

TÉMOIGNAGE

AUBRILAM

— SPACE COMES ALIVE —

L'aide de Business France a permis de générer l'équivalent de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Du Beach Walk de Dubaï à la Corniche de Casablanca, en passant par les aménagements extérieurs des enseignes Mc Donalds et Burger King en France et à l'étranger : en quarante ans d'existence, Aubrilam a réussi à imposer le style du mobilier et de l'éclairage urbains made in France sur des projets d'envergure internationale. Fort d'un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros réalisé pour 60% à l'export, Soufyane Miloudi, son directeur général, entend bien poursuivre la dynamique... Retour sur une stratégie long terme et un travail « de longue haleine » largement soutenus par Business France.



Soufyane MILOUDI

Directeur Général,
AUBRILAM

**TEAM
FRANCE**
— EXPORT —



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

QU'EST-CE QUI A POUSSÉ AUBRILAM À PASSER

LES FRONTIÈRES ?

La nature même de son métier ! Aujourd'hui, les projets d'aménagements urbains sont devenus très cosmopolites avec, pour chacun, un large éventail de nationalités représentées parmi les parties prenantes. C'est pour cette raison que je préfère parler de stratégie d'internationalisation plutôt que de stratégie d'export : nous n'avons pas décliné et distribué ailleurs ce que l'on faisait en France, nous avons recherché des prescripteurs étrangers pour développer notre offre à l'échelle internationale.

SUR QUELLES DESTINATIONS AVEZ-VOUS AXÉ VOS EFFORTS

ET POURQUOI ?

Le contexte de la forte crise de 2009-2013 sur nos marchés traditionnels a logiquement orienté nos recherches vers les pays prescripteurs de l'époque, soit le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord : nous avons ainsi pu travailler sur des projets emblématiques comme la MER et l'hôtel Bvlgari à Dubaï ou, plus récemment, le projet NEOM en Arabie Saoudite. Et puis, au milieu des années 2010, le marché américain est redevenu attractif, avec de forts besoins d'innovation : c'est devenu un terrain d'exploration intense pour Aubrilam en lien avec BEGA, un partenaire très implanté localement. Sans compter les pays européens (Royaume-Uni, Scandinavie, pays de l'Est) sur lesquels nous intensifions à nouveau nos efforts. Notre conviction : bien adresser les marchés existants plutôt que d'ouvrir de nouvelles destinations...

POUR PROSPECTER LE MOYEN-ORIENT ET L'EUROPE,

VOUS AVEZ FAIT APPEL À BUSINESS FRANCE...

Effectivement, nous partions de zéro, surtout sur le Moyen-Orient : donc l'appui de Business France a été déterminant pour nous faire rencontrer les premiers prospects et nous aider à comprendre les schémas de marché, la cartographie des acteurs et les enjeux réglementaires ou monétaires. Ensuite, nos belles premières références à Dubaï nous ont ouvert la région. Si l'on fait le bilan, au bout de quatre ans de stratégie globale, nous établissons à 15 millions d'euros le chiffre d'affaires généré sur l'international ; et sur ce montant, plus de 30% de notre réseau de clients et de prescripteurs nous ont été rapportés par Business France... un super travail d'ouverture de réseau.

COMMENT VOUS ÊTES-VOUS ADAPTÉS À CETTE NOUVELLE

STRATÉGIE INTERNATIONALE ?

En comptant sur l'appui et le niveau de qualité des distributeurs de matériel en local, mais aussi en déployant des commerciaux dédiés à Londres, à Lyon (pour l'Europe) et au Moyen-Orient. En termes de production, nous évoluons de plus en plus vers des finitions « custom-made » pour bien adapter le produit au besoin local et garantir le positionnement haut-de-gamme. Finalement, ce qui a été le plus exigeant pour les équipes en France, c'est probablement la transformation culturelle que l'export a insufflée : par exemple, le fait de travailler avec des pays qui exercent le dimanche, ou de s'adapter aux pratiques anglo-saxonnes...

UN ENSEIGNEMENT DE CES ANNÉES D'EXPORT ?

L'international réclame du temps, des stratégies long terme et une vraie détermination. Quand on décide d'une destination, il ne faut pas céder au découragement pour une mission un peu moins bonne. C'est un travail de longue haleine, sans fausse promesse : après cela, l'engagement finit toujours par payer.

Portée par Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie, et Bpifrance, Team France Export concentre les meilleures solutions du public et du privé pour faciliter et accélérer votre développement à l'international. À chaque étape de votre projet export, vous bénéficiez des leviers adaptés à votre stratégie, à vos ambitions et à vos moyens.