



# Ces PME séduisent à l'étranger

**SUCCESS STORIES** A l'instar des grandes entreprises, les PME françaises peuvent rayonner à l'international. Focus sur quelques-unes de ces sociétés qui réussissent en dehors de l'Hexagone.

PAR CORALIE BAUMARD

**K**laxoon vit son rêve américain. La start-up rennaise et son boîtier connecté qui favorise l'interaction des réunions de travail ont été accueillis à Washington (Etats-Unis), le 19 juin, par le Secrétaire au commerce pour célébrer leur implantation dans le pays. Un exemple attestant que les PME françaises n'hésitent plus à tenter l'aventure internationale.

## ■ SCULPTEO, L'IMPRESSION 3D À LA FRANÇAISE

**Sculpteo** et son service d'impression 3D français, eux, ont investi le marché américain en ouvrant un bureau de vente puis une usine en 2015. Un choix stratégique pour séduire de nouveaux consommateurs. « Les Américains voulaient acheter un produit fabriqué localement », explique Clément

Moreau, directeur général et cofondateur de **Sculpteo**. Le pays représente aujourd'hui 40 % de son chiffre d'affaires. Un des leviers de la réussite : l'organisation de partenariats. « Nous travaillons avec le distributeur de fournitures de bureau Staples et le logiciel de modélisation 3D Zbrush. C'est un élément clé dans un développement international pour accélérer l'implantation locale et augmenter l'impact commercial », indique Clément Moreau. L'embauche de collaborateurs américains a également contribué au succès. « Un acteur purement français n'a pas les codes pour vendre aux Etats-Unis, l'adaptation culturelle est nécessaire. »

## ■ MICHEL ET AUGUSTIN À LA CONQUÊTE DE L'AMÉRIQUE

Pour conquérir l'étranger, certaines PME comptent sur la « french touch ». La marque de biscuits Michel et Augustin est présente à New York, dans le

quartier de Brooklyn, depuis deux ans et demi. Pour séduire les gourmands, elle mise sur la renommée du savoir-faire pâtissier hexagonale. Après avoir été présents dans les cafés Starbucks, les produits sont distribués dans des magasins haut de gamme et sur les vols nationaux de la compagnie Delta.

« Nous prévoyons un chiffre d'affaires de trois millions de dollars. Nous sommes en phase d'investissement et pas encore rentables. Pour réussir, il faut avoir les moyens de sa persévérance », souligne Augustin Paluel Marmont, cofondateur de la marque.

## ■ CARRÉ D'ARTISTES, LA PME AIXOISE QUI CARTONNE

C'est en exportant la culture française que Carré d'artistes s'est fait une place. La première galerie d'art contemporain est ouverte en 2001 à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône). Le réseau en compte désormais



**Carré d'artistes, c'est un réseau de galeries d'art présent dans douze pays. Ici, la boutique de Moscou (Russie).**

quatorze en France et vingt-deux à l'étranger, réparties dans douze pays.

« La culture française est un mythe qui fonctionne. Aujourd'hui 55 % de notre chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger et

le potentiel est extraordinaire. Je pense que dans cinq ans nous réaliserons 80 % de nos ventes à l'étranger », analyse Stéphanie Tosi, cofondatrice et présidente de Carré d'artistes. Des exemples à suivre.