



Ces PME, championnes de l'export

Groupe industriel français fondé en 1964, GYS conçoit, industrialise et commercialise des équipements pour le soudage et du matériel pour l'après-vente automobile. GYS est aujourd'hui un des plus grands acteurs français dans la machine-outil. Avec son siège en Mayenne, le Groupe possède deux usines en France et en Chine et quatre filiales commerciales en Angleterre, Allemagne, Chine et Inde. Depuis un peu plus de 10 ans, GYS s'est lancé à la conquête du monde en misant sur l'innovation technologique et la qualité des produits. Rencontre avec Bruno Bouygues, son directeur général.

Vae Solis Corporate : Comment a commencé la conquête des marchés étrangers pour GYS ?

Bruno Bouygues : En 1997, peu après son rachat, la société a dû faire face à une incroyable mutation de ses produits. Il y a 15 ans, un poste de soudage faisait le poids et le prix d'un scooter. Ce produit fait aujourd'hui moins de 3 kg pour moins de 150€. Pour rester dans un marché qui allait être complètement modifié, il a fallu fortement investir pour transformer une entreprise spécialisée dans l'électrotechnique en société spécialisée dans l'électronique et la mécatronique. Bien sûr, qui dit électronique dit masse critique et, rapidement, le marché français s'est retrouvé bien trop petit pour pouvoir absorber les volumes nécessaires pour financer les investissements : il a fallu partir à l'export à toute allure. Nous avons rapidement décidé de nous implanter en Allemagne pour toucher un marché local important mais surtout pour nous mettre en concurrence avec nos collègues allemands afin de bien positionner notre offre. En parallèle, nous avons aussi fait le pari de développer une deuxième gamme de produits plus abordables. Nous avons ouvert une deuxième usine en Chine, à Shanghai. Quelques

années plus tard, le succès de l'implantation de filiales commerciales en Angleterre, puis en Inde et en Chine a validé cette stratégie mixte de produits technologiques très haut de gamme associés à des produits bon marché mais de très grande qualité.

Il faut souligner que notre stratégie de montée en gamme a été payante puisque nous venons de signer, cette année, un contrat mondial avec Volkswagen, qui a donné une forte visibilité sur la scène internationale au Groupe.

Les chiffres clefs

Date de création : **1964**

Effectifs : **500 personnes**

Implantation dans **5 pays** : France, Allemagne, Angleterre, Inde et Chine

Chiffre d'affaires : **60 M€**

Produits distribués dans **110 pays**

VSC : Quelles sont les prochaines zones d'implantation et quelle est votre logique à votre stratégie de développement ?

B.B. : Nous devons profiter de notre avance technologique pour prendre pied ou consolider certains pays. Nous avons créé une nouvelle filiale en Inde, il y a 18 mois, et nous analysons, pour 2015, l'ouverture d'une nouvelle filiale en Espagne. Nous avons aussi eu le privilège cette année d'avoir un produit sélectionné par le Groupe Ford aux Etats-Unis, ce qui nous pousse à réfléchir sur ce que nous devons faire en Amérique du Nord. Enfin, pour ce qui est du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud-Est ou du Japon nous avons pris pied sur tous ces marchés avec des représentations commerciales.

Quelles sont les clefs de votre réussite à l'export ?

B.B. : Innovation produit, qualité irréprochable des produits, écoute et persévérance dans le temps sont pour nous quatre clefs importantes pour réussir à l'export. Nous avons ainsi mis en place un programme de rotation des collaborateurs clefs entre les différents sites et pays. Nous participons aussi à de très nombreux salons internationaux afin de bien comprendre les spécificités régionales et pour nouer des nouveaux contacts.

VSC : Si vous aviez un conseil à donner pour réussir à l'international ?

B.B. : Mon premier conseil aux entrepreneurs français serait « FONCEZ ! ». En France, nous avons trop de freins psychologiques. Il faut aussi dépasser la problématique européenne et intégrer la demande des nouveaux pays à fort potentiels : Chine, Inde, Brésil, Corée, Indonésie, Nigeria.

Mon deuxième conseil serait de s'appuyer sur les réseaux existants : CCE, CCI, UBIFRANCE & OSCI. Partir à l'export seul c'est vraiment dommage ! Enfin, le troisième serait d'aller rencontrer les acteurs du secteur concerné dans des salons et des événements internationaux pour échanger et mutualiser avec ses pairs.

Propos recueillis par Camille Chareyre