

Exportation : les clés de la réussite présentées aux PME

Dans le monde des parfums et des cosmétiques, l'exportation du savoir-faire des entreprises du département reste un enjeu majeur

C'est une présentation un peu particulière qui s'est déroulée cette semaine à l'espace Jacques-Louis Lions. Un petit-déjeuner d'information organisé par *Cosmeticingopaca*, un jeune webzine créé il y a six mois. Au menu : café, thé, viennoiseries mais aussi, powerpoint, analyses, perspective de ventes, réglementation et financement. « Nous nous donnons pour but d'informer et de promouvoir les entreprises de la région, expliquent Sandrine Haller et Delphine Raymond consultant en marketing et cosmétiques, créatrices du site Internet. La thématique de ce petit-déjeuner est centrée sur l'exportation. Nous cherchons à donner des clés de compréhension. »

Vaste sujet, pour les six entreprises qui ont répondu présent. Il faut dire que dans l'univers des cosmétiques – parfums et produits de beauté –, le savoir-faire et la valeur ajoutée des entreprises du territoire Cannes-Grasse-Antibes peuvent briller à l'étranger. Si l'opportunité peut être alléchante, quelques précautions sont à prendre. « Chaque zone, chaque pays



Sandrine Haller (à gauche) et Delphine Raymond (à droite) créatrices de *Cosmeticingopaca.com* ont présenté les enjeux de l'exportation à six entreprises. Elles ont pu compter sur l'expertise financière d'Annick Menard (au centre) de la société *Deveum*. (Photo G.T.)

a une réglementation bien particulière. Les délais pour obtenir les autorisations de mise sur le marché des produits peuvent être longs », précise Thierry Lacour du laboratoire *Biopreserv*, spécialisé dans les études réglementaires et prestations de service en laboratoire. Pour ce biologiste, la barrière réglementaire ne doit pas décourager les entreprises. « On se rend compte que les

PME et PMI se retiennent à exporter parce qu'elles imaginent que ce sera compliqué. C'est peut-être vrai... mais, certains marchés pourraient être beaucoup plus intéressants pour eux à l'étranger, avec une plus faible concurrence », précise-t-il.

De nombreux soutiens financiers

Quand ce n'est pas l'envie qui manque... cela peut être

l'argent. Annick Menard, chargée d'affaire pour la société *Deveum* est intervenue sur l'aspect financier. De manière pédagogique et simplifiée, elle a présenté les différentes aides financières publiques et privées que les sociétés peuvent obtenir. « Il existe une multitude de leviers. S'il faut créer une entreprise, c'est en France que l'on sera le mieux financé et accompagné, assure Thierry

Lacour avant de nuancer, encore faut-il s'y retrouver ! » D'où la création de *Cosmeticingopaca.com*. « Il existe sur Internet énormément de sites et d'organismes qui aident les entreprises. Encore faut-il les référencer et faire le lien. C'est ce travail de veille que nous proposons aux entreprises », résume Delphine Raymond.

FABIEN PIGALLE
fpigalle@nicematin.fr

Repères

■ **Cosmeticingopaca**
Webzine spécialisé dans la veille internet de l'actualité des entreprises cosmétiques. Expertises et conseils.
www.cosmeticingopaca.com

■ **Ubifrance**
Accompagne les entreprises pour leurs démarches d'exportation et d'implantation sur les marchés étrangers
www.ubifrance.fr

■ **CCI Nice Côte d'Azur**
www.cci-nice.com

■ **CCI à l'étranger**
www.uccife.org/

■ **Portail interministériel**
<http://import-export.gouv.fr>

■ **Oseo**
Organisme de financement.
www.oseo.fr



(Photo G.T.)

Jacques Lions a créé la société *Expressions Parfumées* en 1982, avec un capital de 20 000 francs. Trente ans plus tard au Plan-de-Grasse, EP affiche un chiffre d'affaires de 42 millions d'euros, en constante progression. Avec 50 % de part d'exportation, l'entreprise de création de parfum sait ce qu'il lui reste à améliorer. Mais à 64 ans, Jacques Lions veut rester fidèle à ses principes. Ceux qui placent les relations humaines au-dessus de tout. Aujourd'hui EP travaille dans 70 pays grâce à 27 commerciaux dans le monde. Des agents

Questions à Jacques Lions, p.-d.g. d'Expression parfumées

« Il faut prendre le temps de trouver un commercial efficace ! »

méticuleusement choisis.

Vous souvenez-vous de votre première exportation ?

Oui très bien. Mon premier voyage pour affaires, je l'ai effectué à Taïwan en 1983. Ce n'est pas la porte à côté. La société était créée depuis un an. Il faut prendre son temps. Ça coûte de l'argent de se déplacer.

Aujourd'hui, beaucoup d'aides financières existent pour les entreprises qui veulent se lancer dans l'exportation.

Qu'en pensez-vous ?
Moi, je ne suis pas pour l'assistanat. Faire des dossiers qui demandent un temps fou pour obtenir des subventions... ce n'est pas mon truc. On devrait moins assister les gens.

L'argent ne suffit pas. Mieux vaut se donner du mal et prendre du temps à trouver les bonnes personnes plutôt que de remplir les dossiers.

Quelles sont les répercussions directes d'une politique d'exportation pour une entreprise ?

Je dirai l'embauche sans hésiter. Pour schématiser, l'embauche d'un commercial, entraîne derrière une augmentation de nos effectifs dans les différents secteurs comme le réglementaire ou la production par exemple.

Au niveau de l'exportation, quelles sont les clés du succès ?
Les hommes sans hésiter. Il faut trouver le commercial efficace.

Je ne crois pas aux pays. Je ne suis pas particulièrement attiré par la Chine ou par l'Inde... Je crois à l'homme. On peut faire de très belles affaires dans des pays pas très « réputés » grâce à des hommes compétents qui connaissent parfaitement les bonnes personnes. Cela fonctionne pour le Nicaragua ou le Pakistan par exemple.

Comment recrutez-vous ces commerciaux ?

Je les reçois tous dans mon bureau. Cela marche au feeling. Il faut que les agents soient imprégnés de la culture de la société. Nous sommes une grosse structure qui fonctionne comme une petite en terme de réactivité. Nous ne tournons pas autour du pot pour prendre

des décisions. On ne fait pas des dizaines de réunions... la priorité, c'est le client.

En terme de réglementation, il faut savoir s'adapter...

Exactement. On a même basculé dans l'absurde. On veut laver plus blanc que blanc. Nos clients en Allemagne par exemple ont leur propre réglementation qui, souvent, va bien plus loin que la réglementation européenne. Certains de nos parfumeurs ne peuvent donc plus composer avec les produits qu'ils souhaitent. Vous imaginez dire à un peintre de ne pas utiliser une couleur ? En parfumerie, c'est ce qu'on fait.

PROPOS RECUEILLIS PAR FAB. P.