



## 7 raisons d'exporter en temps de crise

Par Gaëlle JOUANNE, 28/11/2011

**Robert Haehnel, spécialiste de l'internationalisation des PME, a recueilli les témoignages de dirigeants qui réussissent hors de France.**

L'export serait-il un antidote à la crise ? Oui, répondent les dirigeants de PME qui témoignent sur [Lespmeexportent.com](http://Lespmeexportent.com). Sur ce site créé par Robert Haehnel, spécialiste de l'internationalisation des petites et moyennes entreprises, les "petits patrons" qui réussissent hors des frontières hexagonales ne se déclarent pas pessimistes. Pourquoi ? Parce qu'ils mettent en œuvre à l'international des stratégies ou des actions qui leur permettent de pallier les effets de la crise et même de se développer.

Voici les 7 raisons qu'ils donnent pour justifier leur optimisme :

1. Exporter, c'est **minimiser les risques**. L'export permet de toucher des marchés qui continuent à connaître des taux de croissance très positifs. Cela permet de compenser l'atonie de certains marchés, « de mutualiser les risques » comme l'indique Barnabé Wayser (Guard Industrie revêtements pour le BTP), ou « de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier », selon la formule de Catherine Troubat (Anis de Flavigny). Cela suppose désormais de pénétrer de nouveaux marchés hors d'Europe. C'est ce que fait Diroy, entreprise alsacienne de literie (3,7 M d'€ de chiffre d'affaires) qui réalise ses premières ventes au Moyen-Orient et va attaquer le Brésil.
2. Contre la crise, il est impératif d'**améliorer sa compétitivité**. C'est en se frottant à des marchés nouveaux à d'autres conditions et d'autres concurrents que l'on améliore en permanence ses performances. Pour Frédéric Lippi (Lippi, société de mécanique), « l'export est le seul moyen de rester compétitif ». C'est également l'avis de Claude Walter (Rythmes et Son, équipement des orchestres) : « À l'étranger, on se remet en cause en permanence ».
3. Dans un monde "globalisé", **les concurrents, la crise aidant, seront encore plus tentés de s'implanter dans notre pays**. Or comme le souligne Olivier Naudin (Simelectro, matériel électrique), « prendre pied, sur les marchés étrangers présente des avantages stratégiques. On se garantit d'une certaine manière de l'arrivée de concurrents sur son propre marché. »
4. Mettre en œuvre de **nouvelles solutions plus efficaces** s'avère toujours payant. C'est ce qu'a fait la société Rabaud (industrie mécanique) qui a étendu un process réalisé à la demande de clients espagnols à l'ensemble de l'entreprise.
5. En règle générale, comme le rappelle le président de Panaget (fabricant de parquets), « être à l'international, **cela force à bouger et à changer** ».
6. Dans certains cas, l'international peut être à l'origine d'une **reconfiguration totale du modèle économique** de l'entreprise. Embryolisse (cosmétologie) a ainsi adapté la vente directe sur Internet à son marché domestique et à l'ensemble des pays où la marque est présente, après que celle-ci a fait ses preuves sur le marché coréen.
7. Enfin, on l'oublie trop souvent, mais se rendre à l'étranger, étudier d'autres marchés, **cela fait éclore des idées**, un atout en période de crise. Pour François Bieber, président de Netaffiliation (web marketing), « on devrait forcer tous les chefs d'entreprise, même ceux qui n'ont aucune activité à l'international, à se rendre à l'étranger car cela ouvre l'esprit ».