

POUR TOUT VOUS DIRE

Nous apprécions de travailler avec le réseau consulaire — qui connaît bien notre expertise — pour le partage de connaissances qu'ils peuvent avoir d'autres entreprises et enrichir nos informations sur les marchés.

■ Que diriez-vous de vos activités vers la Russie ?

F.P. : Nous sommes présents en Union soviétique (à l'époque) depuis 30 ans, particulièrement dans le funéraire. Là aussi le marché a évolué, les sociétés se sont privatisées, nos machines ont fait l'objet de copies locales vendues moins chères ce qui fait que notre marché concerne aujourd'hui davantage les machines à commande numérique, plus sophistiquées, pour lesquelles les clients potentiels sont moins nombreux mais parfaitement renseignés sur les possibilités offertes par les nouvelles technologies.

Nous continuons à être régulièrement présents sur Expostone et participerons à la prochaine édition, du 26 au 29 juin prochains, cela nous permet aussi d'entretenir notre réseau de clients souvent nécessiteux de pièces de rechange.

www.thibaut.fr

■ Quels conseils donneriez-vous à qui veut travailler avec la Russie ?
F.P. : 80% du business se fait à Moscou et 20% à St Pétersbourg qui prend pour sa part de plus en plus d'ampleur.

Après une étude de marché très précise, un agent local (ou une filiale) est indispensable pour naviguer entre les arcanes bureaucratiques, suivre les projets, s'occuper du relationnel. Je recommande aussi les VIE pour la réalisation de l'étude de marché.

La Russie est l'avenir de l'Europe. Elle dispose de tous les atouts (réserve d'or, de pétrole, de gaz, production d'acier, d'aluminium...) pour en faire une économie florissante, le système d'éducation est de haut niveau, les ingénieurs très bien formés. Si elle est encore aujourd'hui tributaire d'une bureaucratie lourde, d'infrastructures routières insuffisantes..., le potentiel est énorme. Dans une dizaine d'années ce sera un marché fabuleux et les français y ont des cartes à jouer. Il faut le vouloir. On ne le répète jamais assez : il est nécessaire, vital d'exporter. Cela demande du courage, de la patience, et bien sûr de trouver les bonnes personnes...

Propos recueillis par Marie-Claude Bernis

“L'EXCELLENCE FRANÇAISE” SÉDUIT LES RUSSES

On pourrait penser que la sarl Haut De Gamme et Innovation (H.D.G.I.) installée au coeur du pays de Bray à Buchy est une société de vente par correspondance sur Internet. Ce serait se tromper ; pour H.D.G.I., Internet, par le biais de son site www.luxesurmesure.com, n'est que le support de communication — qui passe aisément les frontières — présentant une gamme de “produits d'ameublement et de décoration de luxe à la française”.

Vitrine derrière laquelle se cachent une offre de décorateur-ensemblier qui privilégie le sur-mesure, une vraie passion pour l'artisanat de qualité, des réseaux de fabricants hors pair et un relationnel intense. Créée en novembre 2001, la société, pilotée aujourd'hui par 4 associés, a lancé son site en juillet 2002. De 24 000 euros lors de la création, son capital est passé à 94 000 en novembre 2003. Dans sa gamme “intérieur”, H.D.G.I. propose de beaux objets, meubles, luminaires, textiles somptueux, orfèvrerie... de la commode façon Louis XVI à l'interrupteur ou à la clenche de porte chic, salons de jardins, bancs, transats baignés de soleil composant la gamme dite “extérieur”.
Christophe Lemétais, Directeur général nous en dit plus, plus particulièrement concernant sa découverte du marché russe.



■ Pourquoi avoir choisi internet pour la diffusion de vos produits ?

Christophe Lemétais : Nous avons optimisé au maximum l'outil internet par un référencement judicieux ciblé par rapport au moteur de recherche Google, rendant aujourd'hui notre site incontournable dans notre domaine d'activité, et valorisons les produits présentés grâce à la grande qualité de la photo numérique.

En France la vente sur internet a vraiment décollé de façon significative en 2005, les seniors s'y étant aguerris.

Nous nous appuyons sur un réseau de fabricants qui n'ayant pas toujours forcément la notoriété des grandes marques n'en représentent pas moins l'excellence française en matière d'artisanat, ils sont actuellement de 75 à 80% français mais nous visons à moyen terme le 100%. Grâce à notre référencement particulièrement travaillé, nous valorisons au mieux leur savoir-faire et leurs réalisations.

Nous ne les mettons pas en concurrence et élaborons avec eux une relation de confiance recherchant celui qui sera le plus à même à répondre à un projet spécifique : par exemple pour tel projet nous devrions être à même de trouver un spécialiste du galuchat. Nous nous rendons souvent aux show-room du fabricant en compagnie de l'acheteur.

Mais nous favorisons surtout le sur-mesure : 70% de nos clients nous sous-traitent un projet global (et nous pouvons être amenés à utiliser l'outil informatique dans ce cas à des fins de simulations).

Enfin nous ne vendons pas via Internet au sens stricto sensu car les prix des objets ne sont fournis que si le client potentiel demande la fiche technique par mail, l'objectif étant de cibler notre clientèle tout en nous préservant de la veille concurrentielle.

■ Quelle est votre part de vente à l'international ?

C.L. : 40% de nos clients sont français et 60% étrangers en particulier

suisses, belges, luxembourgeois, ou des pays du Maghreb ; tous nos clients sont des particuliers. Les français éprouvent le besoin de voir et de toucher que les mentalités étrangères n'ont pas. Nous travaillons également pour des français expatriés dans des pays où ils ne connaissent pas l'offre locale.

■ Comment avez-vous été amenés à prospecter le marché russe ?

C.L. : Tout s'est déclenché lors de la journée multi-pays organisée par vos réseaux en collaboration avec l'UCCIFE : nous a alors été présenté le potentiel du dispositif NEO à notre égard alors que, je dois avouer, nous étions très réticents quant aux subventions (complexité des montages des dossiers, lenteur...) ; nous avons aussi pu mesurer lors de cette “Journée Pays” que nous n'étions pas faits pour le Canada — notre première approche — ; l'émergence de la possibilité russe, à travers les besoins de la nouvelle strate sociale des nouveaux riches, a commencé à germer ; elle a été confirmée par une recherche documentaire confiée à l'Observatoire International.

En septembre 2006, je participais — soutenu par NEO — à la mission proposée par HNI/Normanex ; j'en ai été enchanté, tout particulièrement par la qualité des rendez-vous (15 en 3 jours !) parfaitement ciblés, toutes — toutes étaient des femmes — architectes, décorateurs, références dans leur pays ; les projets sont tous au-dessus de 5 000 m².

Les professionnels du secteur, lassés et saturés du design italien qui les inonde, ont reconnu en nos produits un “classicisme” qui leur ressemble davantage.

L'image de la France “arrogante” tend à disparaître suscitant à-contrario un réel enthousiasme par l'image du luxe qu'elle représente.

Lire la suite de ce témoignage en page 8