

TÉMOIGNAGE



La mise en contact avec nos deux clients polonais nous ouvre sur un chiffre d'affaires estimé à près de 250 000 euros sur deux ans.

Si le groupe grenoblois ARaymond est surtout connu pour ses équipements d'assemblage « alternatifs aux vis et aux boulons », sa filiale ARaymond Energies s'est, elle, spécialisée dans les fixations dédiées aux panneaux photovoltaïques. Une activité lancée en 2016 qui s'est rapidement tournée vers les marchés mondiaux du groupe ARaymond... mais pas seulement : retour avec Luc Dupont sur les dernières aventures export de l'entreprise.



Luc DUPONT

Business Development
Manager,
ARAYMOND ENERGIES

**TEAM
FRANCE**
EXPORT



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

VOTRE ENTREPRISE EST RÉCENTE ET DÉJÀ INTERNATIONALE...

D'OÙ VIENT CET ATTRAIT POUR L'EXPORT ?

La première raison, c'est que le marché solaire est par nature un marché d'envergure internationale dans lequel le maillage des acteurs est souvent cosmopolite. Ensuite, ARaymond, notre maison-mère, dispose d'un ancrage international très fort qui nous ouvre donc l'accès et la connaissance à de nombreux marchés. Et enfin, la troisième raison tient à l'aspect pionnier de notre offre Rayvolt de « mise à la terre » qui correspondait à une exigence normative française. Progressivement, cette norme s'est déployée sur d'autres pays européens (Portugal, Espagne, Pays-Bas) faisant de notre système une référence.

COMMENT AVEZ-VOUS CHOISI VOS MARCHÉS CIBLES ?

Assez naturellement, nous avons commencé par investiguer les marchés du groupe ARaymond (20 pays sur 4 continents) en ciblant ceux où l'activité photovoltaïque était forte. Mais nous avons assez vite identifié que d'autres destinations méritaient d'être explorées : dans les pays de l'Est, les projets du secteur se multipliaient sans que nous soyons présents. Nous avons alors lancé une stratégie plus volontaire sur la Pologne avec Business France pour toucher notre clientèle cible : les distributeurs, les structuristes et les sociétés de maîtrise d'œuvre EPC.

COMMENT S'EST PASSÉ CET ACCOMPAGNEMENT ?

Il y a eu plusieurs phases : d'abord une étude du marché polonais, puis une démarche active de ciblage de contacts par téléphone... avant que je ne me déplace moi-même une semaine pour rencontrer les prospects sélectionnés. Au total, Business France avait ciblé 45 sociétés ou industriels du secteur dont 11 que nous avons rencontrés et à date, nous avons déjà deux entreprises avec lesquelles nous avons établi des courants d'affaires.

QU'EN AVEZ-VOUS RETIRÉ ?

Ce qui a été particulièrement appréciable dans ce déroulement, c'est l'aspect structurant de la démarche qui nous a permis de nous sentir encadrés face à l'aventure d'une prospection. Au-delà j'ai particulièrement apprécié le niveau de compréhension sectorielle de mon interlocuteur et de mon conseiller en région : l'étude de marché était particulièrement détaillée par catégories (EPC, distributeurs, structuristes) et par types de marchés (toitures, centrales au sol, etc.). Enfin, nous pouvons remercier Business France car la rencontre de nos deux clients polonais nous ouvre sur un chiffre d'affaires estimé à près de 250 000 euros sur deux ans. L'un d'eux notamment dispose de 25% de parts de marché dans la région donc nous sommes confiants sur le fait qu'il nous fasse rayonner sur d'autres pays comme l'Estonie, la Lituanie ou l'Ukraine.

PROCHAINES PERSPECTIVES ?

Peut-être l'Asie du Sud-Est (le Vietnam notamment), l'Afrique du Nord et le Moyen Orient... Ce sont des marchés qui se développent sur le photovoltaïque ; il faut encore que nous étudions comment nous déployer là-bas.