

Retour d'expérience/Avis d'expert

Optimisme et volontarisme: les moteurs du succès pour les PME innovantes.

Quels leviers utiliser pour rendre les PME innovantes plus compétitives?

Par Stéphane Nitenberg, Directeur Général d'Aston



Les récents débats sur la nécessité de disposer d'une industrie forte dans le contexte de mondialisation nous invitent à nous interroger sur les opportunités pour les entreprises françaises à développer une stratégie industrielle compétitive et pérenne.

L'Industrie est intimement liée à l'Innovation; l'innovation s'est toujours développée là où se situaient les plus forts moyens de production. Outre la préservation des emplois et l'amélioration des résultats de notre commerce extérieur (7 milliards d'euros de déficit en avril 2011), nous devons maintenir une politique industrielle forte et bien ciblée pour garder nos capacités d'innovation en France.

Les clés d'une forte politique résident dans l'amélioration de notre marketing industriel: mieux segmenter nos marchés, distinguer les marchés à valeur ajoutée, créer de l'industrie de petits et moyens volumes, identifier les bons partenaires.

Dans ce domaine, les PME-PMI françaises ont un rôle déterminant à jouer. L'innovation française existe, les talents et les savoir-faire sont nombreux dans notre pays, les PME-PMI, très nombreuses et parfois négligées, font de leur agilité à innover un atout de leur succès.

Or, les PME françaises sont souvent entre le marteau et l'enclume : se trouvent les grandes marques d'un côté, qui ont la visibilité, la notoriété, les moyens humains et financiers, mais qui travaillent sur des cycles économiques longs. De l'autre, les marques asiatiques, jouent sur le prix et les volumes mais offrent peu d'innovation.

Une certaine résignation s'est installée devant cette situation: difficile de baisser les prix, d'investir en R&D, ou de prospecter de nouveaux marchés avec des coûts fixes et des marges assis sur des volumes de ventes qui sont ceux d'une PME.

Mais il n'existe pas de fatalité. Même s'il n'y a pas de solutions universelles, de nombreux leviers peuvent être activés pour rester compétitif dans cet environnement concurrentiel, à condition d'être volontaire et pragmatique: *mettre en place de nouvelles solutions industrielles*, y compris la relocalisation, *dynamiser l'innovation* notamment au moyen du Crédit Impôt Recherche (CIR) ou du statut de Jeune Entreprise Innovante (JEI), *s'ouvrir de nouveaux marchés à l'Export* en utilisant les structures existantes apportant leur soutien dans ce domaine, telle qu'Ubifrance.

Produire en France

La France dispose d'un vrai savoir-faire industriel. Outre le patriotisme économique, qui ne saurait être la seule raison de produire en France, il existe de réels avantages à créer, maintenir ou relocaliser une activité industrielle dans l'Hexagone : être plus près des clients, raccourcir ses circuits de distribution, réduire ses coûts de revient, notamment les coûts douaniers, ou encore les coûts d'acheminement et de transport.

Aston a fait ce choix. Début 2011, ASTON avons installé une partie de sa production en Alsace dans le cadre d'un partenariat industriel avec Asteel Flash. Cette stratégie a été mise en place car

elle permettait d'allier les objectifs et les contraintes que nous nous étions imposés: limiter les risques de fuites technologiques, être proche géographiquement de l'outil de production pour favoriser l'interactivité des équipes, éviter les barrières de la langue.

Les bénéfices ont été immédiats : baisse de 7% du prix de revient, baisse de 15% des prix publics, meilleure réponse à la demande du marché français, avec à la clé une vingtaine d'emplois induits. Notre exemple montre que produire en France des produits high-tech peut être économiquement profitable.

Le Crédit Impôt Recherche, contesté mais efficace

L'État français a mis en place des dispositifs qui ont pour objectif de promouvoir l'innovation, et donc la compétitivité, des PME; le Crédit Impôt Recherche en est le principal.

Devenu la première dépense fiscale de l'Etat, ce dispositif a dernièrement fait l'objet de multiples critiques : manque d'efficacité économique, utilisation par les grandes entreprises aux dépens des PME... Noyées dans une contestation générale, y compris celle de certains représentants politiques, les PME n'ont pas été suffisamment entendues dans le débat. Des questions telles que les critères d'éligibilité ou les enjeux du CIR en termes d'investissement et d'emploi n'ont pas été entendues à leur juste valeur. Peut-être n'ont-elles pas su aussi se mobiliser ?

Or, ce dispositif a une vraie utilité pour les PME, en particulier depuis sa simplification fin 2008. Pour des sociétés comme Aston, il fait même partie intégrante de la politique RH et de la stratégie de développement pour les nouveaux produits. 30% des dépenses R&D de l'entreprise sont en effet remboursées ou déduites de ses impôts grâce au CIR; le premier effet de cette mesure pour Aston a été le lancement du recrutement de 4 ingénieurs pour renforcer ses équipes R&D. De plus, le CIR permet à la société de mener simultanément, et de financer, différents projets R&D sur les technologies d'avenir liées à son marché.

Etre accompagné pour mieux exporter

L'innovation française est capable de s'exporter, malgré les différents freins qu'elle peut rencontrer dans la conquête de marchés à l'international. La question posée dans les différents débats et prises de position relative au niveau élevé de l'euro n'est pas le sujet principal d'une PME qui cherche à se développer à l'Export: pour preuve, d'autres pays de la zone Euro parviennent beaucoup mieux que nous à s'exporter. Sans calquer le fonctionnement de nos voisins européens dans ce domaine, un changement de nos pratiques commerciales et culturelles permettrait d'améliorer nos résultats de commerce extérieur: encouragement du portage des PME par les Grands Groupes, valorisation des formations et des échanges à l'international, meilleure approche des différences culturelles. Des changements en ce sens s'opèrent déjà, et il ne tient qu'à nous de lever les craintes liées à l'Export.

Une fois ces appréhensions maîtrisées, il n'en demeure pas moins que la prospection à l'export est coûteuse et nécessite de bien connaître les réglementations locales. Pour maximiser le retour sur investissement, il est indispensable de trouver les bons partenaires, permettant à la fois de développer un réseau à l'étranger ainsi qu'une connaissance solide des marchés à l'Export, préalablement à toute démarche commerciale. Pour sa part, Aston, en tant que PME française innovante, doit envisager son développement sur de nouveaux marchés géographiques pour assurer une plus grande stabilité de son activité par la diversification de ses débouchés.

Avec Ubifrance¹, Aston bénéficie de prestations décisives pour son développement international : appui financier, identification des bons partenaires, participation à des événements porteurs d'opportunités commerciales, missions de prospection ciblées dans certains pays émergents, organisation de rendez-vous à haut niveau...

Innovation, prise de risque, réglementation adaptée, partenariats stratégiques : en articulant tous ces leviers, les PME françaises, y compris dans le secteur des nouvelles technologies, peuvent être compétitives et même imposer leurs solutions à l'international. Il est urgent d'être optimiste !

A propos d'ASTON - www.aston-france.com

Présent depuis près de 20 ans sur le marché international de la TV numérique, ASTON conçoit, développe et fabrique des récepteurs pour la télévision par satellite et la TNT. La société maîtrise, en véritable industriel, la totalité de la chaîne de production, de la création des produits à leur commercialisation. ASTON dispose d'un véritable capital d'image concernant la qualité de ses produits. L'entreprise imagine et crée des produits alliant créativité, performance et élégance, clés de sa réussite.

¹ UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, est un établissement public industriel et commercial placé sous la tutelle du ministre de l'Economie, de l'Industrie, de l'Emploi, du Secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur et de la Direction Générale du Trésor. UBIFRANCE est dotée de son propre réseau de collaborateurs, en France et dans le monde : 22 directions interrégionales UBIFRANCE, implantées en France, partenaires localement des Chambres de Commerce et d'Industrie, contribuent à mobiliser les entreprises à potentiel export. 65 Missions économiques intégrées, présentes dans 46 pays, accompagnent les entreprises sur place.