

PME

à l'international

Les secrets
des entreprises
françaises
qui gagnent
à l'export

En partenariat avec Oséo

Hologram Industries

Leader mondial de l'hologramme de sécurité

Hologram Industries réalise des hologrammes visant à sécuriser des documents (billets de banque, cartes d'identité, cartes bancaires), à protéger des véhicules (plaques d'immatriculation) et des marques de sociétés de la contrefaçon. La société est devenue leader mondial dans son secteur et réalise 75 % de son chiffre d'affaires à l'international.

L'histoire d'Hologram Industries commence en 1984. À l'époque, Hugues Souparis et son associé travaillent comme ingénieurs consultants à la future Cité des sciences et de l'industrie de Paris. Parallèlement, ils créent la société Hologram Industries pour fabriquer des hologrammes (photo en 3D) destinés à promouvoir des événements culturels ou marketing. Ils commencent dans un garage où est installé leur premier laser, nécessaire pour la réalisation des holo-

grammes. Petit à petit, l'entreprise passe à un statut plus industriel.

À cette époque, Hugues Souparis observe un marché émergent aux États-Unis : celui des hologrammes apposés sur les cartes bancaires. Mettant en avant sa maîtrise des technologies de duplication en grande série et son statut d'entreprise innovante française, il approche le GIE Cartes bancaires, qui gère toutes les cartes bancaires en France. Celui-ci lui confie le marché en 1989. « Cette diversification s'est

révélée précieuse, souligne Hugues Souparis. En 1992, une très forte crise touche le secteur de la communication. Ce segment, qui représentait 67 % des 12 millions de francs de notre chiffre d'affaires, s'est effondré. » Les associés se séparent la même année et Hugues Souparis se retrouve seul maître à bord. Il restructure complètement l'activité. En 1995, la société atteindra à nouveau 12 millions de francs de chiffre d'affaires, mais à 100 % dans la sécurité. En 1997, elle s'installe à Bussy-Saint-

Georges (77) et travaille sur l'hologramme sur film transparent pour les documents sécurisés. Cela nécessite des investissements importants et un niveau de sécurité supplémentaire que peu de concurrents maîtrisent. Le fabricant entre alors au Nouveau marché de la Bourse de Paris. Le premier succès à l'international arrive : Hologram Industries gagne en 1997 le contrat de la Banque centrale européenne pour réaliser la matrice des billets de 50, 100, 200 et 500 euros. Deuxième

PREMIER SUCCÈS

Un premier contrat en Pologne

Entre 1994 et 1995, l'État polonais, en pleine réorganisation post-communiste, décide de privatiser un grand nombre de sociétés. Cette privatisation massive est très encadrée : chaque part cédée est matérialisée par un bon de souscription et chaque bon est sécurisé par un hologramme afin de le rendre infalsifiable et impos-

sible à reproduire. Hologram Industries remporte en 1995 un contrat concernant 30 millions de bons. La société gagne là son premier marché international.

Par la suite, Hologram Industries obtiendra de nombreux autres contrats en Pologne, qui deviendra même son principal marché en 1999.

PREMIER ÉCHEC

Le visa Schengen

En 1995, les États membres de l'espace Schengen conçoivent un visa uniforme pour permettre aux voyageurs des séjours de courte durée sur un, plusieurs ou l'ensemble de ces États. Chaque visa est authentifié par un hologramme. « Nous avons tenté d'emporter le marché en travaillant énormément notre proposition, se souvient Hugues

Souparis. Malheureusement, un de nos concurrents, filiale d'un groupe suisse, disposait à l'époque d'un produit plus pertinent. Il détient toujours le contrat. » Cet échec pousse Hologram Industries à affiner ses offres, à travailler ses typologies d'hologrammes, à mettre au point des technologies de plus en plus résistantes à la contrefaçon.



Les hologrammes de la société protègent des billets de banque, des marques, des cartes d'identité...

N. Bloch-Sitbon

gros marché remporté à l'international, en 1999 : la sécurisation, en Pologne, des plaques d'immatriculation, des cartes grises et des vignettes auto de véhicules. À noter que la PME avait créé dès 1994 un bureau commercial dans ce pays. En 2006, la PME acquiert un laboratoire d'holographie allemand, qui deviendra une filiale spécialisée dans la recherche optique et holographique. L'Allemagne (filiale) et la Pologne (bureau de représentation) sont les deux seuls pays où Hologram Industries est implanté. Dans les 40 autres pays où la société réalise des ventes, elle utilise un réseau d'agents. L'Asie est en fort développement : en 2008, le chiffre d'affaires y a été multiplié par 2,5 par rapport à 2007. Le

continent nord-américain reste la seule zone peu développée par Hologram Industries. Pour combler cette lacune, un directeur commercial et marketing a été engagé en 2008 spécialement pour cette zone. La société continue d'investir en R&D : 10 % du chiffre d'affaires lui est consacré. Un nouveau produit va être prochainement lancé, grâce aux recherches de la filiale allemande : l'HoloID, où la photo sera directement insérée dans l'hologramme. Des débouchés se dessinent également avec l'acquisition, début 2009, d'Advestigo, une petite société française qui propose une signature aux contenus digitaux, ce qui permet de tracer leur utilisation sur Internet. ■

Nathalie Bloch-Sitbon

Les chiffres-clés d'Hologram Industries

Siège social : Bussy-Saint-Georges (77)

Chiffre d'affaires consolidé 2008 : 26,6 millions d'euros (+ 26 % par rapport à 2007 ; prévision 2009, 29 millions d'euros)

Résultat net 2008 : 4,7 millions d'euros (+ 50 %)

CA à l'international : 75 %

Marchés étrangers : Europe de l'Ouest 36 % ; Europe de l'Est 27 % ; Asie Pacifique 20 % ; Amériques 10 % ; Moyen-Orient-Afrique 7 %

Organisation à l'international : filiale en Allemagne (Hologram Industries Research), bureau de représentation en Pologne, agents dans 40 pays

Effectif : 150 personnes

Dépenses de R&D : 10 % du CA

Principaux dirigeants : Hugues Souparis, P-dg ; Corinne Murcia Giudicelli, directeur commercial et marketing ; Grégory Wagemans, DGA-Finances ; Philippe Huet, directeur du développement industriel ; Fabio Tremolada, directeur technique

La « boîte à atouts » d'Hugues Souparis

Atout n° 1

La capacité d'innovation

Hologram Industries dispose, en interne, de toutes les compétences sur l'ensemble de la chaîne de fabrication : ingénieurs, chercheurs, techniciens, tous sont formés, motivés et capable d'innover en permanence. De plus, avec 10 % du CA, le niveau d'investissement en R&D est particulièrement élevé. Un laboratoire optique de pointe est spécialisé dans la conception visuelle. Plusieurs partenariats ont été noués avec des instituts de recherche français et étrangers afin d'élargir les bases scientifiques des développements. Selon Hugues Souparis, l'esprit d'innovation est dans la culture même de l'entreprise.

Atout n° 2

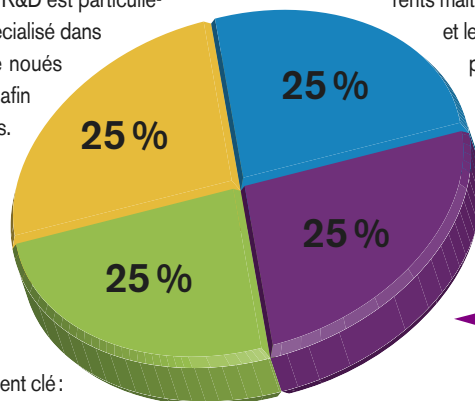
Un savoir-faire avancé

Hologram Industries détient 25 familles de brevets, permettant de proposer un large éventail de produits pour répondre à toutes les demandes du marché. « Nous possédons un savoir-faire avancé que peu de concurrents maîtrisent, ce qui permet d'éviter au maximum les fraudes et les contrefaçons », explique Hugues Souparis. Parmi les points forts de la société, la démétallisation, qui crée des parties transparentes dans l'hologramme, l'image diffractive bicolore dont les couleurs permutent quand on la fait tourner sur elle-même, les hologrammes personnalisés avec la photographie du détenteur du document directement intégrée dans l'hologramme...

Atout n° 3

La fiabilité des produits

Dans le secteur de la sécurité, la réputation est un élément clé : la qualité de résistance à la contrefaçon est très importante. La société cherche à fidéliser ses clients car la sécurité est une affaire de projets à long terme. Elle soigne la qualité de ses produits et sa capacité d'innovation pour permettre à ses clients de faire évoluer la sécurisation avec eux. « Le niveau des projets récurrents est proche de 100 %, aussi bien dans la sécurisation des documents et des véhicules que dans celui de la protection des marques », souligne Hugues Souparis.



Atout n° 4

Des ventes dans 40 pays

Hologram Industries réalise des ventes dans 40 pays. L'entreprise sécurise des passeports français, brésiliens, turcs, égyptiens, philippins, indonésiens..., ainsi que les cartes d'identité du Portugal, de la Belgique... Hologram Industries travaille aussi en Chine pour protéger un fabricant de cigarettes. Elle fournit également à l'État malaisien un hologramme sécurisé pour le contrôle de la distribution de médicaments.

PARTENAIRE



OSÉO FINANCE DES PROJETS INNOVANTS EUROPÉENS

En 1989, Hologram Industries fait appel à l'Anvar (Agence nationale de valorisation de la recherche), regroupée depuis 2005 avec la BDPME (Banque du développement des PME) et devenue Oséo, pour la soutenir dans ses efforts de R&D. La société reçoit à l'époque deux avances : une pour développer l'holoscope, la reconstitution d'image 3D en lumière naturelle, et une autre pour le développement de l'industrialisation de l'hologramme de sécurité. En 1990, c'est au tour de la BDPME de lui accorder un prêt participatif pour favoriser son développement.

Entre 1992 et 1993, lorsqu'Hologram Industries subit de plein fouet la crise du secteur de la communication et cherche à développer les hologrammes de sécurité, elle s'appuie sur l'Anvar pour garantir ses prêts bancaires. En septembre 1997, un financement par crédit-bail immobilier permet ainsi à Hologram Industries de s'installer à Bussy-Saint-Georges.

« Depuis quelques années, Oséo concentre son accompagnement sur les projets de recherche et développement (R&D), la société ayant acquis une surface financière suffisante pour discuter directement avec les banques », explique Philippe Bayeux, directeur régional Ile-de-France Est d'Oséo. En 2007, l'organisme a ainsi accordé une avance remboursable dans le cadre d'un projet Eurêka entre la France et l'Allemagne sur la personnalisation des hologrammes, la toute récente technologie HoloID. Oséo soutient également la politique de protection industrielle d'Hologram Industries : la société a déposé une vingtaine de brevets et procédés. Des aides de plus de 1,2 million d'euros ont ainsi été accordées à la société. Enfin, Oséo a donné en 2003 à Hologram Industries le label d'« entreprise innovante », un label qui a été confirmé en 2007. À noter qu'Hugues Souparis fait partie du conseil d'administration d'Oséo.

Hugues Souparis, inventeur et entrepreneur

La volonté de créer et d'innover a toujours fait partie du cursus d'Hugues Souparis. Encore étudiant à l'École supérieure d'ingénieurs de Marseille, il invente un briquet solaire.

Pour le commercialiser, il fonde, avec trois autres étudiants, sa première société, Kreops, dont l'objectif est de créer des objets publicitaires pour les marques et les entreprises. En 1978, un briquet personnalisé aux couleurs de Radio Monte-Carlo est le gadget de l'été. Hugues Souparis s'engage naturellement dans sa propre entreprise à la fin de ses études et s'intéresse rapidement aux hologrammes, un secteur très nouveau. Pour s'y initier, il s'inscrit en auditeur libre à l'École supérieure de physique de Marseille et fait ses premiers essais dans les laboratoires de l'école. Il ne tarde pas à réaliser des prototypes, mais ses associés ne sont pas convaincus.

Il crée donc en 1982 une nouvelle société, toujours à Marseille, MediaLaser, spécialisée



N. Bloch-Sitbon

Hugues Souparis a toujours beaucoup voyagé, notamment en Pologne et en Allemagne, mais aussi en Chine, en Malaisie et aux Philippines.

dans les petits hologrammes dédiés à la publicité. Il déménage ensuite à Angoulême, mais le marché n'est pas encore assez mûr et, en 1983, la société ferme ses portes. Il décide alors d'aller à Paris et obtient un poste d'ingénieur-conseil à la Cité des sciences et de l'industrie. Il est spécialisé dans les objets de manipulation interactive et sera commissaire de l'exposition permanente Espace et Océan pour

l'inauguration de la Cité en 1986. Mais le virus de l'entreprise le reprend. En parallèle, il fonde en 1984, avec un associé, Hologram Industries, qui propose des hologrammes destinés principalement à la communication (gadgets, etc.). Lorsque la société connaît des difficultés en 1992 à la suite de la crise du secteur de la communication, Hugues Souparis prend seul les commandes de la société en la réorientant avec succès vers la fabrication d'hologrammes de sécurité.

Convaincu dès le début de travailler sur un secteur mondial, il a toujours beaucoup voyagé : pour des conférences techniques, des rencontres industrielles, ou encore la constitution de son réseau d'agents. Ses séjours sont courts et intenses, souvent en Pologne, un de ses principaux marchés, et en Allemagne où installée la filiale d'Hologram Industries, mais aussi en Chine, aux Philippines et en Malaisie. Il est par ailleurs membre du comité directeur de l'association Croissance Plus, et administrateur d'Oséo. ■

N. B.-S.

LES SIX CLÉS DU SUCCÈS

1) INNOVER

Hologram Industries cherche en permanence à proposer de nouveaux produits en utilisant des nouvelles technologies.

2) CHOISIR LA BONNE STRATÉGIE

Hugues Souparis a su au bon moment proposer des hologrammes de sécurité. Un virage stratégique qu'il a financé via son entrée au Nouveau marché de la Bourse de Paris.

3) ÊTRE FLEXIBLE

Le laboratoire de recherche expérimentale et les services sont réunis sur un même site, ce qui permet à Hologram Industries d'être plus réactif.

4) PROPOSER UNE OFFRE GLOBALE

La société accompagne ses clients dans la mise au point globale de leur système de sécurisation : hologrammes, conseils, outils de contrôle, traçabilité...

5) CRÉER UN RÉSEAU INTERNATIONAL

Le marché français ne représente que 20 % du chiffre d'affaires de la société qui a un réseau commercial implanté dans 40 pays.

6) DIVERSIFIER

La société intervient dans trois grands secteurs : les documents d'identité (50 % de l'activité), la protection des véhicules (25 %), et la protection de grandes marques (15 %).

SES TROIS CONSEILS À UN PRIMO-EXPORTATEUR

1) Être sélectif. Il vaut mieux être très bon dans un ou deux pays que moyennement implanté dans 10. Il faut prendre le temps de sélectionner ses cibles en évaluant ses propres atouts et les défaillances du pays concerné.

2) Ne négliger aucune rencontre. Les partenariats locaux et les représentants que l'on peut être amené à avoir sont essentiels. Ils font le pont culturel entre le pays et l'entreprise.

3) Exporter des produits qui n'existent pas sur place. Inutile de se frotter directement à des concurrents locaux ou déjà bien implantés à moins d'avoir un atout incontestable.