

Bernard van Oudenaarden,

« Nous nous sommes concentrés sur un

Qu'importe le contexte, le spécialiste de la planification et de l'optimisation ne connaît pas la crise.

Le secret résiderait-il dans son fonctionnement en autofinancement ? En tout cas, la filiale française apporte, sans conteste, sa pierre à l'édifice puisqu'elle affiche une croissance de plus de 50% en 2008...

■ INVITÉ

Bernard van Oudenaarden, directeur général d'Ortec France

■ ENQUÊTE

La business intelligence à la conquête de la logistique

■ PRODUITS

Opti-Time calcule en ligne le CO₂ évité

Comment décrire Ortec et sa filiale française ?

Ortec est un groupe d'origine hollandaise fondé en 1981 dont la maison mère se trouve à Gouda. La filiale française a été créée en 1993. L'activité du groupe est la planification et l'optimisation, appliquée à deux pôles : l'un financier et l'autre, logistique. La filiale France dépend de ce dernier pôle. Sur l'Hexagone, nous fournissons donc des solutions informatiques pour la planification et l'optimisation des ressources matérielles et/ou humaines, dans le domaine de la logistique et du transport.

Quelle indépendance peut avoir la filiale d'un groupe tel que Ortec ?

Nous avons l'indépendance de la stratégie commerciale, par rapport à un marché qui est local. Nous avons aussi des filiales en Allemagne, en Belgique, en Angleterre, aux États-Unis, en Roumanie et une implantation en Asie.

Comment gérez-vous l'internationalisation de vos clients à travers les différentes filiales ?

Notre activité de filiale est très orientée franco-française, mais nous avons à faire à des clients très internationaux, comme Air Liquide, Carrefour ou ID Logistics, que nous suivons à l'étranger. Le choix d'une filiale repose autant sur la géographie que sur le centre de compétences le plus apte à suivre le client. Par exemple, l'Allemagne gère Coca-Cola et non la filiale américaine. Autre exemple : la Hollande fournit TNT. Mais, il est vrai que le plus souvent, c'est la filiale locale qui gère le client local.

Après l'ouverture en Asie, vous pensez à d'autres implantations dans un proche avenir ?

L'année dernière, juste avant l'Asie, nous avons ouvert une filiale Roumanie. Nous préférons désormais concentrer nos efforts sur les

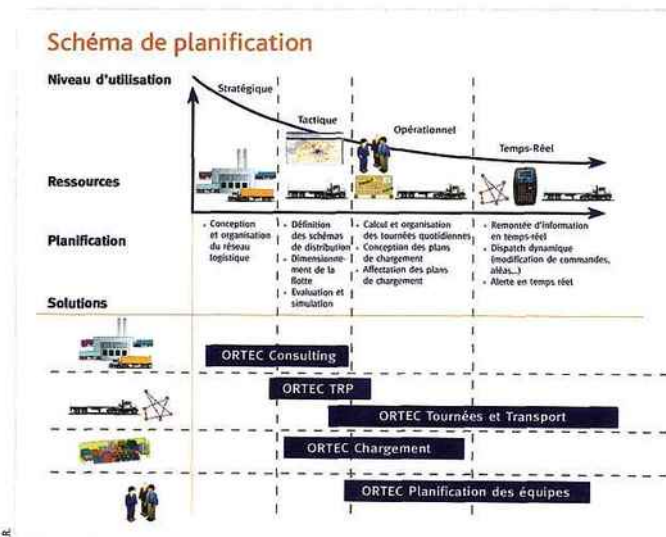


« Notre activité de filiale est très orientée franco-française, mais nous avons à faire à des clients très internationaux. »

filiales déjà existantes. Les États-Unis sont clairement identifiés comme un axe de développement important.

Une croissance récurrente depuis la création... Comment expliquez-vous cette réussite ?

Le groupe est en autofinancement depuis sa création, et augmente son chiffre d'affaires depuis cette date, de 24% en moyenne tous les ans. L'année dernière, la France a eu la progression la plus forte du groupe avec +50%, passant de 2 à 3 millions d'euros. Il est vrai que le marché en général a connu une certaine croissance, mais pas aussi forte que la nôtre. Nous nous sommes concentrés sur un nombre limité d'axes de développement, notamment la distribution et l'industrie pétrolière et gazière. Nous en avons peu mais nous le faisons bien et assurons aussi le suivi chez nos clients déjà équipés. Car si, au début, l'important est de vendre, il faut aussi que les projets fonctionnent. C'est un des points importants de notre succès, notamment grâce à des extensions de licence ou le développement de nouveaux projets. Il arrive que des clients changent de fournisseur pour venir chez nous, comme Transgourmet ou Primagaz, par exemple.



directeur général d'Ortec France

nombre limité d'axes de développement. »

Quels sont vos atouts ?

Notre expérience, car nous existons quand même depuis 18 ans, mais aussi notre connaissance du métier et la qualité des solutions fournies, tout en s'appuyant sur la recherche opérationnelle. Dans nos solutions, on retrouve forcément des algorithmes qui permettent d'optimiser le planning. notre nom vient de «Operational Research TECHNOLOGIES», soit technologies de la recherche opérationnelle en français, et toutes nos solutions s'appuient sur ce cœur de métier. De plus, le groupe comprend un peu plus de 500 personnes dans le monde de la logistique, ce qui fait de nous un des plus grands acteurs dans ce domaine. Cela nous permet de trouver une bonne cohérence entre la problématique du client et la solution proposée.

Étant donné que votre métier porte sur l'optimisation, est-ce que le contexte de crise actuel joue en votre faveur ?

La crise joue en faveur de peu de personnes, qui arrivent à sortir leur épingle du jeu d'un point de vue financier. D'une façon générale, tout le monde est en train de se serrer la ceinture. Le groupe maintient quand même l'objectif pour cette année d'une croissance de 25%. Même si nous ne sommes pas sûrs d'atteindre ces résultats, nous ferons mieux que l'année dernière. Nous sommes toujours en croissance et peut-être que certaines sociétés sont jalouses de nos résultats. Pour autant, dans ce contexte, il ne faut pas croire que les gens se précipitent pour acheter des logiciels d'optimisation ! Tout le monde serre le portefeuille, il est donc

plus difficile d'obtenir les signatures pour de nouveaux projets. Restent ceux déjà clients, comme Loomis, Primagaz ou Carrefour qui poursuivent la démarche entamée il y a plusieurs années.

Quand envisagez-vous la sortie de crise ?

Je suis quelqu'un d'optimiste, mais il faut aussi savoir être réaliste. S'il y a en ce moment quelques signes de reprise de l'investissement, le vrai départ ne surviendra sans doute pas avant 2010.

Est-ce que le e-commerce pourrait être un axe de développement pertinent en attendant la reprise ?

Nous avons une dizaine de clients sur ce marché-là, mais nous ne sommes pas proactifs sur ce secteur en particulier. Des entreprises comme Toupargel ou Transgourmet font de



Entretien réalisé par Éloïse Leydier

Je suis quelqu'un d'optimiste, mais il faut aussi savoir être réaliste.



plus en plus de e-commerce et utilisent nos logiciels pour optimiser leurs tournées. Mais, si on parle de vente de disques par Internet, nous n'apporterons pas de solution car La Poste s'en occupe déjà. Pour Ooshop, le site Internet de Carrefour, par exemple, nous sommes compétents. Nous nous occupons également d'une société hollandaise qui vend du dépannage informatique en ligne, pour lequel nous planifions les interventions des techniciens à domicile.

Pensez-vous profiter des difficultés de certains pour faire de la croissance externe cette année ?

Les opportunités existent et on les analyse toujours. Les meilleurs coups sont évidemment à faire au moment

des crises mais les risques sont aussi plus élevés à cette période. Ortec étant une société autofinancée, elle reste très prudente. Nous ne ferons ni plus ni moins que lorsqu'il n'y a pas crise.

Ortec a l'image d'un groupe plutôt sage, voire conservateur. Est-ce quelque chose que vous subissez en tant que filiale française ?

Il est vrai qu'avec des financements externes on peut parfois faire des développements plus importants mais

les pressions et les risques pris ne sont pas non plus les mêmes. Ortec a bien vécu les années 1999-2000, au moment de l'éclatement de la bulle Internet, alors que beaucoup d'autres sociétés ont pris des claques importantes. Les fondateurs sont bons pères gestionnaires et développent la société tout en limitant les risques liés. Plutôt que de faire plein de choses en les faisant mal, nous nous concentrons sur ce que l'on sait faire. Le mot-clé chez Ortec, est « focus ». Même si parfois, c'est vrai, on voudrait aller plus vite... ■

Ortec étant une société autofinancée, elle reste très prudente.

Repères

■ **Chiffre d'affaires 2008 groupe :**
65 millions d'euros
(2007 : 58 millions).

■ **Chiffre d'affaires 2008 France :**
3 millions d'euros
(2007 : 2 millions).

■ **Effectif stable :**
Une quinzaine en France,
plus de 650 au niveau monde.
Une cinquantaine de clients (noms) en France, plus de 1 250 dans le monde.

