies infectieuses, l'analyse de l'infrastructure mondiale de la santé, les évacuations médicales et les données de cas de milliers de membres qui travaillent et voyagent dans plus de 223 pays à travers le monde. L'étude révèle également que dans les pays à risque médical « élevé », 48 % des personnes hospitalisées font l'objet d'une évacuation. Dans les pays à risque médical « extrême », ce risque atteint 79 %. « Plus le risque médical d'un pays est élevé, plus le degré de préparation requis est important. On peut s'étonner que le risque du Japon, pays développé, soit jugé « moyen ». Cette appréciation mitigée est liée aux barrières culturelles : langue, aversion à la maladie qui compliquent l'accès aux soins pour les étrangers.

Venice Affre

de santé



Source : International SOS, Healthmap 2013

Revue de sens

1/ À l'image de l'Inde dont la croissance marque fortement le pas, les pays émergents connaissent aujourd'hui une très sérieuse crise de confiance de la part des investisseurs qui tous redoutent une baisse de la contribution de la banque centrale américaine au développement de pays comme l'Indonésie, l'Inde, l'Afrique du Sud ou le Brésil. Une méfiance que la crise syrienne n'arrange pas.

2/ Christophe de Margerie ne parle pas souvent. Mais quand il prend la parole il ne fait pas le voyage pour rien : « le moment est venu de s'interroger sur les limites du modèle français », assène le P-dg de Total dans une interview à notre confrère *Les Échos*. Et d'insister : « doter la France d'une véritable politique industrielle c'est très bien, à condition que cela ne revienne pas à préserver des secteurs qui ne sont plus concurrentiels. »

3/ Jersey vient de remplacer Manille sur la liste noire française des paradis fiscaux. Un indice du fait que les Philippines méritent leur nouveau statut d'acteur performant de l'économie mondiale. Leur croissance soutenue devrait d'ailleurs leur permettre d'intégrer une autre liste beaucoup plus respectable : celle des pays cibles des exportations françaises présentée avant les vacances par Nicole Bricq.

4/ Des colosses aux pieds d'argiles. L'antique expression convient très bien aux géants de la nouvelle économie. Une immense vague les a portés vers les sommets. Une lame de fond suffit pour les détruire. Ainsi de Nokia, symbole du miracle finlandais que son rachat par Microsoft fait sortir de la cour des grands et condamne à terme à l'oubli.

5/ Et pourtant il ne faut jamais renoncer à affronter les grands. Ainsi de Archos, l'Alsacien inventeur (ou presque) de la tablette qui encerclé par Apple, Google et Amazon, rebondit dans les smartphones sans abonnements et les objets domestiques connectés. Les niches d'aujourd'hui sont les boulevards de demain.

6/ À l'opposé L'Oréal est en train de se donner les moyens de rester au sommet. Le projet de son P-dg, Jean-Paul Agon : faire de sa nouvelle filiale chinoise, Magic Holdings, spécialisée dans les masques de beauté, un champion mondial du secteur. Une ambition qui passera en 2014 par une restructuration du capital, L'Oréal voulant racheter ses propres actions au Suisse Nestlé. Avec la complicité de la famille Bettencourt ?

THE PLACE TO BE



The Lobster House, à Reykjavik (Islande)

Également appelé Humarhúsið, son nom traditionnel pour les adeptes de la langue des vikings, cet établissement a pour réputation d'être le restaurant le plus populaire de l'île des geysers. Située au cœur de la capitale islandaise, – ville la plus peuplée du pays avec près de 150 000 habitants –, à quelques pas du Parlement, la maison, construite en 1838, a conservé son architecture traditionnelle lui apportant une touche singulière.

En franchissant le seuil, le visiteur découvrira un intérieur chaleureux où il pourra prendre place dans l'une des salles du restaurant agencées comme des salons.

À table, calfeutré dans une banquette dotée de gros coussins, on s'attendra très certainement à commander du homard, mais ici il s'agira de sa petite cousine : la langoustine (*Nephrops norvegicus*). Les plats signatures sont, comme l'annonce le menu, à base de ces délicieux petits crustacés décapodes. On portera notre dévolu sur les langoustines grillées à l'ail accompagnées d'une sauce crémeuse à l'orge et d'une salade mixte, et dont on retiendra la fraîcheur du goût et la délicatesse de la chair, preuve qu'elles ont été pêchées, le matin même, à quelques encablures du port de Reykjavik, dans les eaux glacées de l'Atlantique Nord.

À tester également, le risotto de langoustines au fromage de chèvre, roquette et mousse de champagne à la pistache. Également au menu, du cabillaud (morue fraîche), du saumon, un incontournable, de l'arctique char (omble chevalier), autant de produits qui rappellent que l'économie traditionnelle de l'Islande dépend fortement de la pêche. À défaut d'être un pays où le climat est propice à la culture de la vigne, la carte offre une large sélection de vins rouges et blancs du monde entier de l'Italie à l'Espagne, en passant par l'Argentine sans oublier les bordeaux et bourgognes français.

V. A.

THE LOBSTER HOUSE

Humarhúsið
Amtmannsstíg 1, 101 Reykjavik

Le Brésilien Roberto Azevêdo à la tête de l'OMC

Parmi les neuf candidats pressentis pour succéder à Pascal Lamy à la direction de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) c'est le Brésilien Roberto Azevêdo qui a été retenu, il est à ce jour le sixième directeur général de l'organisation et le premier issu d'un pays émergent. Sa nomination a pris effet le 1er septembre 2013 pour un mandat de quatre ans.

S'agissant des problématiques de négociations multilatérales, le nouveau directeur n'est pas novice. De 2006 à 2008, il a été vice-ministre des Affaires économiques et techniques au ministère des Relations extérieures à Brasília. En cette qualité, il a été le négociateur commercial principal du Brésil dans le cadre du Cycle de Doha et il a représenté le Brésil dans les négociations du Mercosur.

En 2008, Roberto Azevêdo a été nommé ambassadeur du Brésil à Genève auprès des organisations internationales du système des Nations Unies et représentant permanent auprès de l'OMC. Il a donné de nombreuses conférences et a publié de nombreux articles sur des questions relatives à l'économie internationale.

Lors de sa prise de fonctions, M. Azevêdo a indiqué que « l'OMC et le système commercial multilatéral sont à la croisée des chemins. Les choix que les 159 membres de l'OMC feront dans les mois à venir détermineront la voie que nous prendrons ensemble pour renforcer et soutenir le système commercial multilatéral. » Annonçant la couleur sur son agenda, il a notamment déclaré que « la neuvième Conférence ministérielle, qui aura lieu à Bali du 3 au 6 décembre 2013, est une priorité abso-



DR

lue. Si elle est un succès, elle apportera à l'économie mondiale et à l'OMC le ballon d'oxygène dont elles ont tant besoin ». Cette conférence ministérielle porte sur la facilitation des échanges.

Et d'ajouter : « Quelle que soit l'issue à Bali, l'OMC et ses membres devront répondre à cette question inéluctable : « Et maintenant ? Mais ce qui est évident pour tous, c'est que les options possibles seraient considérablement plus nombreuses et plus diverses si les négociations à Bali étaient couronnées de succès. »

V. A.



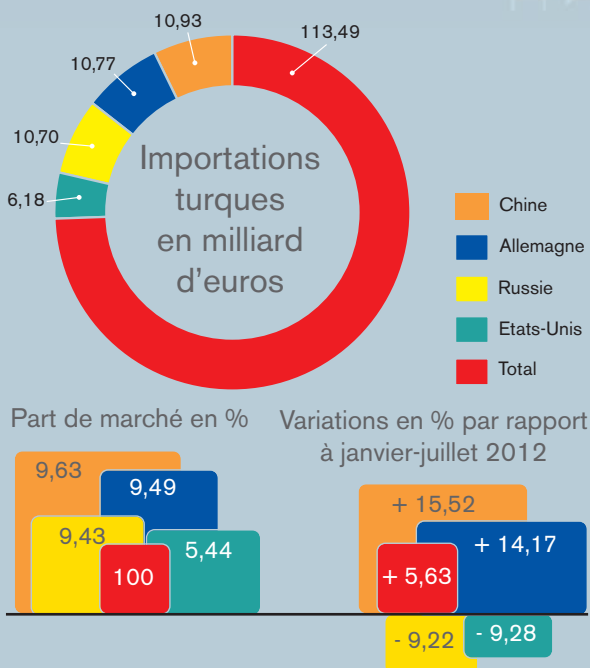
Tableau de Bord du Commerce International

Malgré les événements, la Turquie maintient ses achats à la hausse

La situation est contrastée en Turquie depuis les troubles sociaux qui agitent ce pays depuis fin mai. De fait, d'après la base de données GTA/GTIS, si les importations comme les exportations de marchandises ont diminué en juin (respectivement de - 2,34 % et - 10,89 % par rapport au même mois un an auparavant), en juillet, les premières sont reparties à la hausse (+ 4,48 %), pendant que les secondes continuaient à descendre (- 1,58 %). Résultat : globalement, entre janvier et juillet, les achats à l'étranger ont gagné 5,63 % par rapport aux sept premiers mois de 2012, montant ainsi à 113,49 milliards d'euros, alors que les exportations ont accusé une légère baisse de 0,28 %, en passant à 67,5 milliards. Ensemble, les quatre premiers fournisseurs représentaient environ 34 % des importations turques de marchandises. Du Top 4, seuls les deux premiers ont enregistré une hausse de leurs ventes à la Turquie : Chine et Allemagne. Les deux suivants, Russie et Etats-Unis, ont essuyé un revers. De Chine, la Turquie a importé des machines et appareils électriques et des chaudières et produits mécaniques, ces deux postes représentant près de 52 % des approvisionnements de la Turquie auprès de l'ex-Empire du Milieu. D'Allemagne, la Turquie a importé des véhicules automobiles et des chaudières et produits mécaniques, ces deux postes composant environ 45 % des approvisionnements de la Turquie auprès de ce pays européen.

François Pargny

LES QUATRE PREMIERS FOURNISSEURS DE LA TURQUIE ENTRE JANVIER ET JUILLET 2013



Jeux Olympiques 2020 à Tokyo

Bonne nouvelle pour le Japon, quelque peu déprimé de l'ère post-Fukushima, Tokyo a été désignée par le Comité international olympique (CIO) pour accueillir les Jeux Olympiques de 2020, la capitale nipponne l'a emporté sur Istanbul et Madrid, les deux autres villes en lice.

Tokyo a obtenu 60 voix contre 36 pour Istanbul après une égalité au premier tour entre Madrid et Istanbul. Tokyo, qui s'était également portée candidate à l'organisation des Jeux Olympiques de 2016, a déjà accueilli la manifestation olympique en 1964.

La France abaisse sa prévision de croissance 2014

Alors qu'il prévoyait, au printemps dernier, une croissance de 1,2 % pour 2014, Bercy a dû baisser sa prévision à 0,9 %. Le gouvernement a retenu une prévision de 0,9 % pour la croissance de l'économie française en 2014 et confirmé celle de 0,1 % attendue pour 2013, a annoncé le 11 septembre le ministre de l'Économie et des Finances, Pierre Moscovici. Le programme de stabilité présenté au printemps prévoyait pour 2014 une croissance de 1,2 %.

Alstom et TMH présentent leurs locomotives de fret à Moscou

Alstom et son partenaire russe Transmashholding (TMH) présenteront les deux dernières locomotives issues de leur collaboration : la 2ES5, destinée à la Russie, et la KZ8A, destinée au Kazakhstan, lesquelles figurent parmi les locomotives de fret les plus puissantes au monde lors du 4e salon ferroviaire EXPO1520 qui se tient à Moscou du 11 au 14 septembre 2013. Le partenariat entre Alstom et TMH n'a cessé de se développer avec le lancement en 2010 de la locomotive de passagers EP20, et aujourd'hui avec les locomotives 2ES5 et KZ8A. De nouveaux projets sont en cours de développement.

Au total, Alstom et TMH ont déjà obtenu la commande de 700 locomotives pour un montant total de 3,5 milliards d'euros en Russie et au Kazakhstan.

« Le lin a la fibre musicale »

C'est dans les champs de lin que Focal, concepteur et fabricant d'enceintes acoustiques haute-fidélité pour audiophiles a puisé son inspiration pour lancer sa dernière gamme audio.

Certes la fibre de lin est l'une des plus anciennes fibres textiles, cultivée depuis le IV^e siècle av. J.-C. et utilisée par les Égyptiens en bandelettes pour conserver les momies, mais vingt-cinq siècles plus tard, les ingénieurs de Focal (n° 1 européen du son haut de gamme) viennent de lui découvrir des qualités inattendues pour concevoir une membrane aussi légère que rigide.

« Une bonne membrane, explique au Moci Sébastien Dumas, directeur de la communication chez Focal, doit être légère et rigide pour ne pas être déformée. » Les recherches de Focal ont tourné autour de trois points clés : légèreté, rigidité et amortissement, trois critères nécessaires à la conception de la membrane à base de lin dite « Flax sandwich ». Il aura fallu deux ans de recherche à l'entreprise stéphanoise pour développer cette membrane brevetée que l'on retrouve aujourd'hui dans sa gamme audio pour la maison et l'automobile.

Inventée par Focal en 1995, la membrane, dite sandwich W, doit son nom à sa structure qui comprend une base constituée d'une feuille de fibre de verre, sur laquelle vient s'ajouter une feuille de mousse, le tout recouvert d'une autre feuille de fibre de verre. Mais un tel procédé reste onéreux car le formage du cône de mousse se fait à la main et la réalisation du sandwich W nécessite plusieurs étapes. C'est là qu'intervient le lin. Il suffirait de remplacer la mousse par des fibres de lin non tissées. Le formage du cône de sandwich de lin peut, lui, se faire en une seule fois.

Le lin est une fibre creuse et naturellement légère qui se tend très peu, et dont la France est un des premiers producteurs européens. Cet oléagineux est acheté dans les Flandres, en Picardie ou en Normandie et est rapatrié à Saint-Étienne dans l'usine de Focal où il est assemblé dans les

enceintes et haut-parleurs de la gamme Aria.

Autre innovation majeure, le lin présente un coût infiniment inférieur à celui du beryllium, matériau deux fois et demie plus léger que le titane mais dix fois plus cher que l'or, constituant essentiel jusque-là des cônes haut de gamme de la société, notamment de son inégalée « grande Utopia », l'enceinte qui a fait sa renommée. 30 000 unités de la nouvelle gamme pour un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros devraient être produites à l'année. Pour l'heure, Focal a plus de demandes que d'enceintes en stock. Les premiers modèles arrivent peu à peu en magasins et devraient être livrés à temps pour Noël. Focal (350 personnes avec Naim, l'ébénisterie britannique du son avec laquelle elle a fusionné en 2011) cible avec ces enceintes au lin qui restent haut de gamme mais à prix abordables une frange d'amateurs de musique exigeants qui sont prêts à investir.

Focal & Naim réalise 75 % de son chiffre d'affaires (62 millions d'euros en 2012) à l'export. Cette nouveauté est donc destinée à l'export, dans un premier temps les marchés clés de Focal à savoir les États-Unis, son plus grand client, puis la Chine, la Russie, de très gros clients aussi. Viennent ensuite les pays émergents, Inde et Brésil.

Venice Affre



Jean-Claude Volot veut s'attaquer

« au manque d'ambition » des patrons de PME et ETI à l'export

Pour le nouveau vice-président du Medef chargé de l'exportation et des filières, les contraintes qui pèsent sur les entreprises en France ont parfois bon dos : « Il y a aussi un manque d'ambition des chefs d'entreprises français : 1 000 raisons différentes tenant aux contraintes fiscales, administratives, juridiques peuvent être invoquées pour expliquer ce manque d'ambition, mais elles ne suffisent pas



puisqu'il y a aussi des dizaines de pépites qui réussissent tout en étant dans le même bain français que les autres ! » a-t-il confié à la *Lettre confidentielle du Moci*, le 29 août, sur le site de l'Université d'été du Medef.

de leurs dirigeants – qui renâclent à aller à l'export. Son projet : proposer à 12 000 d'entre elles un diagnostic stratégique et un accompagnement inspiré d'une méthode dénommée Stratexio. C. G.

GULF ECONOMIC FORUM

22 OCTOBRE - ESPACE INTERNATIONAL - LILLE

GAGNEZ DANS LE GOLFE !
EMIRATS ARABES UNIS QATAR KOWEIT



Renseignements et inscription
Mehdi BOUZEKRI
m.bouzekri@cci-international.net

The good ideas

1/ Avec ses frigos professionnels « tout inox »

Panem International cartonne à l'export

« Nous sommes fabricant d'armoires de contrôle de fermentation pour le pain », explique au *Moci* Serge Valadou, arrivé chez Panem au début des années quatre-vingt-dix et actuel directeur de l'entreprise. Implantée à La Crèche, dans les Deux-Sèvres, Panem propose depuis 1969 aux artisans boulangers des équipements dédiés à la maîtrise de la chaîne du froid, du stockage des viennoiseries à leur surgélation, et qui ont fait sa renommée.

« Au même titre que Bic ou Frigidaire, Panem, indique Serge Valadou, est devenu un nom générique utilisé pour désigner une armoire de contrôle de fermentation qui n'est pas forcément de notre marque. »

Depuis 2002, l'entreprise conçoit des cellules de surgélation à chariot, autrement dit des équipements aux dimensions plus importantes pour les boulangeries industrielles, ce qui permet à Panem de se positionner sur le secteur de l'industrie agroalimentaire. Panem ne lésine pas sur la R&D. « On est en amélioration permanente de nos machines afin d'être plus performant pour le client final », affirme Serge Valadou. À ce jour, les armoires de fermentation demeurent le fer de lance de l'entreprise qui compte une soixantaine de salariés. « On livre en France et dans environ 60 pays », signale le patron.

Le groupe, rebaptisé Panem International en 1996 par Serge Valadou, réalise 40 % de son chiffre d'affaires (10 millions d'euros en 2012) à l'export. Là où d'autres fabricants proposent des armoires en tôle laquée, Panem International privilégie le « tout inox » et un savoir-faire français, se distinguant ainsi à l'international. À la différence des constructeurs automobiles, Panem propose des modèles d'entrée de gamme fournis avec des finitions intégrées et non pas en



option. « Nous n'avons pas voulu avoir de problèmes liés à l'insatisfaction des clients donc on fait du haut de gamme », résume le chef d'entreprise. « En Asie, plus particulièrement à Singapour et en Indonésie, on préconise le tout inox qui offre une meilleure hygrométrie », informe Serge Valadou. Le process de fermentation de la pâte à pain a conquis de nombreux pays où l'entreprise est présente via des distributeurs-installateurs locaux qui viennent se former sur son site de production de La Crèche.

Aujourd'hui, ses principaux marchés sont l'Asie (Chine), l'Asie du Sud-Est (Indonésie) et l'Océanie (Australie). Mais la société a également des distributeurs en Europe de l'Est, dans les pays de l'Union européenne et hors UE comme la Biélorussie et la Russie ainsi qu'au Moyen-Orient, au Liban, en Égypte, en Israël. Panem International

Trois cellules de surgélation et de refroidissement rapide.

est également en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Congo Brazzaville, Gabon, Burkina Faso, Mali) et au Maghreb, autres régions adeptes du processus de fermentation. Pour l'avenir, les pays où il se consomme et fabrique du pain sont des marchés à prospecter. « On a encore du potentiel dans pas mal de pays émergents », se réjouit Serge Valadou.

V. A.

2/ Des maillots de bain anti-UV made in Gascogne

C'est depuis le bassin d'Arcachon où elle est installée que l'entreprise Fedjoa, née en 2010, conçoit et fabrique des maillots de bain anti-UV et anti-sable pour les enfants de 6 mois à 10 ans. « On va travailler l'adulte et le junior », indique au Moci Valérie Bernadat, créatrice de la marque Fedjoa. La jeune entreprise utilise un tissu de qualité supérieure breveté, « qui ne va pas se déformer au lavage et surtout qui va bien se comporter dans le temps suite aux nombreux lavages », souligne Valérie Bernadat. La filtration aux rayons de soleil est calculée en UPF, « un terme inventé par les Australiens qui signifie Ultraviolet Protection Factor », explique-t-elle. Les maillots de bain Fedjoa sont dotés d'un indice de protection UPF 50+, « c'est la filtration UV maximale, et elle va tenir dans le long terme », informe la chef d'entreprise. Le tissu des maillots est solide et « est extrêmement fiable ». L'entreprise importe d'Europe le Lycra. « Il est deux fois plus léger qu'un Lycra ordinaire, le maillot de bain va sécher rapidement après la baignade », assure la créatrice. Le montage des produits a lieu en Tunisie, mais c'est en France que la société conçoit les modèles, le design, et les collections des maillots de bain. « On essaie d'apporter une touche sympa sur le look. » Mais, la marque arcachonnaise se distingue de ses concurrents en faisant primer la santé sur le beau. « Nous ne basculerons jamais dans l'effet mode », affirme Valérie Bernadat. En effet, la société s'intéresse au comportement du tissu et à sa qualité. « La priorité, c'est de protéger du soleil, un cancer sur trois en France affecte la peau », prévient-elle. Les produits Fedjoa sont validés par l'expertise d'un dermatologue. La marque propose des modèles à manches longues. « Nos modèles sont extrêmement couvrants. On fait attention aux coupes », renseigne Valérie Bernadat. Pour vendre ses produits, Fedjoa qui



D.R.

compte à son actif trois salariés, a fait le choix du e-commerce. L'export est une nouvelle page pour cette petite pousse qui commence à enregistrer sur son site Internet beaucoup de ventes au Royaume-Uni, en Suisse, en Belgique, au Luxembourg et en Allemagne. C'est dans ce dernier pays qu'elle va d'ailleurs se rendre pour participer au salon de la petite enfance Kindundjugend, qui se tient à Cologne du 19 au 22 septembre. Avec l'espoir de s'ouvrir de nouvelles portes. Depuis deux ans, l'entreprise est présente au Sénégal, à Dakar et dans les DOM-TOM via des distributeurs. Mais elle cible dorénavant de nouveaux horizons pour vendre à l'année et pas uniquement en période estivale. « Nous avons des projets, nous allons sortir des frontières de l'Europe et changer de continent », conclut la créatrice.

V. A.

Zone euro :

baisse de 1,5 % de la production industrielle

En juillet 2013, la production industrielle a diminué de 1,5 % dans la zone euro des 17 et de 1 % dans l'UE des 28 par rapport à juin 2013, selon les estimations d'Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne. Les baisses les plus importantes ont été enregistrées en Irlande (- 8,7 %), à Malte (- 6,7 %), au Portugal (- 3,2 %). En juin, la production industrielle de la zone euro des 17 et de l'UE des 28 avait crû respectivement de 0,6 % et 0,9 %. En juillet 2013 par rapport à juillet 2012, la production industrielle a baissé de 2,1 % dans la zone euro et de 1,7 % dans l'UE 28.

Marché unique des télécoms : un grand pas en avant

La Commission européenne a adopté le 11 septembre le projet le plus ambitieux qu'elle ait proposé en 26 ans de réformes concernant le marché des télécommunications.

Ce projet permettra de diminuer la facture du consommateur, avec la mise en place de formules de téléphonie mobile sans frais d'itinérance dans toute l'UE, et des simplifications des règles pour aider les entreprises à investir davantage et à étendre leurs activités au-delà des frontières. Le nouveau paquet devrait également supprimer les majorations applicables aux appels intra-UE.

La faiblesse en anglais, handicap croissant (WSI/Stepstone)

« Le niveau (ndlr en anglais) des Français se révèle toujours aussi moyen et l'on constate peu d'évolution par rapport à l'année précédente », révèle la deuxième enquête d'opinion réalisée par le Wall Street Institute et le site de recherche d'emploi Stepstone.

Selon les résultats, un salarié sur deux évalue toujours son niveau en dessous de la moyenne (note inférieure ou égale à 5/10). Ils semblent d'autant plus conscients de leur faiblesse qu'une majorité (51 %) est de plus en plus fréquemment confrontée à la nécessité de pratiquer cette langue.



Brésil

Guide Business 2013

Les turbulences monétaires et la grogne sociale du mois de juin ont ébranlé l'image du Brésil mais n'ont pas véritablement affecté une économie qui tournait déjà au ralenti en raison d'un problème structurel de compétitivité. Pour autant, le Brésil reste un marché porteur pour les entreprises françaises à condition de surmonter l'obstacle du protectionnisme : trouver un partenaire local ou s'implanter sont la voie royale. Voici analyses, témoignages et avis d'experts sur le mode d'emploi.

Au cours des dernières semaines, l'image de solidité des grands pays émergents, et notamment du Brésil, a été sérieusement écornée. La monnaie brésilienne, le real, a décroché par rapport au dollar, suite au changement de cap de la politique monétaire américaine dans un sens restrictif.

Mais, au Brésil, un phénomène de nature politico-sociale est venu s'ajouter aux turbulences monétaires : les manifestations organisées dans les principales villes brésiliennes en juin 2013 afin de demander une amélioration des services publics (transports urbains, santé et éducation) et dénoncer la corruption de la classe politique

« Les Brésiliens ont dit tout haut ce qu'ils pensaient tout bas » affirme Christian Déséglise, directeur d'HSBC Global Asset Management et spécialiste des BRICS. Les nouvelles couches de la population qui sont sorties de la pauvreté ne veulent plus seulement consommer : elles veulent aussi des services publics de qualité. Curieusement, cette révolte renvoie aux problèmes structurels de l'éco-

nomie brésilienne qui affectent sa compétitivité, notamment la faiblesse du système éducatif. Dans le dernier rapport du World Economic Forum, le Brésil se classe au 89^e rang (sur 148 pays) pour la santé et l'éducation primaire. « Une grande partie des revendications des manifestants apparaissent noir sur blanc dans ce rapport » précise Christian Déséglise. Ces événements se sont produits dans un contexte économique caractérisé par la faiblesse de la croissance (+0,9 % en 2002) et une recrudescence de l'inflation (6,3 % actuellement en rythme annuel). La popularité de la présidente, Dilma Rousseff s'est effondrée à un peu plus d'un an des élections présidentielles (octobre 2014).

Pour répondre aux demandes des manifestants, qui exprimaient un sentiment majoritaire de la population, le gouvernement brésilien a lancé un programme de développement des transports urbains tan-

dis que des médecins cubains sont arrivés au Brésil pour renforcer l'offre de soins. La plupart des économistes privés brésiliens sont cependant critiques : ils craignent l'annonce de nouvelles mesures populistes et demandent un ajustement des finances publiques pour lutter contre l'inflation. « Dans le contexte actuel, il va être encore plus difficile d'adopter des mesures impopulaires » fait observer Alexandre Schwartzman, ancien directeur des affaires internationale de la Banque centrale du Brésil (BCB) et consultant.

Pour autant, personne n'anticipe une récession, ni une crise majeure. Alexandre Schwartzman table sur une croissance du PIB de 2 % et estime que le déficit de la balance des paiements courants (3,5 % du PIB en 2013) « n'est pas préoccupant ». Il est vrai que la BCB dispose d'un beau matériel de réserves de change : 374 milliards de dollars à fin juillet 2013 ! En 2014, la hausse du

Le principal obstacle réside dans le protectionnisme



© Ignatius Wooster - Fotolia.com

PIB pourrait être légèrement supérieure mais pas plus car la « croissance potentielle » du Brésil se situerait, selon les économistes, aux alentours de 2,5 % par an en raison de la faiblesse du taux d'investissement et des problèmes structurels de compétitivité. « Il ne faut pas s'attendre, dans le meilleur des cas, à une croissance de type asiatique au Brésil au cours des prochaines années » note un expert. Reste que cette croissance, même modeste, sera supérieure à celle de la France. Et l'effet de taille d'un marché de 200 millions d'habitants va continuer à jouer à plein, avec des évolutions très différenciées selon les secteurs, une autre originalité du Brésil. Le principal obstacle pour les PME réside dans le protectionnisme pratiqué par le Brésil.

Aux droits de douanes élevés qui frappent les importations (jusqu'à 35 % selon le code douanier du Mercosur), notamment celles de produits industriels, s'ajoutent les taxes qui s'empilent les unes sur les autres, ce qui aboutit à renchérir le prix final. Certaines autorisations sont longues à obtenir (santé) ce qui complique encore plus l'accès. Dans l'industrie pétrolière, des exigences en matière de contenu local sont jugées « irréalistes » par les sociétés étrangères installées sur place. « La solution consiste à budgéter les amendes à venir dans les offres » souligne le responsable d'une société.

Quelques signes timides d'amélioration pointent à l'horizon. Le minis-

Eurodia s'appuie sur un partenaire local et la filiale d'un sous-traitant français

tère des Finances a décidé récemment de ne pas renouveler des surcharges tarifaires. Longtemps réticent aux accords de libre-échange, le Brésil semble amorcer un virage, en raison, semble-t-il, du dynamisme des pays de l'Alliance du Pacifique (Chili, Colombie, Mexique et Pérou). « Il y a une vraie pression du Brésil pour relancer le processus de négociation de l'accord entre la Mercosur et l'Union européenne » affirme une source diplomatique. « Il y a le sentiment au sein du patronat que le pays est retard en matière de libre-échange ».

Mais même si cette inflexion se confirme au cours des prochains mois, il ne faut pas s'attendre à une ouverture soudaine du marché. Car le protectionnisme traduit en fait la volonté du gouvernement de développer le tissu économique local et d'appuyer la « montée en gamme » de l'industrie par le biais de la recherche-développement et de l'innovation. L'objectif est d'inciter les entreprises étrangères à s'associer avec des partenaires locaux et à investir sur place, la législation brésilienne étant de ce point de vue plutôt accueillante puisqu'il n'y a pas de discrimination selon la nationalité des actionnaires, pourvu que ceux-ci résident effectivement au Brésil.

Le principal attrait du Brésil réside dans l'existence de réelles possibilités d'affaires. La société Eurodia a gagné en décembre 2011 un premier contrat clés en main : l'installation d'une unité de valorisation du lactosérum pour la filiale brésilienne de Nestlé. Puis elle a signé deux autres contrats pour l'installation d'unités de stabilisation tartrique destinées à l'industrie du jus de raisin. Elle n'est pas implantée au Brésil mais s'appuie sur un partenaire local brésilien et la filiale brésilienne d'un sous-traitant français. « Nous avons pu intégrer du contenu local et présenter des offres compétitives » explique Bernard Gillery, président d'Eurodia, qui s'intéresse également au marché très prometteur de la chimie verte.

Les succès obtenus récemment par plusieurs grands groupes français (Thales, Latécoère, Technip, etc.) montrent que le Brésil est un marché dont ne peut pas faire l'impasse. Après une période de flottement, liée aux changements de présidents de la République au Brésil (2011) puis en France (2012), la relation bilatérale a été relancée en décembre 2012. Plus que jamais, le Brésil apparaît comme un vrai « marché du futur » pour les entreprises françaises.

Daniel Solano