



ADRET & L'EXPORTATION



Par
Etienne des ROYS
Export manager

L'exportation est à la mode, mais, pour cette seule motivation, ADRET ne ferait pas d'exportation. A chaque instant, les mass media nous rappellent cette nécessité.

Rien d'étonnant à cela.

Dans ce monde de monocivilisation où nous vivons, les relations inter-Etats sont de plus en plus développées et les personnes voyagent de plus en plus.



L'humanité a connu une période d'expansion fantastique au cours de ces 30 dernières années et pour faire tourner les industries, il faut des matières premières. C'est depuis longtemps une des motivations de base de l'exportation.

La crise du pétrole en a fait prendre conscience à tout le monde.

Mais pour toutes les industries, il faut aussi élargir les marchés au-delà des frontières.

ADRET, née il y a 7 ans dans cet environnement, a défini, dès l'origine, son activité en fonction du marché international.

De plus, l'électronique dans son ensemble, est par définition une industrie dont la scène est l'univers. Elle fait largement appel aux appareils de mesure professionnels. Les techniciens de tous les pays ont pratiquement les mêmes besoins au même moment. Il y a interpénétration des techniques et il faut être présent sur les grands marchés afin de défendre sa compétitivité sur le sien propre.

S'intéresser au marché international, c'est augmenter les séries et par suite rentabiliser les investissements nécessaires au lancement de nouveaux produits. Et pourtant, la pénétration des marchés extérieurs n'est pas chose facile.

Il faut, pour réussir, des produits, des moyens, des hommes, une volonté :

Des produits.

Bien évidemment, ils doivent être concurrentiels au point de vue prix, performances, fiabilité et service, tout particulièrement sur les marchés développés pour vaincre le handicap de leur origine.

Des moyens.

L'exportation, dans une première étape, coûte cher, même très cher.

● Il ne suffit pas d'avoir le produit. Il faut se faire connaître sur un terrain vierge. La publicité, les stocks, les voyages, les participations aux expositions, l'aide à l'infrastructure locale représentent des investissements d'autant plus lourds que les ventes initiales sont faibles. Toute société qui veut exporter doit donc s'en donner les moyens financiers.

Des hommes.

Toute entreprise humaine dépend des personnes. Pour exporter, il faut d'abord une équipe dans la maison-mère. Mais



l'implantation dans un pays ne peut réussir que s'il s'y trouve un ou plusieurs hommes qui croient à la ligne des produits et qui se consacrent à leur promotion.

Une volonté.

Cette entreprise nécessite temps et ténacité. Il ne faut pas se décourager à la suite d'un échec et toujours garder en tête cette maxime :

« Si tu peux rencontrer triomphe après défaite et considérer ces deux menteurs d'un même front... tu es un homme, mon fils. »

L'exportation doit être promue à l'intérieur de l'entreprise car il arrive qu'elle rencontre doute et scepticisme. Il faut une volonté pour la faire comprendre et admettre.

ADRET a choisi un certain nombre de lignes directrices :

L'action géographique.

Deux priorités se sont dégagées :

● L'Europe Occidentale car elle est la plus proche de nous au point de vue géographique et développement économi-

que. Hélas ! comme dans beaucoup d'autres domaines, l'Europe n'est pas encore réalisée et les obstacles et particularismes restent nombreux.

● Les Etats-Unis qui, étant la première puissance industrielle mondiale, représentent le marché le plus concurrentiel. C'est donc un baromètre de la compétitivité dans notre secteur.

Par ailleurs, nous avons une politique d'actions suivies vers les pays de l'Est.

En dehors de ces régions, des actions spécifiques sont dirigées vers quelques pays lointains, dont l'importance est évidente : Japon, Chine, Brésil...

Les produits.

ADRET vend ses « produits catalogue » dans tous les pays. Par contre, pour les appareils d'équipement, nous nous concentrons dans une première étape sur l'Europe Occidentale. Parfois, notre réussite est aidée par les retombées du marché national ; tout particulièrement dans les domaines où des sociétés et grands organismes français font souvent sur le plan technique œuvre de pionniers (P.T.T., O.R.T.F., THOMSON C.S.F., ...

La spécialisation.

Quelle que soit notre implantation à l'étranger, nous nous attachons à avoir des spécialistes dont la compétence soit en rapport avec la technicité de nos produits et dont la formation doit être assurée par nos soins.

L'action commerciale.

Elle est extrêmement diversifiée :

- actions publicitaires ;
- participation aux expositions ;
- prospection commerciale directe, cette dernière étant la plus efficace.



Les seules ventes directes à l'étranger représentent plus de 20 % de notre chiffre d'affaires (près de 40 % pour les appareils de laboratoire et de contrôle). L'objectif étant d'atteindre 50 % de notre chiffre d'affaires global. **E. d. R.**