

Fargate ouvre les portes du marché asiatique aux entreprises

Avec ses 150 satellites répartis dans les 50 pays les plus importants pour les entreprises suisses, la société zurichoise Fargate AG exploite le plus grand réseau d'agences à l'exportation de ce pays. Elle agit comme une extension privée aux services de base fournis par la promotion publique des exportations. Son approche entrepreneuriale permet à Fargate d'aider les entreprises suisses à élargir leurs exportations en Asie ainsi que dans les autres grandes régions économiques, à y créer des succursales et à y implanter de nouvelles productions.

Encadré 1

Les satellites de Fargate

Principales caractéristiques des 150 satellites de Fargate à l'étranger:

- présence permanente sur le marché-cible;
- de nationalité suisse ou connaisseur de la Suisse;
- entrepreneur indépendant;
- important réseau de CEO et de membres de conseil d'administration;
- loyal, professionnel, soucieux du résultat;
- honoraires calculés en fonction des succès obtenus.

Fargate a débuté en 1998 avec l'idée de faciliter l'accès des marchés lointains aux entreprises suisses. L'entreprise a établi des partenariats sur les marchés ciblés, ce qui lui a permis de disposer de «satellites» entraînés (voir encadré 1). On désigne par ce terme des émigrants suisses bien ancrés dans le monde des affaires de leur nouvelle patrie et qui en ouvrent les portes aux produits suisses. Ils y parviennent certes par leur profonde connaissance de l'économie et de la culture locales, mais aussi par les contacts personnels qu'ils entretiennent avec les entreprises, associations et autorités du lieu. Celles-ci ne connaissent, la plupart du temps, pas à l'avance les décideurs de la société visée, mais ils savent que telle ou telle autre personne pourra servir de contact.

Le gratin des entreprises

Fargate est convaincu que, pour aboutir à un développement des affaires significatif, il faut un partenaire qui puisse afficher des succès remportés sur place en tant qu'entrepreneur. Les employés des institutions d'État chargées de promouvoir les exportations ont généralement ni le profil personnel ni la liberté entrepreneuriale de jouer un tel rôle. Il convient mieux aux anciens managers issus des moyennes et grandes entreprises. Leur propre expérience leur a appris à nouer de nouvelles affaires et ils sont acceptés par leurs partenaires étrangers comme l'un des leurs. Les anciens cadres suisses qui ont osé se mettre à leur compte à l'étranger ont été contraints de réussir. Ils veulent maintenant monnayer leur connaissance du marché ainsi que leurs contacts en tant qu'indépendants, en jouant les intermédiaires dans les affaires internationales et en participant à leur succès. Leurs services sont rémunérés par une participation limitée au surcroît de chiffre d'affaires auquel ils ont participé: les honoraires d'un succès à l'exportation.

Franchir les dernières étapes

La route est souvent longue jusqu'à ce qu'une entreprise suisse puisse augmenter son chiffre d'affaires grâce à ses exportations dans un nouveau pays. Nombre d'entre elles, par manque d'expérience, sombrent dans l'euphorie en échangeant leurs cartes de visite avec des distributeurs possibles dans une foire internationale.

L'expérience démontre que les derniers 20% du chemin à parcourir absorbent 80% de l'énergie. Chaque étape qui rapproche du but constitue une véritable épreuve. Tous les investissements consentis jusque-là le sont en pure perte si l'on ne réussit pas à effectuer le reste du chemin. Que cela signifie-t-il concrètement? Les études de marché et une liste de distributeurs qualifiés possibles constituent une bonne base lorsque l'on cherche de nouveaux débouchés à l'export. Toutefois, sans un partenaire servant à établir un contact personnel auprès de la firme ciblée, l'exportateur suisse en reste généralement sur un échange de courriels et de brochures qui n'engage à rien et, éventuellement, sur une première rencontre dictée par la courtoisie.

Intermédiaire et spécialiste du combat rapproché

Au contraire de la Suisse, on ne peut faire de nouvelles affaires dans de nombreux pays qu'à travers des intermédiaires. Les contacts impersonnels par courriel ou par téléphone entre la Suisse et les firmes étrangères ciblées sont certes empreints d'amabilité, mais se révèlent inefficaces après quelques échanges. Un partenaire sur place agissant à titre fiduciaire est indispensable, car il pourra travailler la firme ciblée quasiment au corps à corps. Il doit identifier les décideurs et établir des liens de confiance avec eux avant d'introduire le donneur d'ordre suisse dans le processus de négociations et lui transmettre le relais au bon moment.

Succursales, fusion-acquisitions, délocalisations

Fargate couvre, depuis quelques années, les 50 plus importantes destinations des exportations suisses à l'aide de 150 satellites. Une étude de marché de la Confédération a désigné en 2004 l'entreprise zurichoise comme la plus grande société privée d'intermédiation dans le domaine des exportations. Les satellites de Fargate à l'étranger ne permettent pas seulement de trouver des distributeurs, mais aussi d'établir des succursales, d'identifier des sociétés susceptibles d'être reprises ou de déterminer l'emplacement idéal pour la délocalisation d'un processus de production.



Daniel Isler
CEO de Fargate AG Swiss
Export Network, Zurich