★**RENCONTRE**
CORINNE VERSINI, *COFONDATRICE ET CEO DE GENES'INK*, ET RÉGIS ARNOUX, *FONDATEUR ET PDG DE CATERING INTERNATIONAL & SERVICES (CIS)*

COMMENT SE FAIRE UNE PLACE À L'INTERNATIONAL?

Sortir de nos frontières est risqué et exige moult précautions, mais **c'est obligatoire pour qui veut réussir,** affirment nos deux témoins.

PROPOS RECUEILLIS PAR **SÉBASTIEN PIERROT - PHOTOS: PHILIPPE DU CREST**

BIO

CORINNE VERSINI

1961 Naît à Paris.

1984 DEA de l'Ecole de chimie de Marseille.

1990 Entre chez IBM.

2005 Devient directrice des achats informatiques chez STMicroelectronics.

2009 Fonde une première société, CVD (conseil en stratégie).

2010 Crée Genes'Ink.

Genes'Ink (18 personnes) est l'un des leaders français de l'électronique «imprimée», présente dans les objets connectés, les écrans tactiles, l'éclairage Oled… Enregistrant déjà de nombreux clients, la start-up n'en compte qu'un en France. Quant à CIS (12 000 salariés), il est spécialisé dans l'hôtellerie et les services (traitement de l'eau, des déchets, etc.) pour les industries pétrolière et minière dans des zones difficiles et non sécurisées de pays émergents. Capable d'y installer de véritables cités de 10 000 à 15 000 habitants, il réalise 100% de son chiffre d'affaires (272 millions d'euros) à l'international.

MANAGEMENT: Vos sociétés réalisent tout leur chiffre d'affaires à l'étranger. Saviez-vous dès le départ que vous auriez cette dimension internationale?

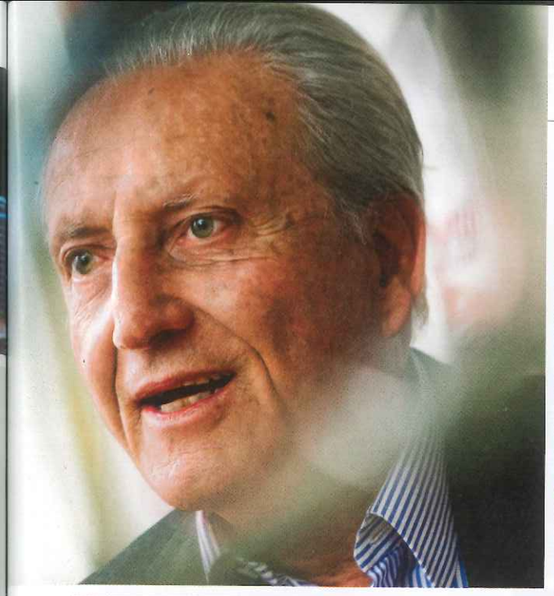
RÉGIS ARNOUX: Bien sûr. J'avais envie de travailler dans des pays d'aventures, de découvertes. Aujourd'hui, nous sommes implantés au Brésil, en Mongolie, en Mauritanie, etc. Les années passant, j'ai voulu démontrer aux plus jeunes qu'on pouvait très bien développer des activités internationales à partir de la France.

CORINNE VERSINI: A-t-on vraiment le choix? Aujourd'hui, le marché est international. A moins de lancer une activité artisanale, il faut aller à l'étranger si on veut créer une société qui tienne la route. Je n'ai jamais imaginé ne vendre qu'en France car il n'y a plus beaucoup d'industries technologiques ici. Nous sommes donc présents en Europe (au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne et en Italie).

Quels obstacles rencontre-t-on?

R. A. : Il y a beaucoup de préjugés. Ainsi, pour les Américains, Marseille, c'est toujours la *French connection*. Quand j'ai négocié avec Exxon Mobil (numéro 1 mondial du pétrole) un contrat de dix ans pour le Tchad, le patron Afrique de l'entreprise est venu me voir à Marseille avant de conclure. Il voulait vérifier que nous n'étions pas qu'une boîte aux lettres.

C. V. : Les Français sont appréciés, mais la France n'a pas toujours une bonne cote. En partant d'ici, après une visite, des Japonais nous ont dit: «Je ne comprends pas qu'on ne soit pas venus avant.» Vu du Japon, l'état d'urgence est une catastrophe. Les Japonais n'osent plus venir. Ils ont peur de se faire agresser.



R. A. : C'est la même chose pour les Américains. Leur gouvernement a donné des consignes formelles à ses ambassades pour qu'ils évitent la France. Et ils ne sont pas les seuls: récemment, un ami russe, dirigeant d'entreprise, victime d'un grave problème de santé, m'a déclaré qu'il trouvait que c'était trop dangereux de venir se faire soigner ici.

Comment réussit-on à gagner la confiance des clients?

R. A. : Les Américains sont très prudents. Il faut les convaincre de notre sérieux en leur montrant qu'ils peuvent compter sur nous, surtout dans des pays qui leur font peur: le Tchad, l'Iran… Malgré les attaques terroristes et les difficultés, nous n'avons jamais quitté ces régions.

C. V. : Comme nous sommes une petite start-up, certains clients exigent des *escrow agreements*: nous plaçons nos recettes de fabrication sous séquestre auprès d'un avocat et, si nous coulons, nos clients les récupèrent gratuitement et peuvent les mettre en œuvre. Et, dès qu'il s'agit de gros volumes, ils veulent une deuxième source, une usine de secours auprès de laquelle ils pourront s'approvisionner en cas de défaillance de notre part, car, même avec la recette, il leur est impossible de produire 10 000 litres d'encre numérique du jour au lendemain.

R. A. : Quand j'ai démarré, je devais accepter des *performance bonds* [obligation de qualité sous peine de pénalités, NDLR] et fournir une caution de 10% du montant du contrat. Je déconseille à tout le monde de gager cette caution sur son patrimoine personnel. Il faut l'isoler du business. Si les choses tournent mal, cela évite que votre famille ne soit touchée.

Comment pénétrez-vous dans les pays où vous vous installez?

C. V. : Pour entrer dans un pays, on s'appuie sur ses grands laboratoires de R&D. Nous convainquons les chercheurs de déposer des brevets avec nos produits. Ce n'est pas très compliqué car ces gens sont ouverts et adorent tester ce qui est innovant. Ainsi, les plus grands labos allemands, néerlandais ou finlandais sont fans de nos produits. Ces brevets nous servent ensuite de références auprès des industriels locaux pour leur montrer qu'ils peuvent nous faire confiance. Si, ensuite, on les livre en dix jours, notre crédibilité est assurée.

R. A. : Tout dépend de l'activité. Je suis, par exemple, obligé d'être présent physiquement dans le pays. Donc, de créer une filiale sur place, avec un siège, des équipes, de la logistique… C'est une vraie machine à mettre sur pied car il n'y a rien lorsqu'on arrive. • • •

BIO

RÉGIS ARNOUX

1938 Naît à Marseille.

1962 Entre au Crédit universel.

1966 Directeur des affaires internationales du groupe Altieri-Biaggi.

1977 Fonde une première société, la Compagnie internationale de restauration.

1988 Crée une deuxième entreprise, Inter Finance Services.

1992 Lance Catering International & Services (CIS).

▷ IL FAUT BIEN COMPRENDRE UN PAYS AVANT DE S'Y IMPLANTER

UN BEL INCUBATEUR
Nous avons rencontré nos deux invités provençaux dans les locaux de l'incubateur de la Belle de Mai, à Marseille. D'origine corse, Corinne Versini a basé Genes'Ink à Aix-en-Provence. Quant au Marseillais Régis Arnoux, c'est dans le 8e arrondissement de la cité phocéenne qu'il a installé le siège social de CIS.

BELLE DE MAI

• • • Chaque fois, c'est un investissement minimal de 300 000 euros, qu'on mettra des années à rentabiliser. Et nous devons ensuite être parfaits, sinon c'est toute l'activité du client qui est mise en péril. Nous travaillons depuis peu avec des armées sur les théâtres d'opération. Nous fournissons des quantités astronomiques d'eau potable à l'armée américaine au Niger. Imaginez le désastre en cas de problème…

C. V. : J'ai la difficulté inverse. Si un client a un souci avec nos produits, n'étant pas sur place, je dois lui envoyer un ingénieur. En fait, quand cela arrive, il ne dit rien mais cesse de passer commande. Jusqu'à notre prochaine visite.

Quels conseils donneriez-vous à un jeune entrepreneur qui veut exporter ?

R. A. : Analysez le marché en profondeur. En ce moment, par exemple, il y a beaucoup de business à faire en Egypte. Mais, comme les caisses de l'Etat sont vides, il est impossible de rapatrier ses bénéfices en dollars. Donc ça ne sert à rien de s'y développer. Renseignez-vous aussi sur les conditions sociales, fiscales et sur les coutumes du pays. Il n'y a aucun rapport entre faire du business en Mauritanie et au Kazakhstan. Trouvez enfin des contacts qui vous aideront à comprendre le pays et en qui vous pouvez avoir confiance (un avocat, un partenaire, etc.). Au Moyen-Orient, en Arabie saoudite, au Qatar ou à Oman, il est obligatoire d'avoir un partenaire local majoritaire pour travailler. Bien choisir cette personne est fondamental car, une fois qu'on l'a retenue, on la garde tant qu'on est opérationnel dans le pays.

C. V. : Au Japon, si vous n'avez pas un Japonais sur place qui vend pour vous, c'est très compliqué. Les Japonais ne parlent que leur langue et restent entre eux. Une fois que vous êtes dans la place, vous signez des contrats pour des années, mais c'est très dur d'y entrer.

Aujourd'hui, quels pays regardez-vous pour vous développer ?

R. A. : Nous sommes déjà implantés dans 40 pays. Le Niger, le Koweït et l'Arabie saoudite sont des marchés récents. Nous stabilisons nos affaires là-bas avant de nous installer ailleurs.

C. V. : Nous venons d'arriver aux Etats-Unis et je suis en train de recruter un volontaire international en entreprise (VIE) au double profil, commercial et chimiste, pour ouvrir un bureau à Taïwan. Et, si l'on réussit notre levée de fonds de 5 millions d'euros, nous irons en Australie. Nous voulons devenir une licorne : être suffisamment grand pour pouvoir développer tout un écosystème autour de nous, ici. Et cet objectif passe obligatoirement par l'international. ●

Management vous donne rendez-vous le 1er février à 16 h 30 au Salon des entrepreneurs de Paris pour rencontrer des entrepreneurs français qui cartonnent à l'étranger et découvrir les clés d'une internationalisation réussie. Entrée gratuite, inscription sur salondesentrepreneurs.com