avril 2024

Gys

Accueil / BBI / Produits / Soudage

Nouveaux passeports pour l’export

Passionné par l’export, Bruno Bouygues, P-dg de Gys, spécialiste en solutions de soudage, coupage et de charge de batteries, partage avec nous sa vision du commerce à l’international, dont les paradigmes ont considérablement évolué ces dix dernières années sous l’effet de la montée en puissance de différents facteurs, comme la digitalisation. Ce qui implique aussi pour les industriels de nombreux investissements.

BBI : L’export est aujourd’hui l’un des moteurs de la croissance de la société Gys, avec l’innovation. Cette ouverture à l’international est-elle aujourd’hui incontournable ?

Bruno Bouygues, P-dg de Gys : En 2023, nous avons fait un chiffre d’affaires consolidé de 135 millions d’euros. Les ventes hors de France ont représenté un peu plus de 60% de ce chiffre. Nos produits ont la particularité d’intégrer beaucoup de technologie. Il y a vingt ans, une machine était un mix entre de la mécanique et de l’électromécanique. Il fallait deux ou trois personnes pour faire un nouveau produit. Aujourd’hui, un générateur est composé de nombreuses cartes électroniques, d’écrans, de systèmes de connectivité, de couches logicielles… Plusieurs dizaines de personnes réparties dans plusieurs services sont nécessaire pour le concevoir. Le coût de la R&D ne cesse d’augmenter et il nous faut des volumes toujours plus grands pour l’amortir. J’estime qu’aujourd’hui, la taille minimum du marché domestique pour s’en sortir sur des machines industrielles technologiques est 300 à 400 millions de personnes. De facto, l’Union européenne est devenue notre marché domestique. Si nous ne ciblions que le marché français, qui représente aujourd’hui 40% de nos ventes, nous serions contraints de fermer notre usine de Laval à plus ou moins long terme car nous ne serions plus compétitifs. Une usine avec des technologies aussi avancées que celle de Gys doit investir constamment pour conserver son avance et doit donc servir un marché domestique large.

BBI : Vous ne considérez plus la France comme votre marché domestique ?

B. Bouygues : Historiquement, la France a été notre marché domestique et l’export, le reste du monde. En ce moment, nous considérons effectivement de plus en plus l’Europe comme un marché domestique et les pays en dehors de l’Europe comme des marchés export. Depuis presque dix ans, j’observe deux tendances de fond qui vont dans cette direction : du côté professionnel, on voit une consolidation du marché européen au travers de fusions et d’alliances pour créer des entreprises paneuropéennes avec une taille critique. Du coté plus sociétal, il est frappant de voir l’explosion du nombre de jeunes participant ou ayant participé à des programmes européens de type Erasmus. Ces deux mouvements de fond sont très puissants et je pense qu’il sera difficile de revenir en arrière. En dehors de France, il s’agit donc désormais de bien différentier ce qui relève d’une stratégie européenne de ce qui relève de la stratégie export hors Europe.

Chez Gys, en Europe, nous avons choisi d’investir dans des filiales commerciales en Europe pour fournir une qualité de service et de proximité. Pour l’instant en Europe, nous sommes implantés dans cinq pays: France, Allemagne, Grande-Bretagne,...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue