

REGARD Emmanuel Picot,
Evolis, Beaucouzé

Prix, qualité, innovation :

**Trois cartes pour
une stratégie internationale**

Evolis a dix ans. Sa croissance et sa présence forte à l'international en font une entreprise emblématique du Maine-et-Loire. Son dirigeant, Emmanuel Picot, éclaire la stratégie de l'entreprise où la combinaison du prix, de la qualité et de l'innovation font la différence.

« **U**ne clé essentielle pour nous implanter à l'étranger est d'avoir su faire preuve d'une grande adaptabilité produit et donc d'une adaptabilité industrielle. Pour cela, nous avons dû innover, être imaginatifs, utiliser notre Système D bien français et pour grandir... nous l'avons industrialisé ». Cette clé a ouvert les portes de 110 pays depuis la création d'Evolis, il y a 10 ans, par une poignée de « d'agitateurs » emmenée par Emmanuel Picot. L'entreprise réalise 92 % de son chiffre d'affaires à l'étranger. Ses 6 gammes de produits qui se déclinent en plus de 280 références d'imprimantes pour cartes plastiques ont été adoptées par des secteurs aussi divers que la sécurité, les transports, la banque, l'éducation, les loisirs et même les projets gouvernementaux... Les imprimantes Evolis impriment toutes les cartes de notre quotidien : permis de conduire en Inde, cartes santé au Japon, titres de transport à Sao Paulo, cartes du club Manchester United, carte de fidélité Yves Rocher en France et en Europe... la liste serait longue. « Le phénomène mondial de la décentralisation des tâches nous a aidés en ouvrant de nouveaux marchés. Celui des banques est né en 2006 en Corée notamment. Les établissements financiers ont trouvé plus pertinent d'éditer les cartes en agences que d'en centraliser la fabrication. Nos produits s'y pré-

Evolis Card Printer

ZI - Angers Beaucouzé
14, avenue de la Fontaine,
49070 Beaucouzé
Tél. : 02 41 36 76 06
Fax : 02 41 36 76 12
E-mail : info@evolis.com
Site : www.evolis.com

PDG Emmanuel Picot

ACTIVITÉ PRINCIPALE Solutions de personnalisation (imprimantes) pour cartes plastiques

EFFECTIF 150 salariés

CA 2009 32,7 ME

160 000 machines installées dans le monde

Filiale à Miami (pour le continent américain), plate-forme à Singapour (pour l'Asie et le Pacifique), bureaux de représentation à Shenzhen (Chine) et Tokyo (Japon), unité de fin d'assemblage sur la zone franche de Manaus (pour le marché brésilien).

Société cotée en Bourse depuis mars 2006.

taient car de plus en plus compacts, de moins en moins chers et de plus en plus technologiques ». En revanche, en France, l'Etat, centralisateur, n'offre pas, pour l'instant, de perspectives de marchés. « Notre stratégie, c'est le prix, ET la qualité ET l'innovation. La seule façon de survivre et de ne pas être copié, c'est d'avoir une longueur d'innovation d'avance. Nous avons adopté une dynamique d'attaque des nouveaux marchés, pas de défense. A nous de montrer que l'adaptabilité est une valeur ajoutée suffisamment importante pour être choisie ». Pour être 24 h sur 24 à l'écoute des marchés, Evolis a fait de l'intelligence économique un état d'esprit dans l'entreprise. Salons, articles de presse, discussions avec les clients... tout est bon à

formaliser ensuite en marketing produits R & D et en actions commerciales. « Notre seule ligne de conduite, ce sont les opportunités de marchés qui décident de nos intégrations et orientations techniques ». La croissance d'Evolis a marqué le pas en 2009. Mais, loin de se replier sur elle, l'entreprise a choisi, outre l'innovation produits, d'investir « pour ne pas subir la crise et repartir un peu plus vite quand elle sera passée ». Ainsi, comment communiquer vite, et de manière dynamique, avec tous ses clients quand ils sont dispersés dans le monde ? « En juin, nous avons créé un studio de Web TV dans les locaux mêmes d'Evolis. Lorsqu'une conférence en ligne est organisée, tous nos clients sont invités à se connecter sur le site

www.evolis.com et peuvent ainsi assister à une présentation produit et poser leurs questions en direct. Le tour du monde commence le matin par une session pour les internautes japonais. Il se termine quand le soleil se couche sur la Californie. Pour se différencier en 2009, Evolis a aussi parié sur l'animation de son réseau de distribution. La parité euro-dollar pose un problème ? Au lieu de baisser ses prix, Evolis a préféré aider ses partenaires commerciaux aux États-Unis à passer la crise. Elle organise des opérations dédiées pour aider ses clients à parler de leurs produits. Elle les appuie sur un mailing, du phoning, une porte ouverte, une présence sur un salon... Et demain ? « Nous continuerons à produire en France, à Beaucouzé. Nous poursuivons nos efforts de rationalisation sur nos produits par mutualisation de composants afin de rester compétitifs et nous permettront de nous rapprocher du prix chinois. Nous voulons devenir un vrai groupe international dans les 10 prochaines années ».

Alain Ratour