

Béal Leader mondial de la corde pour les loisirs outdoor et la sécurité

Cette PME iséroise est devenue en 35 ans le leader mondial des cordes pour les loisirs de plein air et les métiers de la sécurité. Elle produit et distribue aujourd'hui 8 millions de mètres de corde dans 50 pays. C'est sa capacité à anticiper les attentes du marché, et à y répondre, qui, dès les années 80, l'ont propulsée au sommet de ce secteur de niche.

Michel Béal entre dans l'entreprise familiale en 1974. La petite fabrique iséroise fondée en 1950 par ses parents, Janine et Pierre Béal, produit alors des lacets et des cordelettes multi-usages. La mission de Michel Béal : développer l'entreprise ! En 1975, au Salon international de Grenoble, il constate que les cordes d'escalade des entreprises françaises sont techniquement en retard par rapport à celles des concurrents étrangers, mais à des prix inférieurs. Son défi est tout trouvé : se lancer sur ce marché !

L'année suivante, Béal expose ses premières cordes. « Nous sommes allés très vite, nous avons eu des coups de chance techniques et bénéficié d'une aide importante de Yannick Seigneur », explique Michel Béal. Cet himalayiste, guide et alpiniste réputé, devient le premier conseiller technique, le membre fondateur du team Béal qui compte aujourd'hui plus de 100 ambassadeurs de l'entreprise.

En 1975, par le truchement de ce conseiller, Béal rencontre le fabricant français mondialement reconnu de piolets et crampons Charlet Moser. Celui-ci se charge de la distribution en France et met à sa dis-

position son réseau de distribution export. Les deux premiers marchés export de Béal seront le Japon et la Suisse. Suivront, l'Italie et l'Espagne. Les distributeurs se rapprochent de Béal, les uns après les autres. Béal démarre en 1980 aux États-Unis, avec un salon à Houston où il noue ses premiers contacts. Par ailleurs, Petzl, fabricant de matériel pour le sport et le travail en hauteur (*voir Le Moci n° 1831 du 11 décembre 2008, rubrique « PME à l'international »*), également installé en Isère, opère souvent les mêmes choix que Béal pour son réseau export. Les deux leaders ont des produits complémentaires, et chacun profite de la notoriété de l'autre. 70 % des distributeurs de Béal et Petzl sont encore communs aujourd'hui.

Dans les années 1980, inspiré par Patrick Edlinger, illustre grimpeur, Michel Béal anticipe l'essor de l'escalade, fabrique des cordes spécifiques à cette pratique, puis des harnais et des accessoires. Fin de la décennie, Béal est le leader sur le marché. Pour passer outre les caprices du dollar, en 1991, Béal crée une joint-venture autonome aux États-Unis qui fabrique des cordes sous sa propre marque, alors que la marque Béal est distribuée séparément par un importateur indépendant. En 1999,

l'entreprise rachète un concurrent autrichien : Edelweiss, qui le renforce fortement en Autriche, en Allemagne, en Europe de l'Est et en Asie. Mais chacune des entités garde ses propres distributeurs « pour multiplier nos forces », précise le P-dg.

Au Japon, entre Edelweiss et Béal, c'est 80 % du marché qui est couvert... « Avec 22 à 25 % du marché mondial, nous pouvons faire encore mieux... », estime le P-dg. Cependant, à la différence de ses concurrents – le suisse Mammut et le tchèque Lanex –, Béal fait essentiellement de la corde. Ses marges de progression passent ainsi par la réduction de ses coûts de fabrication. D'où l'implantation d'une nouvelle unité de production à Madagascar en 2006.

Depuis 2005, Béal renforce ses services, met au point des formations pour gérer et contrôler ses EPI (équipement de protection individuel), via ses sites Internet et la Béal Academy. Elle se tourne enfin davantage vers les professionnels des travaux en hauteur, secours et interventions. Pour eux, Béal vient de concevoir de nouvelles cordes et accessoires. Ce marché professionnel représente maintenant 40 % de ses ventes.

Séverine Cattiaux

Premier succès

Un distributeur au Japon

« Nous avons fait la connaissance de notre premier distributeur japonais, Daiwa, via Charlet Moser. Il nous a tout de suite fait confiance. Cela a été une grande fierté pour nous », se souvient le P-dg. Michel Béal l'a rencontré en 1977 lors du Salon international de Grenoble (SIG), un salon professionnel dédié aux sports d'hiver. Sa première commande a représenté 25 % de la production annuelle de Béal à l'époque. Au milieu des années 1980, Daiwa s'est retiré du marché montagne et Béal l'a remplacé par son distributeur actuel.

Premier échec

L'entrée sur le marché britannique

« À la fin des années 1970, nous n'étions pas encore connus et notre premier distributeur britannique n'a jamais réglé sa première et unique commande, explique Michel Béal. Nous n'avions pas les moyens de le poursuivre. Depuis, en général, pour la première affaire, nous prenons des garanties, et demandons un paiement d'avance sauf si le distributeur est établi et connu. C'est par cet échec que s'ouvrait notre plus gros marché export actuel : en réaction, nous avons immédiatement travaillé avec la grande chaîne de magasin Field and Trek avant de trouver trois ans plus tard, notre plus remarquable distributeur. »



Béal met au point ses cordes avec l'aide d'alpinistes réputés.

D.R.

Les **six** clés du succès

1/ Un produit unique et irremplaçable

Un produit simple avec des pratiques multiples : l'escalade, les travaux sur cordes, l'alpinisme, la cascade de glace, le BTP, la police, l'armée, les groupes d'intervention, les secours, l'élagage.

2/ Une recherche constante d'innovations

L'innovation est dans l'air chez Béal : les employés sont mordus d'escalade, le Team Béal, et les importateurs font des retours quotidiens. Et c'est Michel Béal qui concrétise l'idée et lui donne sa touche finale.

3/ Le choix du développement durable

Cet engagement apporte une dimension entreprise « citoyenne ». Depuis 2008, Béal contribue à la reforestation de Madagascar : « Une corde achetée : un arbre planté ». 150 000 arbres ont déjà été mis en terre.

4/ L'outil de production

L'outil de production est fabriqué sur mesure, avec des machines modifiées directement par Michel Béal et son père et des « trucs » de fabrication jalousement gardés...

5/ Une visibilité sur Internet

Béal-planet.com est traduit en cinq langues et Béal-pro.com, en anglais. Les sites sont complets : produits avec leurs fiches de gestion et d'entretien des cordes, des vidéos de formation...

6/ La délocalisation

Le choix de l'implantation de la deuxième usine de production à Madagascar s'avère judicieux : main-d'œuvre peu chère, adroite ; des risques de copie faibles...

Les chiffres-clés de Béal

Siège social : Vienne (Isère)

Chiffre d'affaires 2009 : 12,6 millions d'euros ; estimation 2010 :

13,4 millions d'euros

Chiffre d'affaires à l'international : 59 %

Organisation à l'international : une filiale de fabrication à Madagascar, un distributeur dans chacun des 50 pays, un agent en Italie, au Bénélux et en Autriche, une joint-venture autonome aux États-Unis

Principaux marchés étrangers : Grande Bretagne, Italie, Espagne, Allemagne, Indonésie

Nombre de salariés : 130. Béal (50 personnes), Béal Edelweiss services (20), Madagascar (60)

Dépenses de R&D : 5 % du CA

Sites de production : un site de production à Vienne, un autre à Madagascar

Principaux dirigeants : Michel Béal, P-dg, Philippe Béal, directeur financier du groupe, gérant de l'unité à Madagascar et président de la marque Edelweiss, Rénald Quatrehomme, directeur marketing France, Frédéric Béal, responsable des achats

Béal va jusqu'à adapter la couleur de ses cordes à chaque pays.

La « boîte à atouts » de Michel Béal

Nous ne considérons pas nos distributeurs comme des clients, ils sont Béal dans leur pays. Je ne leur impose aucun volume. Je leur fais confiance car nos intérêts sont communs », déclare Michel Béal. Béal vend ses cordes au même prix à tous ses importateurs, quelle que soit la quantité. Lors de la sélection d'un distributeur « qui vient à nous », Béal est d'abord vigilant sur la qualité des produits que ce dernier distribue et à leur complémentarité avec les produits Béal. Les contacts avec les distributeurs sont réguliers, sur les salons, en direct. Le catalogue et les notices sont traduits en 20 langues avec leur concours. Béal les réunit tous les ans.



D.R.

L'actualité de la société est rythmée par les nouveautés et découvertes, souvent saluées et récompensées : la corde Raider, l'Unicore Process, le Dry Cover, les cordes ultralégères, les forces de choc les plus basses, etc. En novembre dernier, Béal lançait la Dynastat, une corde « deux en un », semi-statique semi-dynamique. En matière d'innovation, Béal a toujours fait la course en tête. « Nous avons toujours pris très au sérieux la technicité des cordes », commente le P-dg. « Parfois même on invente, et après on voit les applications ! », poursuit Régnald Quatrehomme, directeur marketing.

Dans les années 2000, les utilisateurs demandent des solutions complètes pour gérer et contrôler leur matériel, législation sur les équipements de protection oblige. L'entreprise développe alors des solutions de traçabilité ; « de la plus facile à la plus complexe : du numéro individuel à la puce RFID en passant par le *color code* permettant une gestion par lot », souligne Régnald Quatrehomme, directeur marketing France. En 2005, Béal lance un logiciel de gestion des EPI (équipements de protection individuels), traduit en 14 langues. En 2008 est fondée Béal Academy, une école de formation internationale qui délivre des diplômes. Plus de 250 personnes sont formées à ce jour dont 25 % d'origine étrangère. « La formation est une clé pour l'avenir », prédit Régnald Quatrehomme.

Béal véhicule « une image de marque agréable, de qualité, de sympathie parce que nous sommes proches du milieu des sportifs », explique Michel Béal. Elle entretient aussi son image en consacrant 5 % de son budget au marketing et à la communication et aux contrats avec une dizaine de grands noms de l'alpinisme qu'elle sponsorise. L'entreprise plaît parce qu'elle s'adapte aux goûts des pays : du fluo pour les cordes coréennes, du vert pour les allemandes, pas de rose aux États-Unis ! Enfin, à l'international, Béal profite de la renommée mondiale de la montagne française.

↑
40%

Des distributeurs de confiance

↑
30%

L'innovation

↑
15%

Une offre de services

↑
15%

Une belle image marque

Michel Béal,

l'ingénieur au service des cordes

Sa spécialité, à l'École polytechnique de Grenoble : la papeterie, avec accent sur l'hydraulique et la thermique... Rien à voir ? « Si, quand même, sourit Michel Béal... pour faire les traitements thermiques des cordes, cela m'a aidé ! » Son diplôme en poche, il passe six mois dans une société qui installe des papeteries clés en main, mais « dessiner des tuyaux ne me passionne pas ». Il rejoint son père, transforme l'activité d'origine...

Le père et le fils sont tout deux opiniâtres. Ils vont passer des week-ends à chercher la formule physique de leurs premières cordes. « C'est parce que nous travaillions le week-end que nous nous sommes retrouvés en panne de fil qui constituait l'âme de nos cordes... Alors, nous avons été contraints d'utiliser du fil de gaine pour ne pas perdre notre dimanche. Et les résultats, concluants, nous ont permis de comprendre que la clef résidait dans le traitement thermique ! », raconte Michel Béal. Il se met également à l'escalade avec Yannick Seigneur qui l'introduit dans ce milieu très fermé. « On me voyait en montagne ou en falaise tous les week-ends. Je grimpais pour le plaisir. » Durant plus de 30 ans, Michel Béal dirige l'entreprise, et se garde deux casquettes : l'innovation et l'export. Il ne s'entoure que de personnes de confiance telles que Rénald Quatrehomme, grimpeur inconditionnel, sans diplôme supérieur particulier, mais passionné. D'ailleurs, travailler chez Béal est quasiment une consécration pour ce dernier et la plupart des employés.

À 62 ans, Michel Béal déclare se déplacer relativement peu dorénavant, mais il fait



Michel Béal : « Quand je vais visiter un distributeur, cela fait des jaloux ! »

encore trois salons par an. « Quand je vais visiter un distributeur, cela fait des jaloux ! », s'amuse-t-il à constater. Enfin, il a plaisir à les recevoir tous les ans dans la mythique École nationale de ski et d'alpinisme de Chamonix. Tout un symbole... Cette année, la rencontre se tiendra tout à fait ailleurs, à Madagascar, en juillet. Car c'est là que Béal a choisi d'installer son deuxième plus gros site de production « pour soulager les français qui fonctionnent à plein régime », tient-il à souligner. Il n'y voit que des avantages : « La main-d'œuvre est très adroite, les coûts de productions équivalents à ceux de la Chine, et il n'y a pas ni frein linguistique ni décalage horaire. » Philippe Béal, son fils aîné de 38 ans, dirige le site et habite sur l'île. Quant au plus jeune, Frédéric, 30 ans, il est responsable des achats au siège.

S. C.

Ses trois conseils à un primo-exportateur

- 1 / Être capable de prouver** que l'on est fort sur son marché national, prendre du temps pour le comprendre, avoir un solide ancrage pour devenir crédible à l'étranger
- 2 / Savoir s'adapter** à la demande et aux pays où l'ont veut exporter : avoir une connaissance fine de ce qu'attendent les utilisateurs, ce qui demande d'avoir des retours très réguliers des distributeurs. Béal n'aurait pas développé la moitié de ses produits si elle n'était pas à l'écoute des clients finaux...
- 3 / La patience** : persévérer, faire des salons même sans visiteurs, montrer qu'on existe, et communiquer en anglais. « Je suis sceptique vis-à-vis des aides export ponctuelles qui existent pour faire "un" salon... car ça ne peut pas marcher du premier coup ! En général, les gens ne vous attendent pas. »

PARTENAIRE 

Accompagnement sur une dizaine de projets

« Nous sommes entrés en contact avec Béal en 1990 parce que nous proposons à l'époque une aide à la propriété intellectuelle », déclare Pierre Alain Truan, chargé d'affaires à Oséo. L'établissement public d'aide au développement international des entreprises mène alors une étude d'antériorité de brevet relatif à une corde d'assurance d'escalade. Suivront, dans les années 1990, une petite dizaine de projets où Béal sollicite Oséo. Exemple emblématique : le projet qui consistait à trouver un procédé de contrôle et de qualité. Oséo suit Béal à hauteur d'une avance remboursable de 150 000 euros. À l'international,

Oséo est appelé en renfort pour aider Béal à participer à un partenariat technologique européen Euréka. La coopération s'arrête autour des années 2000. Pour mieux reprendre... Il y a un an et demi, Oséo présente à Béal le pôle de compétitivité Techtera, (textiles techniques et textiles fonctionnels). Le spécialiste de la corde n'y aurait-il pas une carte à jouer ? « Des terrains d'entente sont envisageables au sein du pôle ou en dehors d'ailleurs. » Oséo vient enfin de sélectionner Béal dans son pool alpin d'excellence en matière d'innovation, de développement et de croissance.