

**1,7**

**EMPLOI POUR 1000 ACTIFS A ÉTÉ CRÉÉ, ENTRE 2004 ET 2008, GRÂCE À DES IMPLANTATIONS D'ENTREPRISES ÉTRANGÈRES EN RÉGION RHÔNE-ALPES.**

tivités à se projeter toujours plus loin vers l'Est. Jamais, l'Empire du Milieu n'aura autant été l'objet de leurs préoccupations. Les départements n'échappent pas à cette tendance. Après avoir conclu, il y a trois ans, un accord de coopération décentralisée avec la ville de Wuhan (5 millions d'habitants), capitale de la province du Hubei, l'Essonne a décidé, en décembre dernier, de renforcer ce partenariat en ouvrant une antenne sur place. Sa mission : promouvoir le territoire essonnien en centre Chine et aider les entreprises locales à s'implanter sur ce marché.

**Coût élevé.** « En collaboration avec la mission économique et l'Agence française pour les investissements internationaux, notre rôle consiste aussi à cibler les entreprises de certains secteurs clés [optique, biotechnologies, informatique, développement durable], puis de leur présenter les atouts qu'offre le département de l'Essonne pour leur implantation », témoigne Vivien Zhang, chargé de mission au sein de l'antenne économique de Wuhan. Une initiative qui n'a rien d'isolée. Actuellement, plus d'une quinzaine de collectivités disposent d'une représentation en Chine. Reste à savoir si elles pourront supporter encore longtemps le coût de leurs ambitions. Dans un contexte financier contraint, certaines réfléchissent déjà à modifier leurs politiques de représentation et à recourir à des méthodes plus économiques en s'appuyant sur les nouvelles technologies.

G. R.



**LANGUEDOC-ROUSSILLON**

**Une marque pour s'affirmer à l'étranger**



2 534 144 habitants

Président : Georges Frêche

**LES ENJEUX**  
Permettre aux TPE et PME, souvent primo exportateurs, de s'implanter sur les marchés internationaux. Valoriser le territoire et attirer les investisseurs étrangers.

**LA SOLUTION**  
Créer la marque « Sud de France » et mettre en place un réseau de maisons de la région.

Lancer une stratégie offensive pour offrir de la visibilité à la région sur le plan international. Et, ainsi, trouver de nouveaux marchés pour les TPE et PME composant 90 % du tissu économique languedocien. Pour mener à bien cet objectif, le conseil régional a agi en deux temps : il a déposé une marque, baptisée «Sud de France», destinée à promouvoir les productions agroalimentaires et viticoles et a trouvé les débouchés. « Nous avons constaté qu'être présents ponctuellement lors de salons professionnels n'était plus suffisant. C'est ainsi qu'ont été créées les maisons de la région Languedoc-Roussillon à l'international. Elles nous permettent de valoriser notre offre et de prospecter le marché des acheteurs sur le long terme », indique-t-on à la structure.

**Modèle similaire.** Après le lancement du premier bureau, basé à Bruxelles, quatre nouvelles maisons ont été ouvertes à Milan, Shanghai, Londres et, en 2009, à New York. Employant trois à cinq salariés, ces représentations ont été conçues sur un modèle similaire, avec une partie administrative et un show-room présentant les

produits aux acheteurs éventuels. L'année dernière, 278 opérations différentes ont été organisées au total. Il s'agit de séances de testing, de formation des acheteurs et des distributeurs, de rencontres « business to business » ou de journées Networking.

**Convention.** Dotées d'un budget de 3 millions d'euros, couvrant les frais généraux ainsi que les rémunérations des volontaires internationaux en entreprise (VIE) ou des commerciaux, les maisons de la région sont ouvertes aux entreprises. Une convention conclue pour trois mois et renouvelable trois fois leur permet de venir y prospecter gratuitement des marchés à l'export. Bien que controversé, ce système aurait déjà produit ses premiers effets : « En 2009, 19,2 millions de bouteilles ont été exportées vers la Chine, contre 4 millions en 2007. Sur ce total, 10 millions sont le fruit de la mise en relation entre producteurs et acheteurs par le biais de la maison », indique-t-on à la structure. Enfin, en assurant la promotion du territoire, le réseau doit permettre d'attirer des investisseurs désireux de s'implanter en France.