

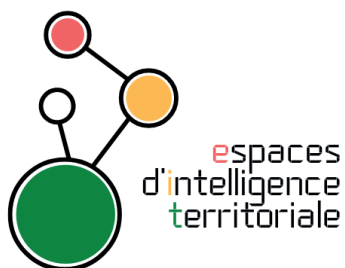


ESPACE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE - AGROALIMENTAIRE

ATELIER 2 - COMMANDE PUBLIQUE / INTERNATIONALISATION

20.10.2021

- Rappel de la démarche EIT de la CPME Réunion
- Présentation des partenaires : Association SBA et Club Export Réunion
- Tables rondes thématiques sur la commande publique et l'internationalisation



Ce projet est cofinancé par l'Union européenne et la Région Réunion

CONTEXTE & OBJECTIFS

1) LES CONTRATS DE FILIERES DE LA REGION REUNION

Identification de **6 filières prioritaires** par la Région Réunion en 2016 suite à l'adoption du **SRDEII** (Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation) :

Agroalimentaire - Bâti-tropical - Economie bleue - Ecotourisme - ENR - Numérique

Pour chacune de ces filières, des comités de filières se sont tenus afin d'établir une feuille de route des acteurs pour 3 ans pour :

- Fédérer les acteurs de la filière en développant la coopération ;
- Identifier les projets de la filière et partager l'information ;
- Partager les orientations et initiatives de l'Etat.

2) LA DEMARCHE ESPACE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE DE LA CPME REUNION

- Le lancement de ces EIT est issu d'un projet présenté par la CPME Réunion dans le cadre du POE FEDER 2014- 2020 mesure « Structuration de filières » ;
- La CPME Réunion est résolument engagée dans la structuration des filières, sur la base de la dynamique Ré-Enraciner l'Economie LocaLE (**REELLE**) qui propose une **vision du développement économique durable fondée sur les échanges locaux** ;
- Le travail de la CPME Réunion sur 3 EIT (Agroalimentaire - Bâti-tropical - Numérique) s'inscrit en complémentarité avec celui des contrats de filière de la Région Réunion.

OBJECTIFS DES ATELIERS THEMATIQUES EIT DE LA CPME REUNION

- 1) Identifier des éléments de diagnostic et des pistes de solutions sur des problématiques d'intérêt commun en relation avec la thématique ;
- 2) Remonter les informations à la Région dans le cadre de ses travaux sur le SRDEII ;
- 3) Echanger et favoriser le partage et les retours d'expérience pour les entreprises

Au sein de cet **EIT AGROALIMENTAIRE**, 4 ateliers thématiques sont programmés de septembre à novembre 2021 à destination des entreprises réunionnaises :



Recrutement Formation

le 29.09.21 de 9h à 11H



Commande publique Internationalisation

le 20.10.21 de 9h à 11H



Digitalisation des entreprises

le 03.11.21 de 9h à 11H



Economie circulaire Economie de la fonctionnalité

le 24.11.21 de 9h à 11H



PRESENTATION DE LA STRATEGIE DU BON ACHAT (SBA)

Pourquoi le SBA ?

L'enjeu principal est de créer les conditions pour que les acheteurs publics définissent leur stratégie du bon achat. L'objectif est d'utiliser **l'achat public comme levier de développement des entreprises locales**.

- Rendre visible et lisible la commande publique pour les opérateurs économiques.
- Imaginer les conditions de rapprochement de l'offre et la demande.
- Moderniser la commande publique.
- Accompagner les acteurs publics et privés de la commande publique.

Développer et faciliter l'accès à la commande publique

Créée en 2016, l'association SBA a été présidée par la CPME pendant 3 ans. L'ADIR préside depuis 2019 la SBA. Issue d'une ambition territoriale commune, la SBA est le fruit :

- **D'un constat** : Les TPE/PME ne participent pas suffisamment à la commande publique (30% du montant total des marchés attribués – cf OECE).
- **D'une volonté européenne** : favoriser l'accès des TPE/PME à la commande publique (création du Small Business Act Européen en 2008).
- **D'une coopération** : entre les acheteurs publics, les organisations professionnelles ou publiques et les chambres consulaires.
- **D'une exigence** : la définition d'une stratégie d'achat intelligente et vertueuse.

Objectifs de l'association

- 1) Développer une stratégie du bon achat ou faire de **l'achat public ordinaire un levier de développement économique, social et environnemental pour La Réunion**.
- 2) Favoriser un **accès plus équitable** pour les TPE/PME à la commande publique

Comment ? Par le dialogue, au sein de groupes de travail, entre la demande des acheteurs et les besoins des opérateurs afin d'**identifier en amont des difficultés respectives et de proposer des solutions**.

UNE STRATEGIE PORTEE PAR UNE AMBITION TRIPLE A

ANTICIPATION

Amélioration de l'information aux opérateurs économiques et de la compréhension de la commande publique

ADAPTATION

Faciliter l'accès des petites et moyennes entreprises aux marchés publics

ANCRAGE TERRITORIAL

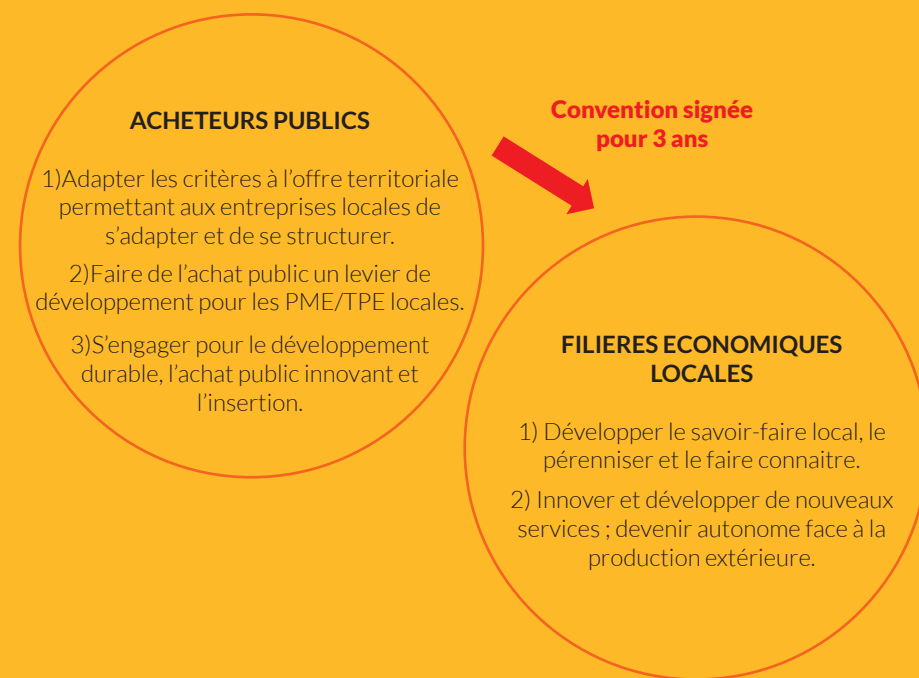
Développer les savoir-faire locaux, leurs accès aux marchés publics et les pérenniser

L' AMBITION DE LA CONVENTION SBA

Le Small Business Act Réunion est un protocole (convention SBA) entre un acheteur public local et les organisations professionnelles qui engage les parties à organiser le code de la commande publique de façon équitable pour les TPE/PME

Qui sommes nous ?

- **14 Acheteurs publics** signataires de la convention SBA : Aéroport de Roland Garros, CHU, SODIAC, SIDR, CINOR, TCO, Région, Département, et les mairies (Saint-Denis, Le Port, Saint-Paul, La Possession, Petite- Ile et Saint-Leu).
- **11 Opérateurs publics** : CRESS, CERBT, CCIR, Chambre d'agriculture de la Réunion, CMAR, CNFPT, MDEN, MDES, Pôle emploi Réunion, Université de la Réunion, URSIAE.
- **16 Organisations professionnelles** : ADIR, AACC, CAPEB, CPME, CINOV Réunion-Mayotte, CROAR, CROEC, Digital Réunion, FDSEA, FRBTP, FRCA, FAR, SDIFOI, SYNTER, U2P, UNTEC.



Rémy MEIN, Chargé d'étude SBA : remy.mein@adir.info



PRESENTATION DE LA STRATEGIE DU BON ACHAT (SBA)

PRINCIPAL FREIN A L'ACCES A LA COMMANDE PUBLIQUE : LA PROFUSION DES PORTAILS EN LIGNE

La dématérialisation des marchés publics obligatoire depuis 2018 induit une multitude de portails d'achats publics à l'image du mille-feuille territorial. Les conséquences pour les professionnels sont :

- le manque de lisibilité des appels d'offre
- l'absence d'indicateurs sur le volume de la commande publique
- le non suivi des commandes
- l'impossibilité de se projeter dans la commande publique

UNE SOLUTION POUR LA FILIERE AGROALIMENTAIRE : RUN'ALIM, plateforme de sourcing alimentaire réunionnaise

Un collectif, formé par les filières locales pour valoriser et développer l'approvisionnement local de la restauration collective.



Un outil digital, facilitateur de la commande publique.
L'objectif est de :

- ➔ Mettre en relation fournisseurs et acheteurs
- ➔ Offrir une vitrine complète de l'offre alimentaire locale et intuitive pour les acheteurs

LANCEMENT PREVU : FEVRIER 2022

ECHANGES & DISCUSSION

• Run'alim est un outil pédagogique permettant de **mobiliser et réunir les entreprises** autour du sujet de la commande publique, tout comme les **Journées du Territoire** le sont (événement organisé par l'association SBA, une à deux fois par an). Run'alim permettra aussi de **favoriser les groupements d'entreprises et les accords multicadres**.

• L'utilisation de **comités d'experts en amont des appels d'offres** prend de l'essor ce qui est une bonne chose pour **favoriser l'accès à la commande publique des TPE/PME**. Il est judicieux que les collectivités puissent affiner leurs besoins en amont grâce aux experts et qu'elles puissent connaître le champ des possibles en terme de prix et de produits sur le marché local cela afin de présenter les offres les plus cohérentes possibles (attention toutefois au risque de fausser la concurrence).

• La question de la **dématérialisation de la commande publique pour les TPE/PME** qui ne sentent pas « à l'aise » avec les outils numériques où qui n'ont pas forcément **« confiance »** pour livrer leurs données sur les plateformes est posée. Ces entreprises vont devoir faire un effort si elles souhaitent rester « visibles » par les acheteurs. De même le recours à la **signature électronique** sera bientôt généralisé, il faut accélérer la prise en main numérique de ces entreprises.

• Beaucoup d'entreprises du secteur alimentaire n'ont pas recours à la commande publique car celle-ci s'accompagne de **beaucoup de lourdeur administrative (agrément sanitaire)** ou tout simplement car celle-ci ne fait **pas partie de « leur cible »**. Ils ont assez de travail avec leurs marchés privés pour aller sur des **marchés publics trop grands qui pourraient demander à restructurer leur manière de produire**. Enfin l'idée que le simple fait de **prendre du temps pour répondre à un marché public pourrait impacter leur chaîne de production** fait que beaucoup d'entreprises ne s'y intéressent pas.

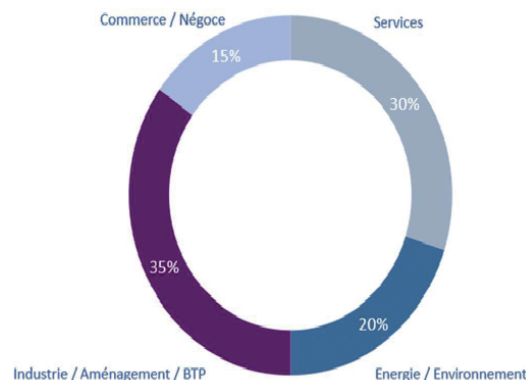
• En conclusion, il faut arriver à **1) identifier les entreprises intéressées par la commande publique (sourcing), 2) les structurer et les faire monter en compétences (formations, accompagnement) et 3) changer à long terme la mentalité locale** sur ce type de marché.

Rémy MEIN, Chargé d'étude SBA : remy.mein@adir.info



PRESENTATION DU CLUB EXPORT REUNION

Créée en 1998 et comptant 120 entreprises exportatrices adhérentes de secteurs d'activités variés, l'association Club Export Réunion accompagne les entreprises dans leur stratégie de développement international (3 antennes dans les pays de la zone OI : Madagascar, Seychelles, Maurice). Le Club Export promeut la valeur ajoutée régionale, la coopération économique et environnementale grâce à l'organisation d'événements et de rencontres d'affaires dans l'océan Indien en s'appuyant notamment sur un réseau de partenaires clairement identifiés : CCI, GEM, SIM, SCI, ADIM, Business Mauritius, AMM, Cap Business, COI, CCEF...



DES RÉSULTATS CONCRETS ET MESURABLES



+ de 500 entreprises ayant participé à des événements et actions du Club Export ces 10 dernières années : L'ouverture à l'international a désormais pleinement intégré les préoccupations du chef d'entreprise

30 jeunes en Volontariat International en Entreprise (VIE) par an positionnés en moyenne pour les entreprises réunionnaises : Les implantations dans l'océan Indien et au-delà se concrétisent



+ de 500 M€ : La valeur exportée totale a doublé en 20 ans et l'export concerne aujourd'hui plus de 1200 entreprises avec en particulier une croissance très marquée de l'exportation de services (x 2 pour la dernière décennie)

Des perspectives de développement prometteuses dans l'espace régional et sur le continent africain, dans de nombreux secteurs (agro alimentaire, santé, énergie, déchets, services)



PUBLICATION DU LIVRE BLANC DE L'INTERNATIONALISATION DU CLUB EXPORT

Des solutions pour l'internationalisation des entreprises réunionnaises à l'horizon 2026

UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE ET PARTENARIALE

- ➔ AXE 1 : Structurer l'offre réunionnaise à l'export
- ➔ AXE 2 : Améliorer l'environnement des affaires à l'international
- ➔ AXE 3 : Dynamiser la capacité de projection à l'international

PARMI LES 19 PROPOSITIONS DÉVELOPPÉES AU SEIN DU LIVRE BLANC :

- Créer une **base de données de l'international**
- Fédérer les acteurs publics et privés autour d'une « task force » permanente à l'international (APE, FRET...)
- Améliorer l'**offre locale éducative** à l'international & favoriser la montée en compétence des dirigeants
- Construire ou consolider des outils de financement adaptés à la taille des PME locales par la création d'un **fonds spécifique Outre-mer**, outils de financements participatifs, recours à la défiscalisation.
- Développer de nouvelles approches de l'export via l'**exportation collaborative**
- Proposer un **accompagnement technique renforcé** (structuration interne du Club Export et via des réseaux d'experts comme les OSC)
- Renforcer la **visibilité et la lisibilité** de l'offre réunionnaise à l'export, en développant des outils promotionnels visant à mieux la présenter (catalogues sectoriels).
- Appuyer la structuration de filières dans l'océan Indien pour permettre aux entreprises du territoire de s'inscrire dans une chaîne de valeur à l'échelle régionale et favoriser l'émergence d'initiatives entrepreneuriales conjointes en fonction des opportunités offertes par chaque pays.

David CHEVASSUS, Chargé de communication CER : david.chevassus@clubexport-reunion.com



PRESENTATION DU CLUB EXPORT REUNION

LES PROJETS 2021-2024

ZOOM SUR L'EXPORTATION COLLABORATIVE

L'Exportation Collaborative consiste en la création d'un groupe pertinent de partenaires, bâtir une stratégie et une offre commune dans le but d'établir un plan d'action du développement marketing et commercial (analyse et études de marché, mise en marché, consolidation de la position).



- Recrutement des participants et animation tout au long de l'année du groupement
- Diagnostic export des membres



- Création d'outils marketing et de communication communs dans la langue du pays
- Constitution d'une offre plus complète et plus attrayante pour les cibles visées



- Identification de clients étrangers et partenaires
- Identifications de fournisseurs étrangers
- Actions et suivi commercial tout au long de l'année par nos équipes locales



- Construction de marque
- Organisation d'actions de promotion pour travailler l'image de vos produits (salons, conférences, dégustations ...)

ZOOM SUR LA STRUCTURATION DE FILIERES - VOLET INTERNATIONAL

Dans le cadre du SRDEII, le Club Export s'inscrit pleinement dans la démarche de structuration de filières d'excellence en cours à l'échelle du territoire en s'engageant sur ces 3 à 4 filières prioritaires pendant les 3 années à venir : **AGROALIMENTAIRE / BATI-TROPICAL / NUMERIQUE / ENERGIES RENOUVELABLES**

PROGRAMME D'ACTION DU CLUB EXPORT RÉUNION SUR 5 ANS

- 1. Identification de filières d'exportation réunionnaise en valorisant le savoir-faire et les compétences réunionnaises**
 - Cartographie de l'offre réunionnaise à l'Export en collaboration avec les acteurs de l'export (EIT CPME REUNION, REGION REUNION, PARTENAIRES...)
- 2. Mise en place de l'exportation collaborative**
 - Identifier le domaine sur lequel les entreprises souhaitent se positionner à l'export (spécialisation différenciée de l'activité réunionnaise) / **action en partenariat avec la CPME & le Club Export**
 - Montage de 3 à 4 groupements sectoriels sur 5 ans
 - Structurer l'offre réunionnaise dès l'amont, (mise en place de la communication digitale, marketing international, l'offre commerciale, le volet juridique...) : Animateur des groupements: Club Export avec suivi sur 3 ans
- 3. Intelligence économique**
 - Veille et aide réponses AO
- 4. Mieux faire connaître dans la filière les dispositifs déjà existants Boîte à outils export**

OBJECTIFS

- Structuration des filières pour adresser des marchés extérieurs à fort potentiel tout en limitant les risques inhérents à la démarche export de l'entreprise
- Intégrer un « réflexe » Internationalisation chez les chefs d'entreprise(s) afin d'actionner les leviers / gisements / potentialités économiques de développement du territoire portés par les contrats de filières

ECHANGES & DISCUSSION

• Les entreprises alimentaires ne représente que 5% des exportateurs réunionnais. C'est en ce sens que le **Club Export Réunion a signé une convention avec la CMAR**, pour sensibiliser plus à l'export même si nous remarquons que les entreprises réunionnaises parviennent à se satisfaire pour la majorité de leur marché local (peu d'appétence, zone de confort)

• En 2022, le Club Export Réunion proposera également la **création d'un premier groupement d'export collaboratif pour les artisans de La Réunion**.

• En terme de formation, il n'existe **pas vraiment d'offre sur le territoire**, le Club Export souhaite travailler avec l'Université de la Réunion et d'autres partenaires afin d'engager la démarche et de proposer d'ici peu une **offre éducative sur l'international**. Il en est de même pour la formation des dirigeants à l'export, très peu d'offres sont proposées (Business France et Formatex), l'idée est alors de se **rapprocher des syndicats patronaux locaux pour développer une offre à destination des entreprises**.

• Il faut rendre visible ces formations auprès des chefs d'entreprises, beaucoup ne savent pas que des formations existent et qu'elles peuvent être prises en charge. Il est nécessaire d'utiliser les crédits des OPCO alloués à la formation sur le territoire (sous-consommation chronique à La Réunion) avant que ceux ci ne repartent en métropole car non utilisés et que l'enveloppe se réduise les années suivantes. **IMPORTANT : un décret paru le 9 septembre 2021 prolonge jusqu'à la fin de l'année, la période de prise en charge à 100%, par le dispositif FNE, des formations (catalogue élargi) pour les entreprises.**

• Souvent les **premiers interlocuteurs des chefs d'entreprises concernant l'export sont les chambres consulaires et les experts-comptables**. Il faut sensibiliser ces acteurs à l'accompagnement des entreprises : **réorienter vers les bons partenaires (Team France Export, Club Export Réunion) et indiquer les financements possibles.**

• Une entreprise qui s'exporte est une entreprise qui arrivera encore mieux à se positionner sur son marché local : prise de confiance, profiter de REX, structuration interne, démarche qualitative...

• **SAVE THE DATE : Présentation du Livre Blanc du Club Export Réunion le 29 Octobre de 17h à 19h à l'Amphi Bio-climatique de l'Université de Saint-Denis et en visioconférence. Replay disponible sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=ClaXcyTzmlk>**

David CHEVASSUS, Chargé de communication CER : david.chevassus@clubexport-reunion.com



ATELIER #2

COMMANDE PUBLIQUE / INTERNATIONALISATION

TABLE RONDE N°1 : COMMANDE PUBLIQUE

Quels freins à l'achat local dans les marchés publics ?

Comment favoriser le recours à l'approvisionnement local en restauration collective ?

PRINCIPAUX FREINS IDENTIFIES

- 1 **MANQUE DE VISIBILITE DES ACHETEURS : QUI ?** pas de sourcing des entreprises réunionnaises répondant ou souhaitant répondre à des marchés publics - **QUOI ?** manque de visibilité sur les produits et services proposés par les entreprises locales. Les comités d'experts et plateformes (Run'alim) sont des solutions permettant de répondre à ce manque de visibilité (attention au risque juridique de fausser la concurrence ?)
- 2 **TAILLE DES MARCHES VERSUS ENTREPRISES DE PROXIMITE** : des marchés souvent trop grands ne permettant pas aux entreprises de proximité d'y répondre simplement sans modifier toute leur chaîne de production - méconnaissance ou manque d'expérience/confiance pour la création de groupements locaux (contrats commerciaux, risques) - problématique des centrales d'achat qui raflent les marchés au détriment des entreprises de proximité
- 3 **LOURDEUR ADMINISTRATIVE** : agrément sanitaire à obtenir pour les entreprises alimentaires en amont de la réponse aux AO, temps consacré à la réponse empiétant sur la chaîne de production de l'artisan
- 4 **PROBLEMATIQUE DE LA DEMATERIALISATION DES MARCHES** : manque de compétences numériques ou de confiance du chef d'entreprise envers les marchés publics dématérialisés (communication de données sensibles, signature électronique)
- 5 **MANQUE D'APPETENCE POUR LA COMMANDE PUBLIQUE** : beaucoup d'entreprises ne souhaitent tout simplement pas s'engager sur des marchés publics par manque d'intérêt (pas la cible, zone de confort, manque de temps).

SOLUTIONS ENVISAGEES

- 1 **IDENTIFIER LES ENTREPRISES** : sourcing des entreprises intéressées et « armées » pour répondre à la commande publique (entreprise de moins de 2 ans d'existence ne devraient pas y répondre car pas assez solides pour supporter des délais de paiement souvent trop longs).
- 2 **ACCOMPAGNER/STRUCTURER LES ENTREPRISES** : faire monter en compétences les entreprises souhaitant répondre aux marchés publics (formations, accompagnement personnalisé CCI), mais aussi créer une dynamique collective pour donner l'impulsion, faire entrer les entreprises dans cette démarche qualitative qui nécessite que l'entreprise soit administrativement organisée (ex: gestion chorus)
- 3 **CREER UN ESPACE DE DIALOGUE TERRITORIAL AVEC LES ACHETEURS** : sensibiliser les acheteurs locaux à s'intéresser au SBA, à l'achat local. Informer l'acheteur des moyens à sa disposition (plateforme run'alim, comités d'expert, formations..) Identifier les contacts clefs dans chaque structure.



TABLE RONDE N°2 : INTERNATIONALISATION

Pour une TPE-PME de l'agroalimentaire à La Réunion, quelle stratégie adopter pour s'internationaliser ?

Quelles attentes en matière d'aides publiques au soutien à l'internationalisation (cf. contexte d'augmentation du coût du fret maritime) ?

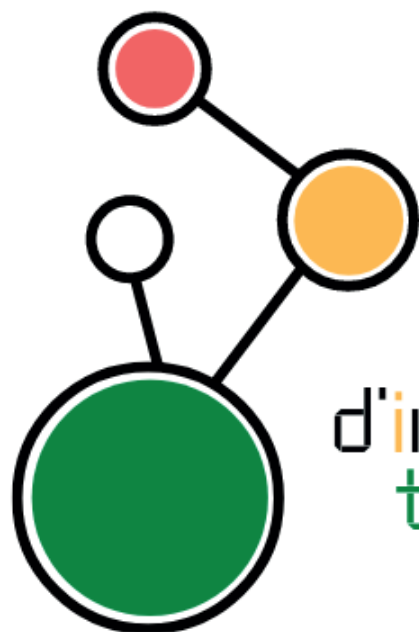
STRATEGIE A ADOPTER

- 1 S'INFORMER ET SE FAIRE ACCOMPAGNER** : se rapprocher des chambres consulaires, des partenaires de l'export sur le territoire afin d'analyser ses besoins et opportunités, mais aussi de connaître les offres de formations et d'accompagnement, les dispositifs et possibilités de financement envisageables dans sa stratégie d'internationalisation (prise en charge VIE 80%, prime export, cheque export..)
- 2 S'INSCRIRE DANS UNE DEMARCHE D'EXPORTATION COLLABORATIVE** : se regrouper, bâtir une stratégie et une offre commune pour atteindre des marchés externes est une des stratégie clef proposée par le Club Export Réunion qui va créer le premier groupement d'export collaboratif des artisans de La Réunion dès 2022.
- 3 REINVENTER LES CHAINES LOGISTIQUES** : nous ne travaillons plus comme dans le passé, les prix du frêt se sont envolés et le retour à la normale n'est pas envisageable même si une amélioration devrait être ressentie à partir de mi-2022 (Préfecture Réunion). Il n'y aura pas de retour en arrière, il faut être rationnel et repenser nos chaînes logistiques dès le départ, réfléchir au meilleur moyen d'exporter.

ATTENTES EN MATIERE D'AIDES PUBLIQUES

- 1 (RE)-ACTIVER LA COOPERATION REGIONALE OI** : développement en cours d'une plateforme pour faciliter la coopération régionale dans la zone océan indien qui proposera : bourse d'échanges, mutualisation des compétences, annuaire des entreprises pour favoriser les groupements, opportunités de marchés, réglementations en vigueur et contacts/partenaires clefs dans les pays de la zone pouvant accompagner cette internationalisation.
- 2 PRIVILEGIER UNE CONDITIONALITE DES AIDES** : multiplier les aides n'est pas forcément la meilleure solution, il faut que la volonté d'exporter du chef d'entreprise prime sur la question de savoir à quelles aides il peut prétendre. Il faut revoir au cas par cas les possibilités d'aides selon le projet, les besoins, opportunités et caractéristiques de l'entreprise. C'est un travail partenarial.
- 3 PROMOUVOIR LES ACTIONS COLLECTIVES** : permet d'accompagner petit à petit l'entreprise vers le marché externe, favorise les retours sur expérience, l'aspect humain, témoignages dans une stratégie d'internationalisation est un atout pour l'entreprise
- 4 VISIBILITE DES FINANCEMENTS PRIVES A L'EXPORT** : rendre visible les initiatives privées (réseaux de business angels, plateformes de crowdfunding, fonds d'amorçage..) pouvant investir et accompagner les entreprises vers leur internationalisation





espaces
d'intelligence
territoriale

VALORISONS LES SAVOIR-FAIRE
AVEC LA STRUCTURATION DE FILIÈRES !



Ce projet est co-financé par l'Union européenne et la Région Réunion

PARTICIPANTS À L'EIT AGROALIMENTAIRE ATELIER #2 COMMANDE PUBLIQUE / INTERNATIONALISATION

Jean-Philippe PAYET - Délégué général CPME Réunion

Franck AH-KIT - Chargé de mission CPME Réunion

Indra PERIANMODELY - Chargée de mission CPME Réunion

Rémy MEIN - Chargé d'études SBA - ADIR

David CHEVASSUS - Chargé de communication - Club Export Réunion

Marie-Hélène MALAISE - Service Alimentation de la CMAR

Heddy OGIRE - Responsable du Pôle Appui au Territoire en charge du
conseil aux entreprises en Marchés Publics - CCIR

Pierre-Alain GUIVARCH - Chargé de mission Coopération Régionale,
Pôle International - CCIR

Laura DELEERSNYDER - Directrice cabinet conseil INLOVATION

Contact : Franck Ah-Kit - fahkit@cpmereunion.re - 0262 96 43 16

ESPACE D'INTELLIGENCE TERRITORIALE - AGROALIMENTAIRE
ATELIER#2 - COMMANDE PUBLIQUE / INTERNATIONALISATION

20.10.21 - page 9/9

