

TERRAIN D'ÉCHANGES

N°5 - mai 2015

VOTRE ESPACE D'EXPRESSION ET DE DISCUSSION EN MATIÈRE DE CAPITAL DÉVELOPPEMENT.



LA SOUS-TRAITANCE AUTOMOBILE : UN MARCHÉ QUI MET LE TURBO !

Table ronde | P.04 - 05

STYLE DIRECT | P.02
Un distributeur aux ambitions européennes

STYLE DIRECT | P.03
Suivre ses clients hors de France
pour aborder de nouveaux marchés

TABLE RONDE | P.04 et 05
La sous-traitance automobile :
un marché qui met le turbo

LOCALEMENT VÔTRE | P.06 et 07
Un circuit court c'est moins de perte de valeur

COUP DE CŒUR | P.08
Passion entrepreneuriale et responsabilité sociale

MÉTIER D'EXPERTISE | P.08
Gain de productivité et réduction
des risques grâce à l'ECM

DEVELOPPONS ENSEMBLE
L'ESPRIT D'ÉQUIPE  SOCIÉTÉ GÉNÉRALE



Bienvenue dans ce nouveau numéro de « Terrain d'Echanges ». Au travers des différents articles et interviews qui le composent, un constat s'impose : le marché affiche de nouveau un dynamisme encourageant et de plus en plus d'entreprises françaises développent leurs investissements et leurs activités hors de nos frontières. C'est la confirmation d'une tendance pressentie à l'issue de la journée « Terrain d'Echanges », organisée en novembre dernier, et qui fut riche de dialogues et de partages. Au nom de l'ensemble de l'équipe SGCP, je me félicite de cet engouement grandissant pour vos démarches internationales et vous réitère notre volonté d'accompagner votre développement en France comme à l'étranger. Bonne lecture.

STYLE DIRECT



UN DISTRIBUTEUR AUX AMBITIONS EUROPÉENNES

Le secteur de la chimie de spécialités, en phase de maturation, offre à Safic Alcan, dernier acteur français dans son métier, de nombreuses opportunités de croissance externe parmi les entreprises familiales.



Martial LECAT,
Président de
Safic-Alcan



Philippe COMBETTE,
Directeur général
de Safic Alcan

L'histoire de votre entreprise a commencé il y a très longtemps. Quelle était son activité de départ ?

L'entreprise a été fondée en 1847 sous le nom de Hecht Frères et Cie. Elle était alors spécialisée dans le négoce de produits naturels tropicaux, principalement en provenance d'Asie du sud : rotin, bambou, ivoire, etc.

Comment en est-elle arrivée à la chimie, son métier actuel ?

Très vite, l'importation de caoutchouc naturel devient l'activité la plus importante. C'est ce qui amènera ensuite Safic Alcan vers la distribution de caoutchoucs synthétiques : la société sera ainsi, en France, le distributeur exclusif du Néoprène mis au point dans les années 1930 par Dupont de Nemours.

Aujourd'hui, quel est votre spectre d'activité ?

Depuis la cession en 2006 de l'activité produits naturels, Safic Alcan est entièrement recentrée sur la distribution de chimie de spécialités. Le caoutchouc ne représente plus qu'un tiers de l'activité, qui s'est diversifiée dans les coatings (peintures, encre, vernis), la pharmacie, les cosmétiques ou encore les plastiques. Nous ne sommes pas un producteur mais nous avons une petite usine au Royaume-Uni qui fait des mélanges, pour proposer aux clients un service à valeur ajoutée.

Et géographiquement ?

Nous avons commencé dès 1988 à constituer un réseau de distribution européen et nous continuons ce maillage, avec la volonté d'être présent sur toutes nos activités dans tous les pays. Nous avons aujourd'hui de fortes positions

en France, en Espagne, au Royaume-Uni et au Bénélux mais il nous manque encore la taille critique en Allemagne et en Italie. **Aujourd'hui, Safic Alcan est une société employant plus de 400 personnes et réalisant 410 millions d'euros de chiffre d'affaires. Et le seul acteur français ayant un réseau européen, face à des concurrents souvent allemands ou néerlandais.**

Y-a-t-il une vie pour vous en dehors de l'Europe ?

Nous avons une forte présence en Chine, où nous employons une cinquantaine de personnes mais il s'agit essentiellement, pour l'heure, d'une activité de sourcing. En revanche, nous allons lancer cette année notre activité aux Etats-Unis, exclusivement dans les cosmétiques, afin de nous rapprocher de grands acteurs comme Procter & Gamble ou Estée Lauder.

Comment allez-vous construire votre croissance future ?

La croissance intrinsèque de notre marché est aujourd'hui très modeste. Notre croissance passe donc par la combinaison de gains de parts de marché et d'acquisitions ciblées. Il reste 1 500 distributeurs en Europe et les fournisseurs souhaitent limiter le nombre d'intermédiaires. **Depuis une vingtaine d'années, nous avons racheté 17 sociétés :** nos cibles sont typiquement des entreprises familiales de 10 à 20 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Comment est réparti le capital ? Le fait d'avoir des investisseurs vous permettra-t-il d'accélérer votre programme d'acquisitions ?

Le management contrôle aujourd'hui 53% du capital. En 2012, nous avons réalisé une acquisition plus importante que précédemment (55 millions d'euros) et cela nous a donné des idées pour l'avenir. Nous avons aujourd'hui prévu des lignes de financement en dette ou en capital pour le cas où de telles opérations se présenteraient. Si nous avons consacré l'année 2014 à notre changement d'actionnaire, nous sommes actuellement sur plusieurs dossiers dont certains pourraient déboucher d'ici l'été.

NOS PARTICIPATIONS PRIMÉES



La société **SOREAL** a reçu le Grand Prix de la SIRHA innovation 2015 grâce à son ingénieux concept de « sauce en tranche » destiné à faciliter les préparations des burgers pour les professionnels de ce secteur.



Au cours d'Expoprotection, qui réunit experts et utilisateurs finaux, la société **EUROFEU** s'est illustrée en remportant le 1^{er} prix grâce à sa gamme innovante d'extincteurs Exper+.



A noter le très bon résultat de la société **TECHNOGENIA**, spécialisée dans la fourniture de solutions pour la protection anti-usure industrielle, et classée 7^{ème} sur 152 par le magazine l'Expansion dans son palmarès 2014 des plus belles entreprises françaises.





ORAPI
GROUP

SUIVRE SES CLIENTS HORS DE FRANCE POUR ABORDER DE NOUVEAUX MARCHÉS



Guy Chiffot,
PDG d'ORAPI

Quand a été créé ORAPI ?

C'est au début des années 70 qu'avec deux associés, nous avons décidé de créer ORAPI avec une idée simple et très peu d'argent. L'idée consistait à fournir un produit de lubrification spécifique à l'industrie afin d'optimiser l'utilisation des outils.

Quelle était l'origine de ce produit ?

Son origine remonte à la seconde guerre mondiale lorsque les allemands ont souhaité remédier au fait que les armes éclataient lorsque le thermomètre descendait en deçà de -30°C. Dans les années 60, des applications pour l'industrie se sont développées aux Etats-Unis. La mécanisation croissante de l'économie laissait anticiper d'importants gains de productivité.

Comment s'est alors formalisée la création d'ORAPI ?

Nous avons décidé de nous lancer avec un capital initial de 20 000 francs, ce qui nous a permis de créer l'Office de Recherche et d'Applications Produits pour l'Industrie, d'où vient l'acronyme ORAPI.

Ce n'était alors que le début. Comment se sont passées les premières années ?

Notre objectif a été au départ de nous développer en expliquant aux clients que le bon entretien de leurs outils de production permettait à la fois des économies sur la maintenance et des gains de productivité. Pendant un quart de siècle, nous avons ainsi œuvré à la croissance du groupe qui a ensuite opéré un tournant en 1992.

Que s'est-il passé ?

Grâce à des rachats d'actions et à l'obtention de la majorité des droits de vote, nous avons donné une nouvelle impulsion au groupe qui a pris une dimension internationale. Nous avons par ailleurs construit des unités de fabrication de produits qui, auparavant, étaient fournies par des sous-traitants.

Dès 1996-1997, la nouvelle stratégie nous a permis de nous positionner sur l'ensemble du marché européen face à nos concurrents, notamment allemands et américains.

Le choix de l'internationalisation a-t-il été payant sur la durée ?

Sans aucun doute ! Nous avons de moins en moins de clients en France car l'industrie locale n'avait pas le vent en poupe. Il était devenu impératif de nous positionner sur de nouveaux marchés. En d'autres termes, il nous fallait suivre nos clients hors de France.

Vous avez également développé de nouvelles expertises...

Effectivement, nous avons par exemple racheté des entreprises spécialisées dans l'hygiène professionnelle. Ce marché est négligé par les grands producteurs de lessive car il requiert des formules spécifiques de produits et implique des séries de production moins importantes que celles qu'ils ont l'habitude de gérer. C'est donc un marché sur lequel évoluent de nombreuses petites structures mais il représentait pour nous une piste de diversification prometteuse.

Qui dit nouveaux produits dit également nouveaux clients ?

Oui. Cela nous a permis d'appréhender une nouvelle typologie de clients : hôpitaux, écoles ou encore services administratifs de collectivités.

Combien d'entreprises avez-vous rachetées ?

Au total, nous avons racheté 35 entreprises à travers le monde. Lorsque le groupe est entré en bourse en 2000, nous étions moins de 50 personnes pour environ 9,5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Aujourd'hui, notre chiffre d'affaires devrait prochainement atteindre 290 millions d'euros et nos effectifs avoisinent 1400 personnes.

De combien d'usines disposez-vous aujourd'hui ?

Nous avons sept usines, dont trois en France, une au Canada, une en Grande-Bretagne, une en Malaisie et une à Singapour. Par ailleurs, nous avons 32 filiales qui nous permettent de proposer notre savoir-faire dans plus de 100 pays.

Cette très belle aventure entrepreneuriale a été saluée par l'Association des anciens élèves de HEC à l'occasion des Victoires des Autodidactes 2014, dont vous avez été lauréat. Quels conseils donneriez-vous aujourd'hui aux entrepreneurs ?

La recette reste simple. Il faut du travail, de l'organisation et de la volonté. C'est ainsi que l'entreprise peut avancer.



“ Il faut toujours avoir à cœur ce que l'on fait et s'entourer de femmes et d'hommes de valeur. ”

LA SOUS-TRAITANCE AUTOMOBILE : UN MARCHÉ QUI MET LE TURBO !

La métallurgie, la fonderie et la mise en forme des pièces métalliques jouent un rôle central dans l'industrie automobile ou aéronautique. Tour d'horizon d'un secteur méconnu et pourtant porteur avec Philippe Dizier, Directeur Général du groupe Le Belier, Daniel Jacquet, Président d'Ardec Métal et Joël Etienne, Président de Numalliance.

Quel sont vos métiers respectifs ?

Daniel Jacquet : Le métier d'Ardec Métal consiste à transformer les métaux, qu'il s'agisse de feuilles ou de barres. Nous travaillons l'acier, l'acier inoxydable, l'aluminium, le cuivre. Nous procédons par emboutissage et par usinage. Les pièces peuvent être formées par frappe à froid, enlèvement de copeaux ou traitement thermique.

Philippe Dizier : Le groupe Le Belier évolue principalement sur le marché automobile et plus précisément sur les segments du freinage, des suspensions de châssis et du turbo en alimentation. Nous proposons des produits en aluminium, réalisés dans nos fonderies. Nous avons récemment abordé le secteur aéronautique.

Joël Etienne : Chez Numalliance, nous construisons des machines à commandes numériques pour la mise en forme de fils, de tubes et de méplats. Ces machines, standards ou spécifiques, permettront à nos clients de gagner à la fois en productivité et en qualité. Notre force principale : notre savoir-faire en hybridation de la mécanique et de logiciel propriétaire. **Nous approvisionnons les secteurs automobile, aéronautique, le BTP, l'agriculture, la santé, le mobilier ou encore la grande distribution.**

Vous évoluez dans un secteur hautement concurrentiel. Comment êtes-vous structurés pour y faire face ?

Joël Etienne : Numalliance regroupe 4 sites de production en France. Macsoft, que j'ai co-fondé en 1986, à Saint-Michel-sur-Meurthe, et 3 acquisitions réalisées au fil du temps : Latour, la société doyenne avec 140 ans d'existence à Bazeilles, Satime à La-Selle-en-Luitré et Silfax à Vourles. Ces différents sites localisés en régions (Nord-Est, Bretagne et

“ Le groupe compte aujourd'hui environ 150 collaborateurs et puisqu'il s'agit d'une aventure collective, les responsables techniques sont systématiquement intéressés au capital de la société. Nous avons en permanence besoin de gens sur qui on peut compter. ”



Daniel JACQUET,
Président d'Ardec Métal



région lyonnaise), rayonnent au niveau mondial : nous appuyons notre développement sur 7 filiales et un réseau de 40 agents. Nous avons des avant-postes techniques et commerciaux en Allemagne, en Roumanie, aux Etats-Unis, au Mexique, au Brésil, en Inde ou encore en Chine. Et une nouvelle filiale est sur le point de voir le jour en Slovaquie, pour accompagner la croissance des marchés d'Europe centrale et orientale.

Daniel Jacquet : Au fil des années, nous avons acquis plusieurs sociétés de notre région, la Franche-Comté, pour créer un groupe intégré. Le plus souvent, de petites sociétés réactives, de quelques dizaines de salariés. Réunies par une holding de tête dont elles dépendent

financièrement, elles restent autonomes car elles ont chacune leur spécificité et leur savoir-faire. L'aventure a commencé en 1996 avec l'achat de Décolletage Jurassien, une entreprise que nous avons réactivée et dont le CA est passé de 2 à 10 millions d'euros en 5 ans. Les autres acquisitions ont ensuite été financées et réorganisées au fur et à mesure. Aujourd'hui, elles sont toutes en bonne santé.

Philippe Dizier : L'organisation du groupe Le Belier repose sur 5 valeurs partagées par le management et les salariés. La responsabilité, qui consiste à tenir nos engagements et rendre compte des résultats. **L'innovation, pour assurer notre développement, fondée sur un état d'esprit d'ouverture favorisant l'expression et la créativité.** L'échange, qui nous fait partager nos idées et nos savoirs dans l'intérêt commun et le respect des différences. La transparence : nous communiquons systématiquement nos objectifs, nos satisfactions et insatisfactions, nos difficultés et nos réussites. Enfin, nous voulons être acteurs de la sécurité, la nôtre et celle de nos collaborateurs, et nous obtenons en ce domaine des résultats satisfaisants. Le respect de l'environnement fait aussi bien sûr partie de nos priorités;

Joël Etienne : Parmi les valeurs fortes qui portent notre développement, on peut citer la volonté d'innover qui permet de se différencier des concurrents, grâce à des machines plus performantes et à la découverte de nouveaux talents au gré d'opérations de croissance externe. Nous sommes aussi attentifs aux valeurs de développement durable et à l'environnement. Quand c'est possible, nous passons de la technologie hydraulique à une technologie électrique, moins polluante. Les économies d'énergie et la bonne gestion des matières premières sont prioritaires dans nos processus de fabrication.

Quelle place occupent les femmes et les hommes dans votre organisation ?

Daniel Jacquet : Nous investissons dans les personnes, jeunes et moins jeunes, qui s'intéressent à ces métiers où l'on peut très bien gagner sa vie. Le groupe compte aujourd'hui environ 150 collaborateurs et puisqu'il s'agit d'une aventure collective, les responsables techniques participent systématiquement au capital de la société. Nous avons en permanence besoin de gens sur qui compter.

Philippe Dizier : Nos effectifs avoisinent actuellement 3500 personnes dans le monde, dont environ 300 français. Des managers français sont présents sur tous nos sites à l'étranger. Ils ont la responsabilité de s'intégrer au tissu économique et politique local. Il doivent évidemment connaître parfaitement la langue et la culture locale. Nous organisons régulièrement des événements sur nos sites de production dans le monde où nos collaborateurs se retrouvent et entretiennent les valeurs du groupe. **Les femmes et les hommes sont au cœur de notre stratégie de croissance.** Nos collaborateurs bénéficient d'un intérêt sur les objectifs. Et le groupe étant coté en bourse, il arrive aussi que nous leur attribuions des actions gratuites.

Joël Etienne : Le groupe compte aujourd'hui 180 personnes, dont la moitié dédiée aux bureaux d'études, un quart à la production et un quart aux fonctions support, administratives et commerciales. De nouvelles embauches sont prévues : ingénieurs, techniciens, informaticiens. Les femmes et les hommes de l'entreprise sont au cœur de notre développement. Les rachats opérés se sont faits en douceur, sans déraciner les employés et en confortant les savoir-faire des sites d'origine.

Quels sont les autres facteurs qui alimentent votre compétitivité ?

Philippe Dizier : Actuellement, la moitié de notre activité se situe en Europe mais nous sommes aussi présents au Mexique, pour 20% de notre production, le solde de notre chiffre

d'affaires est réalisé en Asie, notamment en Chine. L'intérêt de ce développement est de nous protéger des fluctuations des marchés internationaux et des devises, en diversifiant nos activités.

“L'intérêt de ce développement à l'international est de nous mettre à l'abri des fluctuations des marchés internationaux et des devises grâce à la diversification de nos activités.”

Daniel Jacquet : La transformation des métaux reste une activité économique forte en France mais très atomisée. Une taille plus importante nous permet d'accéder à de plus gros clients, notamment dans le secteur automobile. Le marché est très vaste et représente plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Il y a donc de la place pour des entreprises ou des groupes de plus grande envergure.

Joël Etienne : Nous avons été actifs sur le front de l'innovation. Pour nos machines, nous sommes allés au-delà du pliage et du cintrage. Les unités d'emboutissage, le crantage, le poinçonnage, le chanfreinage, la stabilisation thermique, par exemple, sont autant d'atouts supplémentaires pour la diffusion de notre technologie. La maîtrise de ces procédés complémentaires au pliage permet de proposer des lignes de production complètes à nos clients, ce qui nous rend quasiment incontournables.

Quelles tendances avez-vous identifiées sur vos marchés respectifs et comment les intégrez-vous dans votre stratégie ? Avez-vous de nouveaux projets ?

Philippe Dizier : La demande des constructeurs automobiles est liée à la problématique du poids, à la fois pour diminuer la consommation de carburant et pour limiter l'empreinte écologique. Cette tendance, forte depuis plusieurs années en Europe et en Amérique du Nord, touche dorénavant l'Asie.

Daniel Jacquet : Le marché tend vers des donneurs d'ordre internationalisés de plus en plus gros, ce qui nécessite des investissements importants. Les machines doivent gagner en performance, pour proposer des prix pas trop éloignés de ceux des concurrents d'Europe de l'Est ou d'Asie, tout en conservant un niveau de qualité supérieur. Mais si les gros clients sont importants, pas question de laisser tomber les « petits » qui favorisent notre diversification et seront peut-être les leaders de demain. Enfin, nous prévoyons une nouvelle opération de croissance externe pour cette année. Nous avons aussi la volonté de créer un centre de recherche et développement et, parallèlement, d'acquérir de nouveaux clients dans l'aéronautique spatiale. Les perspectives sont très bonnes sur ces métiers hautement technologiques.

Joël Etienne : Numalliance évolue depuis toujours sur un marché mondial. Qu'il s'agisse de petits clients ou des grands donneurs d'ordre, nous avons identifié le besoin grandissant d'une relation de confiance et de proximité. Pour y répondre, nous accélérons la mise en place de filiales à l'international. Nous avons par ailleurs renouvelé récemment notre tour de table, ce qui a permis au groupe Société Générale d'y entrer. Nous n'excluons pas de nouvelles opérations d'acquisition dans un contexte de développement pour notre groupe, qui connaît actuellement une croissance à deux chiffres.

 **Le Béliér**

Philippe DIZIER, Directeur
Général du groupe LE BELIER



“ L'organisation du groupe Le Belier repose sur 5 piliers, cinq valeurs que l'équipe de management, comme les salariés, respectent. La responsabilité, qui consiste à tenir ses engagements et rendre compte des résultats. ”

Joël ETIENNE, Président de
NUMALLIANCE.



“ De nouvelles embauches sont prévues : ingénieurs, techniciens, informaticiens. Les femmes et les hommes de l'entreprise sont au cœur de notre développement. Les rachats opérés dans le cadre de notre développement se sont fait en douceur sans déraciner les employés et en confortant les savoir-faire des sites d'origine. ”





UN CIRCUIT COURT, C'EST MOINS DE PERTES DE VALEUR



Jérôme FABRE, Président de la COMPAGNIE FRUITIERE.

Quel est votre métier ?

Nos activités principales sont la production, le négoce et la distribution de fruits. Nous opérons principalement sur le marché de la banane car ce marché spécifique dispose d'une dynamique qui lui est propre.

Quelles sont ses spécificités ?

La banane est le fruit le plus consommé au monde. La population mondiale en consomme plus de 15 millions de tonnes par an. On distingue surtout cinq grands marchés : 1/ l'Europe avec environ 6 millions de tonnes 2/ les Etats-Unis avec 5 millions de tonnes, 3/ le Bassin méditerranéen avec 2 millions de tonnes, 4/ la Russie avec 1 million de tonnes et enfin, 5/ le Japon et l'Asie avec 1,5 millions de tonnes.

N'y a-t-il pas plusieurs variétés de bananes ?

Si, mais la principale variété consommée est la Banane Cavendish, également appelée Grande Naine. Toutefois, les pommes et les oranges sont les fruits les plus consommés en Europe et présentent eux aussi une grande diversité de variétés et sont également utilisées dans la production de jus.

Y a-t-il des spécificités au niveau des consommateurs ?

On note par exemple que les Italiens et les Scandinaves préfèrent les bananes d'Amérique du sud alors que les Français restent fidèles aux bananes des Antilles et d'Afrique.

Quelle est votre position sur le marché européen ?

Nous sommes le deuxième opérateur européen, juste après le leader Fiffes et avant un autre géant du marché, Dole, avec lequel nous avons des liens capitalistiques jusqu'à l'an dernier.

Comment fonctionne ce marché ?

Contrairement à d'autres matières premières agricoles comme le cacao, il n'y a pas de marché réglementé de la banane. Il s'agit d'un marché de gré à gré qui doit être appréhendé localement : il y a 28 marchés différents et autant de cultures, ce qui en fait une zone particulièrement complexe à appréhender. Il faut bien s'informer et donc parler à un maximum de personnes, grossistes mûrisseurs ou encore distributeurs, afin de construire sa propre perception du marché.

Et comment vous positionnez-vous ?

Nous sommes un groupe intégré, à la fois producteur, opérateur portuaire, transporteur, importateur et grossiste mûrisseur. Nous avons choisi cette option stratégique pour deux raisons. La première est l'exigence de services de qualité qui soient accessibles. La seconde est la volonté d'avoir plus de poids. Nous avons en effet souhaité remonter en amont de la filière pour acquérir une capacité de négociation significative avec les gros groupes du secteur.

Par ailleurs, vous diversifiez vos risques...

Tout à fait. Avec un circuit court, il y a moins de perte de valeurs, ce qui permet de mieux résister dans les périodes difficiles d'autant que les clients achètent la totalité de notre offre.

Autre source de gestion des risques, vous avez développé une approche responsable pour la conduite de vos affaires ?

Notre politique en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE) représente un investissement annuel de 7 millions d'euros,



soit environ 1% de notre chiffre d'affaires consolidé qui s'est établi aux alentours de 750 millions d'euros en 2014. Nous terminons par exemple la construction d'un hôpital en Côte d'Ivoire pour un montant total de 9 millions d'euros. Nous pratiquons par ailleurs le commerce équitable. Avec Max Havelaar, les clients retrouvent des fondamentaux qui les rassurent. Cela nous a ouvert les portes de nombreux marchés, comme par exemple celui du Royaume-Uni avec le distributeur Sainsbury. Notre politique responsable est un point d'ancrage pour nous qui sommes depuis 76 ans en Afrique où on nous permet de cultiver la terre.

Quels sont les thèmes qui vous sont chers en matière de RSE ?

Nous sommes attentifs au thème de la santé avec la création d'hôpitaux et de dispensaires, à celui du logement avec la construction de villages et de moyens de transport, à l'éducation avec la réfection et la construction d'écoles et enfin la limitation de notre impact environnemental.

Vous pratiquez une culture biologique ?

Non, par contre nous pratiquons une agriculture ultra raisonnée qui implique l'emploi de compost au lieu d'engrais et qui nous amène à optimiser nos plantations en évitant les déperditions de matières organiques et d'eau. Nous continuons à nous développer en dépit de difficultés rencontrées localement mais la Compagnie Fruitière est une entreprise responsable qui s'engage au service du développement des économies locales.

Comment voyez-vous l'avenir pour le groupe ?

Avant, nous étions liés au groupe Dole, implanté aux Etats-Unis et en Amérique Latine. Celui-ci s'est petit à petit désengagé de la production et, de notre côté, nous avons souhaité retrouver une marge de manœuvre. Nous avons donc mis fin à un partenariat de 20 ans qui nous a beaucoup apporté en termes de technologies et d'approche des différents marchés. Aujourd'hui, grâce à de nouveaux partenaires notre capacité de développement est renouvelée. Nous sommes particulièrement heureux de compter Société Générale parmi eux pour plusieurs raisons. D'une part, nous entretenons des relations

avec elle depuis les années 90, d'autre part, il s'agit d'un établissement qui connaît très bien l'un de nos territoires de prédilection, l'Afrique.

A ce sujet, où comptez-vous initier ces nouveaux développements ?

Nous anticipons effectivement de la croissance à venir en Afrique mais, également en Amérique du sud où se situent les deux tiers de la production mondiale. Enfin, nous nous intéressons à la Guadeloupe, la Martinique, les Iles Canaries et bien sûr l'Asie. Notre objectif est de devenir le leader européen. Nous garderons les yeux ouverts pour saisir les opportunités, qu'il s'agisse de croissance organique, d'acquisitions ou d'alliances.

“ Avec un circuit court, il y a moins de perte de valeurs, ce qui permet de mieux résister dans les périodes difficiles d'autant que les clients achètent la totalité de notre offre. ”



COUP DE CŒUR



Laurent Couloume-Labarthe et Simon Ferniot, *co-fondateurs de Biogroupe, producteur de boissons « bio »*

***biogroupe**

PASSION ENTREPRENEURIALE ET RESPONSABILITÉ SOCIALE

Quel a été votre parcours ?

Après une école de commerce, j'ai tout quitté pour découvrir le premier marché du monde, les Etats-Unis. Avec

seulement 500\$ en poche, j'ai parcouru le pays et initié mes premiers projets entrepreneuriaux, ce qui m'a permis d'appréhender en détail le secteur agro-alimentaire.

Vous êtes revenu en France en 2009. L'aventure Biogroupe a commencé peu après. Comment cela s'est-il passé ?

Portés par des centres d'intérêt communs comme la cuisine, le sport et la famille, mon associé, Simon Ferniot, et moi, avons identifié un marché porteur, celui du jus de grenade. Forts de premiers succès, nous avons ensuite

conforté notre démarche de diffusion de boissons biologiques. Le Kombucha, thé fermenté originaire d'Asie et connu pour ses bienfaits, est aujourd'hui notre fer de lance. Cette boisson originale a connu un fort développement aux Etats-Unis où elle a déjà séduit des groupes comme Coca-Cola, Pepsico et Hain Celestial Group.

Quelles sont les valeurs qui animent Biogroupe ?

Les principes qui nous guident sont le recours systématique au bio pour nos produits, le commerce équitable avec une approche locale lorsque c'est

possible, une démarche sociétale avec notamment le soutien au travail des handicapés et, bien sûr, le respect de l'environnement avec la compensation de nos émissions de carbone. L'essai est aujourd'hui concluant puisque notre CA a progressé de 60% l'an dernier.



MÉTIER D'EXPERTISE :

GAINS DE PRODUCTIVITÉ ET RÉDUCTION DES RISQUES GRÂCE À L'ECM



Xavier Morcillo,
DG de Amexio

Amexio évolue sur un marché de niche, l'entreprise content management (ECM), qui vise à optimiser la gestion des contenus informationnels liés à l'entreprise. Il y a quelques années, on parlait beaucoup de gestion électronique documentaire. Nous sommes passés à l'étape suivante. Notre offre consiste à accompagner les grandes entreprises dans leurs projets de gestion de contenu, qu'il s'agisse de dématérialisation, de gestion collaborative des contenus, de publication ou encore d'archivage.

Qui sont aujourd'hui vos clients ?

Il s'agit essentiellement de grands groupes français cotés en bourse. Outre Société Générale, on peut citer Dassault Aviation, BNP-Paribas, EDF, Natixis, Solvay, Banque de France, Orange, Laboratoires Servier, Canal +, Vinci, AXA, Total ou encore MMA, UNEO, Casden.

Que leur apportent vos solutions ?

Cela dépend du secteur. Dans le secteur de la banque et de l'assurance par exemple, les enjeux réglementaires prennent une importance croissante. Avec nos solutions, il est possible de gérer électroniquement des contrats de 300 pages tout en ayant une parfaite traçabilité des modifications apportées, des différentes éditions, impressions et validations. Par ailleurs, il est possible de conserver la confidentialité sur certaines parties sensibles d'un document.

C'est-à-dire ?

Seuls les services compétents peuvent accéder à ces données confidentielles, qu'elles soient personnelles ou stratégiques. Dans le même temps, d'autres services, juridique ou marketing par exemple, peuvent apporter leur pierre à l'édifice en travaillant sur les

parties qui leur sont accessibles. Cela permet d'économiser beaucoup de temps et d'argent et donc de gagner en productivité.

Qu'en est-il de la sécurité des données ?

Nous mettons en place des systèmes extrêmement sécurisés avec différents niveaux de sauvegardes. Par ailleurs, nous avons pu constater chez certains de nos clients, notamment dans le bâtiment ou l'industrie, que les contrats et dossiers sous format papier étaient exposés à des risques d'incendie, d'inondation ou tout simplement de perte. Nos solutions permettent d'annuler ces risques.

PAROLE D'EXPERT :



Thierry Bonte,
Président de Factory
Systèmes



Nous sommes spécialisés depuis plus de 20 ans dans les technologies innovantes en informatique principalement dédiées à l'industrie. Cela nous a permis d'introduire sur le marché Français des produits permettant d'accroître la sécurité et la disponibilité des applications critiques, améliorer la qualité des process grâce à des systèmes de vision à très haute cadence, augmenter la productivité avec des logiciels de conduite et optimisation des procédés...

Et depuis 18 mois, le rythme des innovations s'accélère.

En effet, c'est tout l'écosystème qui gravite autour des objets connectés qui vient changer la donne et offre des perspectives d'amélioration de la compétitivité dans de nombreux domaines pour donner naissance à ce que nous appelons désormais : l'usine du futur ou les villes intelligentes.

Avec un nombre d'objets connectés (actuellement près de 10 milliards dans le monde) qui devrait dépasser 80 milliards d'ici 2020, ces nouvelles technologies permettent aux utilisateurs d'envisager de véritables gains, d'accélérer leurs propres capacités d'innovation et réduire le temps de lancement de nouveaux produits sur le marché.

L'avenir de l'industrie Française et Européenne repose sur l'innovation, la valeur ajoutée, la maîtrise de l'information et l'avance technologique. Autant de domaines dans lesquels les objets connectés, associés aux nouveaux outils de gestion de l'information, seront des atouts indispensables et incontournables.

Factory systems accompagne ses clients dans ces mutations qui caractériseront les leaders de demain.

LEÇONS DE TERRAIN

Votre avis nous est précieux pour améliorer encore cette lettre d'information. Et, à partir de votre expérience terrain comme de vos échanges entre dirigeants, n'hésitez pas à nous proposer des sujets pour

les prochains numéros ou apporter votre témoignage dans le cadre d'une interview. Pour cela, nous mettons à votre disposition une adresse mail dédiée : contactsgcp@sgcib.com



Société Générale
Capital Partenaires
MCIB / PAR
Tours Société Générale
17 cours Valmy
75886 Paris Cedex 18
France

Tél. : +33(0)1 42 13 72 14
Fax : +33(0)1 42 14 88 53
<http://capitalpartenaires.societegenerale.com/>