

10X6 EXPORT

Comment mieux vendre hors des frontières

24 MARS 2016 14:50 | Par [Jean-Michel Lalieu](#) 0 Commentaires



La soirée 10x6 du Paperjam Club de ce mercredi 23 mars était consacrée aux entreprises luxembourgeoises exportatrices. Quasiment une condition de survie dans un marché aussi étroit, mais une décision qui ne s'improvise pas. Repassons en revue les meilleurs conseils des 10 orateurs invités.

Les entreprises luxembourgeoises ont du talent. Mais pour le faire reconnaître, elles doivent pouvoir sortir des frontières. Ce n'est pas si simple. Si le pays est reconnu pour son expertise financière, ses entreprises, à quelques exceptions près, sont relativement discrètes et ne peuvent guère s'appuyer sur des grandes traditions nationales.

Ce mercredi 23 mars, le rendez-vous du 10x6 du Paperjam Club a donné la parole à 10 sociétés luxembourgeoises largement ouvertes à l'exportation. Des différents témoignages, il en est essentiellement ressorti l'importance de faire le choix de partenaires fiables sur les marchés visés, de respecter les différences culturelles, de maîtriser la langue de son prospect et de bien protéger son savoir-faire.

Honneur aux plus anciens. La société centenaire Hein fabrique des fours et en exportait déjà au cœur de l'Afrique dans les années 1950. Depuis 20 ans, 99% de sa production sort des frontières. «Nous sommes toujours à la recherche d'innovations et de nouveaux marchés étrangers pour nos produits», explique [Pierre Thein](#). Même s'il estime que le «made in Luxembourg» n'est pas assez reconnu, il dit quand même se baser sur la qualité de ses clients luxembourgeois pour utiliser le marché national comme référence. Mais il fait appel aussi au monde politique qui «doit soutenir les entreprises exportatrices pour leur permettre d'être compétitives».



Dix spécialistes de l'export sont venus partager leur expérience lors du 10x6 du Paperjam Club.

(Photo: Maison Moderne)

PARTAGEZ EN DIGEST



Un 10x6 consacrée aux entreprises luxembourgeoises exportatrices

Vos partenaires, vos fournisseurs et vos clients 2016 vous attendent en kiosques.



« Le 'made in Luxembourg' n'est pas assez reconnu. »

Pierre Thein, Hein

PARTAGER  



Pierre Thein estime aussi que, lorsqu'on se lance sur les marchés étrangers, «la qualité des agents commerciaux est aussi importante que le produit lui-même». Une image largement défendue. Laurent Devosse, directeur commercial et marketing de Codipro, qui offre des solutions de levage et est présente dans plus de 60 pays, explique avoir opté pour un réseau mondial de distributeurs. «Il faut les considérer comme faisant partie de notre équipe. Ce sont des partenaires, il faut les coacher.»

« La qualité des agents commerciaux est aussi importante que le produit. »

Laurent Devosse, Codipro

PARTAGER  



Tentante, l'exportation demande pourtant une solide expérience. «C'est une aventure, mais ce n'est pas pour cela qu'il faut partir à l'aventure», lance Marie-Christine Mariani, fondatrice de MCM Steel spécialisée dans le recyclage de l'acier et qui en envoie quelque 80.000 tonnes par an à l'étranger. Pour cette autodidacte qui, dans une autre vie, fut aussi interprète sur des événements sportifs comme le Tour de France, la langue est aussi un élément fondamental. «Pouvoir utiliser la langue du client est vraiment très important dans la relation», pointe-t-elle.



TOP 5 DES PLUS LUS

 NEWS LUXEMBOURG
Des conséquences concrètes pour le Luxembourg
22.03.2016

 NEWS POLITIQUE
Comment la menace est évaluée au Luxembourg
22.03.2016

 NEWS LUXEMBOURG
Claude Strasser n'a pas encore choisi sa défonctionnarisation
24.03.2016

 NEWS LUXEMBOURG
Test de substance manqué pour une soparfi
22.03.2016

 NEWS GRANDE RÉGION
Après Kontz, Billia veut racheter BMW Emond
22.03.2016

« *Il ne faut pas partir à l'aventure.* »

Marie-Christine Mariani, MCM Steel

PARTAGER  



Ursula Greffrath, project manager pour Fast-Track Diagnostics Group, découvre le monde au rythme des maladies infectieuses qui s'y déclarent et qu'il faut pouvoir diagnostiquer. «L'exportation reste un défi, analyse-t-elle. Il faut à la fois tenir compte des différences dans les comportements mais aussi dans la politique, dans l'approche des événements, voire même dans la manière de remercier.»

« *L'exportation reste un défi.* »

Ursula Greffrath, Fast-Track Diagnostics Group

PARTAGER  



Les différentes cultures, Waagner-Biro Luxembourg Stage Systems doit baigner dedans. En tant que spécialiste du montage de matériel de salles de spectacles, il travaille avec des géants comme les opéras de Vienne, de Sidney ou de Copenhague. «Notre défi est de pouvoir adapter notre technologie à l'environnement international dans lequel nous opérons», explique Oliver Brück, directeur des ventes et du marketing.

« *Adapter notre technologie à l'environnement international.* »

Oliver Brück, Waagner-Biro Luxembourg Stage Systems

PARTAGER  



Le Luxembourg, disions-nous, affiche des entreprises talentueuses. Qui, comme Inui Studio, ont été repérées par des géants internationaux. Avec sa technologie Air Touch, cette jeune entreprise offre des vitrines interactives pour magasins. Après avoir démarré à petite échelle, elle est désormais en contact avec Samsung pour développer des partenariats. Ce qui la rend aussi plus visible. «Une fois qu'on arrive à ce niveau, il devient essentiel de s'assurer de sa priorité intellectuelle et développer des brevets. Le risque d'être copié devient très important», pointe Olivier Raulot, cofondateur et directeur.

« Le risque d'être copié est très important. »

Olivier Raulot, Inui Studio

PARTAGER  



Au niveau mondial, on recense environ 5.000 marques de lunettes. «Comment, dès lors, un fabricant luxembourgeois parvient-il à séduire quelqu'un comme Tim Cook, le patron d'Apple?», lance Marc Cardinael, CFO et COO de Wood Optic Diffusion, fabricant de montures de lunettes de luxe. Pour se vendre dans tous les endroits chics de la planète, il a fait le choix de fournir du matériel aux opticiens afin de ne pas se laisser oublier dans le fond d'une vitrine.

« Comment un fabricant luxembourgeois parvient-il à séduire quelqu'un comme Tim Cook? »

Marc Cardinael, Wood Optic Diffusion

PARTAGER  



Apateq aussi tente de séduire d'importants clients étrangers. Notamment dans les milieux pétroliers où son système de séparation eau-pétrole peut rendre de grands services. «Nous ne voulons toutefois pas mettre tous nos œufs dans le même panier, explique Dirk Martin, directeur des ventes. Nous avons donc aussi développé un système de traitement des eaux de lavage pour les ferries.»

« Ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier. »

Dirk Martin, Apateq

PARTAGER  



Philippe Osch est chief technology officer pour Hitec Luxembourg, une firme qui exporte aussi de la technologie de pointe partout dans le monde. Comment? «Grâce à un staff multilingue, des partenariats intelligents et la recherche de l'excellence dans les produits et les services», résume-t-il.

« La recherche de l'excellence dans les produits et les services. »

Philippe Osch, Hitec Luxembourg

PARTAGER  



Enfin, en tant que responsable du Cluster for Logistics, Malik Zeniti a résumé les enjeux d'un secteur qui doit servir les entreprises sur les marchés étrangers en jouant sur la qualité et la rapidité de ses services. «C'est en créant de nouveaux services pour les exportateurs que le Luxembourg pourra se distinguer», a-t-il conclu.

« Le Luxembourg se distinguera en créant de nouveaux services pour les exportateurs. »

Malik Zeniti, Cluster for Logistics

PARTAGER  



◆

- Oliver Brück
- Marc Cardinael
- Laurent Devosse
- Ursula Greffrath
- Marie-Christine Mariani
- Dirk Martin
- Philippe Osch
- Olivier Raulot
- Pierre Thein
- Malik Zeniti
- Wagner Biro
- Wood Optic Diffusion
- codipro
- Fast-track Diagnostics
- MCM Steel
- Apateq
- Hitec
- INUI Studio
- Hein
- Cluster for Logistics