

TÉMOIGNAGE



Au total, l'accompagnement de Business France a dû nous générer plusieurs centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires.

Créateur depuis 1996 de cosmétiques à façon, Technature s'est rapidement forgé une réputation internationale dans le secteur : Allemagne, Corée du Sud, USA... l'entreprise bretonne fournit désormais des grandes marques de soins esthétiques et start-ups dans près de 50 pays. Une expansion construite sur un positionnement R&D et full-service assumé (de la fabrication au conditionnement, y compris pour les poudres) que Jean-Christophe Appriou, commercial export, part régulièrement vanter dans les salons internationaux et missions de prospection...



Jean-Christophe APPRIOU

Ingénieur d'affaires,
TECHNATURE

BRETAGNE
COMMERCE
INTERNATIONAL

TEAM
FRANCE
EXPORT

QU'EST-CE QUI A INCITÉ TECHNATURE À PARTIR À LA DÉCOUVERTE DE MARCHÉS INTERNATIONAUX ?

Essentiellement des clients étrangers qui se sont intéressés à son offre. Dès ses débuts, l'entreprise s'est fait connaître en participant à des salons de dimension internationale (l'ambition de l'export était déjà sous-jacente), et les rencontres avec les distributeurs ont rapidement porté leurs fruits. Ensuite, c'est vraiment en 2007-08 que nous sommes rentrés dans une stratégie plus structurée de ciblage par marchés.

JUSTEMENT, QUELLES ONT ÉTÉ LES DESTINATIONS CIBLÉES ?

Jusqu'à 2008, nos clients principaux se situaient en Europe, avec une prédominance de l'Allemagne en raison de sa densité d'entreprises cosmétiques : c'est aujourd'hui toujours notre deuxième marché après la France. Mais la demande importante sur les marchés asiatiques nous a poussés à partir explorer la Chine, la Corée du Sud et Hong Kong. Et puis, plus récemment, nous essayons d'axer nos efforts sur les Etats-Unis et le Canada où des parts de marché restent à conquérir. Les salons internationaux comme les in-cosmetics® constituent un bon relais de prospection pour ces destinations, tout comme nos distributeurs locaux qui établissent le lien direct avec les grandes marques.

COMMENT VOUS ÊTES-VOUS STRUCTURÉS POUR RÉPONDRE À CETTE DEMANDE EXPORT ?

En termes de présence, nous n'avons pas d'implantation mais nos partenaires locaux et notre équipe de commerciaux assurent le service auprès du client : nous avons six nationalités dans l'équipe ! Concernant le produit, nous axons nos offres sur les spécificités des consommateurs locaux : des soins de whitening pour les pays asiatiques, des produits plus parfumés pour le Moyen Orient, et un marketing orienté « performance et efficacité » en Amérique du Nord. Enfin, dernière structuration importante : la constitution d'une équipe réglementation pour prendre en compte toutes les contraintes locales.

DE QUEL ACCOMPAGNEMENT AVEZ-VOUS BÉNÉFICIÉ ?

Hormis Bpifrance qui nous accompagne sur notre structuration ETI, et la BCI¹ qui est également un relais local important, Business France est resté un partenaire régulier pendant toutes ces années : nous avons effectué de nombreux salons sous Pavillon France ainsi que plusieurs missions collectives dans nos zones de prospection - comme récemment en Corée du Sud et dans les pays de l'Est. Au total, l'accompagnement de Business France a dû générer plusieurs centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires... Et dernièrement, nous avons enregistré un projet en Irlande qui devrait nous rapporter 300 000 euros ; c'est notre chargée d'affaires export en région, Audrey, qui nous avait mis en relation...

¹ Bretagne Commerce International.

APRÈS TOUTES CES ANNÉES D'EXPORT, QU'AVEZ-VOUS APPRIS ?

À décoder certains comportements propres à chaque pays ! Au Brésil par exemple, il faut s'attendre à ce que les réunions commencent en retard... tandis qu'aux Etats-Unis, il faut prévoir du temps après les réunions pour les discussions plus informelles qui font partie de la négociation. Enfin, prononcer quelques mots dans la langue du pays produit toujours son petit effet... Des petits « plus » qui ont souvent leur importance au moment de signer un contrat !