



INTERNATIONAL: EN 2009, OSEZ LE GRAND LARGE!

La CCI Rennes Bretagne veut faire de 2009 l'année de l'international. Pour que toutes les entreprises, quel que soit leur taille ou leur secteur, ouvrent leurs horizons. Les témoignages qui suivent montrent que c'est un pari gagnant.

En ces temps de crise économique et financière, la tentation du repli sur soi guette de nombreux entrepreneurs. Dans ce contexte, la décision prise par la CCI Rennes Bretagne de faire de 2009 l'année de l'international peut sembler paradoxale. En réalité, ce choix, décidé plusieurs mois avant l'annonce de la récession, se trouve conforté par la conjoncture. Plus que jamais, en effet, les entreprises doivent élargir leurs débouchés et débusquer de nouveaux relais de croissance, parfois loin de leurs bases. Problème: l'international coûte cher et ne s'improvise pas. Cette vérité n'est évidemment pas occultée par la crise, bien au contraire. Pour autant, il serait certainement dommage de baisser les bras et de négliger des marchés peut-être difficiles a priori, mais payants sur le long terme. D'autant plus que, contrairement aux idées reçues, l'internationalisation n'est pas une affaire de taille, mais plutôt de

volonté stratégique de la part du dirigeant. « *Il est possible, même pour une PME, de devenir un expert mondialement reconnu, à condition de miser sur la valeur ajoutée* », souligne Carole Lossouarn, Responsable du service industrie et international à la CCI Rennes Bretagne.

BIEN VENDRE, BIEN ACHETER

Sur ce point, les chefs d'entreprises interrogés pour ce dossier sont formels: l'international est devenu pour eux une orientation naturelle et même indispensable pour pérenniser leur activité. Tous insistent, néanmoins, sur la nécessité d'y consacrer du temps et de l'argent, sans attendre de retour sur investissement immédiat. Et ils rappellent également que l'international ne se résume pas à l'export, comme on l'entend encore trop souvent. Bernard Angot, le Président de Bretagne International, n'oublie d'ailleurs jamais de souligner que « *pour bien vendre à l'international, il faut aussi savoir bien acheter* ». En ce sens, la capacité à établir des sources d'approvisionnement compétitives à l'étranger permet bien souvent d'acquiescer une première approche de l'international, avant même d'y avoir expédié ses propres produits. À cette aune, bien des commerçants vivent l'international sans toujours s'en apercevoir, en s'insérant avec aisance dans les circuits du « *sourcing* » mondial.

Autre enseignement des témoignages qui suivent dans ces pages: l'international n'est ni une affaire de taille, ni de secteur. Mais bien d'innovation et de savoir-faire. Prenez Etiam, par exemple, cette société rennaise qui conçoit des logiciels permettant d'installer des réseaux d'images dans les hôpitaux. Grâce à une parfaite maîtrise de la norme internationale en vigueur sur ce marché « *pointu* », elle équipe des établissements américains et japonais et réalise 50 % de ses ventes hors de France.

Attention, toutefois, à ne pas verser dans un optimisme béat. La compétition internationale est féroce et les approximations sont lourdes de conséquences. Les PME se sentent d'ailleurs souvent démunies à l'heure du grand saut. Le projet de création d'un World Trade Center à Rennes, porté par la CCI Rennes Bretagne, correspond justement à la volonté de faciliter l'accès à l'information sur ces questions (lire encadré page 15). Plus que jamais, l'heure est à la mutualisation des savoir-faire et à la chasse en meute sur les marchés du monde. ■ XB

Kala vend ses machines à plastifier jusqu'en Australie

Cette PME de Nouvoitou réalise 70 % de ses ventes hors de France. Une démarche « *qui va de soi* », selon son Président, Laurent Bouchard.

À moins de travailler dans le secteur de l'imprimerie, vous n'avez sans doute jamais entendu parler de Kala, une PME de quinze salariés installée à Nouvoitou, dans la périphérie rennaise. Et pourtant, ses produits - des machines à plastifier grand format - se retrouvent chez les imprimeurs et les fabricants d'enseignes commerciales à l'autre bout du monde. « *Nous réalisons 70 % de notre activité à l'export, dans les marchés de l'Union Européenne, mais aussi au Moyen-Orient, en Australie, aux États-Unis, au Canada* », énumère Laurent Bouchard, le PDG de Kala, pour qui « *cela va de soi d'être à l'international* ».

De fait, Kala a construit son modèle de développement en visant d'emblée un marché mondial. La PME est née en 2003, à la faveur de la reprise par ses cadres d'une partie de l'activité de l'américain Fellowes. Ce dernier avait racheté en 1999 la société rennaise Lamirel, spécialisée dans les équipements d'imprimerie. Sylvie Baudouin, Patrick Marillier et Laurent Bouchard, ainsi que deux autres associés, ont relevé le défi en rebaptisant l'entreprise d'un nom court et prononçable dans toutes les langues, qui signifie « *création* » en hindi !

Nombreux projets

Et la croissance est au rendez-vous: le chiffre d'affaires de Kala est ainsi passé de 1,4 M€ en 2004, à 4,3 à fin mars 2008 et il devrait dépasser les 4,5 M€ en 2009. « *Notre bureau d'études compte trois ingénieurs et nous investissons en permanence en recherche et développement* », souligne le dirigeant, qui reconnaît devoir affronter des concurrents chinois, mais dont les machines sont « *moins performantes* ». La fabrication des pièces est réalisée dans l'Ouest de la France et elles sont assemblées au siège. Quant à la distribution, elle est assurée par un réseau de concessionnaires.

Et les projets ne manquent pas: la gamme des machines va être « *relookée* » dans les prochains mois pour les rendre plus attractives, car elles véhiculent une image de qualité appréciée des utilisateurs et de leurs propres clients. Enfin, une diversification dans un nouveau domaine lié à la finition d'impression est à l'étude. De quoi séduire de nouveaux utilisateurs aux antipodes de Nouvoitou! ■ XB



Laurent Bouchard, Président Directeur Général de Kala

Etiam fait voyager les images médicales

La PME rennaise s'appuie sur des standards internationaux pour développer une gamme de logiciels utilisés dans les hôpitaux du monde entier.

Quel est le point commun entre l'hôpital Johns Hopkins de Baltimore et l'hôpital universitaire Keio de Tokyo? Ils utilisent tous les deux les logiciels d'Etiam, une PME rennaise spécialisée dans l'installation de réseaux d'images en milieu hospitalier. L'entreprise, créée en 1997 par Emmanuel Cordonnier, est issue d'un essaimage d'un laboratoire de recherche de l'Université de Rennes 1. Elle emploie 30 salariés dans ses nouveaux locaux d'Atalante Champeaux, dont 12 ingénieurs de R&D, spécialistes du développement logiciel.

« Notre savoir-faire, c'est la connectivité »,

résume Jérôme Champetier de Ribes, son Directeur Général. Etiam est le leader européen du gravage de CD selon la norme Dicom, le standard des images médicales. « Dans la mesure où nous répondons à des standards internationaux, nos produits sont utilisables partout: les scanners vendus en France ou aux États-Unis communiquent de la même manière », souligne le dirigeant.

Stratégie de niche

Actuellement, Etiam réalise 50 % de son activité à l'international (dont 17 % aux États-Unis), et souhaite porter cette part à 75 % dans les années qui viennent. Elle a créé une filiale à Princeton, dans le New Jersey en 2007, afin de vendre en direct auprès des hôpitaux américains. Une démarche similaire pourrait être engagée au Japon, où Etiam dispose pour l'instant d'un bureau commercial. Une implantation en Allemagne est



Jérôme Champetier de Ribes, Directeur Général d'Etiam

également à l'ordre du jour. Son secret: un positionnement « de niche », sur des logiciels exclusivement dédiés à l'imagerie médicale, mais couvrant une large gamme. Et les logiciels, par définition, s'exportent facilement, de manière immatérielle. Un atout pour s'imposer sur un marché vraiment mondial. ■ XB

Traiteur de Paris



séduit les papilles new-yorkaises...

Ce vendredi de novembre, les équipes de Traiteur de Paris se retrouvent dans la cuisine du nouveau siège social de l'entreprise, rue de Châteaugiron à Rennes. Objectif: tester les nouveaux produits qui seront proposés dans quelques mois. On goûte, on critique, on compare, sous l'œil attentif de Denis Pinault, le fondateur de l'entreprise. Spécialiste des réductions et autres canapés sucrés et salés surgelés, la PME met en avant l'image de qualité française associée à sa marque pour développer ses ventes hors des frontières hexagonales. « Nous avons démarré l'international il y a deux ans. Pour faire de l'export, il faut internationaliser son entreprise de l'intérieur », conseille Denis Pinault. Chez Traiteur de Paris, le service export a récemment fusionné avec le service commercial et c'est désormais le même Directeur commercial qui s'occupe des marchés français et international.

L'entreprise emploie 400 salariés et dispose de trois sites de production, à La Guerche-de-Bretagne, Fécamp et Roanne. Elle a ouvert des bureaux à Londres, Madrid et New York. Il s'agit de structures légères qui offrent le catalogue local, une adresse et un site Internet dédié au pays.

Clientèle exigeante

« Notre démarche à l'international n'est pas révolutionnaire: elle consiste à affiner notre marketing mix pour tenir compte des attentes locales », poursuit le dirigeant. « Ainsi, par exemple, nos canapés américains sont plus gros qu'en France, nous proposons à nos clients américains des gratins à la patate douce, qui ne séduiraient pas forcément le consommateur français ». Ici aussi, la recherche et développement occupe une place essentielle pour concevoir les produits qui correspondent aux attentes d'une clientèle exigeante.

Traiteur de Paris souhaite porter la part de ses ventes à l'international à 50%, contre 20% actuellement. Déjà, la PME affiche une belle croissance, avec un chiffre d'affaires attendu à 37 M€ à fin mars 2009, contre 32,5 M€ un an plus tôt. « Nous participons à de nombreux petits salons internationaux, spécialisés, qui ont notre préférence par rapport aux grandes manifestations. C'est un investissement qui se gagne à long terme. Il faut être vigilant sur le choix des agents commerciaux à l'international. Nous avons opté pour des collaborateurs exclusifs, c'est plus cher, mais plus efficace dans la durée », conclut Denis Pinault, en rappelant que rien ne sert de vouloir brûler les étapes, car les erreurs se paient alors au prix fort. ■ XB

Astellia se branche sur les mobiles mondiaux

La PME de Vern/Seiche a pour clients les opérateurs mobiles du monde entier. Elle mise sur les salons professionnels pour trouver des partenaires.

Après New York, Rio, Beyrouth et Singapour, Astellia vient d'ouvrir un cinquième bureau international, à Johannesburg. « Nous avons réalisé les deux tiers de notre chiffre d'affaires à l'international en 2008, et je ne serai pas étonné d'atteindre les trois-quarts en 2009! », confie son PDG Christian Queffélec. Figurant parmi les leaders mondiaux de la mesure de qualité de service et de performance sur les réseaux mobiles, Astellia réalise 21 M€ de chiffre d'affaires et emploie 180 salariés. La PME compte plus de 130 clients, opérateurs de téléphonie mobile et équipementiers, dans quelque 70 pays. Il est vrai qu'en France, l'entreprise ne peut compter que sur trois clients potentiels, et qu'elle doit donc chercher ses relais de croissance hors de l'Hexagone.

Financer la croissance

Son développement s'appuie essentiellement sur un fort contenu technologique, via les équipes techniques des opérateurs, qu'Astellia accompagne dans leur propre développement international. « En Egypte,

nous avons démarré avec Orascom, puis nous l'avons suivi en Tunisie. Avec Orange, nous sommes allés en Afrique », raconte Christian Queffélec. Astellia participe à de nombreux salons professionnels, notamment en Afrique. « Une fois que les besoins ont été identifiés, nous cherchons à ouvrir un bureau localement. Les collaborateurs sont soit des techniciens locaux, soit des Français qui souhaitent s'expatrier. Car l'international, chez Astellia, c'est dans les gènes! », poursuit le dirigeant. Il veille à décharger ses expatriés des tâches administratives, en s'appuyant sur les relais locaux de Bretagne International ou de Natixis Pramex, par exemple.

Toutefois, cette stratégie a un coût : « il est important que l'entreprise soit solide financièrement pour s'y lancer avec succès », prévient Christian Queffélec. L'entrée en bourse de l'entreprise, début 2008, correspond d'ailleurs au souci de pouvoir financer cette croissance, tout en bénéficiant d'une crédibilité renforcée à l'international. ■ XB



Christian Queffélec, Président Directeur Général d'Astellia

ÉVALUEZ VOTRE NIVEAU EN LANGUE ÉTRANGÈRE : TESTS GRATUITS LE 22 JANVIER 2009

De l'avis général des dirigeants, la méconnaissance des langues constitue un des premiers freins à l'internationalisation de leur société. Depuis l'accueil jusqu'à la négociation commerciale en passant par le soutien technique, la maîtrise d'une langue étrangère est un facteur indispensable pour une communication efficace.

Pour vous permettre de faire le point, le Centre d'Études de Langues (CEL) de Vitry et de Rennes organise une journée de tests gratuits le jeudi 22 janvier 2009.

Chaque collaborateur de votre entreprise pourra tester ses connaissances en fonction de ses besoins lors d'une séance individuelle et personnalisée. Cette évaluation tient compte des 4 dimensions de la communication : compréhension et expression écrites et orales.

Inscriptions auprès de
Laurence Sourisseau - CEL
☎ 02 99 05 45 05
✉ laurence.sourisseau@fac-metiers.fr

RENNES VA ACCUEILLIR UN WORLD TRADE CENTER EN 2009

Avec 324 centres répartis sur 95 pays, les World Trade Center constituent un réseau unique mondial dédié au développement international des entreprises. Il en existe déjà 12 en France, notamment à Nantes, Poitiers, et bientôt Bordeaux et Montpellier.

L'idée d'implanter un WTC à Rennes a été lancée en février 2008 par Guy Canu, Président de la CCI Rennes Bretagne. Objectif : en ralliant les principaux acteurs à l'international, CCI International, Bretagne International, Uibrance... , mais aussi des organismes de formation tels que le Centre d'étude des langues, ce « hub international » vise à faciliter l'aiguillage et l'accompagnement de toutes les entreprises qui souhaitent développer leurs échanges et leurs partenariats à l'international. « Actuellement, une cinquantaine de personnes travaillent sur ces questions dans le département. Il s'agit donc de proposer une offre globale de services à partir d'une plate-forme commune, avec des formations, des séminaires, des visites de salons et des formalités... », explique Bertrand Gervais, Directeur du pôle Développement des entreprises et des territoires à la CCI Rennes Bretagne qui porte le projet.

Le World Trade Center Rennes Bretagne aura clairement une vocation régionale et sera inauguré en juin 2009 dans les locaux de la CCI.

Renseignements auprès de Bertrand Gervais - ☎ 02 99 33 66 66 - ✉ infoplus@rennes.cci.fr