

ROYAUME-UNI

NOTRE PREMIER EXCÉDENT COMMERCIAL

Proche à plusieurs égards et en croissance, le marché britannique constitue un terrain de jeu idéal pour les PME françaises, qui y exportent en grand nombre.

Par Valérie Marcellin

Peu le savent mais le Royaume-Uni représente le tout premier excédent commercial de la France pour les biens, et ce depuis plusieurs années. En hausse de 35 %, cet excédent a atteint 8,7 milliards d'euros en 2013, soit plus du double des bénéfices réalisés avec Hong Kong et quatre fois ceux tirés des Émirats arabes unis ou des Singapour. La balance penche en notre faveur également pour les services, puisque nous sommes l'un des rares pays au monde à dégager un excédent avec les Britanniques : 2 milliards d'euros en 2013. Ces performances ne sont pas le seul fait du CAC 40. Sur les 13 400 exportateurs recensés en 2013 (trois fois plus qu'au Brésil ou en Russie), 8 900 sont des PME et 3 600 des ETI, générant 59 % des ventes totales. Ce marché tout proche à plusieurs égards et relativement sûr attire de plus en plus les *Frenchies*. La Chambre de commerce française en Grande-Bretagne (CCFGB) a traité l'an dernier plus de 95 dossiers rien qu'en export, contre 80 en 2013 et une soixantaine en 2011 et 2012.

Comparé à la zone euro, qui semble engluée dans la crise, le Royaume-Uni affiche, il est vrai, une santé économique presque insolente. Après 3,2 % attendus

en 2014, la croissance atteindrait 2,7 % cette année selon les experts du FMI, contre 1,3 % pour la zone euro et 1 % pour la France. « *Ce n'est pas un marché facile, parce que très ouvert, donc très concurrentiel. Un produit de qualité mais trop cher aura du mal à percer. En revanche, c'est un marché familial pour nos PME car européen, sans obstacles réglementaires ou douaniers, sur lequel elles se sentent bien et généralement réussissent* », résume Hervé Ochsenbein, le directeur d'Ubifrance à Londres. Chaque année, cette structure étatique accompagne plus de 800 entreprises, dont 200 en missions individuelles. « *Il ne faut pas avoir de complexe. J'entends souvent dire que les Américains ne nous ont pas attendus et que les Anglais sont compliqués. Mais la France est un grand pays en matière de nouvelles technologies et le Royaume-Uni est fort parce qu'il est ouvert à l'international. Si une entreprise marche en France, elle a toutes ses chances ici* », atteste Philippe Corrot.

C'est le cas de Miraki, la start-up qu'il a créée en 2012. Cette société parisienne qui édite des solutions de places de marché a ouvert un bureau à Londres en juillet dernier qui devrait recruter au cours du premier semestre 2015. Le Royaume-Uni, premier marché du e-commerce

en Europe, a plutôt bien réussi également à ESV digital. Cette agence de e-marketing emploie aujourd'hui 20 personnes dans son bureau londonien, le premier ouvert hors de l'Hexagone, en 2005. Mais attention, la concurrence fait rage sur ce marché alléchant. « *Les concurrents n'hésitent pas à démarcher vos propres clients* », met en garde Mathieu Ferel. Bien qu'averti, le directeur associé d'ESV digital reconnaît avoir sous-estimé le problème. « *Il y a les acteurs locaux, très performants, et tous les étrangers, notamment les Américains, qui choisissent Londres comme base pour l'Europe. Notre implantation a pris un peu de temps mais nous sommes à présent armés, avec une offre similaire à celle que nous déployons en France* », conclut, confiant, Mathieu Ferel.

À l'occasion de son tout premier Forum d'affaires franco-britannique organisé à Londres, le 28 novembre dernier, la CCFGB a désigné quatre secteurs porteurs pour les PME tricolores : les TIC, la silver économie, les industries créatives (production/post-production TV, radio, cinéma, arts et culture, industrie des jeux, architecture, mode) et l'énergie (énergies renouvelables, pétrole et gaz, dispositifs d'économie d'énergie). Premier marché à l'export pour les vins français, le Royaume-Uni représente également des débou-

chés intéressants pour les professionnels de l'agroalimentaire. « Il y a encore beaucoup à faire également dans la finance, dans tout ce qui touche à la sécurité des paiements notamment. Ce qui me surprend, c'est la force des clichés. Les petits patrons français nous demandent souvent si être Français constitue un handicap. Pas du tout ! Dans le business, les Britanniques considèrent avant tout le produit, le service et le prix. La french touch ne joue pas ou seulement en positif. De même, on ne le répétera jamais assez, il faut venir sur ce marché préparé, avec une documentation et un site internet en anglais, un argumentaire commercial et des échantillons », insiste Sabrina Mimid, directrice de l'Appui et du Développement à la CCFGB. « On ne cesse de parler des différences entre la France et le Royaume-Uni mais nos pays présentent de nombreuses similitudes : même taille et même structure de population, même taux de natalité, même PNB. En termes de marché, c'est un peu le miroir du nôtre, sur un territoire deux fois plus petit, ce qui présente des avantages et explique pourquoi nos PME s'y trouvent assez bien », met en avant Hervé Ochsenbein.

En plus de ses 63 millions de consommateurs, le Royaume-Uni offre un accès aux entreprises du monde entier. « Comme New York, Londres est une plaque tournante. Il y a ici beaucoup de prescripteurs. Nous avons décroché des contrats pour des hôtels au Maroc, à Dubaï. C'est un marché très concurrentiel mais très intéressant pour Tassin », témoigne Marie-Caroline Petit, UK Business development manager de ce spécialiste du cuir haut de gamme pour l'ameublement et la décoration. À l'issue de son VIE, en avril prochain, la jeune femme deviendra l'agent de la PME parisienne ainsi que celui d'autres sociétés françaises dont un fabricant de portes et pan-



neaux de bois et une entreprise de robinetterie de luxe.

Les biens de consommation Made in France ne sont pas les seuls à profiter de la reprise outre-Manche. Les biens d'équipement aussi. Contrairement aux idées reçues en effet, l'activité britannique ne se résume pas à la City et aux services. Si Patrick Artus, directeur de la recherche et des études de Natixis, a raison de dire que le gouvernement a échoué à diversifier l'économie, le Royaume-Uni est loin d'être un désert industriel. Selon les calculs de l'OCDE, la part de l'industrie dans le PNB y serait même plus importante que dans l'Hexagone. Avec plus de 1,5 million d'unités, le pays a dépassé la France en production automobile en 2013. « Toutes les grandes marques sont là, avec des usines. Sans parler de l'industrie aéronautique » glisse Hervé Ochsenbein.

En termes d'attractivité, le Royaume-Uni bat d'ailleurs des records. Destination number one des investissements étrangers en Europe, le pays a attiré 1 773 projets entre mars 2013 et mars 2014, du jamais vu depuis 1980. Un succès dû autant au dynamisme économique qu'à un climat des

affaires particulièrement favorable (lire page suivante). Pour les Français, le Royaume-Uni permet en outre de se familiariser avec les pratiques anglo-saxonnes, pour attaquer ensuite le grand cousin américain, le Canada, l'Australie ou encore Singapour. C'est la stratégie d'ESV digital, qui a ouvert un bureau aux États-Unis un an après son bureau londonien. Parmi les grands enseignements du marché britannique, celui du rôle clé du contrat. « Il n'existe pas ici de Code de commerce. Tout est dans le contrat, dont il vaut mieux confier la rédaction à un avocat plutôt qu'à son partenaire », préconise Hervé Ochsenbein. De même qu'il n'existe pas de garantie contre les vices cachés. « Nous recommandons donc fortement aux PME de ne pas faire confiance à leur interlocuteur pour la rédaction des conditions de vente », ajoute le directeur d'Ubifrance. Autre élément clé à ne pas négliger : l'USP, l'Unit Selling Proposition. Quelle que soit la qualité de son produit ou service, l'entreprise doit réfléchir à son utilité pour le client. Un exercice toujours difficile pour une nation d'inventeurs et d'ingénieurs... ■

Londres. La France écoule 6,9 % de ses exportations au Royaume-Uni, marché lucratif... et taillé pour nos PME qui lorgnent les États-Unis.