

#novembre
2017

S P É C I A L
INTERNATIONAL

NORMANDIE



Normandynamik

Le magazine d'information économique des CCI de Normandie

Caen Normandie | Ouest Normandie | Portes de Normandie | Seine Estuaire | Rouen Métropole

Ils osent l'international



Les Journées de l'International

NORMANDIE

4 et 5 décembre 2017
Kindarena - ROUEN



www.journees-international.com

Le monde est à vous !

RENCONTRER
des **experts**

CHOISIR
les bons **marchés**

BÉNÉFICIER
de **conseils**

PARTAGER
des **expériences**



Partenaires sponsors :



AU SOMMAIRE DE **Normandinamik** SPÉCIAL INTERNATIONAL



04

Les journées de l'international.



08

L'export normand en chiffres.



18

Paroles d'exportateurs.

06 Impulsion Export.
Autour de l'AD Normandie, les opérateurs de l'export, dont CCI International Normandie, soutiennent les entreprises s'engageant dans une démarche internationale.

7 Attractivité.

La Normandie se définit comme une Région-Monde.

10 Au programme.

Les grands rendez-vous de CCI International Normandie.

12 Une filière témoigne.
Les membres de Normandie AeroEspace font preuve de beaucoup de dynamisme pour conquérir de nouveaux marchés.

14 Pologne.

Focus sur un pays qui monte.

16 V.I.E.

Une solution gagnant-gagnant.

20 Ces entreprises qui exportent.

Des Normands aux quatre coins du monde.

23 Heatself.

L'importance de la rigueur.

24 Malkyrs.

Jeux sans frontière.

26 SIA.

L'horizon africain.

27 Karver.

Vent en poupe.

29 Doz de Dauzanges.

Une dose de talent.



Normandinamik

Le magazine d'information des CCI de Normandie

Normandinamik, magazine bimestriel, est édité par la CCI Normandie
10 quai de la Bourse - CS 41803
76042 Rouen CEDEX 1. Tél. 02 35 88 44 42
www.normandie.cci.fr



Directeur de la publication : Vianney de Chalus • Directeur de la rédaction : Florence Dubosc
Rédacteur en Chef : François Colombier - Tél. 02 35 14 38 13 - francois.colombier@normandie.cci.fr
E mail : redaction.normandinamik@normandie.cci.fr • Journaliste : Isabelle Pauthier - Tél. 02 35 14 37 11
Secrétaire de rédaction : Nicole Vespier - Tél. 02 35 14 37 12 • Conception graphique : Groupe Arcange
Mise en page : Aprim • Impression : Groupe Corlet - Z.I. Route de VireBP 86 - 14110 Condé-sur-Noireau
Routage : BrioGraphic • Tirage : 110 000 exemplaires Numéro ISSN : 2273 - 6751 • Dépôt légal : à parution
Régie publicitaire : Nathalie Merlin - Tél 02 35 55 26 89 / 06 84 69 91 69 - nathalie.merlin@normandie.cci.fr

Des journées pour comprendre

Avec les Journées de l'International, le monde est à vous.



Est-il encore nécessaire de rappeler l'importance d'être présent à l'international pour les entreprises ?

Quelques chiffres posent une nouvelle fois le débat. Selon une enquête réalisée par CCI International, 87 % des PME / ETI françaises présentes à l'international ont recruté au cours des douze derniers mois. Dans les deux ans à venir, 60 % des PME / ETI réalisant un chiffre d'affaires à l'international prévoient de l'augmenter. 45 % des PME / ETI implantées à l'étranger pensent se développer davantage à l'international. Et selon Bpifrance, les PME exportatrices sont de même particulièrement confiantes sur l'évolution de leur activité en 2017, avec un solde au plus haut depuis 2011.

Toutefois, pour se lancer à l'international, il faut savoir quels leviers activer, s'informer sur les marchés, connaître les financements, maîtriser le contexte international et les particularismes régionaux, comprendre les mécanismes réglementaires.

les Chiffres

115

CCI françaises à l'international présentes dans 85 pays

67 948

structures ont bénéficié en 2016 d'une prestation de CCI International en France

Pour obtenir des réponses à ses questions, et à bien d'autres encore, pour développer son réseau, pour affiner sa stratégie, c'est au Kindarena de Rouen qu'il faudra se rendre les 4 et 5 décembre prochain, pour les Journées de l'International.

Faciliter l'export

Rencontres avec des experts pays, échanges avec des exportateurs locaux, mise en avant des dispositifs d'accompagnement : les Journées de l'International organisées par CCI

International Normandie sont faites pour faciliter l'export ! Elles permettent de rencontrer les acteurs de l'export, d'identifier le soutien qu'ils peuvent apporter et comprendre leur appui à l'internationalisation des entreprises, des Experts Pays du réseau Business France et des CCI Françaises à l'étranger ainsi que des Experts Métiers pour aider à valider son projet export.

L'inscription en ligne s'effectue de façon simple et rapide sur la plateforme mise en place par CCI International Normandie. On peut aussi consulter le profil de chaque expert pays et expert technique présents lors de l'événement, et solliciter vos rendez-vous avec les experts et de vous inscrire aux différents ateliers. ◀

LES PARTENAIRES DES JDI

Business France, A4 Traduction, AD Normandie, Région Normandie, Crédit du Nord, Douanes, FIDAL, MSH, Société Générale, Neoma Business School, EEN, Humanis, La Poste, BPI / COFACE, CCEF, Chambre d'Agriculture, Air France, Intertek

LUNDI 4 DÉCEMBRE

World Café (14h / 17h30, Hall du Kindarena)

Un espace convivial dédié à l'échange, au partage d'expérience et aux conseils pratiques. Chaque heure, un pitch de 15 minutes : comment mettre en place un outil de veille efficace, comment travailler avec les Allemands...

Dégustation de produits normands

(17h30 / 18h30, Hall du Kindarena)

La gastronomie normande s'exporte dans le monde entier. En partenariat avec l'IRQUA Normandie, c'est l'occasion de découvrir certains des best-sellers du made in Normandy.

Grand Prix V.I.E en entreprise

(18h15, salle de conférence)

Les V.I.E contribuent fortement à développer le business à l'international. Un grand prix sera décerné à une entreprise normande particulièrement efficace en la matière (*lire aussi p. 16*)

Conférence « 2017 : facteurs de tensions et sorties de crise » (18h30 / 20h, salle de conférence)

L'économiste Philippe Dessertine livrera sa vision des enjeux géopolitiques actuels, entre changements, tensions et espoirs.

Dîner Tour du monde

(20h15 / 22h, salon Anquetil)

MARDI 5 DÉCEMBRE

Rendez-vous BtoB (9h / 17h30 salon Anquetil)

- Entretiens individuels de 30 minutes
- Avec des experts pays : 35 partenaires étrangers spécialement présents à Rouen pour évaluer le potentiel de votre offre sur leurs marchés !
- Avec des experts métiers : 15 experts spécialisés sur l'international pour répondre à vos questions d'ordre technique, juridique, bancaire... !

INSCRIPTION OBLIGATOIRE EN LIGNE

LES PAYS REPRÉSENTÉS AUX JDI

Algérie - Allemagne - Argentine - Australie
Belgique - Brésil - Cameroun - Canada - Chili
Chine - Colombie - Congo - Corée du Sud
Côte d'Ivoire - Croatie - Égypte - Émirats arabes unis - Espagne - Gabon - Hongrie - Hong Kong
Inde - Iran - Israël - Italie - Japon - Koweït
Luxembourg - Malaisie - Maroc - Norvège
Pays baltes - Pays-Bas - Pologne - Roumanie
Royaume uni - Russie - Sénégal - Singapour
Suisse - Taiwan - Tunisie - Turquie - USA (...).

PROGRAMME COMPLET ET INSCRIPTIONS

www.journees-international.com

02 31 54 40 26



Élargissez votre horizon !



FORMATIONS DIPLÔMANTES ET VAE*

EXECUTIVE MBA / 3 SPÉCIALISATIONS AU CHOIX :

Maritime, Transport, Logistique / Management de la Filière Équine / International Business Development

RESPONSABLE MANAGEMENT OPÉRATIONNEL ET STRATÉGIQUE

DIPLÔME VISÉ BAC+5, GRADE DE MASTER

(PRÉSENTIEL OU 100% E-LEARNING)

FORMATIONS CERTIFIANTES* ET SUR MESURE

(PRÉSENTIEL OU E-LEARNING)

MANAGEMENT, GRH ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL / PILOTAGE D'UN CENTRE DE PROFIT / MARKETING COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL / GESTION, FINANCES ET COMPTABILITÉ / TOURISME, LOISIRS ET ÉVÉNEMENTIEL / SYSTÈMES D'INFORMATION ...

* Formations éligibles au CPF

CAEN • LE HAVRE • PARIS • DUBLIN • OXFORD



Master in Management
Ranking 2017

PLUS D'INFORMATIONS :

Marion ROUSSEL
mrousseau@em-normandie.fr
fc.em-normandie.fr

Prise d'impulsion

Le dispositif Impulsion Export, porté par l'AD Normandie avec les opérateurs régionaux à l'international, contribue à accroître la présence des entreprises normandes dans le monde.

« **D**ans un contexte où il est toujours difficile d'aller chercher de la croissance, la prise de marché extérieur reste essentielle », estime Alexandre Wahl, directeur général d'AD Normandie. « C'est un point majeur de la stratégie de la Région. Nous accompagnons les entreprises dans leurs démarches à l'export, nous consolidons l'action de celles qui sont déjà présentes et surtout nous y faisons accéder celles qui n'y sont pas encore ».

C'est le rôle d'Impulsion Export, monté en commun avec l'ensemble des parties prenantes à l'international. « Les entreprises ont besoin de s'appuyer sur l'ensemble des compétences des partenaires », précise Alexandre Wahl. CCI International Normandie, Business France, Bpifrance, la Coface, le Comité national des conseillers au commerce extérieur siègent ainsi tous aux côtés

de l'agence de développement au sein du Comité d'Attribution de l'aide régionale Impulsion Export.

Compétitivité

« Ce dispositif a pour but de renforcer la compétitivité des entreprises normandes et d'assurer une lisibilité du savoir-faire normand à l'international ». Cette aide régionale vise à inciter et à faciliter les démarches des entreprises à l'international et à accompagner leur stratégie à long terme (sous critères d'éligibilité). Elle prend la forme d'une subvention plafonnée à 75 000 € sur deux ans glissants à compter de la date du dépôt du dossier à l'AD Normandie et correspond à 50 % des coûts éligibles HT.

L'entreprise doit présenter un projet à l'international en cohérence avec une stratégie, qui vise les premières phases de prospection sur un ou plu-

sieurs pays, à l'exclusion des pays où l'entreprise a un chiffre d'affaires déjà significatif (l'aide ne concernera pas la mise en place effective d'un réseau formalisé de distribution). Les dépenses liées à la préparation du projet, aux déplacements à l'international, aux frais de communication, au renforcement des compétences internes, sont prises en considération.

Impulsion Export a été lancé en septembre 2016. Sur ses douze premiers mois d'existence, 200 dossiers ont été traités et 6,6 M€ d'aides ont été débloqués. « La mise en place s'est bien déroulée. On va continuer à aller de l'avant et à travailler en partenariat avec CCI International Normandie et Business France pour toucher toujours plus d'entreprises », prévoit Alexandre Wahl. ◀

CONTACT

www.adnormandie.fr



Faire flotter
les ambitions
des entreprises
normandes.



Le lancement officiel de la marque Normandie avait fait le plein.

NORMANDIE

La Normandie dans le monde

L'attractivité normande se mesure à l'aune de l'international.

Nous avons tous les moyens pour faire en sorte que la Normandie soit une grande région reconnue en France et à l'international. « L'ambition que la Normandie va porter dans les prochaines années sera de devenir une Région Monde. Ses horizons l'emportent naturellement au-delà des mers ». En menant sur les fonts baptismaux l'Agence d'Attractivité, Philippe Augier et Hervé Morin ont clairement défini sa feuille de route : c'est vers le monde qu'il faut regarder avec fierté et porter les couleurs de la marque Normandie. « Plus nous serons nombreux à partager les valeurs du territoire, mieux il sera connu et reconnu dans le monde entier et plus l'excellence du territoire à travers ceux qui le font vivre sera reconnue », déclare le directeur du mu-

sée des Impressionnistes de Giverny, Frédéric Frank, adhérents de l'Agence Normande d'Attractivité.

Réseau d'ambassadeurs

Ce sera le rôle des « Ambassadeurs » de la Normandie, qui mettront leur passion pour la Région au service de sa communication, qui pourront diffuser la culture, le savoir-faire, les talents normands à l'étranger. Le directeur d'Attractivité Normandie, Michaël Dodds s'est rendu en Corée, en Chine et en Australie pour poser la première pierre d'un réseau d'ambassadeurs à l'étranger.

L'international est déjà fortement présent parmi les premiers adhérents de l'agence. Lampe Berger produit 5 millions de litres de parfums et

800 000 lampes qu'on trouve dans 56 pays et 7 000 points de vente dans le monde. « Normandie Attractivité est une association capable de représenter un territoire avec des entreprises dynamiques, fières de leurs valeurs et qui ne craignent pas d'être ouvertes sur le monde », souligne le président de l'entreprise, Richard Mamez. Autre spécialiste de l'export, la coopérative Isigny Sainte-Mère, qui réalise 60 % de son chiffre dans 50 pays, et dont le directeur général, Daniel Delahaye, constate « qu'être implanté en Normandie est plein d'atouts : la richesse du terroir, l'image positive de la Normandie, la proximité de la mer ». ◀

CONTACT

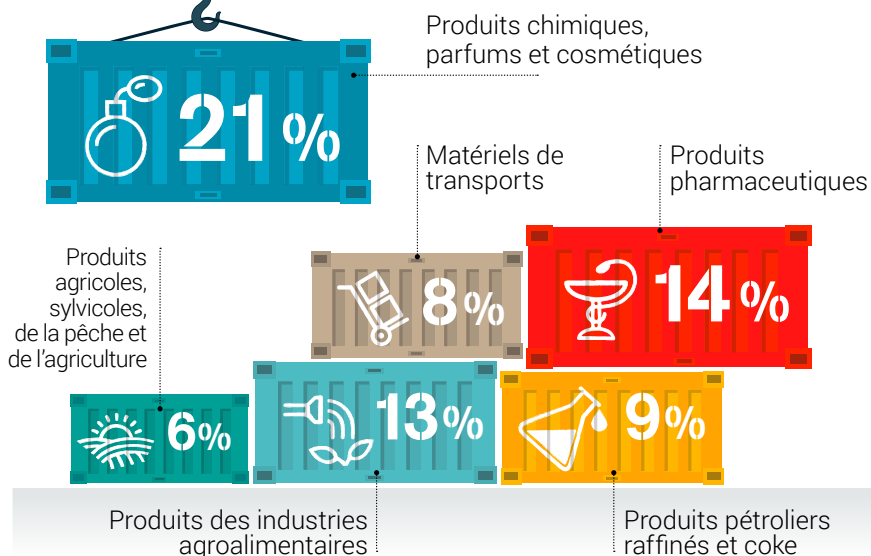
www.attractivite-normandie.fr

en Focus

Le commerce extérieur

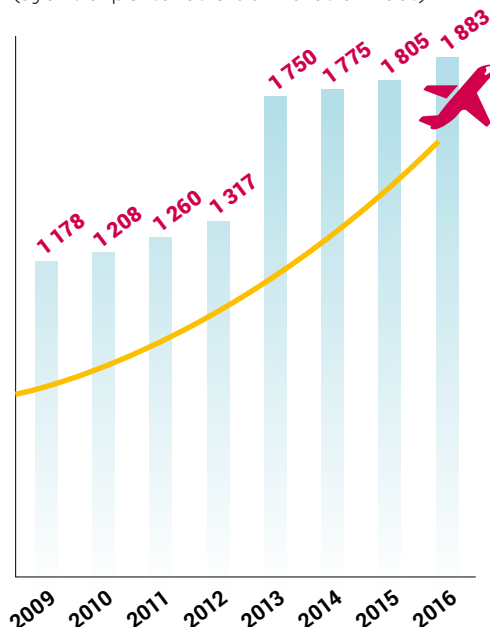
La Normandie est une des régions françaises les plus ouvertes sur le monde.

Les exportations normandes par catégories de produits



Évolution du nombre d'exportateurs réguliers

(ayant exporté les 5 dernières années)



Les principaux pays clients de la Normandie et de la France

> Normandie

1.		Allemagne	9,0%
2.		Royaume-Uni	7,4%
3.		États-Unis	7,2%
4.		Belgique	7,2%
5.		Italie	6,8%
6.		Pays-Bas	6,6%
7.		Espagne	5,1%
8.		Chine	5,0%
9.		Japon	2,5%
10.		Brésil	2,0%

> France 2016

41 Mds d'euros de déficit commercial

> France

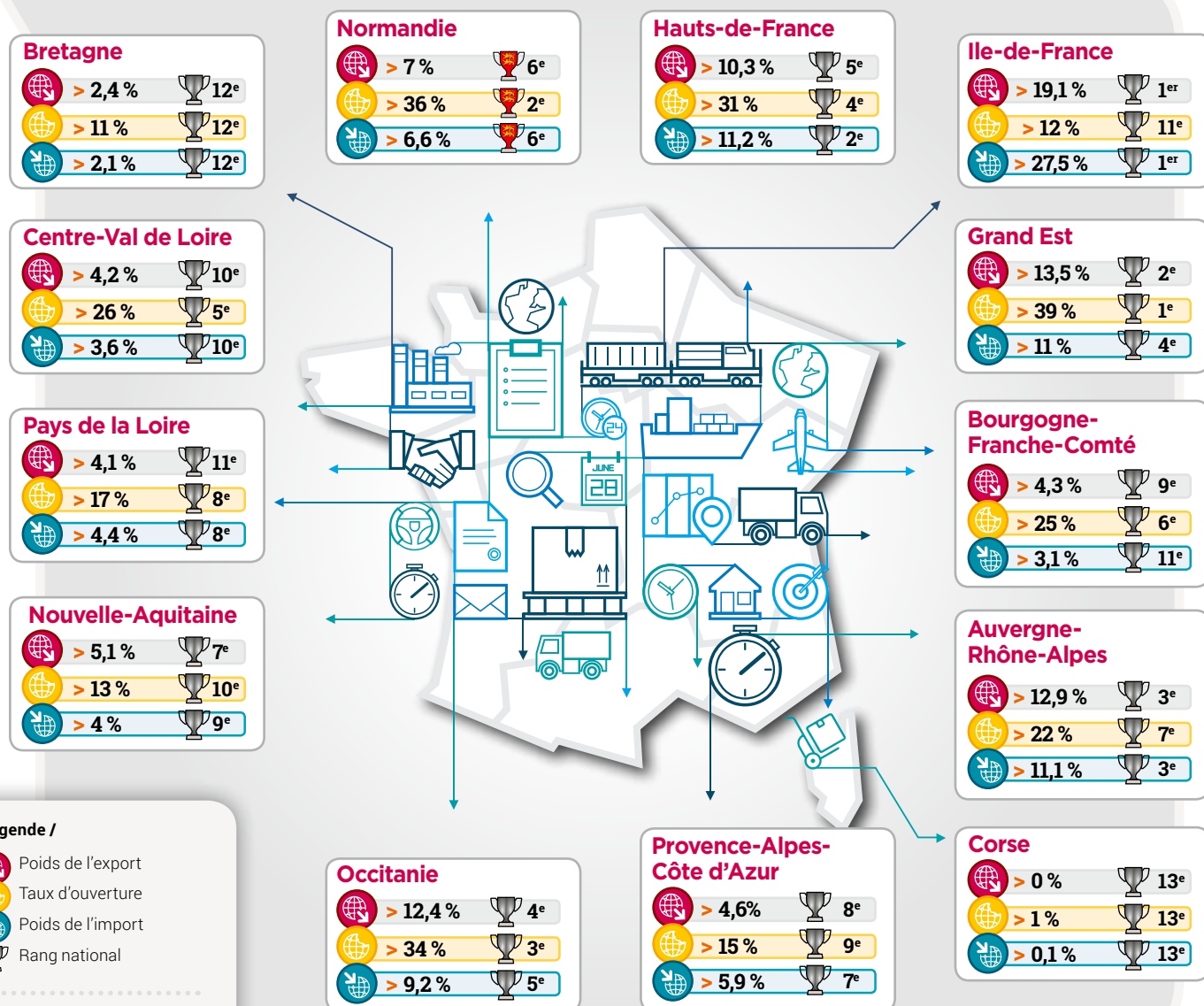
1.		Allemagne	16,1%
2.		Espagne	7,5%
3.		États-Unis	7,4%
4.		Italie	7,3%
5.		Royaume-Uni	7,0%
6.		Belgique	6,8%
7.		Pays-Bas	3,6%
8.		Chine	3,6%
9.		Suisse	3,5%
10.		Pologne	1,9%

> Les cinq secteurs excédentaires de la France

1. Aéronautique et spatial
2. Chimie / parfums / cosmétiques
3. Agroalimentaire
4. Pharmacie
5. Autres matériels de transport



Les régions françaises et l'export



Sources /
CCI Observatoires n°15,
« L'activité exportatrice »,
ministère des affaires étrangères.

Carnet de route

Demandez
le programme !
Le planning des
missions et actions
collectives portées
par CCI International
Normandie en 2018.



PROGRAMME PRÉVISIONNEL 2018

MOIS	DATES	NOM	SECTEURS ET COMMENTAIRES	ZONE ET PAYS
JANVIER	Du 9 au 12	Salon CES Las Vegas	Salon international de l'électronique et des technologies grand public	AMÉRIQUES : USA, Las Vegas
MARS	Du 15 au 18	Salon Cosmopack	Salon Packaging - Industrie cosmétique Exposition, visite, rendez-vous BtoB	EUROPE : Italie, Bologne
AVRIL	Du 7 au 12	Mission Egypte Jordanie	Mission multisectorielle	AFRIQUE DU NORD / MOYEN-ORIENT : Egypte Ext Jordanie
	Du 9 au 17	Mission Asie du Nord	Mission multisectorielle + Opération Bonjour France Isetan Tokyo	ASIE : Corée du Sud, Japon
	Du 16 au 19	Mission Sénégal	Mission multisectorielle	AFRIQUE : Sénégal, Dakar
MAI	Du 14 au 18	Salon IFAT	Salon international des Technologies environnementales	EUROPE : Allemagne, Munich
JUIN	Du 12 au 14	Convention Seanergy / ICOE	Salon sur les énergies renouvelables	FRANCE : Cherbourg
	Du 11 au 15	Salon CES Shanghai	Salon international de l'électronique et des technologies grand public. Mission sectorielle numérique + Visite Salon	ASIE : Chine, Shanghai
SEPTEMBRE	Du 24 au 28	Mission Pologne - Europe de l'Est	Mission multisectorielle	EUROPE : Pologne - Ext Pays Europe de l'Est ou Russie
OCTOBRE	Du 22 au 26	Mission Amérique du Nord	Mission multisectorielle	AMÉRIQUES : Canada, USA
	Du 15 au 24	Mission Grande Chine	Mission multisectorielle + Visite Foire de Canton	ASIE : Chine, Canton, Shanghai - Ext Hong Kong ou Taïwan
NOVEMBRE	Du 26 au 30	Mission Amérique Latine	Mission multisectorielle	AMÉRIQUES : Chili - Ext Colombie ou Argentine
	nc	Mission Iran	Mission multisectorielle	MOYEN-ORIENT : Iran, Téhéran
	nc	Mission Australie	Mission multisectorielle	Océanie : Australie

CCI INTERNATIONAL NORMANDIE

À la conquête des marchés

Une méthodologie sur mesure pour atteindre ses objectifs à l'international.

Le « Parcours International » porté par CCI International Normandie permet aux TPE, PME ou ETI de bénéficier d'un accompagnement complet: identification de vos besoins, accès aux financements de nos partenaires, mise en relation à l'étranger et suivi après vos déplacements.

Il met en œuvre plusieurs formes de dispositifs d'accompagnement: le diag'export (état des lieux du potentiel à l'export), l'objectif marché (ciblage des marchés export), l'objectif actions – financement (définition du plan d'actions et du budget export), ateliers business (mise à jour de vos connaissances sur l'environnement international). Des entretiens individuels et un partage d'informations via une plateforme collaborative complètent l'action, ainsi que la mise à disposition d'une hotline internationale, service de veille et d'information pour tout savoir sur les contraintes administratives, réglementaires, légales des différents pays.

Hotline

En suivant ce parcours, les entreprises pourront avoir tous les atouts en main pour accroître leur chiffre d'affaires en se dévelop-

pant à l'international en évitant les écueils, toujours nombreux, qui pourraient fragiliser l'entreprise. L'international ne s'improvise pas, tant sur les aspects techniques, financiers, culturels, et il est indispensable de pouvoir bénéficier des conseils des experts de CCI International Normandie.

Pour compléter le Parcours International, plusieurs autres actions sont accessibles aux entreprises désirant se développer à l'export. Les 90 Minutes, qui permettent de faire un point sur des thématiques précises (la protection sociale de vos employés en mission à l'étranger, les moyens de paiement...), les rencontres experts (des entretiens individuels et confidentiels avec des spécialistes), un soutien aux formalités (via une plateforme de gestion électronique), les actions collectives (missions de prospection, salons, conventions d'affaires) ou encore les clubs pays (lieu de partage autour de thématiques liées à une zone géographique donnée: Afrique, Maghreb, Asie...) ◀

CONTACT

christine.stalin@normandie.cci.fr
02 35 14 38 93



À savoir

Tarifs du Parcours International: 1 850 € sur un an, 1 000 € la deuxième année.

Intervenants: Conseillers en développement à l'international CCI, experts pays, partenaires.



**BUREAU VERITAS
RECRUTE 1000
INGÉNIEURS ET TECHNICIENS
PARTOUT EN FRANCE**

**POUR LA NORMANDIE
CONTACTEZ-NOUS
+33 (0)6 74 28 96 45**

dominique.ferrieres@fr.bureauveritas.com

WWW.BUREAUVERITAS-RECRUTE.COM



**BUREAU
VERITAS**

**DEVENEZ CRÉATEUR DE CONFIANCE
POUR L'AVENIR
AVEC BUREAU VERITAS
LEADER MONDIAL**

DES TESTS, DE L'INSPECTION ET DE LA CERTIFICATION

FILIERE

NAE pousse les turbines

Quand on est tourné vers le ciel, vers l'espace, on regarde naturellement hors des frontières.



Le savoir-faire des membres
de NAE trouve des débouchés
naturels à l'export.

L'aéronautique et le spatial se portent très bien, avec des perspectives de croissance unanimement reconnues comme très positives. « Les marchés sont porteurs, mais la concurrence est intense. Il faut être vigilant, à l'affût d'opportunités. L'international est un incontestable vecteur de développement », analyse Fabienne Folliot, déléguée générale de la filière Normandie AeroEspace (NAE).

La filière s'est intéressée naturellement à ces questions. Elle a lancé son club export voilà quatre ans. L'idée était d'une efficace simplicité : reproduire à l'international ce qui marchait par-

faitement au niveau français depuis 2008 : favoriser le partage, l'entraide, la confiance, la réciprocité pour créer un réseau pertinent. Il est réservé à ceux ont déjà une activité solide à l'export ou alors qui ont mis en place une stratégie dotée de moyens, le tout accompagné de la signature d'un accord de confidentialité.

La dizaine d'entreprises membres du club se réunit quatre fois par an, pour un moment d'échange sur les actualités, et pour préparer les événements à venir. À l'agenda du dernier rendez-vous, les premiers regards vers le salon de Farnborough, les ultimes réglages d'une importante convention

d'affaires à Turin, où 6 entreprises NAE seront présentes. On vote aussi sur les pays cibles, les priorités des prochains mois. « Au-delà de ces recueils d'informations, l'effet club va plus loin. Une société qui possède un contact dans un pays peut en faire profiter les autres », précise Fabienne Folliot.

Cotation IRL

Si le club représente une solide avancée, la filière ne veut pas en rester là. C'est le sens de la démarche « Cap International 2020 », bâtie avec CCI International Normandie. NAE s'est lancée dans une cartographie de la

situation de ses 80 PME / ETI vis-à-vis de l'international. Leur engagement est passé au crible de critères précis et variés, la stratégie, le système interne, l'expérience, la dimension internationale. Sont évaluées, entre autres, la motivation du dirigeant, la santé financière, la capacité d'innovation, la maîtrise de l'anglais, la présence d'un site internet bilingue, le réseau commercial, etc.

Sera établie ensuite une cotation, le IRL, pour International Readiness Level, clin d'œil au TRL (Technology readiness level, terme très utilisé en aéronautique pour identifier la maturité technique d'une entreprise). Les entreprises seront classées selon une échelle de 0 à 4. Pour celles regroupées dans la catégorie 0 et 1, il leur sera proposé de suivre le « parcours international » de CCI International Normandie, accompagnement individuel à la carte pour partir à la conquête des marchés. Les IRL2, seront soutenus par un partenaire pour passer à une démarche plus construite. Les IRL3 bénéficieront de l'intervention d'experts pour intensifier leur internationalisation.

« La démarche porte sur nos quatre axes : la formation, le business, la recherche – technologie – innovation et la communication », complète Fabienne Folliot. Dans ce contexte, de multiples actions pourront être engagées, d'une présence accrue auprès de l'Europe (notamment pour l'obtention de financement) au coaching à la réalisation de pitch en anglais, des relations presse au dépôt de projets innovants...

« NAE apporte sa valeur ajoutée, qui passe par un accès facilité aux entités internationales, aux grands industriels normands, aux acteurs institutionnels ou encore à l'EACP, le rassemblement de 42 clusters aéronautiques européens », ajoute Fabienne Folliot.

NAE greffe à cette prestation en cours d'élaboration une cartographie très complète, à destination des membres du club export, qui recense l'ensemble des entités aéronautiques dans le monde, avec de très nombreuses informations pratiques et techniques, un outil idéal pour faciliter les prospections.

Fortes de ce soutien, et de leurs qualités intrinsèques, les entreprises du club export engrangent les résultats. Volum-E a signé avec les Belges

de Safran Aero Boosters, Ressorts Masselin avec les Italiens de Magnaghi, Dedienne avec Zodiac UK. Elivia a paraphé un contrat-cadre avec les Allemands de Hensoldt. Les Filtres Guérin ouvrent des bureaux commerciaux au Chili et en Inde. Factem a été sélectionné pour participer à un programme de British Aerospace, commence à travailler en Russie et mène des démarches prometteuses en Inde et en Iran. Pour être plus parlante encore, Fabienne Folliot fait remarquer que si les PME / ETI aéronautiques ont vu leur chiffre d'affaires croître de 6 % et leurs effectifs de 4 % l'an passé, celles qui sont à l'export affichent des performances de +10 % et +8 %. ◀

CONTACT
www.nae.fr

“ Cap International 2020, un programme pour permettre aux entreprises de la filière d'améliorer leur compétitivité internationale. ”

À VOS AGENDAS, PRÊTS... PARTEZ !

DÉPART DÉPARTURE PROGRAMME FRANCE EXPORT

DATE DATE	DESTINATION DESTINATION	VOL FLIGHT
02-2018	NEW YORK	SALON INTERNATIONAL
03-2018	CHENGDU	PRÉSENTATION DE PRODUITS
03-2018	BRASÍLIA	VENDRE À UN GRAND COMPTE
04-2018	ALGER	RENCONTRE ACHETEURS
05-2018	TÉHÉRAN	VENDRE À UN GRAND COMPTE
09-2018	MOSCOU	RENCONTRE ACHETEURS
10-2018	NEW DELHI	COLLOQUE
11-2018	DÜSSELDORF	SALON INTERNATIONAL

600 ÉVÉNEMENTS SAVE THE DATES

Planifiez votre prospection export
Rencontrez vos futurs clients
Signez des contrats

Contactez notre délégué régional Business France en Normandie :
Pierre Ramirez : 06 77 92 10 36 - pierre.ramirez@businessfrance.fr

Les partenaires du Programme France Export

adepta BUSINESSFRANCE CCI FRANCE INTERNATIONAL CCI International



Varsovie (ci-dessus), Gdansk (à g.),
Cracovie (à d.), villes en pleine croissance
qui témoignent du dynamisme
économique de la Pologne.



le Chiffre

300

Business France
accompagne près de
300 entreprises chaque
année en Pologne, pour
vendre leurs produits ou
pour s'implanter. 50 % de
celles-ci signent un contrat
dans les 6 à 18 mois.

Normandinamik : La Pologne est un
pays dont les résultats économiques
positifs attirent l'attention.
Est-ce le bon moment pour les
entreprises d'aller tester ce marché ?

Michel Lodolo : La Pologne est en effet
en croissance depuis dix ans. Même au
plus fort de la crise financière, les per-
formances étaient positives. On table
pour 2017 sur 3,5 % de croissance. Ces
chiffres s'expliquent par l'afflux mas-
sif de fonds européens, d'un montant
de 82 milliards d'euros injectés dans
l'économie sur la période 2008-2020,
auxquels s'ajoutent 32 Mds pour la
politique agricole. Ces fonds ont atti-
ré les investissements étrangers, de
l'ordre de 170 milliards depuis 15 ans.
La France est d'ailleurs le deuxième
pays investisseur, derrière l'Allemagne.

Le taux de chômage est passé en trois
ans de 10 % à 5 % et on parle de plein-
emploi dans les grandes capitales
régionales, avec les augmentations
de salaire qui l'accompagnent, créant
un appel d'air en terme de consomma-
tion dans un marché de 40 millions de
personnes. Économiquement, les feux
sont au vert.

Normandinamik : Quels sont les
fondamentaux à connaître pour
s'implanter en Pologne ?

M.L. : La Pologne attire les entreprises
du monde entier, donc la concurrence
est sévère, sans négliger celle des en-
treprises polonaises, d'un excellent ni-
veau. Cela dit, la France bénéficie d'une
bonne réputation, elle peut s'appuyer
sur de solides têtes de pont, puisque

POLOGNE

Une croissance à saisir

La Pologne est un des bons élèves économiques de l'Europe. Très logiquement, les entreprises françaises peuvent se tourner vers ce marché porteur dont Michel Lodolo, directeur pays Business France à Varsovie, détaille les spécificités.



toutes les entreprises du CAC 40 sont présentes, et qu'elles ont amené avec elles des PME/ETI qui se sont ensuite implantées sur place. Nous sommes sur un marché européen, sans barrière douanière, sans difficulté spéciale au niveau des normes, et avec des gens qui sont de très bons payeurs. Et Varsovie n'est qu'à 2 h 10 de Paris. On peut facilement et rapidement s'y rendre. Toutefois, le marché polonais s'adresse plutôt à des entreprises matures quant à l'exportation. La maîtrise de l'anglais est indispensable.

Normandinamik : Quels secteurs d'activités sont à privilégier ?

M.L. : Il existe un réel besoin en matière d'innovation, en raison d'une R&D insuffisamment développée. La

demande est assez vaste : high-tech (les Polonais sont très connectés), l'industrie aéronautique (un des pôles de compétitivité polonaise les plus efficaces est dans ce secteur), la mécanique de précision, l'agroalimentaire (les produits gourmets sont recherchés) les cosmétiques ou les compléments alimentaires naturels, bio... Comme souvent, c'est le ratio innovation / qualité / prix qui fait la différence.

Normandinamik : Quelles sont les attitudes à connaître pour bien aborder une relation d'affaires ?

M.L. : Les Polonais sont très pragmatiques, et attendent le même comportement en retour. Ils répondent rapidement, et donc veulent obtenir des

réponses rapides. Par exemple, il faut venir avec un prix le jour de la discussion. Il faut aussi savoir qu'on trouve beaucoup de femmes à des postes de responsabilité. Dans une réunion, on a souvent face à soi un homme et une femme, et c'est celle-ci qui est décisionnaire. C'est un élément à prendre en compte. ◀

À savoir

Un fait français ?

« Les Polonais sont fiers d'histoire », affirme Michel Lodolo. « Ils connaissent mieux l'histoire de France que bien des Français ». Et parmi le roman national, deux personnages sont particulièrement appréciés : Napoléon et de Gaulle. Le général Dąbrowski, qui a servi dans l'armée de l'empereur, est cité dans l'hymne polonais. Et on trouve une statue du fondateur de la V^e République sur la grande place de Varsovie...

Une expérience de V.I.E

Le Volontariat International en Entreprise est une expérience professionnelle et humaine de tout premier ordre.



Le club V.I.E Normandie.

Il suffit de rencontrer un ancien V.I.E (Volontariat International en Entreprise) ou une société ayant utilisé ce service pour n'en entendre que des retours positifs. Confier à un jeune de 18 à 28 ans (l'âge moyen est 26 ans) une mission professionnelle à l'étranger pouvant durer de 6 à 24 mois s'avère une expérience très enrichissante pour les deux parties, « un beau dispositif professionnel et humain », constate Pierre Ramirez, délégué régional de Business France et lui-même ancien V.I.E.

Le succès de la formule s'exprime dans les 50 000 inscriptions que compte la plateforme Civiweb. L'offre dépasse la demande, puisqu'on recense aujourd'hui 9 700 V.I.E affectés auprès de 2 000 entreprises. En Normandie, 105 V.I.E sont en cours dans 58 entreprises, dont 40 PME. Ils sont répartis dans 33 pays, dont le Royaume-Uni, les USA, l'Allemagne, la Chine et le Maroc pour les plus réclamés.

Le dispositif, qui existe depuis 2001, présente un avantage important : Business France, intermédiaire facilitateur, assure la gestion administrative et juridique du contrat pour l'entreprise, donne l'agrément et peut faciliter le recrutement d'un(e) candidat(e) si besoin. L'entreprise définit la fiche de poste qu'il s'agisse de renforcer une présence, trouver de nouveaux débouchés, étudier les opportunités d'un marché...

« Le V.I.E permet de compter sur des jeunes qualifiés, qui maîtrisent la langue, qui sont opérationnels et motivés », résume Pierre Ramirez. « De plus en plus d'entreprises comprennent l'intérêt d'avoir une personne quotidiennement sur place. Cela permet de générer du chiffre d'affaires ».

Des jeunes qualifiés

Il convient d'appliquer quelques recettes indispensables pour que l'essai soit transformé. Avant le départ, il faut former le jeune. Qu'il s'imprègne du

fonctionnement, des valeurs, des objectifs de l'entreprise. Qu'il en devienne un membre à part entière (et d'ailleurs, cela sera très souvent le cas par la suite, puisque 70 % des V.I.E se voient proposer une offre d'emploi). Brique supplémentaire à la préparation, Business France mène un briefing avec le jeune, lui expose ses droits et ses devoirs, le sensibilise à des problématiques clés comme l'intelligence économique.

Une fois sur place, pas question de le laisser seul dans la nature. La mission doit être suivie, les reportings réguliers, un tuteur doit être désigné. Le dirigeant peut se déplacer, ou le jeune revenir de temps à autre pour faire le point. Et bien sûr, une structure d'accueil est nécessaire. Elle peut se situer dans les locaux de Business France. Dans tous les cas, le projet doit être structuré et réfléchi. Une fois cela posé, il faut bien comprendre que le V.I.E n'est pas la panacée, qu'il n'apportera pas forcément toutes

À savoir

Créé bénévolement en mars dernier par deux anciens bénéficiaires du dispositif, le Club V.I.E Normandie anime le réseau des anciens volontaires internationaux, qu'ils soient anciens Coopérants du service national en entreprise (C.S.N.E), Volontaires du service national (V.S.N), Volontaires internationaux en entreprise (V.I.E) ou en administration (V.I.A). Le Club V.I.E national a été créé en 2006 pour répondre à une demande de suivi post-volontariat et favoriser le parrainage entre anciens volontaires et jeunes en instance de départ. Il compte 12 000 membres répartis dans 47 pays et 11 antennes régionales. L'antenne normande, la plus récente, fédère déjà plus de 50 membres réunis autour d'événements networking et accélérateurs de carrière organisés alternativement à Rouen et à Caen.

les solutions. Mais en cadrant précisément la mission, les chances d'obtenir de bonnes réponses sont assez fortes.

Soutien financier

La Région Normandie s'implique fortement dans le développement du V.I.E. Après avoir discuté en visioconférence au printemps dernier avec 7 V.I.E en poste, depuis Kingston ou New York, Londres ou Accra, Hervé Morin a réaffirmé l'importance qu'accorde le Conseil régional à ce dispositif conçu comme une solution RH gagnant-gagnant pour le jeune et le développement de l'entreprise. La Région prend actuellement en charge, sous réserve de critères d'éligibilité, 50 % du montant de l'indemnité mensuelle forfaitaire versée au volontaire dans le cadre d'un 1^{er} contrat et ce, pour une PME. Le

taux d'intervention régional passe à 25% en cas de prolongement du contrat, ou d'affectation d'un V.I.E supplémentaire. En 2017, près de 500 000 euros de subventions sont mobilisés par la Région à cet effet. L'objectif de la Région est de doubler l'enveloppe allouée au V.I.E dans les deux prochaines années. Lors des prochaines « Journées de l'International », un Grand Prix V.I.E Entreprise sera décerné à une société ayant affecté un(e) V.I.E qui a contribué significativement au développement international de son activité. ◀

CONTACTS

Pierre Ramirez

Délégué régional de Business France en Normandie

pierre.ramirez@businessfrance.fr

www.civiweb.com

Romain Maugrain et Pierre Ramirez

normandie@clubvie.fr

« Confiance et responsabilité »

Témoignage d'un V.I.E sur son

expérience au Chili : « Cela m'a apporté de l'autonomie et de la prise d'initiative. Je savais que la PME pour laquelle j'étais missionné comptait sur moi pour développer des parts de marché et créer une filiale. Je ressentais de la confiance et de la responsabilité, c'est très motivant. Le V.I.E a été une expérience forte, on gagne en maturité, on est amené à prendre des décisions. C'est important aussi de ne pas se sentir seul dans la vie quotidienne, pour cela le soutien du bureau de Business France et des services de l'Ambassade compte beaucoup ».

FIATPROFESSIONAL.FR



Lubrifiants d'origine
PETRONAS Selenia

QUAND CHUCK NORRIS VOUS FAIT UNE OFFRE, MIEUX VAUT L'ACCEPTER.

GAMME FIAT PROFESSIONAL À PARTIR DE

7 390€⁽¹⁾

HORS TAXES

SOIT VOUS ÊTES CHUCK NORRIS, SOIT VOUS AVEZ BESOIN DE FIAT PROFESSIONAL.

JUSQU'À 5 ANS DE GARANTIE | CLIMATISATION - RÉGULATEUR DE VITESSE⁽²⁾ - TÉLÉPHONIE MAINS-LIBRES BLUETOOTH® - RADAR DE RECUL - RADIO MP3 AVEC PORT USB ET COMMANDES AU VOLANT

DE CHUCK OR DE PRO

FIAT PROFESSIONAL

PROFESSIONNEL COMME VOUS

*Soyez Chuck ou soyez pro. (1) Tarif au 01/10/2017 du Nouveau Fiorino essence 1.4 i.e 77 ch Pack Pro Nav : 14 025 € HT - 6 635 € HT (dont 5 935 € HT de remise constructeur et 700 € HT de prime à la reprise d'un véhicule de plus de 9 ans destiné ou non à la destruction) - 7 390 € HT. Offre réservée aux professionnels, valable jusqu'au 31/12/2017 chez les distributeurs participants. Dans la limite des stocks disponibles. (2) Sur motorisations 1.3 MultiJet pour Fiorino et sur Cabine Double pour Fullback.

GROUPE MARTENAT

ROUEN Normandie Distribution
Rue de la Grande-Épine - Z.I.
76805 St-Étienne-du-Rouvray
Tél. 02 35 02 79 50

LE HAVRE Sovis
273, Bd Jules Durand
76600 Le Havre
Tél. 02 35 25 25 74

CAEN Martenat
1, Rue des Coursions - Z.A. Cagny
14630 Cagny
Tél. 02 31 23 45 80

SAINT-LÔ Martenat
2, Route de Bayeux
50680 St-André-de-l'Épine
Tél. 02 33 57 96 81

PONT-L'ÉVÊQUE Martenat
Zone artisanale De Launay
14130 Pont-L'Évêque
Tél. 02 31 65 66 35

Paroles d'exportateurs

CCI International Normandie a édité en 2014, 2015 et 2016, un petit livre présentant « 20 parcours normands », des portraits d'entrepreneurs sans frontières, qui évoquaient leur expérience et donnaient quelques bons conseils. En voici un petit florilège.

MICKAËL HURON

Axeos

« L'histoire s'écrit ailleurs. Ce n'est pas en restant chez nous qu'on avance ».



DELPHINE ORÉAL

Laudescher Industrie

« Il faut comprendre leur façon de travailler, leurs attentes, leurs préférences ».



VÉRONIQUE PÉCHERAUX **BS Coatings**

« Je me déplace régulièrement. C'est important d'être présent physiquement ».



ÉTIENNE MULLIE **Trace Software**

« Dans nos secteurs, tout le monde va à l'international. On se retrouve face à des rivaux de haut niveau, cela pousse à l'excellence ».



NICOLAS VOIRIOT Jacques Dubois

« Nous avons la chance de pouvoir compter en Normandie sur des gens réactifs, compétents, rapides, connaissant l'entreprise. On ne peut pas ignorer l'efficacité du réseau des CCI ».



PHILIPPE COCHU

Soparco

« L'export demande des efforts importants. C'est lourd, mais c'est passionnant et surtout nécessaire pour se développer ».



LUC CHAVANY

Travyl

« Je fais partie des gens qui pensent que le continent africain représente une chance pour la France ».



RENAUD PATALOWSKI Marigaux

« Il faut être humble, ne pas arriver en conquérant tout en sachant marquer son territoire ».



XAVIER SAVIN Visionic

« L'international entraîne une transformation complète de l'image de marque ».

Ils osent

L'international est un chemin que de plus en plus d'entrepreneurs normands empruntent. Ils le font avec un subtil mélange d'ambition et de prudence, d'enthousiasme et de contrôle, de sérénité et de modestie. Mais ils le font surtout sans complexe, fiers de leurs produits et de leurs équipes. Portraits de ces dirigeants qui osent porter leur entreprise partout dans le monde.

AU SOMMAIRE

- 20 **Dielen**
- 22 **SIMOP**
- 23 **Heatself**
- 24 **Malkyrs**
- 25 **Caillebotis diamond**
- 26 **SIA**
- 27 **Karver**
- 28 **Patrelle**
- 29 **Doz de Dauzanges**
- 30 **Oril Industrie**
- 31 **Dehondt Technologies**
- 32 **Val Laquage**
- 33 **Keyveo**
- 34 **VisioGreen**
- 35 **Wisper**
- 36 **EDNormandy**
- 37 **INBP**
- 38 **Equip'Horse**

TOURLAVILLE

La santé au naturel

Les produits de santé naturels de Dielen trouvent leur clientèle partout dans le monde.

Dielen est dans l'air du temps. En élaborant depuis bientôt 40 ans des compléments alimentaires à partir d'actifs d'origine marine, l'entreprise s'inscrit dans ce mouvement vers la santé naturelle sans effets secondaires qui touche de plus en plus de Français. Les produits de Dielen concernent plu-

sieurs pathologies (cardiovasculaire, cholestérol, stress, articulations, etc.) et ses principes ont été testés avec des partenaires prestigieux du monde de la santé ou de la recherche (CNRS, INRA, université de Caen). La croissance est régulièrement de 20 à 30 % depuis plusieurs années. « Nous sommes structurés pour l'absorber », déclare Paul

“ Une vraie volonté de construire sur du long terme. ”

dirigeant qui souligne « la très bonne articulation entre L'AD Normandie, CCI et Business France. Tout cela est très efficace ».

Accélérateur de croissance

Paul Violette a procédé en Iran comme il le fait ailleurs : choisir les bons distributeurs. Le « casting » iranien est en cours de finalisation. « J'y suis retourné pour sélectionner les derniers candidats. C'est important d'être présent, de montrer qu'on a une vraie volonté de construire sur du long terme en apportant tout le support nécessaire. Il faut aussi savoir être patient, les enregistrements réglementaires pouvant s'avérer très longs. Dans le cas de l'Iran, il s'agit également d'obtenir une certification halal.

L'international représente 25 % de l'activité de Dielen. L'objectif est de passer à 50 %, en s'implantant donc dans d'autres pays, en Europe (Russie, Italie, Benelux...) et en testant de nouvelles opportunités, notamment avec la participation à une mission collective en péninsule arabique. Et comme toujours, l'international s'accompagne d'innovation. Dielen a mis en place une road map qualifiée de « très ambitieuse » en matière de R&D. Avec le soutien de la CCI, de l'AD Normandie, de Bpifrance, des services de l'État et de l'université de Caen, il est prévu de développer des nouveaux actifs ciblant la gestion du stress et les problématiques ostéoarticulaires. ◀

CONTACT
www.dielen.fr

Paul Violette
fonde de solides espoirs sur l'Iran.

Violette, directeur de Dielen, qui voit dans l'international « un accélérateur » de cette évolution positive.

C'est par le grand export que Dielen s'est attaqué au monde en allant, avec succès, à la conquête de Hong Kong et du Japon, pays très ouverts aux produits de santé naturels. D'autres destinations se sont depuis ajoutées : la Turquie, où Ostéocalm (articulations et cartilage) est en passe de devenir le leader du marché, le Liban, avec une croissance annuelle de 200 %, le Maroc, où les ventes devraient démarquer début 2018. Dielen fonde de solides

espoirs sur l'Iran, après avoir participé à une mission dirigée par Hervé Morin. « L'AD Normandie et la CCI nous ont proposé d'y participer. J'étais un peu dubitatif au début, puis j'ai pris conscience du potentiel économique que représente ce pays. Nous avons décidé de tenter le coup », raconte Paul Violette. Le voyage fut un succès : « Le fait d'être en délégation donne un dynamisme. Et puis Hervé Morin ouvre des portes. Par exemple, nous avons pu inviter des partenaires à une réception à l'Ambassade. C'est toujours un bon coup en termes d'image », poursuit le



Yves Leconte,
habitué des terres
africaines.

SAINTE-MÈRE-EGLISE

Jusqu'à plus soif

En Afrique et au Moyen-Orient, Simop apporte ses compétences sur une question essentielle : le traitement des eaux usées.

Le traitement sanitaire des eaux usées va devenir au fil des années, dans toutes les régions du monde, une problématique majeure, aux conséquences sanitaires multiples. Simop se positionne sur ce créneau depuis plus de quarante ans, développant ses propres solutions techniques, de la fosse septique de base jusqu'aux installations complexes. Simop a très rapidement misé sur l'export, d'abord en Europe, où elle compte notamment deux usines, en Slovaquie et en Espagne, puis dans le bassin méditerranéen.

Le responsable export, Yves Leconte, arpente l'Afrique et le Moyen-Orient depuis une vingtaine d'années. Cela lui a permis de constituer un bien essentiel à toute volonté d'implantation sur place, un réseau. On ne travaille pas à l'international uniquement par mail. « Il faut de l'échange, établir de la confiance, et cela se fait sur le terrain », explique-t-il. Les relations humaines peuvent donner un coup d'avance, et face à une concu-

**“ Il faut établir
la confiance. ”**

rence internationale d'une grande vigueur, c'est important. C'est pour cela que Yves Leconte aime faire venir ses clients sur place, leur montrer les installations de l'usine de Montebourg, et leur faire découvrir les charmes de la région.

Apprendre le temps

Ce n'est pas en solitaire qu'il aborde sa présence à l'export. Accompagner des sociétés françaises ou élaborer des partenariats sur place permet de mieux réussir son implantation. « C'est complexe, car ce qui vaut dans un endroit ne marche plus dans un autre. On est sur de la solution adaptée, avec de l'assistance technique », remarque-t-il. Simop travaille avec des porteurs de projets privés (par exemple des promoteurs immobiliers), ou des institutionnels. Les microstations constituent un produit phare, mais il arrive parfois d'être mobilisé sur des chantiers immenses, comme les aéroports. Le bureau d'études est souvent mis à contribution pour cela. Et une innovation comme le BioNut (filtrage des eaux usées par des coquilles de noix) suscite un intérêt considérable. « Je vends au Bénin, et on en vendra ailleurs », confie Yves Leconte, qui, sur une place générale, espère voir aboutir « de très gros projets qui pourraient changer la face de l'entreprise ».

Quand Simop s'appuie sur des partenaires pour l'export, les équipes de CCI International Normandie en font partie : « Sans eux, on ne pourrait rien faire. Ensemble, nous construisons des programmes, nous participons à des salons. Ils sont très actifs, ce sont des gens compétents et dynamiques », reconnaît Yves Leconte, qui salue aussi l'activité de l'AD Normandie (« une impulsion essentielle »), de Business France et des réseaux diplomatiques français, très présents auprès des entreprises. ◀

CONTACT

www.simop.fr

L'importance de la rigueur

Heatself s'est emparé de la question internationale dans une approche toute scientifique.

C'est en remportant un appel d'offres que Philippe Paul Bert, PDG de Heatself, a eu son premier contact à l'international. Peu de temps après ce succès, son téléphone a sonné. Au bout du fil, son concurrent malheureux, une entreprise allemande, qui voulait en savoir un peu plus sur ce « petit » Français. Le courant est passé entre les deux hommes, et Philippe Paul Bert a invité son homologue à venir le rencontrer. « Nous avons passé la journée ensemble », se souvient-il. Au fil des discussions, le sujet de l'international est apparu. « Je lui ai demandé pourquoi il travaillait à l'export. Il m'a répondu : on représente 1 % de la population mondiale. Ce n'est pas un marché suffisant. Donc, il faut penser hors de ses frontières, mais à une condition : être très rigoureux dans sa démarche ».

“ Il est essentiel de bien s'entourer. ”

Réfléchissant plus tard à cet échange, Philippe Paul Bert s'est dit qu'il avait les moyens de tenter sa chance. Heatself s'est structuré, recrutant pour ajouter une force commerciale à la R&D autour des polymères conducteurs d'électricité autorégulants, reconnus par de grands noms de l'industrie aéronautique, spatiale ou ferroviaire.

Tout paramétrer

L'esprit scientifique du dirigeant l'a conduit à construire minutieusement son approche internationale, en s'ap-

puyant sur l'accompagnement de CCI International Normandie. Pas question de se précipiter : « J'ai beaucoup échangé avec eux, ce sont des interlocuteurs de grande qualité. Il est essentiel de bien s'entourer, car il faut penser à toutes sortes de choses comme les réglementations locales, la logistique, les bons produits à choisir, les questions géopolitiques... ».

la CCI et Business France. C'était très bien construit et ce fut très riche en enseignements ». Une rencontre avec des représentants de l'Ambassade de France lui fut également profitable. Il a notamment compris l'importance d'avoir un réseau efficace de distributeurs. Pour les sélectionner, il a monté une grille de questionnaire avec CCI International Normandie.



Philippe Paul Bert
se tourne vers les pays de l'est européen.

© Julien Paquin

Il a décidé de ne pas ouvrir l'entièreté de son catalogue à l'export, mais plutôt de se focaliser sur des offres en matière de protection des bâtiments contre le gel. Très logiquement, c'est vers la Russie qu'il s'est tourné (tout en pensant aussi aux pays scandinaves, à l'Europe orientale et centrale et au Canada). « Je suis allé en Russie, avec des rendez-vous préprogrammés par

Des premières discussions avec des Russes pourraient bientôt aboutir. « Il faut tout paramétrer, connaître les procédures, prendre le temps de bien lire les contrats, penser à la logistique ». Et surtout, « ne jamais hésiter à se faire conseiller ». ◀

CONTACT
www.heatself.com

Jeux sans frontière

Jeu vidéo innovant dans l'univers de la Fantasy, Malkyrs séduit les gamers partout dans le monde.

Ce n'est pas à ceux qui ont donné naissance à Alven, le seigneur-mage d'un archipel situé loin dans le sud-ouest que l'international va faire peur. Les concepteurs du jeu « les arènes de l'éternité », les fondateurs de Malkyrs (jeu de cartes en ligne, basé sur les codes et univers de la Fantasy) ont passé avec succès les phases bêta fermées et ouvertes, ont séduit gamers, collectionneurs et boutiques spécialisées, et s'appêtent à donner le coup d'envoi officiel de la commercialisation de leur création. « Les retours positifs de nos testeurs nous ont donné confiance », avoue Paul Vaudandaine, Business Developer. Malkyrs est prêt à faire son entrée sur la scène des indépendants du jeu vidéo, et comme les fans se recrutent partout dans le monde occidental, à franchir du même coup les frontières.



Des cartes qui projettent dans un univers magique.

“ Nous sommes trop à l'étroit en France. ”

Ils l'ont déjà fait en investissant les conventions, où se pressent des joueurs avides de nouveautés et de découvertes. Ils sillonnent la France, et aussi les gros salons allemands. Et leur originalité attire l'attention. Des cartes connectées, cela ne se faisait pas avant eux. Un jeu en duel, rapide, intense, cela change des interminables scénarios. Pour continuer à « sortir de la masse », Malkyrs s'appuiera aussi sur des agences qui connaissent le milieu, les relais d'influence, les relations presse et a renforcé sa propre équipe de commerciaux. L'Europe est donc inscrite

dans le paysage de Malkyrs. Comme l'affirme Paul Vaudandaine : « Nous sommes trop à l'étroit en France ».

Sortir de la masse

À l'image d'Enarion, architecte du plus grand territoire habité du monde connu, ils ne refrèment pas leurs ambitions, et lorgnent, avec prudence toutefois, de l'autre côté de l'Atlantique. « Aux États-Unis, on change de dimension », constate Paul Vaudandaine, qui a flairé le marché américain dans un séjour québécois, province très avancée dans le gaming. Du côté de l'Orient, les choses sont différentes, il faudrait modifier les directions artistiques et visuelles pour s'adapter aux goûts des joueurs.

Dans sa stratégie, Malkyrs peut sortir une carte secrète, l'intérêt que le géant Nintendo porte à son jeu, dont la conception technique matche parfaitement avec la console Switch : « On en est aux premiers échanges. Mais ce sont eux qui nous ont contactés ». Autre soutien, celui de la CCI : « On a beaucoup échangé autour de problématiques administratives, réglementaires. Chaque fois qu'on a besoin d'eux, ils répondent présents ». Avec de tels soutiens, Malkyrs n'aura sûrement pas besoin que Narkalor la profanatrice le fasse revenir d'entre les morts. ◀

CONTACT

www.malkyrs.com



La référence des solutions caillebotis pour l'industrie.

LISIEUX

Maillages sur mesure

1^{er} fabricant français du caillebotis métallique, Caillebotis diamond se lance à l'international.

Usine unique en France, spécialiste des fabrications sur mesure, Caillebotis diamond (filiale du groupe allemand Lichtgitter) est la référence des solutions caillebotis pour l'industrie, le BTP, et l'architecture, les habillages façades et toitures, les intérieurs design. Face à la concurrence low cost d'Europe de l'Est ou d'ailleurs, « la french fab » est sa meilleure arme sur « un marché de niche » évoque Timothée Bélanger, directeur général. « Le caillebotis, c'est le produit discret passe-partout, visible chez les PMI, sur les chantiers BTP, les plates-formes offshore, dans la rue, les bureaux, les maisons ». Car la donne a changé : les caillebotis du XXI^e siècle

font le bonheur des architectes, des décorateurs, des urbanistes qui les déclinent en brise-vent, pare-soleil, escaliers, passerelles, balcons, garde-corps, etc. « De plus en plus, nous sommes prescripteurs » confirme le dirigeant, arrivé en septembre 2016 pour impulser une dynamique nouvelle, passant entre autres par une ouverture au monde.

Un angle stratégique

Concepteur, fabriquant de A à Z des caillebotis pressés, le site satisfait les standards aussi facilement que les cahiers des charges les plus exigeants, affichant « plus de 4 000 clients actifs », en majorité des métalliers poseurs.

Or jusqu'à présent, les ventes hors frontières pesaient 5 à 6 % du chiffre d'affaires, touchant « l'Europe, les États-Unis, plus souvent le grand Maghreb et l'Afrique du Nord ».

Ainsi l'international est devenu un angle de développement stratégique, avec l'aval d'une maison-mère partenaire. Les cibles prioritaires sont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, des pays où le groupe Lichtgitter est absent, de manière à s'inscrire en complément. Désormais piloté par Pierre Borel, nommé responsable export grands comptes, le projet a fait l'unanimité, soutenu par l'AD Normandie, abondé par la Région (Impulsion Export) et Business France. Depuis trois mois, la démarche de terrain est accompagnée par CCI International Normandie, Caillebotis diamond s'engageant dans un pack sur 12 mois (Parcours International). Déjà, via le réseau consulaire, des contacts sont noués avec les CCI France Maroc, CCI France Algérie, CCI France Tunisie. ◀

“ De plus en plus nous sommes prescripteurs ”

CONTACT

www.le-caillebotis-diamond.fr

L'horizon africain

SIA livre et installe des usines agroalimentaires en Afrique : une prestation adaptée aux besoins croissants du continent.

« **Q**uand j'ai pris ma retraite en 2004, j'ai décidé de créer une entreprise, SIA » ; Jean-Pierre Duhamel a le sens de la formule. Il a aussi le sens des affaires, et son idée de réaliser en Afrique subsaharienne des usines clés en main pour la production agroalimentaire liquide (essentiellement la margarine, mais aussi les produits laitiers, jus, sauces, crèmes glacées, pâte à tartiner), est une réussite.

Il a occupé des postes hiérarchiquement très élevés au sein d'une des trois grandes multinationales spécialisées dans les équipements pour l'agroalimentaire. « Nous avons équipé l'Amérique du Sud dans les années 1970, l'Europe de l'Est et la Russie dans les années 1980. Aujourd'hui, ils sont

en Asie. Mais l'Afrique ne les intéresse pas encore. Ils jugent que les risques sanitaires, politiques, financiers sont trop importants ».

Jean-Pierre Duhamel s'est donc empressé de prendre le chemin d'un continent dont la croissance économique et démographique explose. « Il faut donner à manger à une population qui découvre la consommation de masse, où la grande distribution commence à s'installer ».

Il y retrouve aussi une certaine façon de travailler qu'il affectionne. On se serre la main pour officialiser un contrat, sans qu'il soit besoin de recourir à des armées d'avocats, les relations humaines sont franches, les contacts d'affaires peuvent devenir des contacts amicaux. Au fil du temps, il s'est bâti

un beau réseau, ce qui contribue à lui donner quelques coups d'avance sur la concurrence.

Répondre à un besoin

Il sait ce qu'il faut pour réussir : l'Afrique n'est pas un terrain conquis d'avance, on n'y plaque pas n'importe quel concept, il faut clairement répondre à un besoin. C'est une des clés de l'Afrique. Jean-Pierre Duhamel est disposé à en expliquer d'autres au sein du club Afrique de la CCI, dont il est un des fondateurs. Il a aussi bénéficié du soutien de la CCI (et de Business France) au cours de plusieurs missions sur place. Les premiers pas furent en Afrique de l'Ouest, tant pour la facilité linguistique que pour l'approche législative, ressemblant à celle de la France. Rapidement, d'autres zones ont été concernées par les implantations de SIA. L'Angola, malgré la difficulté, puis l'Est du Continent. Un récent voyage en Éthiopie a fait écarquiller les yeux de Jean-Pierre Duhamel. « Ils sont près de 100 millions, avec une croissance de plus de 6 %. C'est un des pays où il faut absolument être présent et nous y serons en 2018 ». Partout, la démarche reste la même. Les machines, achetées chez les meilleurs fournisseurs européens sont livrées, dédouanées, montées, mises en route. Une équipe est basée au Sénégal et une autre en Côte d'Ivoire pour assurer la réactivité. Les formules pour traiter les produits sont mises au point par un ingénieur maison. ◀

“ Une population qui découvre la consommation de masse. ”



Jean-Pierre Duhamel connaît tout le potentiel de l'Afrique.

CONTACT
www.sia-agro.fr

HONFLEUR

Vent en poupe



Karver, sur toutes les mers.

Les produits de Karver rayonnent sur toutes les mers du monde.

Les marins n'ont pas de frontières. C'est donc tout naturellement que Karver, qui conçoit, distribue et fabrique du matériel d'accastillage haut de gamme pour voiliers, s'est tourné vers l'international pratiquement dès la création de l'entreprise, et réalise aujourd'hui 60 % de son chiffre d'affaires à l'export. La France est un pays qui bénéficie d'une solide réputation sur les mers du globe, avec des champions reconnus et des compétitions d'envergure. C'est un excellent moyen de se faire connaître dans un monde qui reste très anglo-saxon. « Notre plus gros concurrent est américain », constate Nicolas Comby, responsable commercial export de Karver. « Mais nous avons la possibilité de faire notre place sur des niches, des pièces spécifiques ».

L'entreprise est donc présente aux USA, le 1^{er} marché pour la voile, ainsi qu'au Royaume-Uni, en Allemagne, et dans les pays méditerranéens, en ayant mis

en place un réseau de distribution BtoB. Pour se faire connaître, elle a choisi de miser sur les salons (Amsterdam, Düsseldorf). Karver s'est appuyé sur CCI International Normandie pour bâtir sa stratégie : « C'est un soutien majeur en termes d'organisation et de conseil, avec des apports très pointus pour le juridique, les contrats, les codes douaniers. La CCI nous a guidés pour obtenir les aides de la Région, tout aussi précieuses. Nous

avons mis en place un programme de deux ans pour continuer notre développement international, en recrutant un commercial pour l'Europe et en visant d'autres destinations ».

Soutien majeur

C'est l'Australie et la Nouvelle-Zélande qui font partie en effet aujourd'hui des cibles de Karver. Le salon de Sydney est un autre rendez-vous majeur à ne pas manquer. « Nous y allons pour découvrir le marché, confirmer et sécuriser

notre base de clients », précise Nicolas Comby. Dans le milieu de la voile, il est indispensable de se déplacer, de faire des rencontres : les relations humaines sont essentielles. Karver souhaite ainsi recevoir ses clients au moment du départ de la Transat Jacques Vabre, au Havre, et en profiter pour leur faire visiter la Normandie. En parlant de courses au grand large, Karver équipait le bateau Hugo Boss du gallois Alex Thomson, qui a pris la deuxième place du dernier Vendée Globe. « C'est un vrai plus en terme de reconnaissance. Si nos pièces peuvent faire le tour du monde en solitaire, c'est qu'elles sont solides ! ».

Elles sont aussi innovantes, Karver hissant la grand-voile en termes d'innovation, avec une présence forte d'équipements connectés permettant de calculer la charge de travail d'une pièce ou l'utilisation de l'impression 3D pour réaliser certaines d'entre elles. ◀

“ Faire notre place sur des niches. ”

CONTACT

www.karver-systems.com

Le goût des autres

Avec un produit adapté au snacking nomade, Patrelle séduit de nouveaux marchés internationaux.

Patrelle, c'est beaucoup d'histoires, une 8^e génération aux commandes de l'entreprise, des trouvailles qui font partie de la culture française comme le Roudoudou. C'est aussi un vrai modernisme dans la conception de nouveaux produits, et, plus récemment l'envie forte d'aller se confronter aux marchés internationaux.

Jusqu'alors, l'export était plutôt une affaire d'opportunités saisies au vol. Les Boules Coco qui partent en Allemagne au moment des Carnavals, l'arôme Patrelle recherché par les chefs français des grands hôtels de Las Vegas, le P'tit Top en Belgique, Italie ou aux États-Unis, une gamme salée en Russie, pour citer quelques exemples.

Une présence récurrente dans les grands salons internationaux témoignait aussi de cette volonté d'être. « C'est toujours important d'exposer. À l'ISM de Cologne, le plus grand salon au monde pour la confiserie et les snacks, nous avons attiré l'attention de visiteurs venus de Corée du Sud et des Émirats Arabes Unis. Nous allons aussi à Chicago, à Dubaï, pour des salons autour de la thématique du sucré. Il faut trouver des idées, comprendre ce que sera la consommation de demain », commente Laurent Patrelle, président.

Demande croissante

C'est justement en s'intéressant aux nouvelles habitudes, et notamment au snacking, que Patrelle a sorti « P'tite

Pomme », une barquette composée d'une compote de pommes et d'un biscuit au beurre, idéal pour le goûter des enfants. Une nouveauté ne s'improvise pas, il faut développer le concept, tester le marché, commencer la production sur une ligne existante avant de penser à lui en dédier une spécifiquement. Et le coup est gagnant pour Patrelle : « Les demandes ont été croissantes, et il nous est apparu pertinent de le proposer à l'export. On peut adapter la barquette en fonction des goûts des consommateurs : par exemple aux USA, il comprendra des bretzels et de la pâte à tartiner. La flexibilité et la réactivité font la différence ».

L'objectif de Laurent Patrelle est désormais de passer à la vitesse supérieure.



Laurent Patrelle
présente sa nouveauté,
la P'tite Pomme.

“ Il faut trouver des idées, comprendre ce que sera la consommation de demain. ”

La part de l'export dans l'activité, qui est de 7 %, pourrait doubler dans les deux prochaines années. « Nous devons nous donner les moyens de nos ambitions. Nous avons les bons produits pour exporter, il faut intensifier les efforts, se structurer, être en mesure de répondre rapidement à la demande ». Au-delà de l'indispensable engagement du dirigeant, cela passera par le recrutement « J'ai monté un dossier avec CCI International Normandie pour bien préparer l'ensemble de la démarche. Bpifrance et l'AD Normandie sont également des soutiens importants », précise Laurent Patrelle.

CONTACT
www.patrelle.com

SAINT-MARTIN-DE-LANDELLES

Une bonne dose de talent

Spécialisé dans les spiritueux, Doz de Dauzanges fait rayonner la pomme normande à travers le monde.

Doz de Dauzanges... Un nom soigneusement assemblé, comme il assemble ses Calvados, par Ange Giard. Des allitérations et des références, le Oz pour la centilisation, les Anges pour la part des anges, une belle réussite sémantique. « Les Japonais n'ont toujours pas compris le sens », sourit cet entrepreneur qui ose. Il aime aborder la fantaisie et la découverte, faire une bouteille à tête de mort pour accompagner un rhum, proposer un gin normand à la pomme, aller chercher des tonneaux en Sauternes pour travailler un nouveau type de Calvados, et se lancer à l'export. Et le Japon est depuis longtemps une de ses cibles favorites. Une rencontre avec un distributeur, avec lequel d'authentiques liens humains se sont noués, a fait le reste. Pour

les Japonais, il commercialise des Calvados « pédagogiques », avec sur les étiquettes des dessins expliquant la conception du produit. « On vend une histoire », appuie Ange Giard. La flexibilité et l'inventivité qu'il déploie avec son maître de chais Frédéric, lui permettent de « faire du sur-mesure ».

Relais de croissance

D'autres clientèles apprécient les productions du maître de chais, Frédéric. Les Allemands, premier marché hors de France pour le Calvados, les pays nordiques, dont la Norvège, où le pétillant de pomme en demi-bouteilles connaît un réel succès, et les Danois, rencontrés à Vinexpo et qui sont très en demande de cette qualité normande. Ce n'est pas simple de s'imposer en Scandinavie,

il faut s'imposer dans de véritables appels d'offres étatiques, conclus par des concours de dégustation, où la qualité du produit, son prix, son aspect sont soigneusement étudiés et complétés par des analyses chimiques. On peut ajouter le Canada, la Belgique, l'Espagne, et quelques ambitions vers la Chine ou vers les États-Unis, le secteur des bateaux de croisière s'avérant prometteur. « L'export est un indispensable relais de croissance », analyse Ange Giard.

**“ Ne pas hésiter à
casser les codes. ”**

Projetant son regard à quelques miles de sa distillerie, Ange Giard souhaite aussi tenter les îles Anglo-Normandes. « Nous y sommes allés dans le cadre d'une mission avec la CCI. C'est important de compter sur leur soutien, car nous sommes une toute petite équipe, et l'export prend du temps. Que ce soit pour les dossiers administratifs, pour participer à des salons, pour les conseils, la CCI répond toujours présent ».

L'export prend une place de plus en plus importante, bientôt majoritaire dans l'activité de Doz de Dauzanges, et demande toujours plus d'inventivité : « On aime rechercher, proposer des idées à nos clients. Il ne faut pas hésiter à casser les codes, tout en étant intrinsèque sur l'équilibre des produits ». ◀



© Thomas Jouanneau

La pomme normande sous toutes ses formes.

CONTACT

www.doz-de-dauzanges.fr



La structure CDMO s'expose dans de nombreux salons.

BOLBEC

Une santé de fer

L'expertise dans le développement et la conception de produits pharmaceutiques permettent à Oril Industrie d'exporter son savoir-faire.

Travailler dans le secteur pharmaceutique ouvre évidemment sur l'international.

Oril Industrie en est le parfait exemple. Les principes actifs que l'entreprise produit pour le groupe Servier sont distribués partout dans le monde (80% des principes actifs sont consommés à l'export), et nombreuses sont les inspections des organismes de santé des cinq continents à s'effectuer sur le site. Et l'expertise des équipes d'Oril lui permet de capter des activités qui étaient jusqu'alors réalisées dans d'autres pays, en Europe ou en Asie.

“ Aller chercher ceux qui ont besoin de nos services.

”

Oril Industrie, a souhaité accélérer cette tendance naturelle à l'international par la création d'une structure de Business Development pour des tiers, qui elle-même a entraîné la création d'une unité spécifique, Servier-CDMO (Contract Development Manufacturing Organization), avec un réseau de prospection doté d'une vision très internationale. « Nous proposons tout le savoir-faire d'Oril Industrie, du dévelop-

pement à la production », explique Éric Bourdais, responsable de Business Development. C'est en participant aux Journées de l'International qu'Éric Bourdais a rencontré CCI International Normandie et Business France, avec lequel il a déterminé des secteurs géographiques porteurs. « La CCI nous a mis en relation avec différents acteurs. C'est un précieux facilitateur ».

À disposition des patients

Trois missions de prospection ont pu être organisées, en Grande-Bretagne, dans les Pays Nordiques et en Slovénie / Autriche. « Les retours ont été à chaque fois excellents. Nous avons pu rencontrer des acteurs importants du domaine, des scientifiques, des industriels. Les rendez-vous BtoB qui ont été organisés par la CCI ou par Business France ont donné lieu à de fructueux échanges », constate Éric Bourdais. Les attentes ne sont pas toujours les mêmes. Les Scandinaves sont plus ouverts aux essais, il faut beaucoup de persuasion pour convaincre les Slovènes. Quant aux Britanniques, qui ont développé beaucoup de « Virtual Pharma », ne bénéficiant pas des structures industrielles, ils ont été

intéressés par ce qu'Oril est en mesure de leur proposer.

La volonté de s'implanter dans de nouvelles zones est concomitante avec les fortes potentialités de la chimie fine pharmaceutique. Il reste encore de nombreux domaines thérapeutiques à explorer, et l'arrivée des biotechnologies ouvre d'autres horizons. Comme partout, c'est l'innovation qui va faire la différence, si elle est couplée à une capacité de développer et d'industrialiser au plus vite, afin que la mise sur le marché, et donc la mise à disposition des patients, soit la plus efficace. Un profil qui correspond parfaitement à celui d'Oril Industrie : « Nous avons l'expérience de la fabrication, de la qualité, de la sécurité, du respect des Bonnes Pratiques de Fabrication », commente Gilles Belloir, directeur d'Oril Industrie. CDMO s'appuie sur ces fondamentaux pour porter sa croissance, prospecter de manière ciblée et « aller chercher ceux qui ont besoin de nos services », résume Éric Bourdais. L'objectif est qu'à horizon 2020, 20 à 30 % de l'activité d'Oril soit orientée vers des tiers. ◀

CONTACT

Eric Bourdais
Responsable Business Development
eric.bourdais@servier.com
+33 2 35 39 15 23

Lin et l'autre

Le lin sera de plus en plus présent dans de grands secteurs industriels, où il est en mesure de parfaitement remplacer les matériaux composites.

La Normandie est la première région productrice de lin textile au monde. C'est dire si l'international est automatiquement inscrit dans les gènes du groupe Dehondt, qui, sans renier ses connaissances historiques du métier du lin dédié au textile, a su prendre un virage technologique majeur en s'intéressant aux différents débouchés du lin industriel, et notamment son utilisation en remplacement des matériaux composites. Édouard Philippe est responsable innovation de Dehondt Composites. Il explique que « la connaissance exhaustive de la fibre » que possède le groupe l'a naturellement entraîné vers cette diversification. Nous avons conçu des procédés industriels innovants de transformation du lin pour ces nouvelles applications techniques. C'est une longue démarche R&D, qui arrive à maturité. De nombreux signes forts du marché nous montrent les débouchés importants qui existent ».

“ Des débouchés importants existent.

”

Le lin peut se retrouver dans tous les métiers du composite, notamment le transport. L'automobile est très avancée sur son utilisation, avec des projets qui sortent pour accompagner la montée en puissance des véhicules hybrides et électriques. Le gain de masse et la recyclabilité du lin sont parfaitement en adéquation avec les problématiques du secteur. Le lin est pleinement dans l'air du temps.



Des produits en lin
toujours plus diversifiés.



« Le groupe a toujours été très tourné vers l'international, où il réalise une très grande partie de son activité. Dehondt Composites a hérité de cette façon de faire », précise Édouard Philippe. L'Europe (Italie, Allemagne, Grande-Bretagne) est la première destination, et le grand export n'est pas oublié (États-Unis).

Dans l'air du temps

La technologie étant relativement nouvelle, c'est la pédagogie qui prime. Et pour cela, rien de tel que d'être présents dans des salons, pour montrer et expliquer la qualité du produit, ses caractéristiques, ainsi que la force du groupe en capacité de production et d'investissement. Outre Paris, qui accueille le plus grand rendez-vous professionnel du lin, et outre le site internet, excellent vecteur de communication, c'est en Allemagne et aux États-Unis qu'il faut être allé.

Cette stratégie porte ses fruits, car déjà des clients export réalisent des pré-

séries industrielles, dans le design, le sport, les loisirs. Elle a ouvert aussi des perspectives : « Nous avons rencontré des Japonais à un salon allemand. Ils se sont montrés très intéressés par l'aspect éco-sourcé du lin. C'est un marché que nous devons prendre en considération », témoigne Édouard Philippe. Pour réussir sa démarche export, Dehondt Technologies sait qu'il peut s'appuyer sur le soutien de partenaires. « C'est très important de pouvoir compter sur la Région et la CCI. Cela nous permet d'aller beaucoup plus vite. On se fixe des objectifs ensemble, on se donne les moyens pour y parvenir. Connaître les aides, savoir comment les obtenir, avoir l'appui technique et stratégique des conseillers de la CCI est un excellent accompagnement ». ◀

CONTACT

www.dehondt-lin.com



Valérie Tellier voit avec fierté les réalisations de Val Laquage se retrouver partout dans le monde.

“ Notre marché, c’est le monde entier. ”

Los Angeles ou Shanghai, mais c’est Dubaï qui est devenu le carrefour principal, « l’endroit où on rencontre tout le monde ». Elle y expose son savoir-faire et surtout montre « ce qu’on n’a pas encore vu ». « Les parfumeurs nous poussent à innover. C’est important de prouver que nous sommes en mesure de le faire ».

Val Laquage cherche aussi à imposer sa marque propre, en lançant une gamme de bougies parfumées. « J’ai voulu un produit fini qui ne soit pas un produit-client », explique Valérie Tellier. Elle veut en faire un moyen de conquête, s’appuyant sur la marque Normandie, dont elle est adhérente. « J’ai remarqué dans tous mes déplacements à quel point la réputation de la France est excellente. On voit des produits français partout dans le monde. Pourquoi pas les nôtres ? D’autre part, à chaque fois que j’évoque mon origine normande, je reçois des marques d’intérêt et de sympathie. La Normandie est connue universellement ».

C’est un vrai enthousiasme pour l’international qu’elle porte avec ses équipes, la fierté d’avoir vu ses flacons aux quatre coins de la planète, une certitude aussi que rien ne peut se construire de solide sans penser à ailleurs. Elle soutient cette conviction en chaussant sa casquette de présidente de la Glass Vallée : « Nous avons collectivement pris conscience que les commandes locales ou nationales ne peuvent pas apporter suffisamment d’activité. Pour ne pas subir, il faut aller à l’international ». ◀

OUVILLE-LA-RIVIÈRE

Rêves de verre

De Shanghai à Dubaï, les flacons signés Val Laquage se retrouvent partout dans le monde.

Quand on travaille dans le secteur des cosmétiques, qui est le deuxième exportateur français derrière l’aéronautique, il arrive toujours qu’on soit à un moment ou un autre confronté à l’international. « Notre marché, c’est le monde entier », témoigne ainsi Valérie Tellier, dont l’entreprise, Val Laquage (spécialisée dans le laquage et la sérigraphie de tous les supports en verre, et qui fêtera ses 20 ans en 2018), est devenue un des plus gros laqueurs de France avec ses 10 lignes de laquage et ses 6 millions de pièces mensuelles. « Aujourd’hui, quand un produit sort, qu’il s’agisse d’un grand nom ou d’un marché de niche, c’est l’international qui est en ligne de mire », explique-t-elle.

Elle travaille depuis ses débuts avec des marchés de proximité, les Belges, les Allemands, plus récemment les Italiens et les Espagnols. Elle a tenté aussi la Tunisie, au fort potentiel, mais la destination est devenue compliquée ces derniers temps. Valérie Tellier reste toutefois membre du Club Maghreb de CCI International Normandie, dont elle apprécie la qualité des échanges.

Un moyen de conquête

Valérie Tellier veut voir plus loin. La mappemonde posée dans son bureau en témoigne. Ce n’est pas un objet décoratif, c’est un outil de travail, pour identifier les pays où se rendre. Celui de Monaco en fait partie, comme ceux de

CONTACT
www.vallaquage.fr

LE PETIT-QUEVILLY

Principe de réalité

Faire l'expérience de s'immerger dans un univers de réalité virtuelle reste un moment encore bluffant.

Se déplacer dans un magasin virtuel et faire ses achats, apprendre le métier de cariste en évitant les obstacles, visiter un musée, disséquer une nacelle d'Airbus, tout devient possible, d'une simplicité totale et d'un réalisme étonnant. C'est sur ce créneau que s'est positionné Keyveo, développant des solutions en 3D ou 4D, en réalité virtuelle, augmentée ou mixte, s'appuyant sur une équipe d'infographistes et d'informaticiens, au cœur de la pépinière Seine Innopolis.

« Nos secteurs d'activité sont nombreux », témoigne le créateur de la start-up, Éric Joyen-Conseil, entrepreneur d'expérience dans le monde informatique. Au Havre, Keyveo a ainsi réalisé une maquette numérique pour la CODAH, virtualisant le territoire afin de pouvoir tester différents scénarios. À Rouen, c'est la future connexion entre la Sud III et le pont Flaubert qui a été modélisée. Keyveo a accompagné Safran au Bourget, a présenté ses technologies à la Paris Retail Week, monté une vidéo 4D pour Vinci, travaillé pour des centrales nucléaires... De grands noms, mais ces outils doivent aussi



Eric Joyen-Conseil (à g.) et sa jeune équipe courent les salons.

concerner les PME et les TPE, qui ne feront pas de toute façon l'économie de passer un jour aux nouvelles réalités. « Bien sûr, il y a des coûts. Mais les retours sur investissements existent », confie Éric Joyen-Conseil.

L'export est un marathon

L'international a toujours fait partie de ses priorités. Après tout, le numérique n'a pas de frontières. Il l'a affirmé en choisissant le nom de son entreprise : Key, la clé en anglais, Veo, la voie en espéranto, et surtout une prononciation facile dans plusieurs langues.

Une opération a été couronnée de succès, la participation au CES de Las Vegas : « Nous y sommes allés une fois comme exposant, une autre comme visiteurs. Ce furent à chaque fois de belles retombées presse et des prises de contact très intéressantes ». Au fil des rencontres et des prospections,

Keyveo a trouvé des débouchés en Grande-Bretagne, dans les pays scandinaves, en Suisse. Ses relations étroites avec Microsoft lui ouvrent d'autres portes au-delà des frontières, et lui apportent un précieux soutien technique. « L'export, c'est long, c'est fastidieux. C'est un vrai marathon », constate Éric Joyen-Conseil qui, pour tenir la distance, a fait appel au concours de CCI International Normandie : « C'est très professionnel. Cela nous aide à cibler les marchés, les usages. À l'export, les marges d'erreur sont minimales, il est donc très précieux de pouvoir s'appuyer sur les compétences de tels experts ». Ce n'est pas donc sur un développement virtuel qu'il mise, mais, avec « des usages complémentaires », c'est contribuer à faire passer ses clients et partenaires dans une nouvelle dimension. ◀

“ Les retours sur investissement existent. ”

CONTACT

www.keyveo.com

Nuances de vert

L'agriculture connectée a un bel avenir en Afrique. C'est le pari de VisioGreen.

Tous les chemins mènent à l'Afrique. Pour VisioGreen, c'est à Heudebouville qu'a commencé le voyage, dans un salon dédié à ce continent organisé par la mairie. Le directeur général de la start-up, Serge Deleau, y a rencontré un fin connaisseur de l'agriculture marocaine, et notamment de la culture en serre. De leurs échanges est née l'évidence que le concept porté par VisioGreen s'adaptait parfaitement au marché local.

La jeune entreprise, implantée dans une ferme normande aux côtés de son autre co-fondateur, Emmanuel Vauquelin était en pleine démarche de R&D pour sortir une nouvelle solution connectée pour un secteur qui en est friand. Son idée, des cartes électroniques qui communiquent toutes sortes d'information (situation météo, niveaux des cuves, irrigation, ouverture de portes, etc.), avec des seuils d'alerte et des historiques, en les envoyant à un smartphone en étant autonomes en énergie et via le bas débit.

Pour répondre plus parfaitement encore aux besoins marocains, les concepteurs ont mis au point l'outil « AgriNuance », qui se base sur des cartes visuelles, un système d'identification, une puce RFID, sans aucune saisie informatique, simplement en utilisant des nuanciers de couleur pour vérifier l'évolution des plantations.

“ J'ai été enthousiasmé par la qualité des services de la CCI ”

« Nous nous sommes rapprochés de la CCI, de Business France et de l'AD Normandie pour aborder le pays » raconte Serge Deleau « J'ai été enthousiasmé par la qualité des services de la CCI. Ce sont des échanges riches, cela apporte beaucoup de connaissances et de motivation. Je vais m'inscrire au Club Afrique pour aller plus loin, avoir des discussions enrichissantes avec d'autres entrepreneurs ».

Base d'entrée

Les premiers pas dans un salon à Meknès et des rendez-vous avec les principaux clients potentiels lui ont confirmé qu'il existait une vraie demande. La décision fut prise de développer les solutions sur place. VisioGreen Africa fut créé à Agadir, dans une région où les serres sont très nombreuses. Un représentant local fut

embauché. Mais entre la volonté de l'entrepreneur et une certaine inertie administrative, le déploiement est retardé. L'idée est de viser des pays dont l'agriculture est une ressource essentielle, mais qui utilisent peu les technologies modernes. « Notre solution peut permettre d'augmenter la production de diminuer la consommation d'engrais ou d'eau et d'optimiser les apports nutritifs ». Cela ne concerne pas seulement l'Afrique, mais aussi l'Asie (il est déjà allé tester le marché indien) ou l'Amérique du Sud. « Nous avons déposé un brevet international pour crédibiliser notre démarche. L'export passe aussi par une levée de fonds. Nous sommes en face d'opportunités qu'il faut savoir saisir ». ◀

CONTACT

www.visio-green.com



© Xavier Arnaud - iStock

L'agriculture s'empare du numérique.

MONT-SAINT-AIGNAN

Wisper va faire du bruit

Une solution PC révolutionnaire qui combine performances, gestion centralisée et sécurité s'apprête à faire le tour du monde.

Un chuchotement qui pourrait faire du bruit. C'est ce qui ressort de la nouvelle identité prise par Neocoretech, spécialisée dans l'optimisation du management du poste de travail. Portée par sa force en R&D et sa volonté d'innover, de dépasser une solution finalement insuffisamment adaptée à l'évolution technologique, a choisi de prendre un virage radical, caractérisé par un nom, Wisper, inspiré du verbe anglais Whisper qui signifie chuchoter.

“ Nous sommes les seuls à proposer cela dans le monde. ”

Mais cette nouvelle appellation (et l'identité visuelle qui l'accompagne) ne serait rien sans un nouveau produit : ceBox®. Fruit de 10 années d'expérience dans la virtualisation de postes de travail, ceBox® réunit le meilleur des solutions de virtualisation et le meilleur du PC pour offrir une solution innovante grâce à laquelle les services informatiques sont en mesure de gérer l'ensemble de leurs PC, répartis sur des centaines de sites dans le monde, le tout, sans infrastructure serveur, sans impact sur les liens réseaux et en toute sécurité. Le boîtier ceBox offre un autre avantage : très économe en énergie, il s'inscrit dans une démarche de développement durable portée avec force par l'équipe de Wisper.

Après deux ans de mise au point, le projet est mature : « Aujourd'hui, 90 %



Wilfrid Albersdörfer
révolutionne la gestion des parcs informatiques.

de nos rendez-vous se terminent par la phrase : on va tester votre solution », confie Wilfrid Albersdörfer.

Un chuchotement qui dépasse les frontières

La rupture technologique apportée par ceBox® donne un temps d'avance à Wisper : « Nous sommes les seuls à proposer cela dans le monde », affirme le dirigeant. L'international est donc tout naturellement en ligne de mire. C'est d'abord en accompagnant des clients que des opportunités se sont fait jour, notamment au Maroc, pour équiper des centres de GRC. « La solution ceBox® est très appréciée des grands groupes marocains : le caractère innovant et la simplicité de management de la solution répondent à de réelles problématiques. L'ouverture de notre filiale au Maroc en juillet 2017, réaffirme notre

volonté de développer notre activité de manière durable dans ce pays. », explique Wilfrid Albersdörfer, qui affiche l'objectif de se déployer dans 5 à 10 pays d'ici la fin 2018, en recrutant des directeurs de zone, et en s'appuyant sur les compétences de Business France et de CCI International Normandie, « qui permettent de faciliter les mises en relation avec les différents acteurs et de bien appréhender les différents marchés ».

Si les pays européens font partie des ambitions, Wisper peut aussi voir plus loin, en ayant été sélectionné pour participer au French Tech Tour, un voyage d'études de 15 jours à New York et San Francisco, « qui permettra de valider la pertinence de notre offre sur le marché américain ». ◀

CONTACT

www.wisper.io

La vitesse de la lumière

C'est en mettant en avant sa technicité que EDNormandy a su séduire des clients à l'international.

C'est le laser le plus puissant au monde, avec une puissance de 20 millions de milliards de watts. Il est déployé en Roumanie par Thales, à des fins de recherche scientifique et technologique, notamment dans le domaine médical. Au cœur de cette exceptionnelle machine, se distingue le savoir-faire d'une petite société normande, EDNormandy, spécialisée dans l'électronique de puissance. « Nous sommes sur un marché de niche, dans lequel nous déployons un savoir-faire reconnu », résume le dirigeant Stéphane Latrouite. « Nos clients sont intéressés par notre réactivité, notre souplesse et notre expérience ». Il faut ces qualités pour avancer dans un métier extrêmement complexe techniquement. « Nous sommes bien positionnés sur l'innovation et le développement. »

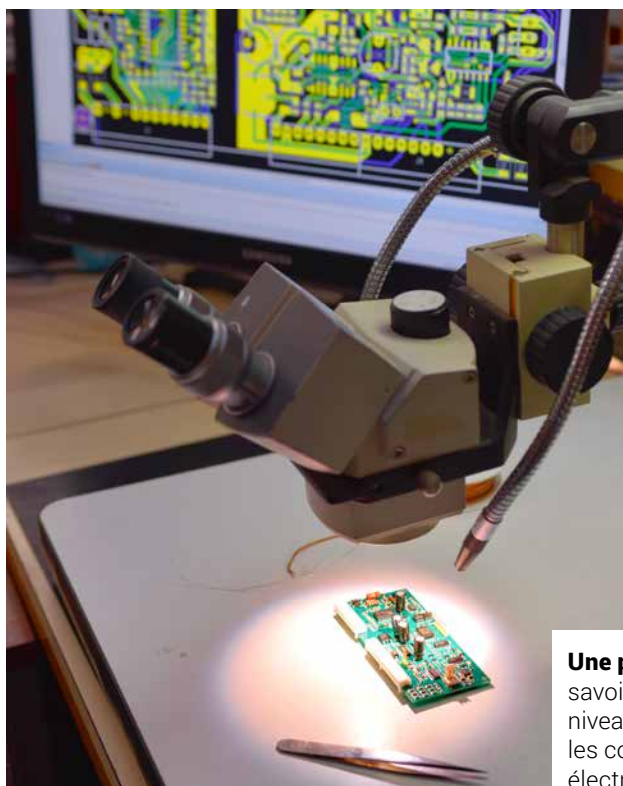
Parler le même langage

L'export a toujours été une préoccupation pour EDNormandy. « C'est un passage obligatoire. On ne peut pas se développer uniquement en France », résume Stéphane Latrouite. C'est par le biais d'un salon qu'il a abordé l'international. À Munich, pour un grand rendez-vous sur le laser, en 2009, au sein d'un pavillon Business France. « Nous y avons rencontré des Hollandais, des Polonais. Et aussi nos deux gros clients français, Thales et Sidel », se souvient le dirigeant.

Il est allé aussi dans un salon à San Francisco. Ce déplacement californien a été organisé avec le concours de

CCI International Normandie. « Nous n'aurions pas osé nous lancer seuls », concède Stéphane Latrouite. « Ils nous ont encouragés et accompagnés et apporté une aide précieuse dans le montage des dossiers ». La CCI a également participé au renouvellement du site internet, orienté export, et qui a permis des prises de contact. « J'ai participé aux dernières Journées de l'International. C'est très instructif », rajoute-t-il. Dans une structure d'à peine 10 personnes, l'international prend du temps, d'autant qu'il est indispensable de se rendre sur place pour bien comprendre les besoins des clients et les accompagner dans la mise en œuvre. Ils viennent aussi en France pour les

phases de démarrage. « Cela les rassure de voir notre potentiel. On participe, on échange, c'est positif pour tout le monde. Et on parle le même langage », constate Stéphane Latrouite. Il doit savoir s'adapter aux différentes caractéristiques de ses interlocuteurs, la décontraction des uns, la rigueur des autres, l'âpreté commerciale de certains. Mais au-delà de ces aspects, « il est important de choisir précisément nos cibles et nos marchés, sentir que nous sommes bien adaptés aux défis qu'on nous propose ». ◀



Une précision et un savoir-faire de haut niveau pour maîtriser les composants électroniques.

“ Sentir que nous sommes bien adaptés aux défis. ”

CONTACT

www.ednormandy.com



Des stagiaires
font des milliers
de kilomètres pour
découvrir la pâtisserie
française.



ROUEN

Comme le bon pain

L'Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie fait rayonner l'art culinaire et gastronomique français partout dans le monde.

La gastronomie française est reconnue dans le monde entier. Et cette galaxie de talents culinaires, une étoile brille un peu plus fort que les autres : la pâtisserie-boulangerie. Au cœur de cette excellence, l'INBP, qui forme les meilleurs spécialistes, les meilleurs artistes pourrait-on dire.

Un savoir-faire qui résonne partout dans le monde : ainsi, 15 % des stagiaires sont des étrangers, des professionnels cherchant à maîtriser du mieux possible les techniques, mais aussi du grand public. Un tour-opérateur a mis au programme de sa croisière sur la Seine un passage par les ateliers de l'INBP : des touristes australiens ont pu s'initier aux secrets de la préparation d'un macaron.

Cécile Henry, responsable relations internationales, aime jongler d'un public à l'autre. « La demande devient de plus en plus importante. Nous recevons des demandes quotidiennement, et nous cherchons toujours à proposer des réponses personnalisées ». La réputation de l'INBP est peut-être plus grande encore à l'autre bout du monde qu'en Normandie, dont l'institut contribue au

rayonnement. Les nombreux stagiaires qui ont fréquenté l'établissement s'en souviennent, en parlent, forment un véritable réseau d'ambassadeurs qui transmettent l'image.

Partage intellectuel

Ils se souviennent de la qualité des enseignements et de l'attention qui leur a été portée. « Nous soignons bien nos stagiaires. Ils font des milliers de kilomètres pour venir, ils prennent des cours de Français, ils sont très attentifs à l'apprentissage qu'ils reçoivent », témoigne Cécile Henry. Au bout du séjour, le taux de réussite frôle les 100 %, mais c'est une habitude de la maison.

Les experts de l'INBP n'hésitent pas à rendre la pareille à leurs visiteurs. C'est ainsi qu'une Master Class sur la pâtisserie a été ouverte à Séoul. Les échanges avec l'Asie sont d'ailleurs très fructueux. « C'est un authentique partage intellectuel sur les produits, les goûts, l'esthétique qui nous permet de nous adapter à la culture de chaque pays », témoigne Cécile Henry.

L'Institut va encore plus loin avec un soutien complet à la création de

**“ Nous recevons
des demandes
quotidiennement.**

”

commerces. Tous les aspects sont concernés : l'aménagement du fournil, la gestion des équipements, la gamme de produits, le mode de consommation, le panier moyen... Les formateurs viennent sur place pour tester l'outil de production, aider à la mise en place, former le personnel, préparer la communication. Leur apport va jusqu'à la création de recettes adaptées aux spécificités culinaires locales. Dans cette démarche, CCI International Normandie « apporte un vrai soutien au niveau de l'élaboration des contrats, avec des connaissances pointues sur des questions techniques et essentielles comme la TVA ou la facturation. C'est un appui indispensable ». ◀

CONTACT

www.inbp.com

Des barres d'obstacles
en plastique, une
innovation qui intéresse
partout dans le monde.



MAROLLES

Le pied à l'étrier

Si l'export est une course d'obstacles, Equip'Horse franchit les barrières avec beaucoup de réussite.

C'est le paradis du cheval. Dans son site historique, le magasin Equip'Horse, l'un des cinq que la marque compte en France, regroupe tout ce qu'un cavalier ou un propriétaire peut chercher pour le confort de son animal. Les noms les plus prestigieux (grands champions, garde républicaine, cirque Alexis Grüss) ou les petits clubs, les simples passionnés, la gamme répond à toutes les attentes. Equip'Horse est également fabricant pour des produits en plastique (bacs, mangeoires, abreuvoirs...), en métal galvanisé (racks, clôtures...) et pour les infrastructures (boxes, portes...).

Dès l'origine, voilà trente ans, Equip'Horse s'est fait connaître à l'international. Le fondateur de l'entreprise, Alain Ruau, avait pris son bâton de pèlerin, fréquenté des salons internationaux sans parler le moindre mot d'anglais et d'allemand, mais en apportant avec lui des produits ingénieux et innovants qui attirèrent l'attention. Quelques décennies plus tard (alors que les trois enfants du créateur sont aux commandes), c'est avec une vo-

lonté de structuration plus affirmée qu'Equip'Horse prend les rênes de l'export. « Nous voulons être plus présents, chercher de nouveaux clients », relate Nicolas Sardain, directeur commercial. Pour bâtir cette stratégie, il s'est rapproché de CCI International Normandie, pour la réalisation d'un diagnostic export. « L'export ne s'improvise pas. C'est utile d'avoir un œil extérieur pour identifier ses forces et ses faiblesses et ainsi établir une stratégie pérenne. La Région, qui a validé notre projet et nous aide financièrement, ainsi que Business France, contribuent à notre réflexion ».

Étape par étape

L'axe choisi est celui de la construction d'un réseau de distributeurs soigneusement sélectionnés, « qui vont s'investir sur la marque, s'approprier notre gamme », détaille Nicolas Sardain. « Il y a des chevaux partout dans le monde », souligne-t-il, en jetant un œil sur l'entrepôt d'où une commande pour le Chili est en train d'être envoyée. Mais il n'est pas question pour autant de se disper-

ser, de partir au galop dans toutes les directions. « Nous allons avancer étape par étape, pays par pays. Bien s'implanter quelque part, maîtriser le marché, avant d'aller ailleurs ».

Equip'Horse va s'appuyer sur ses points forts pour réussir à l'international, par exemple sa capacité à répondre à des problématiques particulières avec son bureau d'études ou encore sa volonté d'innover qui peut être aussi bien digitale (en liaison avec le pôle Hippolia et

**“ Il y a des chevaux
partout dans le monde
”**

les nombreuses start-up équines) ou plus classique, à l'image des barres d'obstacle en plastique qui séduisent de plus en plus d'utilisateurs. Un site internet qui est la véritable 6^e boutique de la marque, une présence efficace sur les réseaux sociaux sont d'autres atouts pour accroître une réputation déjà établie. On vient de loin pour faire des achats chez Equip'Horse. Mais quelle que soit l'origine de l'acheteur, un mobile l'anime : la passion du cheval. Et cela n'a pas de frontière. ◀

CONTACT
www.equiphorse.com

ccibaseco-normandie.fr

Toutes les données économiques et territoriales normandes



CCI NORMANDIE



OUI, ON PEUT VOUS OFFRIR LES EXPERTISES
D'UN GRAND GROUPE BANCAIRE &
la réactivité d'une banque régionale.

PARTOUT EN FRANCE, PRÈS DE CHEZ VOUS, nos Chargés d'Affaires
Entreprises vous donnent accès aux expertises d'un groupe bancaire
de premier plan.

CAISSE RÉGIONALE DE CRÉDIT AGRICOLE MUTUEL DE NORMANDIE, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social situé 15 esplanade Brillaud de Laujardières CS 25014 - 14050 CAEN CEDEX 4 - Immatriculée au RCS de CAEN sous le n°478 834 930 - Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance sous le n°07 022 868. CAISSE RÉGIONALE DE CRÉDIT AGRICOLE MUTUEL DE NORMANDIE-SEINE, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit, dont le siège social est à la Cité de l'Agriculture, Chemin de la Bretèque, 76230 BOIS-GUILLAUME - Inscrite au RCS de Rouen sous le n°433 786 738 - Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance ORIAS sous le n° 07 025 320. Adresse postale : CS 70800 - 76238 BOIS-GUILLAUME CEDEX - Tél : 02.27.76.60.30.

Toute une banque
pour vous

