

# TÉMOIGNAGE



« Nous avons signé des contrats à plusieurs millions dans deux pays asiatiques suite à des missions avec la Team France Export »

« Come join the Klubb ». À l'origine, il y a deux frères et une aventure entrepreneuriale qui a commencé en 2001 sur le marché des nacelles élévatrices sur véhicules. Et puis, en 2015, la volonté de prendre le large, sur la chaîne de valeur d'abord (en remontant de la distribution à la fabrication et désormais au service) et sur les marchés d'export ensuite (de l'Europe à l'Afrique en passant par l'Asie et l'Amérique du Sud). Et à l'arrivée, un « club » qui s'élargit aujourd'hui à 450 employés, une vingtaine de distributeurs et des clients sur 25 pays. Pour réaliser ce tour de force, il a fallu l'énergie d'Henri Bourrellis, le directeur export (et l'un des fameux « frères fondateurs ») et le soutien pied à pied de la Team France Export. Retour sur cinq ans d'accélération



**Henri BOURRELLIS**  
Directeur Export,  
**KLUBB**

## COMMENT LA TENTATION DE L'EXPORT S'EST-ELLE IMPOSÉE A KLUBB ET SUR QUELS MARCHÉS ?

Disons que l'export était un des maillons d'une ambition plus globale que nous avions mon frère et moi : devenir le leader européen de la nacelle élévatrice. Auparavant, nous étions distributeurs pour une marque américaine et ce rôle nous limitait au marché national - sans compter l'érosion de la parité euro-dollar et le manque d'autonomie sur nos gammes. C'est en assumant cet objectif européen que nous avons décidé de basculer sur un modèle de fabrication avec 3 usines et de lancer une stratégie de développement export, d'abord sur les marchés de proximité (UK, Benelux, Espagne), puis au grand export. Cinq ans plus tard, l'objectif est atteint : nous sommes bel et bien les leaders européens, et nos ambitions se situent désormais à échelle mondiale. J'ajoute que cette croissance rapide à l'international se double d'une solidité sur le marché national, avec 45% de parts de marché, ce qui, pour nous, est une condition importante de succès à l'export

## PAR QUELS BIAIS CETTE EXPANSION S'EST-ELLE REALISEE ?

Assez classiquement par un réseau de distribution étendu, soit la signature de 25 partenariats environ. Nous parlons de 'partenariat' car c'est vraiment dans cette optique que nous envisageons le rôle de distributeur : une confiance réciproque et une capacité à assurer un vrai service de proximité pour le client. Ensuite, nous avons eu plusieurs opportunités de rachats qui ont accéléré nos implantations – et notamment, en 2017, l'entreprise CPL qui nous a permis de percer au Royaume-Uni, second marché européen en plein Brexit. A chaque fois, notre prospection s'est construite sur un mélange de ciblage, d'opportunités et d'humain.

## ET A CHAQUE FOIS, LA TEAM FRANCE EXPORT VOUS A ACCOMPAGNÉS ...

Oui, quasiment à chaque ouverture de pays - en tous cas une bonne vingtaine de fois ! Quand nous ciblons un pays, nous les appelons et nous faisons des études de marché avec eux et un test sur l'offre – soit une quinzaine de rendez-vous ciblés en une semaine avec des prospects clients et distributeurs. Cela donne une bonne vision du marché pour comprendre si notre offre est adaptée et si on a la capacité de devenir leader dans le pays. Ce sont de vrais accélérateurs de business et, pour moi, un top 3 du palmarès de prospection (avec le site internet de KLUBB et la participation aux salons).

## JUSTEMENT, QUEL ROI EN AVEZ-VOUS TIRE ?

Disons qu'en cinq ans d'export où la Team France Export a joué un rôle d'accompagnement, le chiffre d'affaires international du groupe a connu une croissance, avec une multiplication par 4 en valeur. Et il y a deux pays en Asie où nous avons signé plusieurs millions d'euros suite à une mission.

## CE BASCULEMENT VERS UN MODELE EXPORT VOUS A-T-IL OBLIGÉS A REVOIR VOTRE ORGANISATION ?

En cinq ans, nous sommes passés de 140 à 450 collaborateurs : c'est forcément un changement mais nos équipes étaient déjà habituées à l'export, de par leur rôle précédent de distribution. La plus grosse inflexion a été de passer à un rôle de gestion de vente indirecte par l'entremise des distributeurs locaux et par la création d'implantations en local sur des pays où l'approche de proximité nous semblait plus efficace. Et concernant l'adaptation de notre produit, nous avons travaillé sur les usages propres à chaque pays et la réglementation locale.

**APRES CETTE ANNEE 2020 PASSEE A DISTANCE,  
COMMENT ENVISAGEZ-VOUS VOTRE EXPANSION SUR LES  
ANNEES A VENIR ?**

# TÉMOIGNAGE

La crise du COVID-19 a représenté un vrai challenge car nous vendons des produits techniques qui ont besoin d'une présentation physique. Néanmoins, en 2020, nous avons récolté les fruits d'efforts antérieurs et nous avons pu ouvrir un nouveau pays, la Roumanie, sur lequel la Team France Export nous a accompagnés sur des missions en digital. Pour 2021, nous continuerons à réaliser des études de marché et à initier des démarches de prospection en visio pour obtenir des contacts qui nourrissent notre développement business. Comme tous, il faut absolument que nous repartions physiquement à la chasse en 2021.