

**SCHÉMA SECTORIEL**

**INTERNATIONAL**



## SOMMAIRE

<b>I. CONTEXTE RÉGIONAL</b>	<b>4</b>
A. Enjeux	4
B. Besoins des entreprises	5
C. Exigences légales et réglementaires	5
D. Contexte politique et relationnel	5
<b>II. CARTOGRAPHIE</b>	<b>6</b>
<b>III. ANALYSE DE L'OFFRE</b>	<b>7</b>
<b>IV. PROPOSITIONS D' ACTIONS RÉGIONALES</b>	<b>9</b>
A. Action transversale N°1 : renforcer les réseaux d'exportateurs	9
B. Action transversale N°2 : accompagner vers les appels d'offres internationaux	10
C. Actions filières	11
<b>V. INDICATEURS</b>	<b>16</b>
<b>VI. ANNEXES</b>	<b>18</b>

## ÉDITO

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, les chambres d'Aquitaine ont mutualisé leur accompagnement des entreprises à l'export au sein d'une direction régionale unique de la CCI Aquitaine : CCI International Aquitaine.

L'élaboration du schéma sectoriel international tombait donc à point nommé pour orienter l'action de cette nouvelle structure sur le long terme, ce dans l'intérêt des PME.

La démarche choisie a été originale : des binômes regroupant un chef d'entreprise et un permanent de CCI International ont été formés dans 7 filières d'excellence de l'industrie de notre région.

Le Conseil régional, les pôles de compétitivité ou les clusters ont été associés à cette démarche, qui a permis de dégager des orientations majeures pour nos filières.

Ce schéma sectoriel est le point de départ d'une réflexion stratégique qui se poursuivra avec tous nos partenaires.



**Jean-Claude FAYAT**

*Président de la commission « International »*

Un schéma sectoriel international n'est pas une obligation légale, mais les élus de la CCI Aquitaine, à l'exemple de CCI France, ont considéré l'export comme relevant des missions essentielles du monde consulaire et à ce titre justifiant la réflexion stratégique ci-après.

## I CONTEXTE RÉGIONAL

### A. ENJEUX

La réforme du réseau consulaire et l'établissement du schéma sectoriel s'inscrivent dans un environnement mondial de crise et un contexte national de ralentissement de la croissance des échanges, caractérisé par un déficit commercial français record en 2011 (69 milliards d'euros).

Contrairement à la plupart des régions françaises, le solde commercial de l'Aquitaine reste très légèrement positif (13 735 milliards d'euros d'exportations pour 13 470 d'importations). La région, 6<sup>ème</sup> française en termes de PIB, n'est pourtant que 12<sup>ème</sup> à l'export (et à l'import).

Certes, ceci s'explique par sa spécificité agricole (avec une forte autoconsommation) et tertiaire (les services n'étant pas comptabilisés par les douanes) et par l'importance de la sous-traitance aéronautique et de la défense (dont les exportations sont consolidées ailleurs).

Cependant, **l'enjeu pour l'Aquitaine est clairement double : tout en renforçant ses parts de marchés sur les secteurs et les pays traditionnellement porteurs, il lui faut s'appuyer davantage sur des filières et des destinations émergentes à l'international.**

Ainsi, l'Union Européenne absorbe 66 % de l'export de la région, devant l'Amérique (17 %), l'Asie (11 %), l'Afrique (4 %) et le Proche et Moyen-Orient (2 %). De leur côté, les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) à forte croissance ne représentent que 5 % des exportations.

De même, les principaux secteurs exportateurs en 2011 étaient très limités : l'agro-alimentaire (33 % dont 16 pour le vin), l'aéronautique et spatial (17 %), la chimie/santé/cosmétique (17 %) et l'industrie du bois-papier (8 %). Les écotechnologies pèsent encore très peu à l'export.

## B. BESOINS DES ENTREPRISES

En 2011, les douanes françaises dénombraient plus de 10 800 entreprises exportatrices en Aquitaine, dont 8 392 PME (78 % du total mais seulement 37 % du montant des exportations), 449 ETI (4 % des exportateurs mais 39% du montant) et 38 grandes entreprises (16 %).

La marge de progrès se situe donc chez les ETI, notamment à fort potentiel, et les PME, souvent moins structurées à l'export et donc plus en nécessité d'accompagnement mais dont toutes ne possèdent pas une capacité ou une « niche » bien identifiée à l'export.

Notre accompagnement, avant de se traduire par des missions d'affaires, doit donc d'abord être personnalisé et individualisé. Il peut aussi prendre des formes plus innovantes, comme le regroupement de PME pour répondre à des appels d'offres d'organisations internationales.

## C. EXIGENCES LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES

L'accompagnement à l'international n'est pas une obligation légale des Chambres de Commerce et d'Industrie, même si c'en est une valeur ajoutée primordiale, d'autant qu'elles peuvent s'appuyer sur le réseau unique des Chambres françaises à l'étranger (CCIFE).

On l'a vu, l'assistance à apporter aux PME est très qualitative, et les CCI ont le devoir de s'appuyer en cela sur le Guide des bonnes pratiques à l'international dont la version actualisée a été adoptée par l'Assemblée générale de CCI France en 2012.

## D. CONTEXTE POLITIQUE ET RELATIONNEL

Jusqu'en juin 2011, l'association Aquitaine International coordonnait le Conseil régional, les 7 CCI territoriales, la CCI Aquitaine, la Coface et la Direccte et hébergeait Entreprise Europe Network (EEN). Suite à sa liquidation, le Conseil régional (CRA) a créé un service export au sein de sa Direction de l'Industrie, tandis que l'export agro-alimentaire reste géré par sa Direction de l'Agriculture et l'Agence Aquitaine de Promotion de l'Agro-alimentaire (AAPRA).

Le Conseil régional d'Aquitaine subventionne des actions collectives portées par les CCI ou d'autres opérateurs dans le cadre du règlement d'intervention revu en décembre 2011, ainsi que les parcours individuels de développement à l'export. Certains Conseils généraux (Dordogne, Pyrénées-Atlantiques) et grands groupes (Total, HSBC) proposent aussi des aides.

Ubifrance est représentée par une déléguée régionale. Les Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF) ont une section très active.

La DIRECCTE compte 5 personnes dédiées à l'internationalisation des entreprises, la Coface 10.

Plusieurs clusters (photonique, éolien) ont également une action autonome à l'international.

## II CARTOGRAPHIE

Pour mieux coordonner les structures de soutien aux entreprises dans leur développement à l'international, une Charte nationale de l'exportation a été signée le 12 juillet 2011.

Sa déclinaison aquitaine l'a été le 1er décembre par l'Etat (représenté par le Secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur), le Conseil régional, la CCI Aquitaine, UbiFrance, les CCEF, Oséo et la Coface.

La mise en œuvre de cette « Convention régionale de l'export » est assurée par un Comité technique (CTEX) se réunissant trimestriellement, chapeauté par un Comité stratégique réuni annuellement.

La convention décrit ainsi (§ II.1) nos missions :

*La CCIR et les CCI territoriales d'Aquitaine, interlocuteurs de proximité des entreprises, assurent les actions de détection de nouveaux exportateurs, l'information sur les marchés (journées d'information, rencontres, veille, réglementation et formalités), l'animation des communautés d'exportateurs, le prédiagnostic export pour les primo-exportateurs, le diagnostic export pour tout type d'entreprises, le conseil, la formation, l'organisation de missions individuelles ou de participation à des opérations collectives à l'étranger, le suivi post-mission et plus généralement le soutien à la mise en œuvre d'une stratégie d'internationalisation sur le long terme [...]. Les CCI orientent et conseillent les entreprises sur des procédures financières d'aides régionales, nationales ou européennes, sur des solutions sur mesure intégrant éventuellement des actions et des opérations du Programme France Export.*

Au-delà, la convention porte l'ambition d'un « guichet unique de l'export » régional dont CCI International sera le point d'entrée et dont la préfiguration se traduit d'ores et déjà par des permanences hebdomadaires de la DIRECCTE et de la Coface au siège de CCI International.

## III ANALYSE DE L'OFFRE

Par délibération de l'Assemblée générale du 30 juin 2011 a été créée CCI International Aquitaine, direction de la CCI Aquitaine regroupant, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, les services export des 7 CCI territoriales actives à l'international. Son directeur est placé sous l'autorité du Président de la commission International et du bureau des Présidents de la CCI Aquitaine.

L'équipe de CCI International (CCII) comporte en outre 19 collaborateurs mis à disposition par les CCI ou salariés directs de la CCI Aquitaine, répartis en trois pôles :

- **Appui et territoires (10 pers.)** : prospection et appui individuel sur la durée des PME à l'export, notamment les entreprises à fort potentiel et néo-exportateurs, en lien avec les services appui et formalités des CCI (hors du « périmètre » de CCI International).
- **Filières et continents (5 pers.)** : identification des couples produit-marché et donc des missions collectives à l'étranger, en relation avec les clusters régionaux, les fédérations professionnelles, les référents sectoriels du Conseil régional, les CCIFE et Ubifrance.
- **Actions transversales (4 pers.)** : organisation des événements collectifs de proximité (journées pays/ thématiques en CCI, forums), information réglementaire, communication et évaluation, enquêtes, en liaison avec le réseau Entreprise Europe Network que CCI International représente.

L'organisation proposée ci-dessus pour la nouvelle structure s'articule autour de 5 objectifs matérialisant l'offre consulaire décrite par la convention :

- la priorité à la détection et l'accompagnement individuel dans le temps des exportateurs ;
- le meilleur ciblage des missions d'affaires (10 par an), véritablement régionales ;
- la combinaison d'expertises sectorielles et géographiques, sous forme de « référents » ;
- de réelles économies d'échelle tout en garantissant la performance par des indicateurs ;
- la création de produits innovants (ex. : aide à la réponse aux appels d'offres internationaux).

Par rapport à la situation de 2011, la nouvelle organisation a gagné en cohérence et en lisibilité vis-à-vis des entreprises, des partenaires institutionnels et des clients étrangers.

La première traduction en a été la validation par la commission International en janvier 2012 d'un programme régional de 22 opérations collectives financées par le Conseil régional et couvrant toutes les filières d'excellence aquitaines, dont 15 pilotées par CCI International.

Cependant, ce premier programme véritablement régional n'est pas sous-tendu par une stratégie à long terme car il prend davantage en compte les opérations déjà lancées par les CCI, une consultation limitée des entreprises et certaines demandes du Conseil régional.

Le schéma sectoriel procure donc une occasion unique d'établir une stratégie à part entière sur les trois années restantes de la mandature, fondée sur les attentes des ressortissants et l'identification des opportunités de marchés. La démarche pour y arriver a été originale.

8 élus référents ont été identifiés au sein de la commission International de la CCI Aquitaine ou d'une CCI, chacun l'étant pour une filière particulière sur laquelle il a travaillé en binôme avec un permanent de CCII, en lien avec son homologue sectoriel du Conseil régional.

Les filières d'excellence aquitaines reconnues à l'export ont été regroupées comme suit : Aéronautique-Spatial-Défense ; BTP et construction durable ; industrie viti-vinicole ; agro-alimentaire hors viti-vinicole ; santé ; TIC ; énergie, biens et services environnementaux ; nautisme et glisse. Chimie, matériaux et optique-laser ont été traités à travers leurs applications (énergie, BTP, IAA...).

Pour chaque filière, CCII a fait une analyse fondée entre autres sur les critères suivants :

- CA à l'export de la filière et principaux marchés existants (avec tendance hausse/baisse)
- Intérêt des entreprises pour certaines destinations lors des sondages, enquêtes...
- Expérience/volonté du pôle/cluster à l'international et opérations récentes des CCI
- Positionnement des locomotives aquitaines (Fayat, Total, Ceva, Actéon...)
- Aspects réglementaires (ex. certification) qui rendent difficiles d'accès certains marchés.

Suite aux échanges avec l' élu référent et en s'appuyant sur les « panoramas » Ubifrance et le bilan des « Comités Techniques » 2010 d'Aquitaine International, CCII a rédigé :

- une présentation succincte de la filière
- une analyse SWOT (forces/faiblesses/opportunités/contraintes)
- une proposition de 2-3 axes stratégiques ou marchés porteurs à cibler en 2013-2015
- une proposition (dans la mesure du possible) de modalités d'accompagnement sur ces marchés (individuel/collectif) suivant la typologie de l'entreprise.

Les propositions d'actions par filières qui suivent sont le fruit de cette démarche. Cependant, les élus réunis en séminaire le 13 avril 2012 ont également souhaité deux actions transversales, décrites en préambule : renforcement des clubs d'exportateurs et accompagnement vers les appels d'offres.

# IV PROPOSITIONS D' ACTIONS RÉGIONALES

## A. ACTION TRANSVERSALE N°1 : RENFORCER LES RÉSEAUX D'EXPORTATEURS

L'équipe CCI International apporte aux actuels et futurs exportateurs les briques essentielles que sont l'information (réglementaire, logistique...), le conseil sur leur structuration et leur stratégie export et la mise en relation avec des partenaires via les réseaux d'Ubifrance et de l'UCCIFE (Union des CCI Françaises à l'Étranger).

Cependant, cela ne remplace pas l'échange indispensable d'expériences et de contacts entre les exportateurs eux-mêmes à travers des clubs plus ou moins structurés. Cet échange leur évitera certaines erreurs, atténuera leur « solitude » et suscitera des vocations de nouveaux exportateurs.

Il existe actuellement en Aquitaine deux clubs d'exportateurs « généralistes » soutenus par les CCI de Lot-et-Garonne (le CIEL) et des Landes (Club International). Le Wexport Club, issu de la CCI de Bordeaux, est en voie de dissolution... tandis que le club export de la CCI Pau Béarn est dormant.

Les élus souhaitent que les territoires où n'existe pas/plus de club puissent en créer en s'inspirant des clubs actuels, généralistes ou à dominante géographique (tel le CBSOA ou Club d'entreprises Bordeaux-Afrique soutenu par la CCI de Bordeaux) sans pour autant de « club chapeau » aquitain.

Ainsi un club export Pyrénées-Atlantiques (Bayonne, Pau) pourrait donner la priorité à l'Espagne. Tous ces clubs devraient davantage s'appuyer sur les écoles d'ingénieurs et commerciales des CCI (comme BEM, ESC Pau ou l'ESTIA) qui possèdent des réseaux internationaux.

Afin de renforcer la cohésion entre membres d'un club et de les valoriser vis-à-vis de leurs pairs pourront être mis en place, avec l'appui des élus et de l'équipe CCI International, des dispositifs de parrainage (en lien avec l'action des CCEF), des trophées de l'export et des visites d'entreprises.

Le coup d'envoi de la création de nouveaux clubs en Dordogne et dans les Pyrénées-Atlantiques a été donné le 15 novembre 2012 lors d'un séminaire réunissant tous les élus régionaux et territoriaux engagés à l'export, tel qu'il a été proposé par la commission International.

## B. ACTION TRANSVERSALE N°2 : ACCOMPAGNER VERS LES APPELS D'OFFRES INTERNATIONAUX

Comme cela a été évoqué dans le chapitre « contexte régional », cet accompagnement a été identifié par la commission International puis par les élus lors du séminaire régional du 13 avril 2012 comme une action innovante à lancer en priorité par la nouvelle structure CCI International.

Cette priorité s'inscrit dans la continuité de l'action Convergences marchés orientée vers les donneurs d'ordres publics, lancée par la CCI de Bordeaux dès 2009 et qui avait conduit à la venue en novembre 2010 du directeur de la NAMSA (achats de l'OTAN) en lien avec la CCI de Bayonne.

Par « organisations internationales », on entend : le secrétariat général et les agences de l'ONU, l'Union Européenne, les banques de développement (interaméricaine, asiatique, africaine), l'OTAN et la Banque Mondiale, mais aussi les gouvernements ou organismes de service public étrangers.

L'intérêt pour nos PME est d'offrir, sur la base d'appels d'offres transparents, des perspectives de contrats pluriannuels... avec l'assurance d'être payé à l'heure ! La principale difficulté est la concurrence mondiale sans préférence nationale et le besoin de présenter une offre d'ensemblier.

La première étape de notre appui sera donc l'identification des opportunités d'affaires via une veille par des outils on-line (comme la base de données ProAO d'Ubifrance) et des contacts directs avec les acheteurs (CCII est ainsi Private Sector Liaison Officer pour le réseau Banque Mondiale).

Il s'agira ensuite de recenser l'offre existante en région pour répondre à ces opportunités par filière : dans la santé pour l'OMS ou le HCR, l'agroalimentaire pour le Programme Alimentaire Mondial (PAM) et la FAO, les TIC ou les équipements de la personne pour les opérations de maintien de la paix de l'ONU ou l'OTAN, etc.

Il faudra ensuite stimuler l'intérêt de nos PME par des sessions d'information et de formation, et surtout susciter des synergies entre elles pour favoriser la réponse conjointe à des appels d'offres dépassant une seule expertise, avec si besoin un accompagnement sur ses modalités juridiques.

Il s'agit à terme de promouvoir une « offre aquitaine globale » à l'étranger. On peut espérer (et ce sera à évaluer) que les synergies développées lors de réponses communes (couronnées ou non de succès) conduiront à des alliances entre PME et à la croissance de leur taille, atout pour l'export.

Pour autant, nous ne devrions pas nous limiter à l'Aquitaine. Alsace International a développé depuis 15 ans une démarche similaire d'appui à leurs PME - et s'est montrée favorable à la création de passerelles entre nos deux dispositifs ainsi que ceux de Bretagne ou de Rhône-Alpes.

La démarche est menée par CCI International avec l'appui d'élus et du service intelligence économique de la CCI Aquitaine. Dès juillet 2012, un permanent de CCII sera affecté à mi-temps sur cette action, pour un objectif de lancement d'ici fin 2012... avec le soutien attendu du Conseil régional.

## C. ACTIONS FILIÈRES

Les premiers axes stratégiques et leur méthodologie d'élaboration sont résumés ci-après pour les 7 filières d'excellence préalablement identifiées (tout l'agroalimentaire solide et liquide a finalement été regroupé) tandis que l'analyse SWOT et les explications détaillées sont renvoyées en annexes.

Ce qui suit n'est qu'une étape dans la réflexion en cours, notamment sur les objectifs et priorités. Elle doit se poursuivre avec les partenaires aquitains de l'export, en particulier le Conseil régional.

### 1 Aéronautique-Spatial-Défense

Méthodologie : Yves Mazoyer, conseiller auprès du président de Turboméca (groupe Safran) pour le développement des relations institutionnelles et élu de la CCI Pau Béarn et de la CCI Aquitaine, a travaillé avec CCI International (qui avait auparavant compilé les études et chiffres disponibles) et fait valider les orientations par les membres de l'association BAAS (Bordeaux-Aquitaine Aéronautique et Spatial).

**AXES STRATÉGIQUES** (dans l'ordre d'importance)

1. **Portage par des grands groupes** (ouverture aux marchés, mise en relation avec les directions internationales des sièges) et participation aux marchés de compensation (offset) en accompagnement de leurs contrats internationaux.
2. **Organisation de clusters « export »** (par compétences, ex. : matériaux, équipements, électronique et systèmes embarqués) et/ou formation de groupements d'entreprises complémentaires afin de répondre à un marché ponctuel (avec une attention particulière au cadre juridique de l'alliance).
3. **Consolidation d'un programme d'actions** en concertation avec les acteurs régionaux (Conseils régionaux Aquitaine et Midi-Pyrénées) et nationaux (GIFAS, UBIFRANCE), notamment en redynamisant la « Commission Internationale » du pôle bi-régional Aerospace Valley.
4. **Promotion de la filière Maintien en Condition Opérationnelle** en cours de constitution.
5. **Consolidation des entreprises ayant un potentiel à l'international** (les amener à la taille critique).
6. **Attraction des entreprises et des compétences en Aquitaine.**

## 2 BTP et construction durable

Méthodologie : Jacques Bonvallet (directeur marketing/export, division matériel du groupe Fayat, dont le DG Jean-Claude Fayat est président de la commission International de la CCI Aquitaine) a réuni un groupe de travail formé d'entreprises, d'associations ou clusters, qui a permis que la filière soit analysée dans toutes ses composantes (et pas seulement le bâtiment et les « grands travaux »).

### AXES STRATÉGIQUES (dans l'ordre d'importance)

1. **Promouvoir à l'international les savoir-faire aquitains** (vitrines) en recherchant les pôles de compétence existant en Aquitaine et composant un cycle à structurer, par exemple autour de la ville durable et l'urbanisme (énergies, eau, traitement des déchets et recyclage, éco-construction, mobilier et équipement urbain).
2. **Miser en priorité sur les marchés proches et francophones** (Maghreb, Afrique et Europe de l'Est), plus porteurs et accessibles aux PME.
3. **Constituer un pôle d'information et analyse des compétences** autour du CREAHD et de la CDPEA.
4. **Accompagner les PME**, par une démarche individuelle consolidant leur capacité à aller à l'export.
5. **Faire une veille sur les projets internationaux**, et surtout ceux financés par les bailleurs de fonds.
6. **Présenter une offre globale** incluant une partie du financement (tels les Allemands ou Espagnols).

## 3 Agro-alimentaire

Méthodologie : deux groupes de travail co-pilotés par le Conseil régional d'Aquitaine et CCI International ont réuni à plusieurs reprises des entreprises viti-vinicoles et de l'agro-alimentaire, pour formuler des recommandations communes validées par nos deux élus référents, Marianne Bocquet (Gabart Laval, CCI de Libourne) et Alain Brugalières (Vitamont, CCI de Lot-et-Garonne et CCI Aquitaine).

### AXES STRATÉGIQUES

#### 1. Objectifs

- **Industrie Agro-Alimentaire (IAA)** : doubler le chiffre d'affaires export à l'horizon 2020,
- **Vins et Spiritueux (V&S)** : à 5 ans, atteindre 50 % de la production aquitaine de vin exportée.

#### 2. Accompagnement individuel

- **en amont** : par les conseillers de CCI International et de la DIRECCTE (stratégie export)
- **en aval** : suivi des opérations de prospection, accompagnement sur la mise en marché
- **appui financier** : révision des critères d'éligibilité pour inclure les ETI ; élargissement du PASS EXPORT et dématérialisation ; mise en place d'une « Commission Export » IAA et V&S.

### 3. Accompagnement collectif

- Guichet unique d'accès à l'information
- Définition d'un programme d'actions concerté, pluriannuel et avec un suivi/évaluation
- Validation de la capacité export pour les primo-exportateurs
- Mise en place d'un module de formation à l'export (avec une session sur l'avantage du regroupement d'opérateurs sur le secteur V&S)
- Détermination d'une action collective : 5 participants minimum
- Définition des marchés prioritaires avec le vin comme locomotive (cibles CIVB : Chine, Brésil, Etats-Unis, Japon, Russie, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni)
- Attention aux règles sanitaires mises en place selon les destinations
- Mise en place d'un lobbying SUD-OUEST auprès des autorités sanitaires françaises pour accompagner les entreprises agroalimentaires à l'export (agrément)
- Mise en place et sélection d'actions prioritaires : missions sur certains salons incontournables (SIAL, ANUGA, Fancy Food Show, FOODEX...) pour attirer et accompagner les néoexportateurs ; promotion avec la bannière Sud-Ouest sur un événement déjà existant ; création d'un événement à destination du grand public tous produits IAA et V&S (Fête du Vin, semaines gastronomiques en hôtellerie-restauration, semaines promotionnelles en grande distribution)
- Vins et spiritueux (axe spécifique) : meilleure coordination des actions des appellations / meilleure visibilité sur les marchés ; développement de l'éducation-formation à destination des professionnels et prescripteurs (master class).

## 4 Santé

Méthodologie : afin de définir nos axes stratégiques, une enquête ambitieuse a été lancée pour la première fois auprès des entreprises du secteur sur un échantillonnage organisé autour des 7 catégories d'acteurs identifiés comme base d'étude (CHU, entreprises liées au CHU par des contrats de recherche, filiales entrepreneuriales qui ont développé une activité « originale » sur le site, PME et TPE dans la mouvance du CHU et/ou des filiales entrepreneuriales, ETI indépendantes tournées vers l'international, filiales de production, entreprises de sous-traitance).

Une lettre personnalisée de Marc Prikazsky, Président de CEVA Santé Animale et référent élu (CCI de Libourne/CCI Aquitaine) a été adressée aux PDG de chacune des entreprises de l'échantillon, qui feront l'objet d'une visite de Michel Roux, travaillant par délégation de Marc Prikazsky sur ce dossier.

L'enquête est en cours et il est donc trop tôt pour dégager des axes stratégiques et répondre à cette question : y a-t-il un véritable écosystème « santé » ou les acteurs concernés sont-ils finalement pour l'essentiel « indépendants » avec des besoins d'aides divers et spécifiques ?

Par ailleurs, la demande non de subventions mais de relais pour aider certaines startups à trouver des investisseurs et amorcer leur phase développement constitue-t-elle une piste d'action ?

## 5 Technologies de l'Information et de la Communication

Méthodologie : en l'absence d' élu référent, le Conseil régional d'Aquitaine, l'ADEISO (Association pour le Développement de l'Electronique et de l'Informatique dans le Sud-Ouest) et CCI International ont lancé une réflexion commune (à poursuivre avec des entreprises ciblées en en dégageant des leaders) afin de déterminer la façon d'accompagner une filière numérique très fragmentée à l'export.

### AXES STRATÉGIQUES

Sur les « nouveaux marchés » stratégiques :

- Energies du futur
- Santé/bien-être
- Patrimoine-connaissance
- Villes-humain augmenté

se dégagent 4 clés d'entrée :

1. Flécher des thématiques « marché »
2. Cibler des technologies
3. Raisonner « écosystèmes »
4. Raisonner « usages numériques ».

La clé d'entrée « usages », en permettant de fédérer des acteurs multisectoriels et en proposant des solutions intégrées, semblerait la plus pertinente. 3 thématiques possibles ont été évoquées :

**1 - LA MOBILITE** : sur laquelle l'Aquitaine développe des compétences diversifiées, soutenues par les collectivités (TOPOS, GERTRUDE, projet HIRONDO...)

**2 - L'HUMAIN AUGMENTE** : robotique, nanotechnologies, intelligence artificielle... autant de technologies que de secteurs concernés (avionique, santé, 3D...)

**3 - LE DIVERTISSEMENT** : dont le culturel et le tourisme (dans une moindre mesure).

Si cette « clé d'entrée par les usages » est validée, il conviendra de conceptualiser une opération (non traditionnelle) dédiée sur le marché ciblé. Elle permettrait, au-delà des technologies, de promouvoir les savoir-faire de la région en matière de Partenariats Publics-Privés.

Dans ce contexte, l'organisation d'une opération à l'international sur la thématique « mobilité » semble prioritaire dans le temps : en 2015, Bordeaux accueillera le Salon ITS WORLD (Intelligent Transport System), porté par le Cluster TOPOS. L'idée restant à valider serait d'inscrire notre action (qui couvrirait un spectre plus large de convergences technologiques qu'ITS) en support de ce projet et en complémentarité de l'offre d'accompagnement à l'international aux entreprises concernées.

La possibilité, pour renforcer la structuration d'un écosystème régional, de poursuivre des actions de benchmark (Israël, Taïwan...) ou d'approche de modèles d'exploitation innovants (ex. : « villes intelligentes » - Amérique Latine, Japon...) n'est pas pour autant exclue. A noter que :

- Sur la base des résultats des actions initiées en Silicon Valley en 2011 et 2012, les initiatives en faveur du rapprochement accru des deux régions devront être prises en compte.
- Il ne faut pas occulter l'idée d'un programme de coopération avec l'Euskadi dans le domaine de l'économie numérique (cf. étude 2011 de Thierry Bruhat pour l'ADEISO).

## 6 Energie et environnement

Méthodologie : Claude Peyrebonne, Président d'AETS et élu de la CCI Pau Béarn, a travaillé en binôme avec CCI International qui a validé son analyse SWOT avec le Conseil régional.

### AXES STRATÉGIQUES

#### 1. Identifier, qualifier et structurer l'offre afin de la rendre visible

- Etablissement d'un fichier d'entreprises ayant des produits et des services exportables.
- Maillage et coopération inter-réseaux (club Ademe International, association PEXE etc.).

#### 2. Apporter un accompagnement « sur mesure » sur les projets internationaux et appels d'offres

- Établissement d'une liste de pays cibles en tenant compte des critères politiques et économiques ainsi que des grands secteurs intéressants/innovants pour les acteurs régionaux.
- Mise en place d'une veille dédiée aux financements multilatéraux, aux appels d'offres ou à propositions, publics et privés, dans les domaines de l'énergie et de l'environnement.
- Recherche et sélection des partenaires pour chaque secteur/filière dans les pays prioritaires. Il s'agit de développer, à partir du projet, une « offre globale » et non plus segmentée.

#### 3. Informer, communiquer, accompagner les entreprises

- accompagnement individuel : répondre en priorité aux besoins de l'axe 2 en accompagnant les entreprises dans le montage des dossiers, et sensibiliser sur les dispositifs de soutien
- actions de promotion collective : stimuler une offre packagée énergie/environnement et la diffuser par le biais de manifestations internationales en France, en Europe et dans le monde.

## 7 Nautisme et glisse

Méthodologie : travail avec Patrick Saouzannet, Directeur Export de RIP CURL, pour le secteur glisse. Pas d'élu référent identifié dans le secteur du nautisme.

### AXES STRATÉGIQUES

#### Nautisme

L'hétérogénéité et l'atomisation de la filière régionale nautisme/plaisance ne permettent pas de mettre en œuvre des actions collectives visibles. Il n'apparaît donc pas prioritaire, dans le cadre du schéma sectoriel, de proposer d'action collective « nautisme » à l'export.

#### Glisse

1. Maintenir et/ou développer la présence des entreprises de la filière sur des salons internationaux de référence, incontournables pour les professionnels du secteur Europe : Friedrichshafen, Bread & Butter (Berlin), ISPO (Munich) USA : Outdoor Trade Show (Salt Lake City), AGENDA (Californie), SIA (Denver).
2. Prospecter sur des marchés à fort potentiel de développement, sur les BRIC prioritairement Brazil Action Sports Show (Florianopolis), missions d'affaires en Russie (priorité n°1), Inde (2), Chine (3).

## V INDICATEURS

Selon la loi du 23 juillet 2010, les schémas sectoriels doivent prévoir un suivi des indicateurs clefs définis par CCI France pour leur périmètre. Ces indicateurs, issus de la charte nationale de l'exportation signée le 12 juillet 2011 et du guide des bonnes pratiques CCI International adopté le 29 mai 2012 sont recensés ci-dessous.

D'autres indicateurs, pertinents pour suivre l'avancée des actions décidées en Aquitaine, seront définis ultérieurement.

INDICATEURS ENTREPRISES GUICHET UNIQUE			TYPOLOGIE ENTREPRISE			
			Primo exportateurs	PME/ETI à fort potentiel		
Remontée trimestrielle	Total de PME/ETI en contact avec CCI International pour un appui en France	Total de PME/ETI en contact avec CCI International pour un appui à l'étranger	Nombre de primo-expor- tateurs en contact avec CCI International pour un appui en France ou à l'étranger	Nombre de PME/ETI à fort potentiel en contact avec CCI International pour un appui en France	Dont nombre de PME/ETI à fort poten- tiel ayant bénéficié d'une prestation d'appui	Nombre de PME/ETI à fort potentiel ayant bénéficié d'un accompa- gnement individuel et/ou collectif à l'étranger
Remontée annuelle	Total de PME/ETI différentes ayant été en contact avec CCI International pour un appui en France	Total de PME/ETI différentes ayant été en contact avec CCI International pour un appui à l'étranger	Nombre de primo- exportateurs différents ayant été en contact avec CCI International pour un appui en France ou à l'étranger	Nombre de PME/ETI à fort poten- tiel différentes ayant été en contact avec CCI International pour un appui en France	Dont nombre de PME/ETI à fort poten- tiel différentes ayant bénéficié d'une prestation d'appui	Nombre de PME/ETI à fort potentiel différentes ayant bénéficié d'un accompa- gnement individuel et/ou collectif à l'étranger

## REMERCIEMENTS

La CCI Aquitaine remercie vivement les chefs d'entreprise élus ou membres associés, les conseillers techniques et les collaborateurs des CCI d'Aquitaine qui se sont mobilisés pour l'élaboration du schéma sectoriel international.

### Président de la commission « International »

Jean-Claude FAYAT CCI Aquitaine

### Elus, membres associés et conseillers techniques

Alain BRUGALIERES	CCI Aquitaine / CCI de Lot-et-Garonne
Marianne BOCQUET	CCI de Libourne
Jacques BONVALLET	Groupe Fayat
Yves MAZOYER	CCI Aquitaine / CCI Pau Béarn
Claude PEYREBONNE	CCI Pau Béarn
Marc PRIKAZSKY	CCI Aquitaine / CCI de Libourne
Michel ROUX	CEVA Santé animale
Patrick SAOUZANET	RIP CURL
Alexandre ZHENDRE	CCI Aquitaine / CCI de Bordeaux

### Collaborateurs

Francis BEUNOT	CCI International Aquitaine
Marielle CARREAU GASCHEREAU	CCI International Aquitaine
Emmanuelle FRAGNAUD	CCI International Aquitaine
Béatrice LEHIMAS	CCI International Aquitaine
Frédéric WORINGER	CCI International Aquitaine

# SCHÉMA SECTORIEL

# INTERNATIONAL ANNEXES

- AÉRONAUTIQUE  
SPATIAL - DÉFENSE
- BTP ET CONSTRUCTION  
DURABLE
- AGRO-ALIMENTAIRE  
SOLIDE ET LIQUIDE
- SANTÉ
- TECHNOLOGIES  
DE L'INFORMATION ET  
DE LA COMMUNICATION  
(TIC)
- ÉNERGIE, BIENS  
& SERVICES  
ENVIRONNEMENTAUX
- NAUTISME ET GLISSE

**Action filière n°1**  
**Aéronautique-Spatial-Défense**

**Action filière n°2**  
**BTP et construction durable**

**Actions filière n°3**  
**agro-alimentaire solide et liquide**

**Action filière n°4**  
**Santé**

**Action filière n°5**  
**Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)**

**Action filière n°6**  
**Énergie, Biens & Services Environnementaux**

**Action filière n°7**  
**Nautisme et glisse**



**ACTION  
FILIERE**

**1**

# **AÉRONAUTIQUE SPATIAL DÉFENSE**

## I CONTEXTE RÉGIONAL

### L'Aquitaine, 3<sup>ème</sup> région exportatrice de France :

- 26 donneurs d'ordres, 600 entreprises, 44 500 emplois.
- 16.000 salariés dans l'armement (1/3 de l'industrie française).
- Activité : 2/3 dans l'aéronautique, 1/3 dans le spatial.

### Des marchés :

- de fabricants : USA (n°1), Europe (n°2), Brésil (Embraer, Hélibras), Canada (Bombardier), Russie...
- de fabricants nouveaux ou en développement : Chine, Inde
- en constant développement : des besoins en aéronefs dans les 20 prochaines années (Asie...)
- des pays partenaires en sous-traitance ou en transfert de technologie (Maroc, Tunisie, PECO)
- des pays en croissance : Brésil, Mexique, Inde, Chine.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

### FORCES

- Forte compétence et technicité, diversité des métiers sur l'ensemble du secteur
- Reconnaissance du secteur Spatial-Défense, identité reconnue avec Aerospace Valley
- Implication régionale des grands groupes
- Environnement favorable : politiques, laboratoires, universités...
- Projets structurants régionaux ou dans le cadre d'Aerospace Valley : Institut de Recherche et de Technologie (IRT), Aérocampus de Latresne, Aéroport de Bordeaux, pôle aéronautique de Bordes, centre de démantèlement des avions de Tarbes.

### FAIBLESSES

- Atomisation des PMI, déficit de sous-traitants de rang 1 ou 2
- Forte dépendance vis-à-vis de quelques donneurs d'ordres
- Vieillesse de la population
- Manque de diversification (automobile, ferroviaire, navale, nucléaire...)
- Absence de formation d'ingénieurs aéro en Aquitaine en dehors de la filiale maintenance.

### OPPORTUNITES

- Appartenance à Aerospace Valley : reconnaissance internationale
- Développement de projets structurants au sein du pôle avec le soutien des 2 régions, des universités et des grands groupes
- Soutien des politiques, en particulier sur le renforcement d'une filière maintien en condition opérationnelle
- Implication régionale des grands groupes
- Environnement international favorable, à exploiter en coordination avec le GIFAS
- Perspectives internationales à long terme très favorable (23 à 27 000 avions à livrer d'ici 2025 : prévisions de Boeing, Airbus mais aussi Rolls-Royce)
- Avancées technologiques sur les moteurs (bruit, consommation, légèreté) et les avions
- Développement des constructeurs français (Airbus, Dassault) à l'international.

**MENACES**

- Essoufflement des PMI du fait des charges cycliques et difficultés à reconstituer leurs marges
- Forte concurrence
- Eloignement des marchés
- Changement des moyens et des techniques, des métiers (montée en compétence, nouveaux matériaux, moins d'usinage...).

**III AXES STRATÉGIQUES PRESSENTIS**

1. Portage par des grands groupes (ouverture aux marchés, mise en relation avec les directions internationales des sièges).
2. Participation aux marchés de compensation en accompagnement des contrats internationaux.
3. Consolidation des entreprises ayant un potentiel à l'international (les amener à la taille critique).
4. Attraction des entreprises et des compétences en Aquitaine.
5. Organisation de clusters « export » (par compétences, par exemple : matériaux, équipements, électronique et systèmes embarqués...).
6. Promotion de la filière Maintien en Condition Opérationnelle en cours de constitution.
7. Ajustement de l'offre à la demande internationale : former des groupes d'entreprises complémentaires et limités dans le temps afin de répondre à un marché ponctuel.
8. Consolidation d'un programme d'actions en concertation avec les acteurs régionaux (Conseils régionaux Aquitaine et Midi-Pyrénées, Aerospace Valley) et nationaux (GIFAS, UBIFRANCE).



# BTP & CONSTRUCTION DURABLE



## I CONTEXTE RÉGIONAL

Les activités du BTP (regroupées dans le gros œuvre, le second œuvre, le matériel et les services) comprennent : le bâtiment et l'éco-construction ; l'eau et l'assainissement ; les grands travaux ; l'électricité et le génie climatique et énergétique ; les équipements urbains ; et les services, dont les bureaux d'études, d'architectes et de géomètres et les cabinets d'ingénierie, de sécurité et de contrôle.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

### FORCES

- 2<sup>ème</sup> région française pour la construction en norme HQE.
- Qualité des entreprises et des savoir-faire.

### FAIBLESSES

- Une atomisation du secteur, avec de nombreuses TPE.
- Des produits difficiles à exporter et des entreprises de main d'œuvre.

### OPPORTUNITÉS

- De réelles compétences dans les constructions « éco-énergétiques ».
- Des marchés de proximité en croissance (Maghreb/Afrique, PECO...).
- Le portage de grands groupes avec des compétences régionales (Vinci et sa filiale Eurovia : centre de recherche sur les routes), Lyonnaise des Eaux (sa filiale Lyre), Fayat...
- Des organisations professionnelles : clusters dans les énergies ou la photonique.

### MENACES

- Des entreprises en difficulté sur leur marché.
- L'absence d'une politique structurante permettant de présenter une offre export sur la base d'un cycle complet ou filière (grand groupe, PME, vitrine/réalisation).  
Par exemple pour l'éolien : manque d'un turbinier et d'un parc éolien terrestre ou off-shore en Aquitaine.

### III AXES STRATÉGIQUES PRESSENTIS

#### 1. Présenter à l'international les savoir-faire aquitains (vitrines) :

rechercher les pôles de compétence existant en Aquitaine et composant un cycle complet, du produit de base à la recherche :

- Energies nouvelles liées à l'économie d'énergie (solaire, éolien, éclairage public LED)
- Cycle de l'eau
- Traitement des déchets et recyclage urbain et industriel
- Second Œuvre et éco-construction

#### 2. Les marchés internationaux porteurs et accessibles aux PME :

De préférence des marchés proches et francophones : Maghreb, Afrique et Europe de l'Est.

Certes, certaines entreprises se développent sur d'autres marchés (Inde, Chine, Brésil...) ; cependant si pour certaines activités, il existe des marchés dans des pays lointains, il faut penser « plus gros dénominateur commun » sachant que le secteur est représenté majoritairement par des PME et qu'il paraît raisonnable de viser la proximité.

#### 3. Référencer les entreprises en capacité de se développer à l'international, en croisant les produits/les savoir-faire avec ces marchés.

#### 4. Accompagner les PME par une démarche individuelle visant à consolider leurs capacités à aller à l'international.

#### 5. Autres pistes à explorer :

- création d'un Observatoire du Bâtiment et Travaux Publics, à partir de celui du CREAHD.
- veille sur les projets internationaux notamment ceux financés par les bailleurs de fonds.
- présentation d'une offre globale incluant une partie du financement (ce que savent faire nos concurrents allemands ou espagnols). Ces financements existent auprès de la Direction du Trésor, de l'Agence Française de Développement voire de l'UE ou de la Banque Mondiale ; il faudrait disposer d'un fonds d'investissement régional qui puisse accompagner les PME.



# AGRO-ALIMENTAIRE SOLIDE & LIQUIDE



## I CONTEXTE RÉGIONAL

En 2011, l'industrie agroalimentaire en Aquitaine voit ses exportations atteindre 3,3 milliards d'€ soit 24 % des exports de la région. Elle représente 9,8 % des exports IAA de la France. En termes de valeur exportée pour les IAA, la région occupe la 5<sup>ème</sup> position mais tombe à la 11<sup>ème</sup> sans les boissons.

L'IAA en Aquitaine est aussi le premier employeur industriel avec 30 000 salariés (20 % de l'emploi industriel régional) et un CA de 10 milliards d'€ (8<sup>ème</sup> région française sans le négoce viticole).

### L'Aquitaine se démarque

- 1<sup>ère</sup> région européenne productrice de vins de qualité et de foie gras
- 1<sup>ère</sup> région française en signes officiels de qualité
- Notoriété internationale des produits (vin, foie gras, jambon de Bayonne, etc.)
- Art de vivre reconnu
- Des filières d'excellence (produits laitiers, à base de viande et à base de fruits et légumes)
- Forte présence de la filière BIO.

### Parallèle avec la région Midi-Pyrénées

Les 2 régions présentent des fortes similitudes dans leur filière IAA et agricole, notamment au niveau des produits (céréales, produits laitiers, produits à base de viande, produits à base de fruits et légumes) mais également dans leurs principaux partenaires commerciaux à l'export (Espagne, Allemagne, Royaume-Uni). Seule différence notoire, les boissons (vin) ne jouent pas de rôle moteur pour la région Midi-Pyrénées.

Le dispositif public de soutien au commerce extérieur et d'appui à l'export en région

### ACCOMPAGNEMENT À L'EXPORT

- Individuel : DIRECCTE, CCI INTERNATIONAL, UBIFRANCE, CONSULTANTS PRIVÉS & BANQUES, CCIFE, CCEF, VIE WUHAN.
- Collectif : SOPEXA, UBIFRANCE, AAPrA, CCI INTERNATIONAL, ARBIO, APFELSO, FRVIA, UGCB, SYNDICATS VITICOLES, VIE WUHAN.

### APPUI FINANCIER :

- Individuel : CONSEIL REGIONAL, COFACE, OSEO, DGI, France AGRIMER, CIVB, CONSEILS GENERAUX.
- Collectif : CONSEIL REGIONAL, UBIFRANCE, CONSEIL GENERAL 47.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT DU DISPOSITIF PUBLIC DE SOUTIEN A L'EXPORT

### INFORMATION

- ↗ Bon niveau d'information
- ↘ Information diffuse, difficile d'accès, mal organisée.

### CONSEILS

- ↗ De nombreux conseillers sur le terrain
- ↘ Peu de reporting (« inter-structures »), faiblesse de l'accompagnement « aval », lien inexistant entre « l'individuel et le collectif ».

### ACTIONS COLLECTIVES

- ↗ Vaste programme avec une bonne couverture mondiale
- ↘ Programme mal coordonné, mal communiqué.

### FINANCEMENTS

- ↗ Nombreux outils de financement
- ↘ Qui manquent de souplesse et d'accessibilité.

## III AXES STRATÉGIQUES PRESENTIS

### OBJECTIFS

- **AGROALIMENTAIRE** : doubler le Chiffre d'Affaire export à l'horizon 2020
- **V&S** : à 5 ans, atteindre 50 % de la production de vin exportée.

### INDIVIDUEL

ACTIONS	OBJECTIFS	OBSERVATIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En amont : Définition stratégie export : diagnostic, préconisations, actions</li> <li>• En aval : Suivi des opérations de prospection Accompagnement sur la mise en marché</li> <li>• Appui financier : Revoir les critères d'éligibilité (ETI) Elargissement du PASS EXPORT et dématérialisation Mise en place d'une Commission Export IAA et V&amp;S : meilleure communication</li> </ul>	15/an(Agro)  25/an (V&S)	Conseillers CCI International (9)  Conseiller DIRECCTE (1)  Outil UBIFRANCE (600€)  VIE ou expatrié en temps partagé

## COLLECTIF

ACTIONS	OBSERVATIONS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guichet unique d'accès à l'information</li> <li>• Définition d'un programme d'actions concerté, pluriannuel et avec un suivi/évaluation</li> <li>• Validation de la capacité export pour les primo-exportateurs</li> <li>• Mise en place d'un module de formation à l'export (une session sur l'avantage du regroupement d'opérateurs sur le secteur V&amp;S)</li> <li>• Détermination d'une action collective : 5 participants minimum</li> <li>• Définition des marchés prioritaires avec le vin comme locomotive (cibles CIVB)</li> </ul> <p>Faire attention aux règles sanitaires mises en place selon les destinations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place d'un lobbying SUD-OUEST auprès des autorités sanitaires françaises pour accompagner les entreprises agroalimentaires à l'export (agrément)</li> </ul> <p>Mise en place et sélection d'actions prioritaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 événement professionnel SUD-OUEST en Aquitaine</li> <li>• Missions sur certains salons incontournables pour attirer et accompagner les néo-exportateurs</li> <li>• Promotion avec la bannière SUD-OUEST sur un événement déjà existant</li> <li>• Évènement à destination du grand public tous produits IAA et V&amp;S (Fête du Vin, semaines gastronomiques en hôtellerie-restauration, semaines promotionnelles en GD)</li> </ul> <p><b>V&amp;S :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure coordination des actions des appellations / meilleure visibilité sur les marchés</li> <li>• Développer l'éducation-formation à destination des professionnels et prescripteurs (master class)</li> </ul>	<p>Réflexion globale au niveau régional</p> <p>Commission Export de concertation</p> <p>Appui DIRECCTE</p> <p>Centres de formation des CCI, FORMATEX, FRVIA...</p> <p>Chine, Brésil, Etats-Unis, Japon, Russie, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni</p> <p>- Les salons agro incontournables : SIAL(s), ANUGA, SIRHA, FFS, FOODDEX, FHC, ...</p> <p>- Les salons V&amp;S incontournables : PROWEIN, VINEXPO BX/HK, HKWDF, CHENGDU, VINISUD, ...</p>

## INDICATEURS

- Indicateurs de pilotage : mesurer la capacité et la motivation des entreprises à l'export et définir des marchés cibles à long terme.
- Indicateurs de résultat : mesurer l'impact du dispositif de soutien individuel et collectif à l'export aux entreprises aquitaines.

### INDICATEURS DE PILOTAGE

- Enquête / sondage des entreprises (annuel)
- Diagnostic export obligatoire (filtrage)
- Suivi et validation des marchés par les conseillers (experts marchés + conseillers territoriaux).

### INDICATEURS DE RESULTAT

- Evaluation des opérations collectives sur le long terme (immédiat + tous les 6 mois sur 3 ans)
- Mesurer les retombées commerciales
- Suivi individuel des entreprises par les conseillers territoriaux.

**ACTION  
FILIERE**

**4**

# SANTÉ



## I CONTEXTE RÉGIONAL

→ Une enquête auprès des entreprises a été lancée, sur la base d'un échantillonnage organisé autour des 7 catégories d'acteurs identifiés comme base d'étude :

1. Le CHU avec des pôles d'excellence qui peut potentiellement amorcer une chaîne de valeur (à valider au travers de la démarche)
2. Les entreprises liées au CHU par des contrats de recherche
3. Les filiales entrepreneuriales qui ont développé une activité « originale » sur le site
4. Des PME et TPE dans la mouvance du CHU et/ou des filiales entrepreneuriales (à vérifier au travers de la démarche)
5. Des ETI indépendantes, tournées vers l'international
6. Des filiales de production
7. Des entreprises de sous-traitance.

→ Une lettre personnalisée de Marc Prikazsky, Président de CEVA et élu référent « santé », a été adressée aux PDG de chacune des entreprises correspondant à l'échantillonnage, qui feront l'objet d'une visite de Michel Roux qui travaille par délégation de Marc Prikazsky sur ce dossier.

La mesure des flux d'échanges recueillis par l'enquête (matrice de flux) entre les 7 catégories d'acteurs permettra de comprendre la « raison d'être » des différents acteurs, ce qui les dynamise, ce qui les freine et les interactions qu'ils peuvent (ou ne peuvent pas) avoir.

Y a-t-il un véritable écosystème (ex de « l'effet Silicon Valley ») ou les acteurs concernés sont-ils finalement pour l'essentiel « indépendants » avec des besoins d'aides divers et spécifiques ?

Cette matrice une fois dessinée fournira toutes les informations nécessaires. En dépendra l'usage (ou interprétation) qui en sera fait pour décider qui aider et comment.

En marge de ce qui précède, sur la base de 3 entretiens préalables au lancement de l'enquête (trop peu pour en faire une vérité), M. Roux avait constaté que deux start-up de même profil avaient le même constat :

- De bonnes conditions pour « éclore » mais pas de soutien pour grandir
- Manque de capitaux pour déployer leur activité pourtant prometteuse, alors qu'elles auraient des propositions de financement à l'étranger.

Ces 2 PME se sentant « abandonnées » pour amorcer leur phase d'exploitation et de développement seraient en demande non de subventions mais de relais pour les aider à trouver des investisseurs, ce qui pourrait constituer une piste de réflexion voire d'action.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

### FORCES

- une industrie qui recouvre autant de compétences que d'activités, tous les pilotes industriels « classiques »
- présence de nombreux groupes d'envergure internationale → émergence de PME spécialisées : ex. en outsourcing pharmaceutique ou e-santé
- des segments d'activité en fort développement : ex. dispositifs et bio matériaux, implants et chirurgie du rachis...
- un environnement scientifique et technologique d'excellence - un savoir faire reconnu en bio-photonique et en bio-informatique
- de nombreuses structures d'accueil et d'accompagnement de la filière (Bioparc, projet Neurocampus, Cluster TIC Santé, GIPSO, UNITEC...).

### FAIBLESSES

- une filière très atomisée, composée d'un grand nombre de PME voire TPE et de grands groupes → peu de lisibilité
- nombreux atouts affichés, par ex. « 3ème secteur exportateur aquitain » mais aucune information sur la nature des exportations et sur la façon dont ces « atouts » contribuent à les optimiser. Les grands groupes faussent la réalité export
- faible lisibilité de la filière au plan national et surtout international
- une multitude d'initiatives institutionnelles peu coordonnées, absence d'expression collective du milieu, saupoudrage (comme pour les TIC).

### MENACES

- rester dans des effets d'annonce et ne pas valoriser des compétences réelles
- dilution ou fuite des compétences (comme pour les TIC car nous sommes dans le domaine de l'innovation)
- disparition des PME les moins structurées.

### OPPORTUNITES

- analyse qualitative de l'offre internationale → afficher les choix pour lesquels l'Aquitaine a une vraie légitimité. Ex : l'Aquitaine est dite 1<sup>ère</sup> région française en e-santé mais il s'agit de produits ne pouvant se développer qu'en France (totalement liés au système de santé français) → pas d'avenir court terme international
- approcher les entreprises concernées et les écouter - créer des synergies et favoriser l'expression collective
- développer des outils de communication à l'international → créer un label commun ? Ex : « Health in Aquitaine ».

**ACTION  
FILIERE**

**5**

# **TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION & DE LA COMMUNICATION (TIC)**

## I CONTEXTE RÉGIONAL

Nous nous sommes appuyés sur l'expérience et les attentes de la société AP3 (16 % à l'export) et sur les leviers d'actions préconisés par T. Bruhat à l'issue de son étude de 2011 : « évaluation des filières électronique, informatique et numérique en Aquitaine : enjeux et pré-requis pour une stratégie ». Ce qui suit reste à valider auprès d'un échantillonnage restreint d'entreprises représentatives (5 à 10).

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

### FORCES

- une grande diversité d'activités et de marchés couverts, une palette de formations techniques initiales et continues reconnues (prédominance de l'informatique, du multimédia, des matériels informatiques et des télécommunications)
- un tissu de petites entreprises dynamiques
- des collectivités locales et régionales impliquées
- un grand nombre d'initiatives collectives ou institutionnelles d'animation et d'accompagnement de la filière
- des dispositifs interface recherche/entreprises novateurs.

### FAIBLESSES

- un écosystème industriel qui s'appauvrit, des PME/PMI en difficulté, des TPE isolées
- pas de dynamique de système industriel (pas de coopération ou de relation avec les grands donneurs d'ordres, R&D profitant aux grands groupes)
- peu de projets convergents : cloisonnements
- peu d'entreprises privées en croissance rapide, notamment numériques. Absence de leaders à l'international
- faible lisibilité de la filière numérique au plan national ou international
- une multitude d'initiatives institutionnelles peu coordonnées, absence d'expression collective du milieu, saupoudrage.

### MENACES

- concurrence nationale et internationale
- dilution ou fuite des compétences
- disparition des TPE les moins structurées.

### OPPORTUNITÉS

- Analyse qualitative de l'offre internationale → afficher les choix pour lesquels l'Aquitaine a une vraie légitimité → ex. : les jeux ?
- développer des outils de communication à l'international.

### III AXES STRATÉGIQUES PRESENTIS

Le Conseil Régional d'Aquitaine, l'ADEISO et CCI International ont amorcé une réflexion commune dont l'objectif (et la difficulté) était de déterminer la façon « d'aborder » la filière numérique.

→ 4 possibilités se dégagent sur 4 domaines d'action stratégiques « nouveaux marchés » identifiés - ① énergies du futur, ② santé/bien-être, ③ patrimoine-connaissance, ④ villes-humain augmenté :

1. Flécher des thématiques « marché »
2. Cibler des technologies
3. Raisonner « écosystèmes » ou
4. Usages numériques / prise en compte de masses critiques.

→ La clé d'entrée « usages », en permettant de fédérer des acteurs multisectoriels et en proposant des solutions intégrées, semblerait la plus pertinente. 3 thématiques possibles ont été évoquées :

- ❶ LA MOBILITE : sur laquelle l'Aquitaine développe des compétences diversifiées, soutenues par les collectivités (TOPOS, GERTRUDE, le projet HIRONDO...)
- ❷ L'HUMAIN AUGMENTE : robotique, nanotechnologies, intelligence artificielle... autant de technologies que de secteurs concernés (avionique, santé, 3D...)
- ❸ LE DIVERTISSEMENT : dont le culturel et le tourisme (moins de compétences sur le tourisme).

Si cette « clé d'entrée par les usages » est validée, il conviendra de conceptualiser une opération dédiée sur le marché ciblé (approche non traditionnelle). Elle permettrait, au-delà des technologies, de promouvoir les savoir-faire de la région, notamment en matière de partenariat public privé.

Dans ce contexte, l'organisation d'une opération à l'international sur la thématique « mobilité » peut se justifier comme prioritaire dans le temps : en 2015, Bordeaux accueillera le Salon ITS WORLD (Intelligent Transport System), porté par le Cluster TOPOS. L'idée serait d'inscrire notre action (qui couvrirait un spectre plus large de convergences technologiques qu'ITS) en support de ce projet et en complémentarité de l'offre d'accompagnement à l'international aux entreprises concernées. Cette proposition reste à valider.

La possibilité, pour renforcer la structuration d'un écosystème régional, de poursuivre des actions de benchmark (Israël, Taiwan, Seattle...) ou d'approche de modèles d'exploitation innovants - ex. : « villes intelligentes » (Amérique Latine, Japon...) n'est pas pour autant exclue. A noter que :

- Sur la base des résultats des actions initiées en Silicon Valley en 2011 et 2012, les initiatives en faveur du rapprochement accru des deux régions devront être prises en compte.
- Il ne faut pas occulter l'idée de relance d'un programme de coopération avec l'Euskadi dans le domaine de l'économie numérique (cf. étude 2011 de T. Bruhat).

Autres thèmes évoqués :

- L'axe « technologies diffusantes » (ex. : agro / vin...)
- L'open data (sur ce cas précis, et traduit en termes d'accompagnement d'entreprises sur un marché étranger, il s'agirait plutôt de benchmark notamment aux USA).

**ACTION  
FILIERE**

**6**

# **ÉNERGIE, BIENS & SERVICES ENVIRONNEMENTAUX**

## I CONTEXTE RÉGIONAL

L'énergie, la sécurité alimentaire, l'environnement et les matières premières sont les enjeux que les acteurs politiques et économiques devront relever ces prochaines décennies pour faire face à la poussée démographique et aux évolutions des besoins dans le monde. Ces secteurs ont indiscutablement des points communs et également des domaines de conflits potentiels.

Dans les domaines de l'énergie et de l'environnement, plusieurs « champions » français sont des leaders mondiaux. Bien souvent, les grands acteurs ont des activités relevant des deux secteurs, l'énergie et l'environnement.

Aux grands groupes qui ont des centres de production et d'activités importants en Aquitaine, on doit ajouter un fort tissu de PME indépendantes très actives mais pas suffisamment présentes à l'extérieur de nos frontières. Les centres de décision des grands groupes pour l'action internationale ne sont pas, la plupart du temps, situés dans notre région. La multitude de PME et de spécificités offertes par notre région n'a pas de cohérence apparente pour faire face à une demande internationale qui existe mais qu'il convient d'appréhender efficacement. Le besoin de structurer l'offre de notre région ainsi que sa mise en cohérence apparaissent comme une priorité.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Des ressources locales variées avec un territoire affichant une mutation de l'économie et de l'industrie française innovante très orientée vers les énergies non conventionnelles</li> <li>Des filières en décollage et des filières émergentes</li> <li>Une vitrine régionale d'excellence : pôle de compétitivité AVENIA, centre de ressources APESA, des clusters SYSOLIA (solaire PV), Aquitaine Wind Industry (éolien), une filière LED-OLED, un Club Croissance verte...</li> <li>Un acteur institutionnel majeur : le Conseil régional Aquitaine (1<sup>ère</sup> Région part de budget en R&amp;D, 1<sup>ère</sup> Région « pour la création d'emplois verts »)</li> <li>La première région industrielle dans le photovoltaïque (PV)</li> <li>Un socle historique (déchets, eau, ingénierie) tiré par des leaders nationaux mondiaux</li> <li>Des PME performantes avec des niches de marché : déchets et traitement de l'air et des gaz/Groupe EUROPLASMA, eau (assainissement, labo, traitement,...)/SOC, LCA, ISC, Paëtzold, solaire/FONROCHE, SOLAREZO, EXOSUN, Eolien/groupe VALOREM, biomasse (diversification d'activités)/SOLAREZO, FONROCHE</li> <li>Des modes et équipements de transport (véhicule électrique utilitaire)/GOUPIL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de cohérence globale : une multiplicité d'acteurs et de politiques et un manque de lisibilité des stratégies régionales et nationales</li> <li>Un marché très concentré ou atomisé : d'un côté les nombreuses PME/TPE, de l'autre les grands groupes</li> <li>De nombreuses filières jeunes qui nécessitent encore d'importants progrès technologique et scientifique qui permettront alors de les rendre économiquement attractives (ex. : technologies de captage et de stockage de CO<sub>2</sub>) ou compétitive (ex. : l'éolien)</li> <li>Des filières industrielles en structuration (énergie, B&amp;S environnementaux)</li> <li>Un secteur des éco-industries non structuré, non-fédéré dans le cadre d'une structure de représentation opérationnelle régionale</li> <li>Des réglementations complexes (non-visibilité/instabilité), des conflits d'usage, des délais trop longs</li> <li>Un périmètre statistique toujours en construction, un secteur très diffus, aucune étude comparative, activités, produits, marchés, en volumes ou en valeurs</li> </ul>

Les enjeux qui dépassent le territoire aquitain sont : la pérennisation des PME/TPE, la structuration des filières industrielles en émergence dans une économie transitoire en pleine mutation, la cohérence entre les politiques publiques et les acteurs publics.

Les enjeux en Aquitaine sont : le développement de la recherche appliquée (houle, biomasse, éolien...) et une vitrine d'excellence (un savoir-faire, des réalisations) - notions d'attractivité territoriale aquitaine - en parallèle du développement d'une offre globale et non plus segmentée en adhérant au « concept » prôné par le Club ADEME International du « chasser en meute » (maillage, réseaux, métiers, secteurs) - ce qui permettrait d'atteindre la masse critique nécessaire à une visibilité internationale mais qui peut effrayer les grands groupes.

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une vitrine régionale d'excellence renforcée</li> <li>• Un cluster « stockage de l'énergie » en projet (CRA)</li> <li>• La création du LyRE (nouveau centre R&amp;D de Lyonnaise des Eaux, avec l'appui de sa filiale Ondeo Systems)</li> <li>• Un site Expérimental National pour l'Essai et l'Optimisation d'Hydroliennes, SEENEOH (Ville de Bordeaux)</li> <li>• Un effet de levier lié à la réglementation du Grenelle de l'Environnement pour le développement d'un marché de grande proximité (local, régional, national). A contrario, il n'y a pas d'incitation dans certaines activités à se développer à l'export</li> <li>• Un relais de croissance obligé sur la filière solaire PV (rapport Charpin, moratoire)</li> <li>• Une mutation culturelle : opinion publique sensibilisée, prise de conscience sociétale de plus en plus forte des enjeux environnementaux</li> <li>• Des marchés à forte croissance et en voie de globalisation. Cependant, la spécificité de ces marchés, notamment sur les marchés en émergence est qu'ils dépendent aussi de la situation environnementale (atouts) de chaque pays et d'une réelle volonté politique ambitieuse (objectifs/moyens) et stable ainsi que d'une démarche proactive (veille sur appels d'offres, veille technologique, économique et commerciale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problèmes de retour sur investissements</li> <li>• Concurrence</li> <li>• Aspects légaux/réglementaires : complexité, interprétation, empilement</li> <li>• Instabilité politique (et des politiques publiques)</li> <li>• Crise économique, restrictions budgétaires</li> <li>• La taille des entreprises avec peu de visibilité sur les marchés étrangers</li> <li>• Une offre trop fragmentée, non globalisée</li> </ul>

#### LES FONDAMENTAUX :

- Des petites structures (jeunes), des néo-exportateurs, des activités/technologies très diversifiées (niches), de nombreuses filières en décollage, en émergence, non structurées, atomisées
- Aucune structure de représentation ou d'animation fédérant les nombreux sous-secteurs (culture individualiste)
- Existence Club ADEME International et réseau PEXE mais peu « appelé »
- La place prépondérante de la sphère publique dans la détermination de l'offre et de la demande
- Aucune étude comparative (volume, valeur), ni convergence forte « marchés » identifiée (enquêtes)
- Des entreprises multisectorielles de plus en plus positionnées sur les thèmes environnementaux : éco-entreprises, green business, développement durable/développement stratégique, communication...

## III AXES STRATÉGIQUES PRESENTIS

### AXE 1

#### IDENTIFIER, QUALIFIER ET STRUCTURER L'OFFRE AFIN DE LA RENDRE VISIBLE

- Revue des acteurs et établissement d'un fichier d'entreprises ayant des produits et des services exportables par filières/secteurs et par spécialités
- Maillage et coopération inter-réseaux en favorisant ceux qui fédèrent le plus largement les sous-secteurs et/ou filières (club Adème International, association PEXE...)

### AXE 2

#### APPORTER UN ACCOMPAGNEMENT « SUR MESURE » PORTANT SUR LES PROJETS INTERNATIONAUX, LES APPELS À PROPOSITIONS, LES APPELS D'OFFRES PUBLICS DES ORGANISMES INTERNATIONAUX, LES APPELS D'OFFRES PRIVÉS DES GRANDS GROUPES AINSI QUE LES STRATÉGIES DES BAILLEURS DE FONDS

- Établissement d'une liste de pays cibles en tenant compte des critères politiques et économiques ainsi que des grands secteurs et filières intéressant pour les acteurs régionaux (prendre en compte les orientations stratégiques de l'État Français et de la Région).
- Mise en œuvre d'une veille spécialement dédiée aux financements multilatéraux et aux appels d'offres publics sur des marchés étrangers, portant sur les biens, la construction et les services dans les domaines de l'énergie et de l'environnement (recherche et suivi des appels d'offres internationaux ouverts aux entreprises étrangères dans les pays sélectionnés). Les projets financés par les bailleurs de fonds seront consultés mais également les autres offreurs, publics et privés, de ces mêmes pays cibles.
- Recherche et sélection des partenaires pour chaque secteur/filière dans les pays prioritaires - sachant que dans certains cas, afin de compléter l'offre technique aquitaine, des partenaires associés pourront être recherchés en France hors région, en Europe et dans les pays tiers. Il s'agit de développer, à partir du projet, une offre globale et non plus segmentée, permettant d'allier plusieurs opérateurs, dont les grands groupes ayant des intérêts en Aquitaine, pour des projets d'excellence.

### AXE 3

#### INFORMER, COMMUNIQUER, ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES

##### 3.1 - accompagnement individuel :

- répondre en priorité aux besoins de l'axe 2 en accompagnant les entreprises dans le montage des dossiers
- sensibiliser sur les dispositifs de soutien (nationaux, régionaux voire locaux) aux éco- entreprises exportatrices.

##### 3.2 - actions de promotion collective :

- stimuler une offre packagée en associant différents produits et prestations sur différents segments d'activité (missions d'affaires)
- diffuser l'offre énergie/environnement par le biais de manifestations internationales en France, en Europe et dans le monde.



# NAUTISME & GLISSE



L'activité industrielle nautique en Aquitaine s'articule autour de deux principaux segments de marchés : la filière nautique liée à la pratique de la plaisance et la filière glisse.

Du fait de l'hétérogénéité et de l'atomisation de la filière nautisme/plaisance, il est impossible d'y mettre en œuvre des actions collectives visibles, tant d'un point de vue technologique que de marchés à cibler. Il n'apparaît donc pas prioritaire, dans le cadre du schéma sectoriel, de proposer d'action collective « filière » qui puisse contribuer au développement international de ces entreprises.

En revanche, le secteur de la glisse constituant un pôle d'excellence reconnu, en pleine croissance (filières émergentes) et à fort potentiel « export », il convient de soutenir son développement.

## LE SECTEUR DU NAUTISME ET DE LA PLAISANCE

### I CONTEXTE RÉGIONAL

En Aquitaine, il s'agit d'une filière atomisée qui regroupe environ 280 entreprises, représentant environ 1 750 emplois. Qualifiée de filière intégrée, artisanale à technologie de pointe, elle regroupe l'ensemble des activités allant de l'amont (conception et construction d'embarcations pour la plaisance et annexes) à l'aval, jusqu'aux services de maintenance ou de location.

L'activité est très largement concentrée sur la Gironde et plus particulièrement autour du Bassin d'Arcachon. Le département se place au 7<sup>ème</sup> rang national en termes de nombre d'établissements, en 13<sup>ème</sup> position en termes d'effectifs salariés - le Var, la Loire-Atlantique, les Alpes Maritimes et la Bretagne occupant les premières places.

### II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

#### POINTS FORTS

- 2 fleurons de l'industrie nautique de renommée mondiale, représentant plus de la moitié des effectifs salariés, dans les domaines de la voile (CNB Bénéteau) et du motonautisme (G. COUACH)
- des niches de production traditionnelle et composite, à l'unité et en série
- quelques produits à la pointe de la technologie et quelques concepts novateurs (Green Boat).

#### POINTS FAIBLES

- forte dominante des TPE et PME
- un suivi quelque peu « artisanal » du développement de l'activité/marché (organisation, action commerciale, outil productif)
- une clientèle de proximité
- une filière non fédérée, non structurée en local
- une vocation maritime liée au passé (négoce), un territoire attractif (bassin d'Arcachon, estuaire, fleuves/rivières, lacs), mais pas de réelle culture marine.

Dans ses parts de marchés à l'export, le leadership mondial de la voile française s'affirme avec 73 % de la production exportée. Des actions n'auraient de légitimité que si les PME aquitaines détenaient des parts de marché significatives dans ce domaine, ou si la filière se caractérisait par l'existence d'un réel vivier d'entreprises dédiées à cette activité. Ce n'est pas le cas.

Une dynamique d'alliance avec les autres régions de l'Arc Atlantique (Bretagne, Loire-Atlantique, Poitou-Charentes) pour la promotion et le développement de cette filière serait intéressante si elle parvenait à s'organiser. C'est une piste prônée par le Conseil régional d'Aquitaine. Cette volonté doit maintenant être promue et partagée par l'ensemble des quatre présidents de région.

### III AXES STRATÉGIQUES PRESENTIS

Il apparaît donc à ce stade intéressant de suivre uniquement l'évolution de Naval Meetings, convention d'affaires européenne de l'Industrie nautique et navale qui se déroule tous les 2 ans à Bordeaux. Le bilan de la deuxième édition 2011, organisée par la Région Aquitaine en partenariat avec la Région Loire Atlantique, a démontré qu'il s'agit désormais d'un rendez-vous incontournable pour les professionnels des filières navale et nautique.

Il est cependant à noter que la Fédération des Industries Nautiques (FIN) s'est désengagée du comité de pilotage (exclusivement composé de collectivités territoriales). Or la FIN est le partenaire officiel d'UBIFRANCE pour promouvoir auprès des entreprises de cette filière leur internationalisation.

Dans l'organisation d'une prochaine édition 2013, il a bien été inscrit comme objectif d'élargir la collaboration avec les autres régions de la façade Atlantique.

Si une dynamique d'alliance parvient à se construire, des actions à l'export trouvant un plus large écho auprès des professionnels de la filière pourraient alors être envisagées, de concert avec l'ensemble des partenaires institutionnels de l'Arc Atlantique. Ce schéma sectoriel serait alors amendé. Une veille peut cependant être assurée sur ce secteur, permettant ainsi de répondre à quelques problématiques d'appui individuel identifiées.

# LA FILIÈRE GLISSE

## I CONTEXTE RÉGIONAL

Le marché du surf et de la glisse en général se développe avec l'apparition de nombreuses nouvelles pratiques dérivées aux quatre coins du monde. Après avoir été constitué uniquement de petites entités dirigées par des surfeurs, ces entreprises ont prospéré pour devenir aujourd'hui de véritables multinationales : Barland, Rip Curl, Quiksilver, Billabong... qui impulsent dans leur sillage l'effet cluster en Aquitaine, donnant ainsi naissance à une concentration d'entreprises de la glisse.

Les entreprises de la glisse dite « traditionnelle » (production de biens et services destinés au marché des sports de glisse) sont plus de 400 en Aquitaine, ce qui représente plus de 3 500 emplois directs et 1,7 Mds d'euros de CA.

Il est indispensable d'ouvrir au maximum le champ d'activités : skateboard, wideboard, wakeboard, bodyboard, snowboard ou bien encore kitesurf. Apparu depuis une dizaine d'années seulement, le kitesurf, récente activité sportive nautique, s'impose ainsi aujourd'hui comme un véritable écosystème montant, participant à l'essor social et économique de la région Aquitaine.

## II SYNTHÈSE DE L'ANALYSE SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Filière d'excellence, leader européen sur ce segment de marché (90%)</li> <li>Sièges sociaux des plus grandes marques de la glisse et implantation des 6 leaders mondiaux du surf : Quiksilver, O'Neill, Billabong, Rip Curl, Volcom, Oxbow (80 % du CA de l'ensemble de la filière) avec la R&amp;D</li> <li>Gamme de produits riche et diversifiée : produits développés pour et autour de la pratique des sports de glisse et/ou porteurs du concept « surfwear »</li> <li>prêt-à-porter surf et snow wears et la chaussure (75 % du CA des entreprises de ce secteur)</li> <li>matériel (planches de surf, snowboards...)</li> <li>accessoires (montres, lunettes, sacs à dos...) dont l'évolution est spectaculaire</li> <li>Le cluster EUROSIMA créé en 2008 favorise la mise en réseau des acteurs privés et publics qui souhaitent contribuer à la promotion et au développement de la filière sports de glisse en Aquitaine</li> <li>Professionnels bien identifiés (distributeurs, artisans shapers, sous-traitants locaux, commerces de détail spécialisés...)</li> <li>Un territoire attractif</li> <li>Un hôtel d'entreprises Olatu Leku créé en 2012 à Anglet et dédié à la filière de la glisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limites très rapidement atteintes pour les grands leaders en termes d'actions collectives (extrêmement concurrentiels)</li> </ul>

MENACES	OPPORTUNITÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concurrence, innovation (fashion trend) qui nécessitent une grande réactivité : des consommateurs pratiquants côtoient les consommateurs « tendances » (concurrence des marques de prêt-à-porter)</li> <li>• Relais de croissance se déportant vers l'Europe de l'Est et non plus sur les marchés de grande proximité comme l'Espagne ou le Portugal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un style de vie en plein essor : beaucoup de jeunes s'identifient aux pratiquants des sports concernés (surf, outdoor) → croissance continue même dans les endroits où ces sports ne sont pas pratiqués</li> <li>• Produits « ecofriendly », éco-innovants ↔ développement mondial d'une prise de conscience environnementale</li> </ul>

### III AXES STRATÉGIQUES PRESENTIS

#### AXE 1

#### MAINTENIR ET/OU DÉVELOPPER LA PRÉSENCE DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE SUR DES SALONS INTERNATIONAUX DE RÉFÉRENCE,

incontournables pour les professionnels du secteur (effet d'entraînement : espaces individuels regroupés sur stand collectif et grands groupes)

Objectifs : promotion d'une vitrine de savoir-faire, veille concurrentielle et technologique, évaluation des réelles opportunités de développement à l'export.

##### Marché : Europe

- Friedrichshafen, salon international de référence pour toutes les disciplines « outdoor »
- Bread & Butter, Salon international de référence pour le Street et l'Urban Wear + Bright pour l'outdoor (Berlin)
- Sur le Salon ISPO, dynamique inter-clusters (Annecy/Hossegor)

##### Marché : USA

- Outdoor Trade Show (Salt Lake City)
- AGENDA (Californie)
- Magic + S.L.A.T.E. (Las Vegas)
- Sur SIA (Denver), dynamique inter-clusters (Annecy/Hossegor)

#### AXE 2

#### PROSPECTER, POUR LES FILIÈRES TRADITIONNELLES ET ÉMERGENTES, SUR DES MARCHÉS À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

##### Marchés : BRIC prioritairement

- Brazil Action Sports Show (Florianopolis)
- Mission d'affaires en Russie (1), Inde (2), Chine (3)