

Les sociétés de négoce, une solution pour réussir à l'export



Le commerce avec certains pays difficiles d'accès ne s'improvise pas. Crédits photo: Boris Horvat/AFP Crédits photo : BORIS HORVAT/AFP

Le gouvernement organise début avril à Bercy une journée destinée à inciter les PME, désireuses de conquérir des marchés étrangers, à passer par ces intermédiaires aguerris.

S'attaquer à un marché extérieur, ça ne s'improvise pas. Dans de nombreux cas, passer par des professionnels renforce les chances de succès. C'est une des convictions du think-tank «[La Fabrique de l'exportation](#)», qui a planché sur les bienfaits de la diversité des [modes d'exportation](#). Et notamment sur le recours à une société de commerce international (SCI), société de négoce ou agent export. Un système qui consiste à déléguer à un sous-traitant la commercialisation d'une gamme de produits ou de services sur un marché étranger.

Pour une [PME](#) peu aguerrie, «cela permet de contourner un grand nombre de contraintes, d'accéder à des marchés très difficiles et risqués que l'exportateur, même expérimenté, ne peut pas traiter en direct, explique Magali Lemaistre, l'une des fondatrices du thinktank. L'[Irak](#), la Colombie, le Congo sont des pays à fort potentiel et pourtant quasi inaccessibles. Cependant, des sociétés de commerce et agents export français y opèrent "comme des poissons dans l'eau" et peuvent permettre aux exportateurs de profiter de la croissance de ces marchés.»

Résultat, nombre d'entreprises renoncent à l'export car elles ne disposent pas des ressources et compétences nécessaires. «Pour ces entreprises inexpérimentées, des intermédiaires situés en France ne présentent pas de différence avec leurs autres clients français décrypte Magali Lemaistre. Mais ils leur permettent d'exporter sans avoir à vaincre les difficultés interculturelles et techniques associées à l'exportation directe.»

15 % des exportations aux États-Unis

Aujourd'hui, entre 100 et 120 milliards, sur les plus de 400 milliards d'euros d'exportations annuelles, passent par des entreprises de négoce. Les entreprises n'y font-elles pas plus appel parce qu'elles ne les connaissent pas, pour une question de coût ou est-ce culturel?

«Probablement pour toutes ces raisons, répond Magali Lemaistre. Tout le monde trouve évident d'utiliser des négociants quand il s'agit de vendre en [Afrique](#) "parce que c'est trop compliqué!". Mais je ne suis pas sûre que vendre en [Chine](#), en [Inde](#) ou en Indonésie soit tellement plus simple qu'en Afrique.»

Les autres pays l'ont d'ailleurs bien compris. «Aujourd'hui, la plus grande partie des exportations des pays d'Asie est effectuée par des SCI (sogo shosha japonaises, équivalents coréens, chinois, etc.)», note Magali Lemaistre. Idem aux [États-Unis](#) où les exportations réalisées par des «export management companies» représentent 15 % de leurs exportations. «Si on ajoute les ventes via des sociétés de négoce, on dépasse probablement les 50 %», relève-t-elle. Avant d'ajouter: «en Allemagne, la démarche d'un exportateur en quête d'un nouveau marché est d'abord de le faire explorer par un agent export, avant d'y investir ses propres ressources. En France, depuis le développement des [hypermarchés](#) dans les années 1960, nous avons développé une culture hostile aux intermédiaires.»

Un coût à relativiser

Quant à la question du coût, il est à relativiser: le recours à une société intermédiaire «permet généralement de maîtriser, de mutualiser voire de diminuer ses coûts d'approche d'un marché, juge Magali Lemaistre. Certes, l'entreprise rémunère la SCI, mais elle diminue son risque financier et surtout elle multiplie ses chances de voir ses parts de marché croître à l'étranger».

Bien conscient de certains de ces avantages, le gouvernement va tenter de sensibiliser les PME au sujet, en organisant début avril prochain une journée à [Bercy](#), sous le patronage de [Nicole Bricq](#), ministre du [Commerce extérieur](#).

Par Marie Visot.