

GYS :

«Les Allemands veulent voir le patron...»

Ce groupe industriel français basé à Laval, spécialisé dans les équipements industriels, notamment des postes de soudure et des chargeurs de batteries, réalise un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros, dont près de la moitié à l'international, notamment grâce à une filiale commerciale en Allemagne qui emploie 32 personnes. Levé chaque jour à 5h du matin, Bruno Bouygues, son dirigeant, petit-fils de Francis, passe 60% du temps à l'international, «les clients internationaux veulent d'abord serrer la main du patron».

Pour quelles raisons avez-vous développé votre présence sur le marché allemand ?

Lorsque nous avons pris la décision d'accélérer nos ventes de produits à l'international, nous avons assez rapidement misé sur l'Allemagne en pariant sur la proximité et sur la taille du marché. Après 18 mois d'efforts, nous nous sommes rendus compte que le challenge était beaucoup plus compliqué qu'initialement prévu et nous allions continuer à faire du sur place si nous n'installions pas nos propres équipes. Nous avons en face de nous de nombreux fabricants concurrents et l'acte d'achat en Allemagne est très réfléchi, il faut souvent de nombreuses visites avant de convaincre quelqu'un de vous acheter un produit et d'entamer une relation commerciale dans la durée. Nous avons eu la chance de rencontrer

un directeur commercial allemand qui venait d'être remercié par un de nos confrères et qui cherchait un nouveau challenge à relever.

Comment valorise-t-on un savoir-faire industriel français sur le marché allemand ?

C'est finalement à mes yeux un exercice encore aujourd'hui assez naturel et simple. En ayant passé presque 8 années à faire des allers-retours en Allemagne toutes les deux semaines, je peux vous confirmer que le savoir-faire industriel français a, en Allemagne, une très bonne réputation. Sans parler des grands groupes industriels hexagonaux qui sont des porte-drapeaux du Made by France au quotidien, nous avons la chance en France d'avoir de merveilleuses PME industrielles qui vendent leurs produits et leurs savoir-faire en Allemagne.

Quelles sont les règles à connaître pour aborder les négociations avec des partenaires allemands ?

La distribution en Allemagne est beaucoup plus fragmentée qu'en France avec de nombreuses sociétés familiales indépendantes. Celles-ci préfèrent souvent travailler avec des sociétés familiales de taille moyenne avec lesquelles elles peuvent avoir un contact direct avec le dirigeant pour résoudre rapidement les problèmes ou expliquer des différences. Je recommande donc

aux dirigeants de se déplacer en Allemagne et d'aller eux-mêmes se présenter, au côté de leur équipe commerciale car les acteurs allemands y seront très sensibles. Qui plus est, comme je l'ai souligné plus haut, l'acte d'achat n'est pas spontané et il faut beaucoup d'efforts et avoir beaucoup de patience pour entamer



une relation. En revanche, une fois la relation commerciale établie, celle-ci est souvent pérenne. Dernier point, lorsque des problèmes se présentent, ils peuvent être surmontés s'ils sont très rapidement résolus.

Quelles sont les principales différences entre le business en Allemagne et en France ?

La première grande différence entre la France et l'Allemagne est le très haut niveau de compétence technique dans la distribution : il n'est pas rare de recevoir des rapports d'essais techniques sur nos produits de niveau bureau d'étude de la part d'un distributeur qui souhaite nous faire prendre



conscience d'une faiblesse. La seconde vient du fait qu'une fois les conditions commerciales négociées, celles-ci ne seront plus rediscutées dans l'année si le distributeur pense que vous le traitez bien. Enfin, il faut éviter de vouloir faire à tout prix des ventes lors des premiers rendez-vous. Il faut d'abord créer un climat de confiance et expliquer que vos actions s'inscrivent dans la durée. Une fois ce climat de confiance installé, les discussions commerciales peuvent commencer. De même, quand des problèmes sont remontés du terrain, il faut absolument les résoudre et mobiliser des moyens pour le faire rapidement. Si les problèmes ne sont pas rapidement corrigés, la confiance s'évanouit et la relation commerciale se termine, pour un très long moment.