

Table ronde 2 / Croissance des PME

Mille chemins pour grandir

■ Grandir en restant petit, être petit tout en devenant mondial: la croissance passe par maintes stratégies, malgré les freins français.

Aquatique Show, que développe depuis une trentaine d'années Dominique Formhals, se concentre sur une niche de marché, où elle a inventé des produits, comme l'écran d'eau, copié dans le monde entier. De cette excellence, son dirigeant fait un secret de croissance: «Si nous ne nous étions pas concentrés, nous n'existerions plus. On a réussi parce que nous étions les meilleurs dans notre domaine.»

Et d'ajouter que la société strasbourgeoise a l'atout d'être française. Dans le domaine du luxe, de la mode, du plaisir, la France a une image de marque favorable. Aquatique Show sera présente notamment aux JO de Pékin, la scénographie d'ouverture et de clôture ayant été confiée au Français Yves Pépin.

Freins à la croissance

Le champ est très largement ouvert à l'export, mais la France est restrictive. «Un des principaux freins à la croissance, ce sont les délais de paiement», explique Olivier Klotz, directeur de Heuft



Emmanuel Bueb, Dominique Formhals, Yves Ludwig et Olivier Klotz (de gauche à droite).

France. Il ajoute: «En France, si vous faites de la croissance, les besoins de trésorerie vont rapidement excéder les fonds propres. La proposition Attali de maximiser à 30 jours les délais de paiement est exco-

lente. Deuxième frein, les effets de seuil: passer au-dessus de 10, de 20 ou de 50 salariés. Dans ce dernier cas, c'est un chan-

gement de vie pour le chef d'entreprise. La troisième grande difficulté, c'est l'absence de concurrence... En Allemagne, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, il y a une volonté d'entretenir cette concurrence en interne. C'est ce qui fait que ce pays s'est redressé plus vite que nous. Dans mon métier, deux brasseurs font 85 % de la produc-

tion française, trois minéraliers, deux ou trois producteurs de soft drinks... Quand je traite avec un client français, c'est lui qui décide!»

Gérer les velléités des Américains

Plus de concurrence égale plus de croissance. Pour Boomerang Pharmaceutical, acteur du marché naissant du

marketing sur le web, la concurrence prend un tour particulier, comme en témoigne son fondateur Emmanuel Bueb: «Le problème, pour moi, est davantage de gérer les velléités de croissance de nos amis américains. Les Américains consomment des projets comme ils consomment de la dette, ils grandissent très vite... Nous avons construit notre réputation sur notre capacité à délivrer nos promesses. Les Américains sont très forts commercialement et le défi est plutôt de canaliser leur volonté de croissance et de devenir riches très vite. C'est un stéréotype, mais c'est celui que je vis.»

Pour une société active sur le marché du chauffage, comme Kroll, le problème viendrait plutôt des distorsions de concurrence qu'entraînent les aides publiques pour certains segments de marché: «Notre nouveau produit, un brûleur à huile végétale pure ne bénéficie malheureusement pas de crédit d'impôt, comme les chaudières à bois ou les pompes à chaleur et les panneaux solaires», explique Yves Ludwig. Et de constater que la disponibilité des compétences techniques, en matière de chauffage, est certainement un des principaux freins à la croissance.