

Juin
1999
Numéro 11
Prix : 20 F

Liens



Le charme fou de l'été suédois

L'été, en Suède, est précieux parce que fugace. Et quand il est beau, il est incomparable. L'été, on vit intensément, de préférence dehors, au plus près d'une nature redevenue somptueusement belle. Cette courte saison sied particulièrement bien aux Suédois et ils savent la vivre avec un art qui n'appartient qu'à eux.

Les Japonais s'estiment bénis des dieux d'avoir quatre vraies saisons bien équilibrées qui rythment harmonieusement leur existence. Les Suédois, eux, ne connaissent pas cette sérénité : en fait de saisons, ils ont une longue période froide de septembre à avril-mai dont trois mois cruels d'hiver sans lumière, et quelques brèves semaines d'été. En une semaine en mai, tout explose, verdit, fleurit, et chaque fois, on se sent pris de court par la violence de cette transformation. L'été arrive dans la foulée et, jusqu'au 15 août au plus tard, il faut apprécier chaque minute de ce bonheur qui rend l'âme légère. Sortis de leur cocon hivernal, les Suédois lissent leurs élytres et se métamorphosent. L'été est leur libération. Aussi lui vouent-ils un attachement viscéral, un culte des plus païens, celui de la lumière. Car c'est bien d'elle qu'il s'agit, de cette lumière qui fait resplendir le pays et reculer la nuit mortifère. L'impact est immédiat, d'un coup, l'atmosphère tourne au positif et au sourire. Enfin, on peut s'épanouir. Les esprits, les visages et les corps se détendent.



Suède pour *Midsommar*, la fête magique de Saint-Jean. A l'opposé de la Sainte-Lucie, le 13 décembre, au cœur des ténèbres, Midsommar est le jour le plus long de l'année. Un rêve collectif de fraîcheur innocente et ensoleillée, maisons en bois au bord de l'eau, tablées conviviales sur les pelouses, danses sur les pontons, couronnes de fleurs dans les cheveux et robes blanches à volants de broderie anglaise. Un rêve radieux comme un tableau de Carl Larsson. Même frais, même pluvieux, Midsommar est une fête sacrée pour tout Suédois et Internet n'y changera rien. Alors, quand il fait beau, c'est le paradis.

La magie des nuits claires

Bien sûr, c'est la Norvège voisine privilégiée par la géographie qui est officiellement "*land of the midnight sun*", mais ce fameux soleil de minuit, on peut le voir aussi du haut du Kebnekaise, le plus haut sommet de la Suède, au cœur de la Laponie. Plus au sud, le reste du pays baigne dans une vague pénombre une heure ou deux, puis le jour se lève. Il est ainsi très possible de rater la nuit le temps d'une partie d'échecs. Et combien de visiteurs se précipitant prendre le petit-déjeuner dans leur hôtel persuadés que leur réveil n'avait pas sonné, ne se sont-ils pas rendu compte, ébahis et penauds, qu'il n'était que trois heures du matin. L'absence de volets aux fenêtres... Les Suédois ne dorment-ils pas non plus ? Oh, si peu ! Ils en ont eu tout le temps durant l'hiver. En été, il n'y a pas de temps à perdre. Et d'ailleurs, le pays est en vacances.

Suite en page 17.

Vite, on ressort shorts et chemises légères, on saute dans les bateaux et on se dépêche de bronzer. Cafés et restaurants déploient partout leurs terrasses. La Suède revit.

Le rêve de la nuit d'été

Si les Japonais sont convaincus de la perfection de leurs saisons, les Suédois affirment, eux, que rien ne vaut "*den svenska sommaren*", l'été suédois. Obstinément, car ils veulent oublier qu'il leur a fallu plus d'une fois mettre pull-over et k-way pour surveiller le barbecue. Mais les expatriés, même de longue date, ne le manqueraient pour rien au monde. Ce n'est pas sentimental, c'est un besoin culturel. Et ils seront tristes comme des pierres, se sentant exilés, oubliés de Dieu et des hommes, si par malheur ils ne sont pas en

Avec 163 points, la Suède a remporté le Prix Eurovision de la Chanson 1999, avec "Take me to your Haven", interprétée par Charlotte Nilsson.

p.5

interview

Michael Lemner,
H&M France

p.6,7,8

bloc-notes

- culture
- activités CCSF
- carnet d'affaires
- nouveaux membres
- nominations
- du côté de SNS
- tous azimuts

p.10,11

reportage

- La France,
terre de conquête
des NTIC suédoises

p.13,15

entreprises

- Boxman
- Sema Group

p.18

chronique

Knut Ståhlberg

Chambre de Commerce Suédoise en France (CCSF), 67 bd Haussmann, 75008 Paris, téléphone 01 42 66 05 85, fax 01 42 66 63 04 • **Président, Directeur de la publication** - Lars Jarnryd • **Directrice de l'édition** - Gita Paterson-Carlén • **Comité de rédaction** - Boel Evander, Tomas Fellbom, Lars Jarnryd, Caroline Meimoun, Britt Noré, Gita Paterson-Carlén, Claes Rasmusson, Håkan Skoglund • **Rédaction** - Françoise Niéto, Claire Mallet • **Création originale de la maquette** - Wildell France • **Photogravure et impression** - IMPRIMERIE SERVIPLUS, Orly • **Fichiers de distribution** - Centre Suédois du Commerce Extérieur • **Distribution** - France-routage • **Administration, Abonnements et publicité** - AnnMarie Andersson, CCSF, téléphone 01 42 66 05 85, fax 01 42 66 63 04

* * *

LIENS est imprimé sur G-Print 115 grs, papier couché, produit par STORAENSO. Pour en savoir plus, contactez **Stora Enso France - Division Fine Paper**, téléphone 01 53 64 79 00, fax 01 53 64 79 90

* * *

Ce numéro a été distribué à 6000 exemplaires.

* * *

ISSN 1253-3343

Chaque fois que je passe devant la Tour Eiffel et que je vois le panneau qui indique le nombre de jours qui nous séparent du nouveau millénaire, je me rends compte que le temps passe vite et qu'il en reste bien peu à notre Chambre pour mener à bien tout ce qu'elle s'est promis de faire.

Ceci dit, l'année a bien commencé. Même s'il y a encore du travail de ce côté-là, nous comptons maintenant beaucoup plus de membres qu'il y a un an. Nous poursuivrons, en l'enrichissant, notre programme de déjeuners et soirées avec exposés et débats sur des sujets d'actualité. Nous faisons le maximum pour améliorer notre offre et l'intérêt que vous lui portez par votre participation est, bien sûr, notre récompense. Pour la rendre encore plus attractive, nous avons récemment mis en place un Comité de programme présidé par Fredrik Sköldebrand. Si vous avez des suggestions, n'hésitez pas à l'appeler.

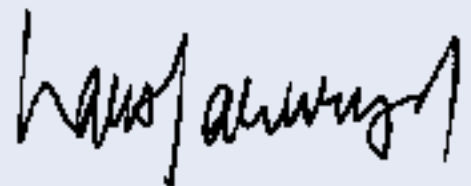
Nous avons également renforcé nos liens avec la Chambre de Commerce Française en Suède. Il n'est pas question d'une fusion formelle mais nous allons coopérer plus étroitement, avec, entre autres, projets communs et participations croisées au sein de nos Conseils d'Administration respectifs. Jean-Louis Gave, mon homologue à Stockholm, nous a honorés de sa présence lors de la dernière réunion de notre Conseil.

Nous essayons par ailleurs de moderniser nos statuts afin de mieux répondre à vos attentes et aux exigences du troisième millénaire. Parmi les sujets en cours de discussion : l'amélioration de la représentation au sein de la Chambre des nouvelles "industries" (technologie, internet, consulting), mais aussi des chefs d'entreprises franco-suédoises et des femmes.

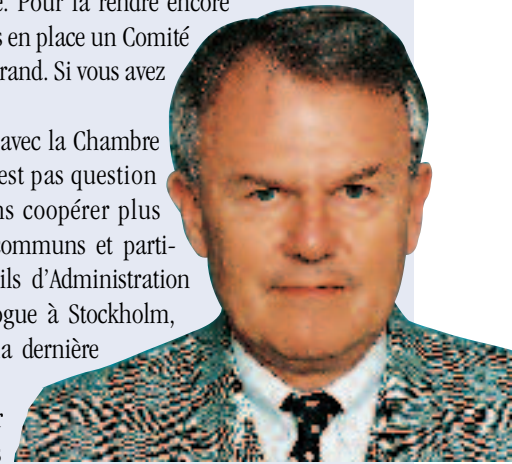
On nous demande parfois pourquoi les activités du Cercle Suédois et de la Chambre ne fusionneraient-elles pas. Ce sujet a été discuté lors de notre Conseil du 30 mars et la décision suivante a été prise : le Cercle et la Chambre représentent des intérêts différents. Le premier est là pour les Suédoises et Suédois résidant en France, et la seconde, pour les entreprises suédoises et françaises qui travaillent entre nos deux pays. Pour réussir, chacun doit se concentrer sur sa spécialité. En conséquence, la Chambre continuera de fonctionner comme le fait aujourd'hui tout en privilégiant évidemment le Cercle pour la tenue de ses manifestations.

Si vous avez des suggestions quant aux moyens d'améliorer le fonctionnement de la Chambre, je suis à votre entière disposition pour les discuter avec vous. Ce numéro de "Liens" étant aussi le dernier avant l'automne, je vous souhaite d'excellentes vacances.

Cordialement,



Lars Jarnryd
Président



H&M : tout un style...



Michael Lemmer, qui dirige H&M en France.

H&M (Hennes & Mauritz pour les intimes) a soufflé la première bougie de son arrivée en France. Une arrivée des plus remarquées. Michael Lemmer, directeur général de H&M pour la France, revient sur les débuts français de ce géant suédois du prêt-à-porter. Était-il certain du succès rencontré ici ?

– Il est un peu trop tôt pour le dire : nous avons aujourd'hui huit magasins, et il est vrai que nous sommes satisfaits de cette première année. Et avons donc décidé de poursuivre une expansion "normale" pour H&M. Nous avons déjà quelques projets pour l'an 2000 : boulevard Haussmann, rue de Rennes... Après, cela dépendra des opportunités. Il s'agit de trouver les meilleurs emplacements aux meilleures conditions. Il y a encore du travail pour créer H&M en France !

Doit-on avant tout parler d'une entreprise suédoise ou d'une entreprise internationale ?

– La mode étant très internationale, la question n'est pas vraiment de savoir si l'on est Suédois ou pas. C'est le vêtement, la mode, qui parle. C'est cela que le client regarde. Certes, notre organisation suscite pas mal d'intérêt du fait de notre origine suédoise. Notre management...

Est-il suédois ou pas ? Difficile à dire. Pour moi, c'est un management H&M. Il est vrai qu'en Suède, on est assez simple, on parle plus facilement avec son responsable. Et H&M fonctionne dans cet esprit. Il m'arrive par exemple, très souvent d'aller en magasin aider à ranger les vêtements, travailler aux caisses...

Votre mode de gestion des ressources humaines est-il le même dans tous les pays ?

– Oui. Chez nous, on demande surtout beaucoup d'initiatives et d'autonomie. Mais, il s'agit toujours d'une adaptation locale. En France par exemple... On se fait la bise ! Il s'agit aussi de toutes ces petites choses.

Et en matière de formation ? Vous avez, je crois, un centre de formation interne

– Oui. C'est lié au niveau de responsabilité que nous confions aux vendeurs : caisses, présentation des vêtements, contact clientèle, travail en équipe, participation au développement... Il faut donc leur fournir les compétences requises. Et aussi, au départ, trouver les profils qui ont cette capacité et qui veulent travailler de cette façon. Nous investissons donc beaucoup à la fois dans le recrutement et dans la formation.

Et ensuite, vous privilégiez les compétences internes ?

– A l'automne par exemple, nous aurons besoin de cinq nouveaux responsables de magasins. Nous allons les recruter parmi les actuels responsables de département. Or la plupart ont commencé il y a un an comme vendeurs. C'est un bon exemple d'évolution interne. Chez nous, ce qui compte, c'est la personnalité et le résultat - et non le diplôme, l'âge ou l'expérience.

La "méthode" H&M est-elle homogène d'un pays à l'autre dans tous les domaines ?

– Pour le choix des espaces de vente, c'est le cas. Ainsi que pour la publicité. Le principe est d'identifier le meilleur niveau décisionnel. Pour les achats, il est très important d'être centralisé. Avec, bien sûr, une adaptation au niveau de chaque surface. Chaque magasin est unique. Mais il faut essayer de créer un esprit, une ambiance H&M. Ceci étant dit, nous avons une vingtaine de lignes différentes de produits, que nous sélectionnons en fonction de chaque site - de sa clientèle et de sa concurrence. Le magasin de la rue de Rivoli, par exemple, a un étage très jeune, un pour les enfants, un autre pour les femmes. Tandis que celui de Bercy n'a pas

de département "jeunes", davantage de produits pour homme et concept plus familial, plus classique. Cet aspect est très important : l'adaptation... Ultra locale !

On vous classe dans la même catégorie que des enseignes comme Zara, Gap... Aucun Français !

– Gap, Zara, H&M... Cette catégorie de sociétés connaît une expansion rapide. Mais il y a aussi beaucoup de Français... L'important est dans le concept de chaque société. En France, la concurrence est assez dure. C'est bien. Nous aimons ça. Nous cherchons toujours des emplacements à côté de nos concurrents. Que ce soit Zara, Etam, Promod, Pimkie, Gap, C&A, Celio... Il s'agit d'offrir des alternatives au client. Le client veut avoir le choix. Et aujourd'hui, il l'a. Après, c'est à nous de faire le maximum pour gagner sa confiance.

On décrit H&M en France comme très "offensive"... Comme un véritable phénomène... En tout cas, quelle notoriété !

– Nous sommes encore très petits ici. En termes de parts de marché, nous n'avons presque rien ! Mais il est vrai que nous avons trouvé de bons emplacements, déjà fait pas mal de publicité... Et avons eu beaucoup de presse, ce qui a été une surprise.

On vous appelle souvent l'Ikea du prêt-à-porter...

– C'est une comparaison que j'aime bien. Ikea a également connu un essor incroyable, a un concept très fort et clair... Alors tant mieux !

Ikea, elle, met clairement en avant son identité suédoise...

– C'est une question de choix. Et, surtout, une question de produits. Les meubles, le design, le bois... C'est très scandinave. Tandis que la mode, on ne peut pas dire que ce soit typiquement suédois !

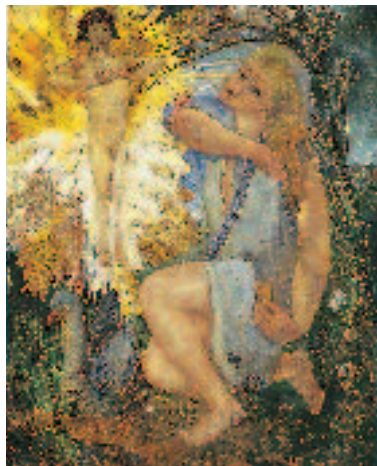
L'équipe de direction comprend surtout des Français ?

– Pour lancer H&M ici, nous étions un petit groupe d'une dizaine de personnes venues de Belgique, Angleterre, Autriche, Suisse... Et Suède. Nous étions là du fait de notre expérience et non pas de notre origine ! Aujourd'hui, nous sommes en train de créer une équipe majoritairement composée de Français. Mais nous garderons toujours quelques étrangers. Il s'agit de trouver un équilibre, de tirer parti des mélanges.

Propos recueillis par Claire Mallet

culture

■ **A voir** absolument l'exposition d'**Ernst Josephson** (1851-1906), **jusqu'au 14 juillet**, au Centre Culturel Suédois, 11 rue Payenne, Paris III^{ème}.



La Gardienne d'Oie, huile sur panneau, 72x58, Waldemarsudde.

Visite royale au Musée d'Orsay

Le couple royal suédois était à Paris le 17 mars dernier, venu inaugurer au Musée d'Orsay une exposition, "**Nocturnes suédois**", consacrée à un artiste longtemps inconnu hors de Suède, le peintre **Eugène Jansson**. Catherine Trautmann et Bernadette Chirac figuraient parmi les personnalités présentes ce jour là aux côtés du roi Carl XVI Gustav et de la reine Silvia. Jansson a passé toute sa vie (1862-1915) à Stockholm, une ville qu'il a magnifiquement représentée. De son atelier, situé sur les hauteurs de Mariaberget, sont nés de superbes panoramas. Et une couleur dominante, le bleu. Considéré comme l'un des peintres suédois les plus créatifs, il est également reconnu pour sa série de toiles consacrées au nu masculin. **A voir, jusqu'au 22 août.**

Une demi-heure d'ovation

La mezzo-soprano suédoise **Anne Sofie von Otter** a marqué le printemps musical parisien par son récital au Palais Garnier. Si les mélomanes parisiens avaient déjà pu entendre cette voix unique tant sur la scène de l'Opéra Bastille que de l'Opéra Garnier, c'est la première fois qu'elle se produisait seule. Le public a littéralement succombé.

Une demi-heure d'applaudissements, cinq rappels... Pas de doute, il s'agissait bien de l'une des plus grandes étoiles mondiales de l'art lyrique.

Anne Sofie von Otter.

PHOTO DENISE GRÜNSTEIN

activités CCSF

■ **Une première Internet CCSF- Exportrådet**

Le 8 juin, à l'hôtel Concorde Saint Lazare, la CCSF et Exportrådet, le Centre Suédois du Commerce Extérieur à Paris, ont organisé une conférence-débat en anglais car diffusée en direct sur Internet en Suède. Le thème : "Les NTIC - Nouvelles technologies de l'Information et de la Communication - évolution du marché français" en présence de S.E. M. Örjan Berner, Ambassadeur de Suède en France et avec la participation de spécialistes de la question. Parmi les sujets abordés : le développement du commerce électronique en France, le capital-risque dans le secteur des NTIC et les opportunités pour les entreprises de NTIC en France.

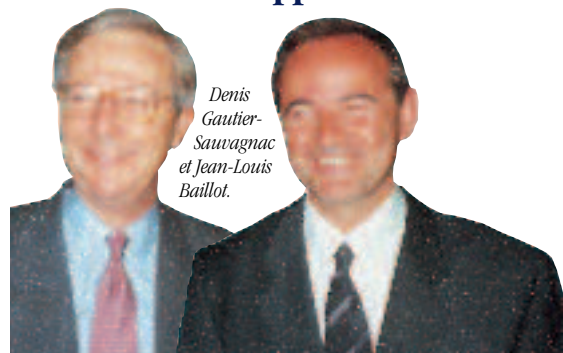
■ **Le bogue de l'an 2000 approche**

Bernard Guehennec, directeur national des offres euro et an 2000 chez Cap Gemini, venait le mois dernier, dans le cadre d'une conférence CCSF, faire le point sur le bogue de l'an 2000 et sur ce qui peut encore être fait par les entreprises pour que leur parc informatique franchisse en douceur le passage au prochain millénaire. Son message était clair : si ce n'est déjà fait, il n'y a plus une minute à perdre pour mettre en place un "plan de secours" !



Bernard Guehennec.

■ **"Comment tourner une contrainte en opportunité"**



Denis Gautier-Sauvagnac et Jean-Louis Baillot.

Parmi les dîners-conférences de la CCSF qui ont eu lieu ce printemps, notons le succès remporté par "Le défi des 35 heures pour l'entreprise", animé par deux intervenants de haut niveau : **Denis Gautier-Sauvagnac**, Vice-président Délégué Général de l'Union des Industries Métallurgiques et Minières et membre du Conseil Exécutif du MEDEF, et **Jean-Louis Baillot**, P-DG d'Ikea France. L'opinion du MEDEF est, à ce jour, bien connue sur le sujet : la réduction du temps de travail n'a jamais créé d'emplois et l'annualisation est préférable au décompte des heures de travail par semaine, car elle présente au moins l'avantage de la flexibilité pour l'entreprise. Pour D. Gautier-Sauvagnac la compétitivité est difficilement conciliable avec les objectifs du gouvernement. Jean-Louis Baillot, lui, a fait faire une étude chez Ikea dont il ressort que seuls 40 % du travail sont utiles et que le reste est, pour moitié inutile, pour moitié utile mais inefficace. Selon lui, les 35 heures pourraient servir à diminuer la part du travail inutile, soit "*tourner la contrainte en opportunité*". Pour le reste, il est, lui aussi, partisan de la flexibilité et contre une RTT uniforme pour tous.

carnet d'affaires

Camouflage franco-suédois

Les sociétés **Paul Boyé**, spécialisée dans les vêtements militaires et **Barracuda Technologies**, un des leaders mondiaux des systèmes de camouflage (furtivité radar et infrarouge), ont signé à Paris un accord de coopération - sans liens juridiques ou capitalistiques. D'une part, leurs forces commerciale et de R&D sont mises en commun, et, d'autre part, c'est le français qui fabriquera les équipements mis au point par le suédois. Au bout de leur fusil : mettre toutes les chances de leur côté pour être choisis par l'Armée française, un marché de 500 M FRF portant sur les filets et "peaux" de camouflage de la prochaine génération.

De gauche à droite, Göte Nilsson, Président de Barracuda Technologies, S.E. M. Örjan Berner, Jacques Boyé, P-DG de Paul Boyé SA et Jean-Paul Gillyboeuf, Ingénieur Général de l'Armement, lors de la réception à la DGA.



■ Appels à la pelle pour Transcom

Transcom, filiale du groupe suédois Kinnevik, spécialisée dans les télé-services, a créé son premier centre d'appels en France : avec le soutien des collectivités territoriales, une surface de 1 300 mètres carrés susceptibles d'accueillir 270 télé-acteurs a ouvert au mois de mars à Vélizy (Yvelines).

■ Accord sur la TV numérique

Le Français **IDP**, spécialisé dans l'intégration de systèmes interactifs, et le Suédois **Projector**, société de services développant des solutions pour les nouveaux médias, s'apprentent à exercer ensemble leurs talents sur le marché scandinave pour offrir de nouveaux services dans le secteur de la télévision numérique.

■ H&M au Forum des Halles



Le succès fracassant des premiers pas de Hennes & Mauritz dans l'Hexagone (cela fait tout juste un an) ne s'est pas démenti. L'enseigne inaugurerait le 24 mars son huitième magasin français, venant redonner un coup de jeune au cœur du cœur de Paris, le Forum des Halles. Juste en face de la Fnac. Ce qui, très certainement, ne gâche rien. Soirée inaugurale "dans une ambiance Bains-Douches, tendance branché de chez branché". C'est Paris-Match qui le dit ! Deux autres ouvertures sont prévues pour l'automne à Cergy-Pontoise et à Saint-Quentin-en-Yvelines. Et le géant suédois du prêt-à-porter projeterait de s'installer sur l'un des axes majeurs de la rive gauche parisienne, le boulevard Saint-Michel.

■ Le métro de Stockholm roule français

SL, la société des transports collectifs de Stockholm, vend 60 % du capital de SL Tunnelbanan, l'exploitant du métro de la capitale, à **CGEA** (filiale transports de Vivendi). Termes de l'accord : SL conserve la propriété des infrastructures et du matériel roulant, tandis que le groupe français met la main sur l'exploitation du métro (ainsi que sur celle de la nouvelle ligne de tramway qui sera bientôt mise en service). SL, qui n'a de cesse de souligner que le métro stockholmien n'est pas "vendu" aux Français, est ainsi la seule régie de transports d'une capitale européenne cédant la gestion de l'ensemble de son réseau métropolitain à un opérateur privé. Principal enjeu affiché : améliorer la qualité du service offert aux usagers du métro. Surtout la ponctualité. La CGEA est une vieille connaissance de SL : rappelons qu'elle a déjà pris le contrôle de Linjebuss et donc de bon nombre de lignes d'autobus de la région.

■ Rachète échangeurs de chaleur

Le Suédois **Alfa Laval**, leader mondial des échangeurs de chaleur, vient de réaliser l'une de ses plus importantes acquisitions, en rachetant le Français **Vicarb**, renommé pour ses échangeurs destinés aux industries de procédés continus. Avec ses 700 personnes, ses installations de production en Chine et au Canada, et ses huit filiales de vente à travers le monde, Vicarb devrait renforcer encore la position d'Alfa Laval. Ses activités seront intégrées à celles d'Alfa Laval Thermal, société basée à Lund dans le Sud de la Suède.

■ Publicité sectorisée

La jeune société suédoise **AM** vient de créer une filiale française et de s'implanter à Paris. AM est une agence de publicité d'un nouveau type - spécialisée, non pas dans une technique publicitaire précise, mais dans le secteur des NTIC. Elle propose ses services tant aux entreprises suédoises implantées en France qu'aux entreprises françaises intervenant sur le marché scandinave.

PICHARD & ASSOCIES

Société d'Avocats



*Cabinet français
ayant une grande
expérience
des implantations
scandinaves en France
depuis 1948.*



122, avenue Charles-de-Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE

Tél. 01.46.37.11.11

Fax 01.46.37.50.83

E-mail : avocats.pichard@wanadoo.fr
Site : http://www.pichard.com

■ Double tour pour la serrurerie suédoise

Fin avril, et en moins d'une semaine, deux effigies de la serrurerie française sont passés aux mains des Suédois. Avec d'abord **Gunnebo**, groupe basé à Göteborg, rachetant à Paribas la société **Fichet-Beauche**, spécialiste des métiers de la sécurité physique et électronique. Quelques jours plus tard, c'était au tour du leader mondial des systèmes de sécurité, **Assa Abloy** (qui, rappelons-le, avait déjà racheté Vachette en 1997) d'acquiescer la PME **Stremler**.

- ✱ Je souhaite devenir membre de la Chambre de Commerce Suédoise en France.
- ✱ Je souhaite connaître les modalités d'abonnement à LIENS.
- ✱ Je souhaite plus d'information sur la Chambre de Commerce Suédoise en France.

Société Nom

Fonction/Profession

Adresse

..... Téléphone Fax

Chambre de Commerce Suédoise en France, 67 bd Haussmann, 75008 Paris, téléphone 01 42 66 05 85, fax 01 42 66 63 04

Arlanda Express

A partir du 21 août prochain, un train à grande vitesse reliera tous les quarts d'heure Stockholm à son aéroport d'Arlanda. La société française **GEC-Alstom** est chef de file du consortium créé en 1994 à cet effet qui comprend également trois sociétés suédoises de génie civil et une société britannique chargée de l'exploitation. Gec-Alstom livrera une partie des équipements (télécommunication, signalisation et voitures). Coût de cette réalisation : un peu plus de 3 milliards de FR F (482 millions d'euros).

La Poste suédoise achète Kangoo

Renault livrera 1 000 Kangoo Express au deuxième semestre 1999 à la Poste suédoise qui a décidé de rajeunir son parc automobile (5 500 véhicules). Le contrat de quelque 100 M FR F passé par la Poste avec le concessionnaire Bilia (qui commercialise les voitures Volvo et Renault en Suède) comprend la maintenance et le financement.

Papier suédois

Le groupe suédo-finlandais **Stora Enso** vient d'annoncer le rapprochement de ses deux grossistes en France, **De Ruyscher Papiers** et **CBA**, le nouvel ensemble s'appelant désormais **Papyrus**. Quant à **Modo**, il serait en train de concentrer ses efforts sur le papier journal, tout en assurant que Alizay, l'une de ses usines françaises produisant du papier fin, reste un site intéressant. Et puis la presse évoque un possible rapprochement entre **Modo** et **SCA**.

Mariage ABB/Alstom

Les groupes suédo-helvéto-abb et français **Alstom** ont annoncé, le 25 mars, la création à parité d'une société commune qui regroupe désormais leurs activités dans le domaine des équipements de production d'énergie (les centrales électriques). La nouvelle entité devient ainsi numéro 1 mondial de la spécialité, devant General Electric et Siemens. Cette opération, accueillie favorablement par les milieux financiers, permet à ABB de renforcer son pôle production d'énergie jusqu'ici peu rentable.

nouveaux membres 1999

Business Base France, dirigée par Pia Wiklund - **Drouot l'Hermine Consultants**, Helena Thrap-Olsen - **Enel S.A.**, dirigée par Christina Rasmusson - **Forcast International**, dirigée par Robert Gest - **France International Sarl**, dirigée par Claes Rasmusson - **Pandore Voyages**, dirigée par Bodil Nassé - **Paris Relocation Service**, dirigée par Eva Demichellis - **RH Sièges**, dirigée par Olgica Pezin - **Transcom Europe France SA**, dirigée par Noëlle Pretot.

nominations

Depuis mars, la Suède a un **nouveau ministre des Finances**, Erik Åsbrink ayant démissionné de ses fonctions pour cause de désaccord profond avec le Premier ministre, Göran Persson, en ce qui concernait le Budget. Son successeur, **Bo Ringholm**, n'a pourtant rien changé à la pièce maîtresse de l'exercice annuel.

Chez SAS à Paris, le Norvégien **Finn Thaulow** a succédé à **Per Stendebakken** au poste de : "Area Manager South & West Europe" pour la compagnie aérienne scandinave.



Finn Thaulow.

Per Stendebakken, nommé Vice-Président de SAS, est chargé du développement des Services Star Alliance.

Anders Moberg quitte son poste de Président du groupe Ikea pour aller exercer ses talents outre-Atlantique et présider cette fois les activités internationales du géant **Home Depot**. Président d'Ikea depuis pas moins de 13 ans, entré dans la maison par la petite porte il y a 29 ans, fidèle parmi les fidèles auprès d'Ingvar Kamprad (le fondateur d'Ikea), Anders Moberg faisait assurément partie des meubles. On lui attribue d'ailleurs souvent directement le succès de cet empire aux 150 magasins et 40 000 employés. A 49 ans, il explique simplement que ce changement de cap était pour lui "la dernière chance d'avoir un nouveau défi à relever dans la vie"...

Marianne von Plauen, jusqu'ici P-DG de la société commerciale de Stora Fine Paper en France, a été nommée, suite à la fusion de Stora avec le finlandais Enso, à la tête de la **division Fine Paper de Stora Enso France**.



Et, à Stockholm, **Marcus Wallenberg** a remplacé Claes Dahlbäck à la tête d'**Investor**, le bras armé du groupe Wallenberg.

Marcus Wallenberg.

du côté de SNS

"Le dernier qui part éteint la lumière" ou l'industrie suédoise émigre : tel était le titre alarmiste et provocateur de la conférence donnée par Klas Eklund de la SE-Banken à Stockholm. Un sujet que "Liens" évoquait dans son dernier numéro.

Leif Pagrotsky, le ministre suédois du Commerce Extérieur était à Paris le 27 mai, pour le Conseil des ministres du commerce de l'OCDE. A cette occasion, il a donné une conférence sur la bonne croissance de l'Economie suédoise au Cercle Suédois. Un public particulièrement nombreux avait répondu à l'invitation de SNS et des ses co-organisateur CCSE, CSCE et le Cercle Suédois.

tous azimuts

Laguna, la plus verte

L'organisation suédoise "Gröna Bilister" (les automobilistes verts) a élu la **Renault Laguna** "voiture particulière la plus écologique de l'année", devant la Mazda 626 et la Mitsubishi Carisma. Une palme dorée sur tranche dans ce pays redoutablement pointilleux sur la protection de l'environnement.

Hubert Védrine, le ministre français des Affaires Etrangères s'est rendu à Stockholm au début du mois de mai où il s'est notamment entretenu avec son homologue suédoise **Anna Lindh**. Quelques jours plus tard à Paris, il était aux côtés du Président Chirac pour recevoir **Carl Bildt**, l'ancien Premier Ministre suédois, juste nommé par le Secrétaire-Général de l'ONU comme l'un de ses deux représentants pour trouver une issue diplomatique au conflit du Kosovo.

LASSUS & ASSOCIÉS

AVOCATS À LA COUR

Björn Palm-Jensen

Paul Lassus

David Gage

Stéphane Caussé

Raphaëlle Pecquereux

Isabella Micali Drossos

Au service des sociétés suédoises et françaises depuis 1981



8, AVENUE BERTIE ALBRECHT

F-75008 PARIS

TÉL +33 - (0) 1 53 93 61 61

FAX +33 - (0) 1 42 56 24 39

E-MAIL : lassus.associes@wanadoo.fr

La France, terre de conquête des NTIC suédoises

Elles arrivent en rafale dans l'Hexagone, s'installent et, en moins de temps qu'il ne le faut pour l'écrire, développent une activité exponentielle.

"Elles", ce sont ces sociétés suédoises hyperdynamiques du secteur des NTIC - les nouvelles technologies de l'information et de la communication - qui ont fait de leur pays la Silicon Valley de l'Europe. La France est pour elles un vrai gâteau...

La Suède dispose de la meilleure infrastructure technologique en Europe. Il y a, dans ce pays, plus d'ordinateurs et de lignes de téléphone *per capita* que dans n'importe quel autre pays du continent, le coût d'accès à Internet y est l'un des plus bas et le nombre d'utilisateurs *on line*, le plus élevé au monde après les Etats-Unis et la Finlande. L'explosion littérale du secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication est en passe de transformer radicalement le paysage industriel suédois et une flore croissante de petites sociétés donne aujourd'hui de la Suède une image toute nouvelle de dynamisme à tout crin.

Ce qui a permis l'explosion des NTIC, c'est, outre la bourse, tentante, mais au risque de disparaître du tableau aussi rapidement qu'elles y sont arrivées, l'appui de quelques outsiders qui ont flairé le bon créneau et n'ont pas hésité à s'engager dans l'aventure. Autrefois regardés avec une certaine condescendance par l'aristocratie des grands industriels, ces "aventuriers" de la nouvelle Suède envahissent aujourd'hui le devant de la scène avec agressivité et succès. Jan Stenbeck, patron du groupe Kinnevik dont le nom commence à être connu en France, figure parmi ceux-là.

La France, le marché le plus intéressant d'Europe

La France, où seulement 6 % de la population utilisent Internet, contre 37 % en Suède, est en train de rattraper son retard. Le signal du changement a été donné par le téléphone mobile : après des années de stagnation, le décollage a été quasi vertical et les mobiles ont déjà accédé au statut de nuisance. Dans la foulée, et dérégulation du marché des télécoms aidant, elle a passé la vitesse supérieure : les opérateurs sont de plus en

plus nombreux, le câble se développe, Internet ne va pas tarder à faire son entrée dans les foyers par le petit écran (grâce à la Lyonnaise/Vivendi), on voit apparaître de plus en plus de fournisseurs d'accès au Net et le prix des ordinateurs baisse sans arrêt. "A cela vient s'ajouter le fait que

de bonnes raisons de l'être, avec un terrain aussi propice à la croissance de ces sociétés suédoises qu'il aide à s'implanter en France.

Hier et aujourd'hui

Pour s'internationaliser, ces petites sociétés ont besoin de capital risque, "mieux que la bourse" selon Tomas. C'est là que se manifeste le Centre : "Nous quadrillons le marché et mettons en place un réseau d'investisseurs français. Nous nous informons sur ce qui les intéresse et sur quelles sociétés ils seraient disposés à miser". Tomas note au passage que grâce à ces "business angels", ces nouveaux entrepreneurs qui épaulent les *start-ups*, les choses vont aujourd'hui plus vite en France qu'en Suède "car même les institutionnels misent des milliards sur ce genre de sociétés". Autres temps, autres mœurs : le développement exponentiel de cette branche bouleverse les techniques d'approche utilisées jusqu'ici pour l'implantation de sociétés plus traditionnelles. Là où il fallait deux ou trois ans avant de voir démarquer une activité, il ne faut que de trois à six mois pour mettre en selle une de ces sociétés de NTIC en France. Au point que le Centre a dû recruter de nouvelles

forces pour s'occuper exclusivement d'elles. Tomas Fellbom est ravi : "Cette année, la moitié de notre activité sera consacré à ces sociétés".



Tomas Fellbom, Directeur du Centre Suédois du Commerce Extérieur à Paris.

grâce au Minitel, les Français ont, non seulement une longue habitude du digital et du clavier, mais aussi, du commerce électronique, vu qu'ils sont quelque 10 millions à faire régulièrement des transactions par Minitel. Il ne faut pas non plus oublier que la France a été leader dans le développement de la télévision numérique. Ce ne sont pas les compétences qui manquent. Par ailleurs, de grands groupes comme Havas et Lagardère, n'hésitent pas à investir dans ce secteur. C'est vraiment le marché le plus intéressant d'Europe". Tomas Fellbom, le Directeur du Centre Suédois du Commerce Extérieur à Paris est enthousiaste. Il a

Le Cercle Viking de Telia



Dans la floraison des télé opérateurs, la concurrence est aigüe. Telia, le plus grand télé opérateur suédois, leader nordique et dans les pays baltes, est en pleine phase d'internationalisation et déploie son offensive sur l'Europe. Son point fort :

le câble. Avec son réseau de fibres optiques, Telia est en train de relier Londres, Paris et Francfort pour boucler ce qu'il appelle le *Viking Ringen* - le cercle viking. A terme, cette boucle permettra au client de Paris de passer par Londres ou Stockholm pour aller à New York, la redondance étant synonyme de sécurité du transport des données. Telia est un acteur majeur du transport de la capacité d'autres opérateurs, soit, dans le jargon, un "transporteur de transporteurs" (voix et transmissions de données basées sur le protocole Internet - IP). Pour ce qui est du terrain d'Internet, il compte parmi les fournisseurs les plus compétitifs au monde, son très beau réseau (dont il est propriétaire sans intermédiaires) a la plus grosse capacité transatlantique, et son niveau de connectivité Internet est parmi les plus élevés. Ses services affichent une remarquable qualité assurée par le centre de contrôle de Stockholm auquel est relié l'ensemble du réseau 24h/24. Aujourd'hui, les capitales, demain, les villes de province : Telia étend sa toile.

Agressivité et valeur ajoutée

TELE2

Ces entreprises des NTIC ont compris que pour gagner des parts de marché, elles doivent agir très rapidement. Elles n'ont pas peur de prendre des risques, elles foncent avec agressivité et proposent des solutions novatrices et compétitives. Dans le secteur de la téléphonie grand public, notamment, elles n'hésitent pas à renverser les barrières. Ainsi Gratistel, une société de Lund (sud de la Suède), offre la communication gratuite à condition que l'abonné supporte une publicité toutes les 3 minutes. Tout le monde n'est pas prêt à accepter cette contrainte, néanmoins, Stockholm compte déjà quelque 150 000 abonnés et Gratistel vient de signer en France avec Bouygues Télécom. Autre agressive qui est en train de mordre à belles dents dans le gâteau de miel du téléphone : Tele 2 (voir encadré), une "petite" du Groupe Kinnevik.



Le credo de toutes ces sociétés : une compétence technique de premier plan mais surtout, une valeur ajoutée qui offre au client le meilleur confort d'utilisation au meilleur prix et un avantage sur la concurrence. C'est le cas de Teligent, un acteur en pleine ascension qui propose des systèmes flexibles pour services avancés à travers une plateforme générique "intelligente", Teligent P90E, (messageries vocales, messageries fax, cartes prépayées, numéros verts, numéros personnels...). De ses nouveaux bureaux de la Défense, Teligent, déjà actif sur d'autres marchés euro-

L'irrésistible appel du "4"

Le 24 mars dernier, le paysage français du téléphone fixe est durement secoué. L'opérateur suédois Tele 2, qui appartient au Groupe européen de télécoms SEC à capitaux suédois (Kinnevik), lance une offre spectaculaire. Elle s'adresse à la fois aux entreprises et aux particuliers quelle que soit l'heure ou le jour : la minute à 44 centimes TTC pour les appels en France sortant du département de l'appelant (la seule contrainte). Pour les appels vers le reste de l'UE, les Etats-Unis et le Canada, un tarif unitaire de 1,30 FRF TTC la minute, le reste s'échelonnant entre 2,70 F et 7,50 F selon les zones géographiques et les conditions d'accès. "A la différence des autres opérateurs, nous faisons ainsi bénéficier les entreprises du meilleur tarif au moment où elles travaillent, entre 8 h et 19 h" précise Jean Donadieu de Lavit, Directeur du marketing de Tele 2 en France.

Cette offre "assez révolutionnaire" repose sur un concept carré, "un peu comme la Ford T : simple, standardisée, facile à comprendre et économique". Extrêmement compétitifs, les tarifs sont

pris, conduit son expansion en France. Le super contrat signé avec le télé opérateur paneuropéen Esprit-Telecom, lui a ouvert les portes de la France et de l'Allemagne sur le marché des plateformes de services dans la téléphonie "intelligente". Le P-DG de la filiale française, Per Hällerstam, est d'ailleurs un transfuge du Centre Suédois du Commerce Extérieur à Paris.

Des logiciels sur mesure

Investissant résolument tous les créneaux au fort potentiel de croissance, les suédoises sont également très actives dans le développement de logiciels modulaires qui permettent aux entreprises de gérer avec souplesse et efficacité leurs économie, stocks, clientèle, flux et toutes sortes de documents. **Intentia** emploie aujourd'hui 200 personnes en France et son chiffre d'affaires est de l'ordre du milliard de francs. **IBS** embauche actuellement plus de 100 personnes et **IFS** en a déjà autant. **Streamserve**, spécialisée dans la gestion de l'externe (fax, confirmations, commandes, e-mail...) est passée de 15 personnes en 1998 à 120 aujourd'hui, dont 10 en France.

Jobline™

Même profil ascendant pour Jobline France qui travaille sur un autre créneau : le recrutement via Internet. Nuance, Jobline n'est ni une agence ni un cabinet chasseur de têtes, il offre aux entre-

prises aussi transparents "on paie ce qu'on consomme, on est facturé dès la première seconde, il n'y a pas de frais cachés ni de frais fixes et il n'y a pas de frais d'abonnement". Et pour ce qui est de la simplicité : un appel au 0800440404 vous connecte



au service clientèle qui prend vos coordonnées, vous raccrochez et quelques minutes plus tard, vous êtes branchés, puis, pour téléphoner, il suffit de remplacer le premier "0" par le préfixe "4" attribué à Tele 2. "Nous sommes en train de créer un service et un marché. Il y avait France Telecom et Cégétel. Il manquait un troisième opérateur pour aiguillonner le marché. Il n'y a pas de raison que le consommateur n'ait pas le choix : regardez la location de voitures ou les transports

aériens, c'est ce qui se passe aujourd'hui dans la téléphonie". L'ambition de Tele 2 est tout aussi directe : devenir numéro 1 paneuropéen et premier groupe privé dans chaque pays d'implantation. Un mois après le lancement de son offre en France, Tele 2 comptait 125 000 clients dont 15 % d'entreprises. Il vise les 20 %.

F.N.

prises un outil dans le processus de recrutement et aux candidats, des jeunes décideurs, un outil de gestion de carrière. Jobline fait partie du même groupe que la société **Universum**. Leader nordique du recrutement on line, Jobline International a commencé cette année à se développer en France, Italie et Espagne. Dans ce secteur, la concurrence est déjà rude car, prévoit Pierre Mawas qui dirige l'actuelle structure française de 9 personnes "le marché français va exploser, c'est une opportunité stratégique". Alors, *quid* des chocs culturels et des difficultés d'implantation en France ? De l'histoire ancienne sans doute.

Françoise Niéto



RH Sièges (filiale française de RH Form) est déjà bien placé sur le marché français auprès des ergonomes de la médecine du travail et propose, dans son nouveau show-room parisien, une gamme complète de sièges de travail avec des mécanismes adaptables à toutes les morphologies qui s'adressent en particulier à la station assise devant l'ordinateur.

Internet : Boxman connaît la chanson

Du nouveau en France pour les internautes mélomanes : ils peuvent désormais choisir et commander leurs CD en ligne...

Et ne plus se contenter de sites confidentiels, réduits à un genre musical, ni de sites étrangers ignorant les goûts et les talents hexagonaux. Le Suédois Boxman a fait son entrée sur le net version française.

Nom : Boxman. Profession : cyberdisquaire. Nationalité : d'origine suédoise. Date de naissance : décembre 1997 en Suède, mars 1999 en France. Taille : numéro 1 européen, numéro 4 mondial (juste derrière trois sociétés américaines), premiers résultats prometteurs en France.

Devise : *"plus de musique pour plus de monde"*.

Adresse : www.boxman.fr.

Sur le site de Boxman France, vous trouverez les CD qui vous intéressent et vous réglerez par carte bancaire. Le choix ne manque pas : plus de 200 000 titres disponibles (400 000 d'ici la fin de l'année) tandis

que même les plus grands disquaires traditionnels en proposent rarement plus de 100 000.

Si vous avez déjà entendu parler de Boxman, rien d'étonnant : affiches sur les murs de quarante villes de France, publicité dans *Le Monde* ou *Libération*... Sans compter les relations presse, qui ont visiblement eu de l'effet : plus de 300 articles consacrés au lancement de Boxman en France ! *"Il s'agissait d'installer rapidement la marque, d'acquiescer d'emblée une notoriété et une crédibilité, y compris auprès des producteurs et distributeurs de musique"* explique Bertrand Le Fischer, directeur général du tout nouveau Boxman France, précisant que *"c'est la première fois en France qu'un site Internet fait une campagne d'affichage"* et mise autant sur les *"médias de masse"*.

Proximité virtuelle

Effectivement, tout est allé très vite. Mise en place de l'équipe française début novembre, pour une ouverture du site en mars. Quatre mois, donc, pour bâtir le produit, créer les réseaux avec les distributeurs, monter des partenariats, mettre en place le site, peaufiner le marketing et la communication... Et cette équipe de Français, basée à Paris, ne comprend que cinq personnes ! *"Ce fût intense, stressant, chaotique - mais passionnant !"* se souvient Bertrand Le Fischer. Résultat, une moyenne aujourd'hui de 200 ou 300 CD commandés par jour. Toute la partie technique et logistique est pilotée

depuis Stockholm. A Stockholm, là où Boxman est né il y a un an et demi, pour ensuite se tourner vers la Norvège, le Danemark et la Finlande... Et finalement ramasser 90 % du marché scandinave des ventes de CD sur Internet et près de 5 % des ventes totales de CD. La France est



ainsi le premier pays hors Scandinavie dans lequel le cyberdisquaire tente l'aventure. L'Allemagne, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas ne vont pas tarder à suivre.

Le contenu du site, lui, est entièrement confié aux Français. *"Le marketing, notamment, est résolument local - c'est un principe fonda-*

mental chez nous" insiste Bertrand Le Fischer, bien conscient que c'est par cette proximité que Boxman se distingue de ses concurrents en ligne (on pense par exemple au célèbre *"Amazon.com"*...) : il s'agit de veiller, pays par pays, aux spécificités du marché, de ses acteurs et du goût du public. Ainsi, en France, on sait qu'environ 50 % des ventes de CD concernent le catalogue national... Et Boxman en tient compte, comme il tient compte de l'actualité musicale pour *"proposer la vitrine la plus alléchante possible"*. Ce qui n'empêche pas l'entreprise de miser également sur les artistes très éloignés des hits-parades, sur les *"produits de catalogue, largement délaissés par les grandes surfaces"*.

Simple et rapide

Deuxième concept clef : être réellement *"un site de commerce"*. Autrement dit, Boxman s'intéresse davantage au produit et à son marché qu'à l'outil et à sa technique (la société a d'ailleurs recours aux partenariats extérieurs pour tout ce qui touche à la technologie - IBM pour la plate-forme de e-business, Kline pour le paiement électronique sécurisé). Le site se veut accessible au plus grand nombre et pas unique-

ment aux accros de l'Internet et de ses mystères ! Par ailleurs, le site, *"simple et rapide"*, tient à privilégier *"les disques eux-mêmes plus que les discours"*. Résultat : volontairement peu de critiques, *"pas de forums, de newsgroups"*... Ni tout autre chose qui viendrait rendre la navigation moins facile. Des liens avec des sites éditoriaux seront en revanche bientôt proposés.

Objectif à court terme : doubler les ventes d'ici la rentrée. Boxman est ambitieux. La distribution traditionnelle (la Fnac, Virgin...) l'aurait d'ailleurs compris et en tiendrait compte dès aujourd'hui pour redéfinir ses stratégies ! Certes, par rapport aux pays scandinaves ou à la Grande-Bretagne, la France est un tout petit peu à la traîne en matière d'Internet... Mais on vient tout de même de dépasser le cap des 10 millions d'internautes et *"le commerce électronique commence à devenir rentable"* estime Bertrand Le Fischer, pour qui les nouvelles offres gratuites d'abonnement à Internet vont *"littéralement booster le taux de pénétration"*.

Parmi les projets de Boxman France : élargir ses rayons virtuels aux jeux vidéo, à la DVD et aux vidéos enregistrées (comme c'est déjà le cas en Scandinavie). Stockholm a déjà affiché la couleur : Boxman entend devenir *"le cyberspace de produits de divertissement à domicile préféré des internautes dans le monde"*...

Claire Mallet

Bertrand Le Fischer,
Directeur
Général de
Boxman
France.



Sema Group, de Trelleborg à Kiruna

Sema Group, société de services et d'ingénierie informatique née en France, est aujourd'hui, comme il se doit, pleinement internationale. Mais la Suède représente son troisième marché. Avec trente sites répartis dans tout le royaume, Sema Group fait partie du peloton de tête du paysage informatique suédois. Y compris dans les contrées les plus septentrionales.



Le site de Sema Group à Kiruna, à l'extrême nord de la Suède.

Plantons le décor. En France, les premières origines de Sema Group remontent à 1958. Puis à 1988, avec la fusion du Français Sema Matra et du Britannique Cap Group. En Suède, tout commence en 1993, lorsque Sema Group acquiert une partie des activités de SKD Företagen AB, entreprise publique suédoise de 1 200 salariés.

Six ans plus tard, Sema Group occupe le cinquième rang des sociétés de services informatiques (SSII) exerçant leurs talents en Suède. En sachant que le leader incontesté du marché demeure une entreprise suédoise pure jus, WM-data - suivie, de loin, par de grands noms tels que Cap Gemini (là encore, un Français...) ou IBM. Sema Group est aujourd'hui présent un peu partout dans le monde : Allemagne, Espagne, Italie, Benelux, Asie du Sud-Est, Amériques... Mais la Scandinavie est bel et bien pour le groupe un terrain d'action privilégié, représentant 13 % de son chiffre d'affaires, juste derrière ses deux patries d'origine, la France et le Royaume-Uni. Soit un CA de 2 milliards de couronnes.

Proximité

Et sur les quelque 18 000 personnes employées par les 130 implantations du groupe, la Suède en rassemble 2 000 à elle seule, réparties sur 30 sites. La Suède, oui. Car si c'est en Suède que se trouve

le siège pilotant l'ensemble des activités de Scandinavie, c'est aussi en Suède que ce concentre pas moins de 95 % de ces activités. Cette trentaine d'implantations, disséminées de l'extrême Sud au grand Nord de la Suède... C'est "très peu courant" parmi les SSII, note Tommy Boman, P-DG de Sema Group Scandinavie, qui explique : "cette présence dans tant de régions, cette proximité, est liée à l'héritage de SKD, qui travaillait localement avec un certain nombre d'institutions ; aujourd'hui encore, cela représente l'une de nos forces - mais aussi, il est vrai, une certaine contrainte".

Que ce soit sur le front de l'intégration de systèmes, du conseil ou de l'outsourcing, les clients du groupe en Suède se trouvent surtout dans les secteurs de l'industrie et de la finance. Sans oublier les télécommunications, les services, le transport... Ni le secteur public qui, dominant en 1993, "représente aujourd'hui moins du tiers de notre chiffre d'affaires" précise Tommy Boman.

D'un pays à l'autre

Parmi les gros clients suédois figure notamment BTL, leader nordique en transport et logistique. Et l'on pourrait aussi citer : Trelleborg, PLM, Ericsson, SCA, Telia, Electrolux, la Poste, la sécurité sociale suédoise...

Selon Tommy Boman, "l'une des choses qui nous distingue, par exemple, de WM-data, c'est notre dimension internationale : nous pouvons suivre nos clients partout dans le monde, faire appel à des compétences spéci-

fiques venues d'autres pays... Nous exploitons d'ailleurs de plus en plus l'atout de cette appartenance à un groupe transnational". Ainsi par exemple, pour la préparation à l'Euro, Tommy Boman n'hésite pas à avoir recours aux spécialistes parisiens, qui s'avèrent être particulièrement en pointe.

Figure régionale

"Si les multinationales apprécient notre capacité d'intervention internationale, nos clients à dimension régionale, eux, nous perçoivent plutôt

comme une entreprise locale" estime Tommy Boman. Bref, les particularismes locaux ne sont pas effacés. Surtout pas, par exemple, dans une petite commune comme Strömsund, dans le Norrland, où Sema Group est le tout premier employeur du coin ! Ni à Kiruna, en Laponie, où Sema Group est à la fois l'une des rares entreprises françaises, la SSII la plus importante... Et "la seule SSII du monde active à la fois à Kiruna et à Paris" ! "A Kiruna, nous travaillons principalement pour quatre ou cinq gros clients" explique Tommy Boman, évoquant naturellement à la fois l'activité minière avec LKAB et la célèbre base de lancement spatial. Ou comment devenir un acteur clef de l'économie régionale...

Tommy Boman est aux commandes du groupe en Scandinavie depuis un an et demi, après avoir passé douze ans chez IBM...

Aujourd'hui, il apprécie notamment, au-delà des compétences techniques et de "l'esprit" de son entreprise, la richesse de ces interférences constantes entre perspectives globales et attaches locales.

Claire Mallet

Tommy Boman, P-DG de Sema Group Scandinavie.



(suite de la page 1)

Le charme fou de l'été suédois

Pourtant, son adhésion à l'Union Européenne bouleverse plus ou moins le calendrier et, harmonisation oblige, pour s'adapter aux congés continentaux, de nombreuses entreprises ne ferment plus en juillet comme elles le faisaient. Dommage que ces contraintes volent aux Suédois leur soleil si chèrement mérité.

Crevettes et écrevisses

En Suède en été, on ne s'ennuie jamais. Où que l'on se trouve, il y a toujours un festival de quelque chose, surtout de musique. La capitale brille de tous ses feux et se prépare pour son "Festival de l'eau", qui clôt la belle saison, à la mi-août. Les pieds dans l'eau, Stockholm est d'ailleurs une ville faite pour l'été et le ballet incessant des multiples bateaux blancs qui desservent son vaste archipel éparpillé dans la Baltique incite à la découverte de ces îles où la vie, confortable-

ment rustique, est plus douce qu'ailleurs. C'est là que l'on s'aperçoit, d'abord qu'il peut faire dans ce pays un temps exceptionnellement beau voire très chaud, et ensuite, que les Suédois sont aimables et accueillants avec même une certaine jovialité méridionale. Et quoi de plus agréable que de s'attabler devant de grosses crevettes roses, avec pain grillé, fromage au cumin et vin blanc frais et léger, le menu estival par excellence. En attendant le 9 août, sacro-saint lui aussi : la fête des écrevisses. Pas une table suédoise qui ne servira ce jour-là ces buissons rouge sombre et tout ce qui va avec, surtout l'aquavit glacé inséparable de la bestiole. Quant au hareng fermenté, le suavement pestilentiel "*surströmming*" servi lui aussi à cette époque, c'est une spécialité du nord qui n'est pas forcément appréciée à Stockholm, Malmö ou Göteborg. Vous n'irez pas en vacances en Suède ?

Qu'importe, Ikea est là pour vous consoler. Faites-vous un été suédois avec meubles de jardin en bois, couronnes de fleurs de Midsommar, écrevisses, nappes, serviettes et alcools idoines. Comme si vous y étiez. Car, vendre leur été, ce qu'ils ont de plus attrayant, les Suédois savent aussi le faire et ils ont raison.

Françoise Niéto

Erratum

Nous référant à l'article de la page 13, du numéro 10 de LIENS, il est précisé que Crédit Agricole Indosuez est la dernière banque présente en Suède, qui est à 100 % française. A la demande de Dexia Kommunbank, nous vous précisons également qu'elle est une banque française établie en Suède. La société mère, "Dexia Project & Public Finance International Bank", est contrôlée à 75 % par Crédit Local de France et a son siège à Paris.

“Un coin de paradis”

En 1945, Knut Ståhlberg quitte la Suède neutre épargnée par la guerre et débarque à Rouen avec son vélo, une valise et des vivres. C'est dans une France hachée par la tourmente qu'il fait ses premières armes. Il restera dans ce pays et deviendra l'une des grandes figures du journalisme suédois. Aujourd'hui, il se consacre avec un égal bonheur à l'écriture.

Dans son bureau du grand appartement du Trocadéro qui offre une vue royale sur la Tour Eiffel et le Champ de Mars, je retrouve des objets et des meubles rencontrés au fil des pages de livres juste refermés. Quelques photos, des portraits à l'huile de Knut par son ami, le peintre suédois Bengt Lindström qui, lui aussi, a élu depuis longtemps domicile en France. Des livres, beaucoup de livres, ouvrages politiques pour la plupart, dans la bibliothèque grillagée, sur les étagères, sur la chauffeuse en velours, sur la table de travail. Le *grand old man* de la radio-télévision suédoise reste attentivement à l'écoute de ses contemporains. Il les raconte aussi. Deux tomes, “le Bourdon de Notre-Dame” et “un Coin de Paradis”, ont déjà été publiés. Années dangereuses de l'immédiat après-guerre, de Gaulle en 1946 (que la Suède considérait comme un dictateur), grandes grèves, l'Europe sur le fil du rasoir avec la menace communiste, pont aérien de Berlin puis renaissance spectaculaire de l'Allemagne sur fond de guerre froide, création du Marché Commun, guerres d'Indochine et d'Algérie, de nouveau de Gaulle, mai 68 et ce qui a suivi : de tous ces événements, Knut a été le témoin passionné. Comme correspondant d'un petit journal du soir d'abord, puis du légende

taire *Stockholms Tidningen*, avant de devenir, dès le début des années soixante, un des grands noms de la radio et de la télévision suédoise.

Les médias suédois négligent la France

Knut écrit en suédois pour un public suédois. Dommage, bien des Français prendraient plaisir à le lire et à se découvrir à travers les yeux clairs de cet homme qui aura toujours cherché à les comprendre. Non, c'est à ses propres concitoyens que s'adresse sa subtile pédagogie, à ces Suédois qui, dans leur grande majorité, tiennent à garder de la France et de ses habitants une image convenue, nourrie de clichés et de préjugés “pas forcément négatifs d'ailleurs”, mais caricaturaux. “*J'ai eu à lutter contre ça*” dit-il. Entre ce que le correspondant juge important et les choix de sa rédaction, il y a souvent une incompatibilité frustrante pour le premier. Cela dépend bien entendu du pays dans lequel il se trouve. Knut en a fait l'expérience : s'il a eu du mal à faire passer tous les “papiers” qu'il voulait depuis Paris, en revanche, de New York, tout était intéressant pour la Suède...Mais il tenait à revenir en France. C'était encore du temps où la Suède y avait un correspondant fixe. “*Depuis que la télévision a cessé d'avoir une couverture régulière, la presse n'a pas tardé à lui emboîter le pas. Aujourd'hui, les médias suédois négligent la France, le manque d'information s'aggrave et c'est vraiment préoccupant. Quand on est mal informé, on a du mal à comprendre ce qui se passe et on a une image erronée.*”

“Ce ne sont pas des mémoires”

Knut Ståhlberg se rattrape aujourd'hui par l'écriture. De ses livres émane une tendresse infinie pour Paris et ce pays, la France, qu'il a épousé.

C'est, bien sûr, son

histoire personnelle, ce “coin de paradis” que Juliette lui a fait découvrir, qui est en toile de fond. Mais Knut reste en retrait et laisse la place aux acteurs d'une époque qu'il veut essayer de faire comprendre à ceux qui ne l'ont pas vécue. “*Ce ne sont pas des mémoires*” dit-il. Non, c'est la mémoire de cette époque-là.



Il nous livre ainsi une étonnante galerie de portraits, des plus anonymes aux plus prestigieux, où Pierre, le bougnat de la Rue Blanche, Monsieur Alphand qui tricotaient avec Juliette pendant la guerre et la femme de chambre du Crillon côtoient, entre autres célébrités, Mendès-France, de Gaulle, Camus ou Simone de Beauvoir. On retiendra la savoureuse interview ratée avec un André Gide lointain (son premier “Nobel” français) qui répondra ... des années plus tard dans ses “Carnets” à la dernière question “*y a-t-il un livre que vous regrettez d'avoir écrit ?*” que le jeune journaliste suédois lui avait posée en désespoir de cause.

Portraits, événements historiques, mais aussi, à travers Juliette et ses deux frères, la découverte de blessures jamais guéries infligées par deux guerres terribles que sa neutralité a épargnées à la Suède. Cette même neutralité qui aura ensuite brouillé, pour longtemps, sa perception de la nouvelle Europe. Knut Ståhlberg regrette que son pays n'ait pas participé à l'aventure communautaire, qu'il se soit volontairement isolé. “*Les Suédois ne savent pas qu'ils font partie de l'Europe*”...

Des femmes féminines

Ses réflexions ne s'arrêtent pas à l'histoire proche. Il y a quelque temps, il nous surprenait - toujours en suédois - avec un vibrant hommage à George Sand, “Paris au temps des Amants”. Pourquoi George Sand ? “*C'était une femme libre, extrêmement courageuse sur le plan personnel mais aussi politique, qui s'est battue contre des préjugés massifs pour pouvoir vivre comme un individu à part entière. Ce ne sont pas ses livres qui sont intéressants, d'ailleurs personne ne les lit plus aujourd'hui, c'est le personnage. George Sand était une authentique féministe, peut-être la première, mais elle n'était pas dogmatique. C'était une femme profondément féminine.*” C'est ce qu'il aime chez les Françaises : tout aussi battantes qu'elles soient et déterminées à s'affirmer dans un monde d'hommes, elles cultivent leur féminité. Partial, Knut ? Sans doute un peu, mais il est pardonné.



Knut Ståhlberg.

Françoise Niéto