

BONNES PRATIQUES

CMMP est une illustration très concrète d'une PME française qui réussit dans un contexte international fortement concurrentiel. L'entreprise exporte ses produits issus de l'industrie minière dans le monde entier auprès de clients haut de gamme.

Joëlle BRIOT, sa dirigeante, a accepté de nous exposer quelques aspects de ses pratiques à l'international.

Même si elle se défend de faire de l'intelligence économique comme telle, et, pour dire franchement les choses, ne se sent pas très concernée par ce sujet, nous laissons le soin au lecteur de se faire sa propre idée.

Une stratégie qui met en avant la marque et la qualité des produits

"Nous sommes fiers de notre produit, alors nous leur donnons un nom exclusif" affirme la dirigeante. Cela valorise toute la fabrication qui est axée sur l'exigence d'une haute qualité. Il faut satisfaire aux exigences de clients pour lesquels la qualité est essentielle : les produits sont utilisés, par exemple, comme composants pour la fabrication des garnitures de freins de véhicules, de poudres cosmétiques, de moules de pièces aéronautiques, de peintures anticorrosion longue durabilité.

La marque est également un atout concurrentiel. **"Nos marques nous permettent d'éviter la comparaison avec les autres produits"**. Les produits de l'entreprise sont ainsi facilement identifiables et reconnus sur le marché. *"Une de mes plus grande fierté est lorsque qu'un client demande à l'un de nos concurrents du GRANUTEC® ou du MICA-SOFT®, deux marques que nous avons déposées, et que nous sommes les seuls à pouvoir fournir (...), au final, [cette stratégie] ne coûte pas si cher et apporte beaucoup d'avantages"* dit Joëlle BRIOT, qui ajoute *"la qualité de nos produits doit apparaître partout : marque, packaging...rien n'est laissé au hasard"*. En complément, des efforts importants sont réalisés pour obtenir plusieurs certifications dans le domaine de la qualité et de l'environnement.



Joëlle BRIOT et son équipe sur le stand CMMP au salon Peinture Est-Europe à Varsovie 2006 (1).

La confiance au centre des relations d'affaire

En tant que PME-PMI, CMMP a des caractéristiques qu'elle recherche également chez ses partenaires, fournisseurs et distributeurs dans le monde. **Une affinité de culture qui favorise la création d'une relation de confiance durable.** Le sourcing de fournisseurs est un des aspects central de l'activité de la dirigeante car il permet de garantir la meilleure qualité d'approvisionnement par la suite *"Je viens toujours en amont des démarches pour garantir la qualité de la relation"* affirme Joëlle BRIOT.



En synergie avec le S.R.I.E. d'Ile-de-France

BONNES PRATIQUES

Ces bonnes relations sont un relai de croissance pour l'entreprise dont le développement passe ainsi surtout par *"le bouche à oreille et la recommandation d'un client auprès d'un distributeur chez lequel nous ne sommes pas référencés. Parfois aussi, il arrive qu'un client nous demande de l'accompagner sur un nouveau marché"*. L'entreprise est aussi présente sur des salons par zone ou par secteur comme dernièrement le Salon Mondial de la Peinture à Milan. Elle a participé dans le passé à des opérations parrainées par le Gouvernement français comme *"1 000 PME en Chine"*, à l'époque Christine Lagarde était Conseillère au Commerce Extérieur : *"Je regrette que ça ne fasse plus, c'était très bien organisé. En Chine, il y avait eu un prix pour la PME qui avait eu le plus de demandes de rendez-vous : C'est une entreprise de bigoudis et de salons de coiffure clés en main qui l'a remporté, à la grande surprise de tous ! On a tellement d'atouts insoupçonnés en France..."*

Elle-même se fait parfois accompagner par UbiFrance pour des missions de recherche et de sélection de contacts, également pour des conseils juridiques : *"dernièrement j'ai été très satisfaite d'une mission pour un projet de partenariat avec une mine au Brésil: je savais que la mine existait mais j'avais de grandes difficultés à trouver le contact"*. La mission

fut un succès. *"Lorsqu'une entreprise intervient sur un marché de niche très pointu comme le nôtre, je recommande de poser des questions précises, car les études de marché sont peu pertinentes"*.

L'anticipation de risques essentiels pour l'activité : le transport et le savoir-faire

Pour le transport, l'entreprise regrette de ne plus pouvoir passer par les ports français *"C'est simple, c'est comme la loterie"* s'exclame Joëlle BRIOT, *"les marchandises risquent à tout moment de se retrouver bloquées. Et je ne veux pas prendre le risque que mes clients aillent se fournir ailleurs"*. L'actualité récente dans le port du Havre vient d'ailleurs conforter cette décision.

La préservation du savoir-faire de l'entreprise passe par un *"pacte social"*. *"Notre activité est comparable à l'assemblage que peuvent réaliser de grandes maisons de vin ou de champagne, le savoir-faire est très informel"*. A ce titre, **la rémunération et le temps de travail (35h hebdomadaires) participent du "pacte social" entre la direction et le personnel de l'entreprise.** *"Dans l'entreprise, la satisfaction du personnel est primordiale. C'est à mon avis plus réaliste qu'une clause de non concurrence, coûteuse pour l'entreprise, dont le résultat reste aléatoire, notamment lorsque le salarié part travailler à l'étranger"*. La pratique d'une langue étrangère est un pré-requis à l'embauche, l'entreprise ayant recours à des stages *"pour le perfectionnement"*.

A propos de l'entreprise

CMMP est une PME familiale de 29 salariés, fondée en 1932.

Ses activités sont la fabrication de matière première minérale pour des industries extrêmement variées : peintures, cosmétiques, automobile, métallurgie, horticulture... L'entreprise importe des matières premières (minerais), qu'elle transforme sous forme de granulés et de poudres, qu'elle vend dans le monde entier, jusqu'en Chine.

Et pour conclure ?

"Je constate que tout le monde aime la France à l'étranger. Au-delà de mes produits, je vends aussi le savoir-faire et le savoir-vivre français" déclare Joëlle BRIOT. Celle-ci regrette que l'accent soit principalement mis sur les industries du luxe et les industries lourdes comme le TGV, les avions, les armes, parfois aussi la grande distribution qui sont certes des atouts de notre pays, *"mais quand vous venez avec d'autres produits industriels "Made In France" les gens sont étonnés, ils n'en soupçonnent pas l'existence"*. Il y a donc encore des messages à faire passer.