

LE BULLETIN *d'information sur* *l'intelligence économique stratégique pour les PME-PMI*

ÉDITO

Alain JUILLET : « L'intelligence économique doit être perçue et identifiée comme un vecteur de construction, de défense et de promotion d'un nouveau modèle original de croissance. »

Le monde fait face aujourd'hui à une terrible crise financière générée par les excès du capitalisme spéculatif. Il s'y ajoute la montée rapide en puissance de groupes de pays émergents qui veulent acquérir une place significative dans les échanges internationaux en capitalisant sur leurs points forts qui vont du coût de main d'œuvre à la détention des matières premières.

Dans ce contexte, l'intelligence économique apparaît comme un outil essentiel à disposition de nos entreprises pour se défendre et conquérir les marchés car c'est la seule approche permettant de protéger et de maîtriser toutes les facettes de l'information stratégique utile aux chefs d'entreprises. Elle s'appuie sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que sur un mode de travail en réseau pour acquérir et apporter aux utilisateurs les éléments nécessaires pour la prise de décision et l'action. Elle requiert une ouverture d'esprit et une formation spécifique qui en font une véritable discipline du futur reposant sur le principe de réalité. On peut ajouter que, par sa transversalité et sa conceptualisation planétaire, c'est une approche

originale et novatrice pour se créer un avantage concurrentiel défendable et durable.

La politique publique d'intelligence économique menée en collaboration étroite entre les administrations, les chambres de commerce et d'industrie et les syndicats patronaux, en commençant par le plan d'action régional de sensibilisation porté par la CGPME Ile-de-France, le Conseil régional d'Ile-de-France et Agefos PME Ile-de-France, s'adresse aux PME et PMI dirigées par des entrepreneurs dynamiques qui ont su ou veulent se créer des opportunités au niveau local, régional, national et international.

Dans la situation actuelle chacun a compris que l'avenir de son entreprise passe conjointement par la conquête de nouveaux marchés et la défense de son territoire face aux attaques de concurrents agressifs venus d'ailleurs. Face à l'évolution du monde qui remet en cause nos habitudes on ne peut plus espérer pouvoir se contenter des situations acquises. Il faut apprendre à utiliser toutes les possibilités pour améliorer sa compétitivité. Ceci implique de mettre en œuvre un partenariat public-privé pour collecter, analyser et diffuser les informations utiles car une petite entreprise n'a ni le temps ni les moyens de financer toute seule ce type d'approche. Celle qui permet la connaissance des forces et faiblesses de





l'autre, qui développe la capacité d'acquisition et de traitement de l'information pour identifier des marchés porteurs, qui donne les clés pour créer l'intérêt d'un consommateur difficile à convaincre. Nous savons que le maillage territorial, l'utilisation des réseaux professionnels, le développement des

échanges inter-entreprises, les actions communes sur des cibles sélectionnées, sans jamais oublier l'accompagnement par l'Etat, vont faire la preuve de leur efficacité dans un combat qu'il faut livrer à armes égales avec nos concurrents.

Dans tous les cas de figure, l'intelligence économique doit être perçue et identifiée comme un vecteur de construction, de défense et de promotion d'un nouveau modèle original de croissance dont la finalité est la compétitivité au service de la croissance et de l'emploi. Il s'agit d'utiliser toutes les ressources des technologies de l'information et de la communication, toutes les organisations professionnelles détentrices d'informations utiles, toutes les ressources offertes par l'administration pour sécuriser nos marchés et en conquérir d'autres. Mais ceci suppose dans nos petites et moyennes entreprises l'apprentissage du travail en réseau pour mutualiser ce que l'on peut faire

à plusieurs comme on le pratique avec succès dans les pôles de compétitivité. Ceci implique de s'approprier la démarche d'intelligence économique en comprenant qu'elle ne s'applique pas qu'aux grandes entreprises et qu'elle est avant tout un état d'esprit.

L'enjeu est de contribuer à l'aboutissement d'un modèle rénové de capitalisme mieux adapté au monde de demain, intégrant un modèle productif et un modèle social en cohérence avec l'histoire de nos pratiques collectives et les exigences d'un futur où la capacité d'utilisation rapide de l'information sera la réponse à l'hyperconcurrence venant de partout. Pour atteindre cet objectif ambitieux et motivant, l'État met en œuvre parallèlement plusieurs actions en veillant à la sécurité des entreprises, en promouvant la recherche et l'innovation, et en développant sa capacité d'influence dans le monde. Mais rien ne pourra réussir si les patrons de PME/PMI ne s'approprient pas la démarche d'intelligence économique. Nous sommes dans un contexte international où il ne s'agit plus de constater ou de subir mais d'agir pour construire un monde meilleur où chacun aura sa place s'il est prêt à affronter la réalité. ■

Alain JUILLET

Haut responsable chargé de l'intelligence économique

POINT CLÉ

Monsieur Gilles BAUDOUIN, Directeur de la Direction Régionale du Commerce Extérieur d'Ile-de-France

« Notre réseau international peut nourrir les PME en termes de veille stratégique et d'informations directement collectées sur le terrain ».

En quoi la Direction Régionale du Commerce Extérieure - DRCE - est-elle concernée par l'intelligence économique ?

L'intelligence économique a beaucoup à voir avec l'international. Les principales menaces qui touchent la sécurité économique des entreprises viennent de l'étranger. Mais l'étranger est aussi une source inépuisable d'opportunités à saisir. Nous suivons également les problèmes liés au positionnement des entreprises françaises vis-à-vis de la concurrence étrangère. La DRCE est ainsi en parfaite connexion avec cet enjeu-là. Le fond de la question est finalement le suivant : comment les entreprises françaises doivent-elles faire face à l'environnement international, soit en termes de menace potentielle, soit en termes d'opportunité de développement ? La DRCE est reliée par Intranet aux nombreuses missions économiques installées à l'étranger. Les agents qui travaillent à la DRCE sont pour la plupart issus de ces missions économiques : ils connaissent donc parfaitement les attentes et les problèmes des PME dans un environnement international.

Quelle est la démarche que vous engagez alors auprès des entreprises ?

En tant que telle, notre démarche consiste à accompagner les entreprises en termes de développement à l'international. Elle n'est donc pas exclusivement liée à une approche de l'intelligence économique, si ce n'est que l'intelligence économique est, elle, strictement liée aux bonnes pratiques de conquête de marché à l'international.

Nous accompagnons 700 entreprises chaque année en Ile-de-France. Toutes ces entreprises qui ont un enjeu de développement international sont à un moment donné concernées par l'intelligence économique : il s'agit notamment d'identifier les menaces et les opportunités d'un marché avec une approche de veille stratégique, technologique ou concurrentielle, de renseignement économique. Notre démarche se construit au cas par cas, au fil des rencontres avec ces entreprises, sur une base pédagogique.

Nous nous adaptons aussi aux demandes des entreprises elles-mêmes : elles restent pourtant encore limitées. Aussi je rappelle que les PME peuvent se rapprocher de nous pour solliciter une information ! Notre réseau international peut les nourrir en termes de veille et d'informations directement collectées sur le terrain.

Nous pouvons enfin orienter les demandes vers les partenaires que nous avons et outiller les PME concernées : le réseau consulaire ou la CGPME Ile-de-France peuvent utilement compléter notre approche. ■ ■ ■



Pourquoi, justement, les PME sont elles concernées par le développement international ?

Dans un contexte mondialisé, aucune entreprise ne peut rester indifférente à ce qui se passe hors des frontières et aussi à ce qui nous parvient de l'extérieur ! Pour maîtriser cet environnement complexe, les PME ne doivent pas voir l'intelligence économique comme une démarche réservée aux grandes entreprises : dans cet univers global, la pénétration des concurrents internationaux est facilitée par l'intensité et l'ouverture des échanges économiques.

Toutes les entreprises se trouvent donc confrontées à l'international. Si elles ne mettent pas elles-mêmes en place une stratégie de veille et de conquête de marché, elles subissent l'évolution du marché et de la concurrence étrangère. Par exemple, elles doivent anticiper l'intérêt que porteront les concurrents étrangers au caractère innovant de leurs produits.

Cette réflexion est stratégique pour pérenniser et développer l'activité de la PME : quel marché cibler, quelle concurrence ai-je en face, quelles démarches et quelles pratiques mettre en œuvre ? Ce sont des questions clés pour le développement de la PME, nécessaires dans ce contexte international.

Quel risque à ne pas intégrer intelligence économique et développement international ?

C'est très important : les PME franciliennes doivent comprendre qu'elles sont au cœur du dispositif économique et la cible privilégiée aujourd'hui au niveau international. Elles sont nombreuses à posséder ainsi des technologies avancées et à être présentes sur des marchés porteurs qui ne sont pas sans risques. Je pense en particulier à la contrefaçon.

Elles doivent intégrer aussi qu'elles sont des cibles potentielles dans la chaîne de sous-traitance avec des grands comptes qui, eux, savent mieux se protéger, ou dans le cadre de technologies particulières recherchées. Elles pourraient donc faire l'objet de tentatives de rachat ou d'appropriation de savoir-faire.

Les PME sont un élément du patrimoine de la France, elles en sont la richesse au niveau national et international. Au sein de la DRCE nous avons une vision et une connaissance très concrète des savoirs et des savoir-faire d'entreprises qui ont trouvé grâce à l'intelligence économique, matière à sécuriser leur patrimoine et à développer leur activité internationale. ■

Gilles BAUDOUIN

POINT CLÉ

Interview de Stéphane NAKACHE, Responsable développement Offres TPE-PME, Direction Internationale du Courrier LA POSTE

« Nous voulons aider les PME à trouver l'information nécessaire pour conquérir, améliorer leurs positions sur un marché ou renforcer leurs positions stratégiques. »

Pourquoi La Poste est-elle aux côtés des PME ?

Malgré le contexte de crise actuel, l'international s'impose plus que jamais aux TPE-PME. La démarche de veille stratégique est alors essentielle, dans une logique offensive en intégrant la démarche d'intelligence économique. Aussi, il est indispensable de posséder toutes les informations et tous les outils permettant une bonne connaissance de son environnement et des futurs marchés que l'on souhaite conquérir.

Dans le cadre de sa stratégie, La Poste souhaite devenir le partenaire privilégié des PME afin de les accompagner et les soutenir dans leur démarche pour leurs fournir les réseaux d'informations les plus performants. De cette volonté, La Poste a créé un site Internet simple et très complet, www.laposte-export-solutions.com

En quoi ce site nourrit la démarche d'intelligence économique des PME à l'international ?

Nous proposons des conseils aux PME qui souhaitent franchir les barrières de l'export car trop nombreux sont les chefs d'entreprises qui n'osent pas se développer à l'international par crainte ou méconnaissance.

Nous proposons des services à valeur ajoutée tels que la traduction de documents, des études de marché (très prisées par les PME), des actions de prospection...

Nous voulons aider les PME à trouver l'information nécessaire (souvent longue et difficile à obtenir) pour conquérir, améliorer leurs positions sur un marché ou renforcer leurs positions stratégiques.

Quels sont les services de La Poste proposés aux TPE-PME ?

Dans cette logique d'intelligence économique offensive, nous mettons tout en œuvre pour que la PME dispose et maîtrise l'information pour conquérir de nouveaux marchés.

Le module 1 du site « Les marchés » illustre parfaitement ce souci d'accompagnement.

Ce module regroupe aussi bien un outil de veille dite sectorielle grâce auquel vous pouvez être alerté sur ce qui se passe dans les autres pays et dans votre secteur d'activité qu'un panorama des 42 zones économiques les plus dynamiques du monde tout cela GRATUITEMENT.

Au total, ce sont 25 000 pages d'informations qui sont à votre disposition sur le site français et ses versions étrangères anglaise et allemande.

Un moteur de recherche, une assistance en ligne gratuite viennent compléter le site pour faciliter la navigation.

Le module 3 « L'expédition » renforce également notre logique en présentant entre autre l'ensemble des formalités douanières par pays ce qui vous permet d'éviter les désagréments liés à l'expédition de marchandises.





Dans cette logique d'intelligence économique offensive, nous mettons tout en œuvre pour que la PME dispose et maîtrise l'information pour conquérir de nouveaux marchés.

Le module 1 du site « Les marchés » illustre parfaitement ce souci d'accompagnement.

Ce module regroupe aussi bien un outil de veille dite sectorielle grâce auquel vous pouvez être alerté sur ce qui se passe dans les autres pays et dans votre secteur d'activité qu'un panorama des 42 zones économiques les plus dynamiques du monde tout cela GRATUITEMENT.

Au total, ce sont 25.000 pages d'informations qui sont à votre disposition sur le site français et ses versions étrangères anglaise et allemande.

Un moteur de recherche, une assistance en ligne gratuite viennent compléter le site pour faciliter la navigation.

Le module 3 « L'expédition » renforce également notre logique en présentant entre autre l'ensemble des formalités douanières par pays ce qui vous permet d'éviter les désagréments liés à l'expédition de marchandises.

En effet, les contraintes réglementaires des douanes sont propres à chaque pays : aux Etats-Unis, par exemple, au delà de trois contrôles négatifs devant les douanes vous êtes automatiquement placé sur une liste noire qui a pour grave conséquence d'interdire vos marchandises sur le territoire.

A chaque étape de l'expédition, un suivi des marchandises est disponible : nous proposons aux entreprises la possibilité de suivre pas à pas l'acheminement de leurs envois.

Pourquoi un accord de partenariat a-t-il été créé entre La Poste et la CGPME Ile-de-France ?

La création d'un partenariat avec la CGPME Ile-de-France vise à mettre en commun nos forces, nos connaissances et surtout nos objectifs d'accompagnement, de soutien, de sensibilisation des PME franciliennes.

Les entreprises sont ainsi accompagnées dans leurs démarches à l'export afin d'augmenter leurs parts de marché et leurs chiffres d'affaire à l'international. ■

Pour plus d'informations :

www.laposte-export-solutions.com

LE SITE EXPERT POUR PASSER A L'EXPORT

TÉMOIGNAGE

« La crise est une occasion unique pour une PME d'aller tester de nouveaux marchés à l'international. »

Josette BRUFFAERTS-THOMAS, PDG de Competitive Intelligence Management

Comment l'intelligence économique peut-elle aider les PME à mieux se développer à l'international ?

L'intelligence économique fournit aux PME de nouveaux outils qui permettent de mieux décrypter les dynamiques actuelles des marchés mondiaux. Les approches traditionnelles du management, notamment celles du marketing et de la vente, trouvent leur limite en ces temps de turbulences où l'information devient volatile.

L'intelligence économique, par sa capacité à capter les signaux faibles, à repérer et analyser de façon systématique les informations nouvelles, permettent de saisir des opportunités et de s'adapter très vite aux nouvelles données du marché. C'est donc une ressource privilégiée en ces temps de crise.

En tant que démarche globale, l'intelligence économique permet d'intégrer dans l'analyse des marchés les dimensions économique, sociologique, culturelle, ... indispensables dans l'environnement actuel des affaires. Elle représente une aide à la décision puissante pour aborder les marchés des pays émergents ou en transition, notamment les pays à ancienne économie étatique

comme les pays de l'Est, où une approche marché classique atteint très vite ses limites.

En quoi les outils de la veille et de l'intelligence permettent-ils de réagir vite ?

L'important en temps de crise, c'est de ne pas trop résister, de trop vouloir continuer à faire la même chose, mais faire autrement et mettre en œuvre des idées audacieuses.

La crise est une occasion unique pour une PME d'aller tester de nouveaux marchés à l'international, notamment en utilisant au mieux les nouvelles technologies et en particulier celles du Web. Travailler son offre et l'adapter au web en visant les marchés anglophones, hispanophones, lusophones, sinophones... Les possibilités sont infinies et les potentialités d'un saut d'échelle peuvent émerger.

L'intelligence économique est une des rares démarches qui permette d'obtenir des résultats au bout de quelques semaines grâce à l'éclairage et à la souplesse apportés au processus de décisions des responsables. ■

« Face à la mondialisation de l'économie, l'intérêt du développement international de la PME ne fait plus aucun doute »

Comment les PME s'engagent elles dans leur approche à l'international ?

Le contexte économique global, dans lequel évolue la PME aujourd'hui, ne lui permet pas de faire des plans à long terme. Pour réussir, ou du moins essayer, à prendre les meilleures décisions, le dirigeant doit s'informer, aux bonnes sources, de manière permanente. Pour se distinguer par rapport à une concurrence internationale très forte sur son propre marché, favorisée par l'apparition des TIC et les productions des pays à bas coûts, il doit en permanence faire évoluer son offre et innover.

Quelles sont les premières étapes d'un développement à l'international ?

Le dirigeant doit maîtriser les multiples éléments qui constituent les points essentiels de son environnement. Il doit être informé sur :

- chaque pays sur lequel il opère en tenant compte du contexte économique, des risques financiers et politiques, de l'évolution de ce marché,
- son secteur d'activité : avancées technologiques et brevets, solutions innovantes, offre de services à la clientèle, évolution de la demande,
- l'environnement juridique et réglementaire à respecter sur le marché visé,
- la protection de son savoir-faire et capital immatériel : marques, modèles, brevet, copyright,
- la concurrence internationale : sa stratégie, son offre, son marketing, ses sources de production, ses avantages compétitifs, etc.

Plus la PME s'internationalise, plus elle élargit son spectre d'action et plus sa vision est large. Cela lui permet de mieux placer son offre en lui donnant des atouts tangibles. Cette internationalisation ne consiste pas seulement dans l'exportation de ses biens et services, mais dans l'optimisation de ses coûts et la création de nouveaux débouchés.

Où et comment le dirigeant peut-il traiter l'information, la veille liée à l'intelligence économique ?

Les sources de veille sont variées : l'internet est la plus riche mais aussi la plus complexe. Il faut valider les sources et les dates et bien maîtriser l'Anglais. Différents types de sites existent : sites institutionnels, universités, portails sectoriels, webzines, forums de discussion, newsletters, des outils de recherche (www.veille.com/fr ou www.adbs.fr). Ensuite il y a la presse professionnelle internationale, les manifestations autour du métier (conférences, missions, etc.) et les salons professionnels. Il faut les limiter à l'essentiel ; une information pléthorique est inexploitable. Il est également important de la mutualiser au sein de l'entreprise et de la faire remonter et redescendre aux différents collaborateurs.

Pourquoi parle-t-on autant de développement international pour les PME ?

Face à la mondialisation de l'économie, l'intérêt du développement international de la PME ne fait plus aucun

Hita DOULMET est consultante. Son cabinet forme, conseille et accompagne les PME franciliennes dans leur développement à l'international, depuis plus de 10 ans.

doute : l'État, la Région d'Ile-de-France et d'autres institutions font beaucoup d'efforts pour apporter leur soutien. L'entreprise française, exposée à la crise actuelle, voit son marché régional ou national se rétracter avec de plus la pression de la concurrence internationale sur son marché domestique. Elle se doit donc de trouver de nouveaux débouchés à l'étranger. Il reste que les efforts de formation sont à mener, pour l'appropriation des langues étrangères, le renforcement des compétences des salariés, et la maîtrise d'un savoir-faire en commerce international.

Quelle est la meilleure approche une fois engagée la décision de développement international ?

La mise en ligne d'un site vitrine internet (en anglais) et la participation à des salons internationaux français constituent les principaux vecteurs actuels de communication et de prospection des PME et TPE. L'approche active de marchés à l'étranger se fait souvent dans le cadre d'opérations organisées par des organismes consulaires ou institutionnels. Ce qui reste important, c'est avoir les bons outils (tarif, conditions générales de vente export, documentation commerciale en anglais) et de maîtriser les principales formalités et procédures pour réaliser les opérations avec l'étranger.

Vers qui peut se tourner une PME quand elle décide de se lancer à l'international ?

Les organismes de formation sont nombreux, les ouvrages spécialisés aussi. Mais il existe aussi des ressources en ligne qui sont très utiles pour le primo exportateur, d'autant plus qu'elles sont quelquefois gratuites et accessibles 24H/24.

C'est par exemple ce que propose la Mairie de Paris, en lien avec AGEFOS PME Ile-de-France, dans le cadre de son dispositif, « Paris l'Export Facile ». L'objectif est de mettre à la disposition des TPE et PME parisiennes un dispositif de soutien gratuit à leur développement international. Créé par la ville de Paris, Agefos PME Ile-de-France et la DDTEFP 75, dans le cadre du programme intégré territorial, « Paris l'Export Facile » est porté par l'Espace Pro des ATELIERS DE PARIS, qui soutient l'activité économique des petites entreprises. C'est, d'abord, une hot line de formation export : les PME parisiennes peuvent y faire appel lorsqu'elles rencontrent une difficulté pour mener à bien une vente de produits ou services à l'étranger ou souhaitent engager une prospection de nouveaux marchés ou un partenariat. Elles font leur demande sur le site et reçoivent le module de formation ad hoc qui correspond à leur besoin. L'envoi peut être complété ensuite par un entretien et par un programme de formations collectives organisées tout au long de l'année dans les locaux des Ateliers de Paris.

Le programme est visible sur le site :

<http://www.paris-export-facile.com/formations.htm>

Contact Ateliers de Paris : tél. 01 44 73 83 50

« De nombreuses opportunités sont ouvertes dans le cadre d'affaires à développer à l'étranger, en France ou en Chine avec des groupes ou des partenaires chinois. Dans le cadre de ces démarches, le principe de la mise en confiance sera essentiel. »

Pierre PICQUART, Docteur en géopolitique de l'Université de Paris-VIII, est spécialiste de la Chine et du monde chinois. Directeur du CEDRIC, Expert pour les états et la Commission Européenne, universitaire, conseiller international, conférencier, consultant auprès des entreprises et les médias, il est l'auteur de nombreux essais dont la forme Olympique de la Chine et l'Empire Chinois, traduit à l'étranger. Après sa thèse de doctorat, il a rédigé de nombreux travaux sur la Chine et le monde Chinois. Il est l'auteur de multiples rapports et articles dans des ouvrages de référence et dans la presse du monde entier.

De nos jours, pourquoi la Chine devient-elle un acteur important dans la crise internationale ?

La Chine est devenue en quelques années un acteur prédominant et incontournable sur la scène internationale. Cette nouvelle grande puissance va jouer un rôle essentiel sur la planète. L'importance économique et internationale de la Chine n'est plus à démontrer. L'ampleur du développement de la Chine et de ses métropoles est à l'image de ses projets pharaoniques et de ses investissements dans les secteurs les plus variés. Demain, la Chine va forger, sans aucun doute, un nouveau modèle, tant pour la société chinoise que pour le monde occidental. La Chine du XXI^{ème} siècle, le géant de l'humanité, va battre tous les records.

De prime abord, la Chine, le futur N° 1 mondial, se positionne comme l'une des grandes puissances mondiales. Elle est tantôt qualifiée de « plus grand chantier planétaire... de l'usine du monde... de champion d'une croissance régulière de près de 10 % depuis 30 ans... du cinquième de l'humanité.... ». Toutes ces caractéristiques et bien d'autres superlatifs nous démontrent que la nation chinoise va occuper un rôle international de premier plan aux niveaux économique, scientifique, diplomatique, politique, culturel... sur l'ensemble de planète, en rééquilibrant un monde qui sera à la fois plus compétitif et aussi plus multipolaire.

De nos jours, tel un adolescent qui grandit très vite, la Chine, troisième puissance mondiale, est en train de réussir ce pari incroyable de se moderniser à une vitesse stupéfiante et de s'intégrer dans le monde moderne tout en conservant des valeurs ancestrales. Si la Chine poursuit son développement vers la prospérité en direction des classes moyennes et des plus pauvres, c'est grâce au succès constant de trois décennies de réformes et d'ouvertures, du fait de sa nouvelle orientation économique en faveur de la modernisation, de ses réformes intérieures, du développement économique de toutes ses provinces et de son marché national.

A partir de fin de 2007 - début 2008, sans pouvoir faire bouger les lignes, les experts chinois avaient déjà anticipé certains risques liés à la crise financière et économique internationale. Certes, cette épreuve va permettre de rééquilibrer les règles financières internationales mais elle va dans un même temps accélérer le leadership planétaire de la Chine. En fait, plus que tous les autres pays puissants ou émergents, la Chine est prête à relever ce nouveau défi car elle possède beaucoup plus de dynamisme, de

mécanismes d'anticipation, de flexibilité, de moyens humains, techniques et financiers que la plupart des autres nations. De nos jours, tout le monde se tourne vers la Chine, vers ses fonds souverains, vers ses prises de participations dans les entreprises et les banques occidentales, vers ses capacités publiques et privées d'investissements.

Plus précisément, quelle est la stratégie chinoise et quelle est la réponse de la Chine à la crise actuelle ?

C'est un plan pragmatique qui tient compte à la fois de la nécessité de la relance économique de son marché intérieur et d'une stratégie qui vise, malgré la crise, à continuer le développement de sa croissance externe. Au regard de son marché interne, face à la crise financière, Pékin a annoncé à la veille du G 20 de novembre 2008 un investissement de près de 500 milliards d'euros. C'est un vaste plan relatif à des grands travaux, d'aide aux "moins riches" et de relance économique dans toutes les provinces chinoises visant à favoriser le pouvoir d'achat, à développer sa croissance intérieure et ses régions les moins favorisées.

Si la Chine doit relever encore de multiples enjeux, elle sait qu'elle est l'un des moteurs du monde. En assurant une croissance soutenue entre 8 % et 10 % par an (11.4 en 2007), la Chine devrait maintenir les principaux objectifs de son XI^{ème} plan quinquennal pour 2006 - 2010 : une croissance économique favorable, sa politique sociale, le développement des régions chinoises de l'Ouest, des infrastructures, ses défis technologiques, la modernisation du pays, des progrès dans l'éducation, la recherche, l'emploi, le pouvoir d'achat des ménages... Et puis, le rapport entre la croissance, la productivité, l'économie des énergies, des matières premières et la protection de l'environnement.... La liste n'est pas exhaustive !

Au regard de son développement international, la Chine reçoit l'appui économique de la plus grande et de la plus riche diaspora chinoise, répartie dans le monde entier. Ces communautés chinoises étrangères dont les familles sont discrètes, courageuses, ouvertes, adaptatives, dynamiques et respectueuses des pays d'accueil, forment néanmoins des liens, des réseaux actifs et une autre « Grande Chine ». Mais ce n'est pas tout ! Concrètement, en novembre 2008, la Chine est devenue le premier créancier des Etats-Unis.

Outre sa capacité d'épargne, ses excédents budgétaires, le générateur de fonds souverains le plus puissant est la



Chine, avec environ 1.200 milliards de dollars, suivi par la Russie et le Koweït. Les entreprises chinoises investissent dans bon nombres d'entreprises étrangères et des marques nationales chinoises deviennent des multinationales, comme Lenovo, Haier, China Pacific, Huawei, Bank of China... et par exemple le groupe pétrolier PetroChina qui est devenu en 2008 la 1ère capitalisation boursière mondiale. Enfin, pour renforcer sa compétitivité internationale, la Chine est en train de laisser dévaluer sa monnaie. La Chine a vite réagi et elle a compris les règles du jeu du monde occidental.

Quelle peut être dans ce contexte la stratégie des PME au regard de leur développement et de la Chine ?

Dans une compétition internationale de plus en plus forte, on ne peut plus aujourd'hui ni « se barricader » ni se réfugier dans le protectionnisme d'autrefois. L'émergence de la Chine comme des nouvelles puissances économiques exacerbe la compétition internationale. La nouvelle conjoncture mondiale offre des perspectives de nouveaux partenariats et de marchés prometteurs. S'ouvrir et saisir les opportunités sans ignorer ou négliger les menaces de la concurrence constitue un des défis majeurs pour nos PME.

Au cœur de ce défi se situent la compétitivité et l'innovation, un facteur clé et une des conditions du succès, pour conquérir, maintenir et développer les activités de nos entreprises. C'est la raison pour laquelle les PME franciliennes doivent être réceptives à ce qui se passe à l'international et bien entendu en Asie et en Chine. De nombreuses opportunités sont ouvertes dans le cadre d'affaires à développer à l'étranger, en France ou en Chine avec des groupes ou les partenaires chinois. Le principe de la mise en confiance sera essentiel.

Encore faut-il bien appréhender la connaissance de ce pays, sa culture, son environnement économique, ses profondes mutations, les potentiels en matière de sourcing, d'exportation ou d'installation dans ce pays, « ce qu'il faut faire et ne pas faire »... Les premières démarches consisteront à s'informer, à se faire accompagner dans une démarche d'intelligence économique. Ensuite il s'agira de se faire aider pour mieux comprendre le marché par des consultants et des spécialistes de la Chine, à ne pas négliger le relationnel, à déceler des nouveaux marchés, à engager une démarche de partenariats structurés et sécurisés (brevets, équipes bilingues..) et à trouver des partenariats de co-développement en termes d'innovation et d'investissement. ■

Dr Pierre PICQUART

EN SAVOIR PLUS

Agefos PME Ile-de-France

Contact : Fabrice LLINARES

Mail : flinares@agefos-pme.com

Site Internet : www.agefos-pme-iledefrance.org

11, rue Hélène - 75017 Paris

Conseil Régional d'Ile-de France

Direction du Développement économique et de l'emploi

Région Ile-de-France - Unité Développement

Contact : Grégoire Dupont-Tingaud

Mail : gregoire.dupont-tingaud@iledefrance.fr

Site Internet : www.iledefrance.fr

35, boulevard des Invalides - 75007 Paris

Fédération des professionnels de l'intelligence économique (FEPIE)

Contact : Brice de GLIAME

Mail : bdg@itb.fr

27, rue Greuze - 75016 Paris

La Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises Ile-de-France (CGPME IDF).

Contact : Cyril Pattegay - Chargé de mission

Mail : c.pattegay@cgpme-idf.fr

Site Internet : www.cgpme-idf.fr

10, Terrasse Bellini - 92806 Puteaux Cedex

Alain JUILLET

Haut responsable chargé de l'intelligence économique. Secrétariat général de la défense nationale

51, boulevard de la Tour-Maubourg - 75700 Paris 07 SP

Mail : hrie@sgdn.gouv.fr

Pierre PICQUART

Expert international et spécialiste

de la Chine - Docteur en Géopolitique de l'Université de Paris-VIII

Directeur du CEDRIC www.chinoisdefrance.com

Mail : p.p@noos.fr

Direction régionale du Commerce Extérieur d'Ile-de-France »

Contact : Gilles BAUDOUIN

Mail : gilles.baudouin@missioneco.org

55 rue Crozatier - 75012 Paris

La POSTE

Contact : Stéphane NAKACHE

Mail : stephane.nakache@laposte.fr

111, boulevard Brune - 75670 Paris cedex 14

Competitive Intelligence Management

Contact : Josette BRUFFAERTS THOMAS

Mail : jbcim@wanadoo.fr

6, rue des Cinq Diamants - 75013 Paris

www.cim-intelligence.com

Hita DOULMET

Consultante - Accompagnement export des PME

Mail : h.doulmet@adi-conseil.fr

CONTACT

I.E.S Le Bulletin est édité en complément du Guide "Le dirigeant de PME-PMI & l'intelligence économique", projet régional en partenariat avec Agefos PME Ile-de-France, le Conseil Régional d'Ile-de-France et la CGPME Ile-de-France. Tél : 01 47 78 78 35 -

Mail : contact@cgpme-idf.fr - Secrétaire Général de la CGPME Ile-de-France : Abdellah MEZZIOUNE

Ont participé à ce numéro : Cyril PATTEGAY, Chargé de mission CGPME Ile-de-France - Karine LAYMOND, chargée de communication à la CGPME Ile-de-France - Gilles BAUDOUIN, DRCE - Josette BRUFFAERTS THOMAS, CIM - Hita DOULMET, consultante - Alain JUILLET, SGDN - Stéphane NAKACHE, Groupe La POSTE - Pierre PICQUART, CEDRIC - Conception, réalisation : CHALLENGE'R - 43, rue Raspail 92300 Levallois