



« Toujours s'adapter ... »

Illustration extraite du site MP-Sec.fr (photo © Thomas Coisique)

Entretien avec Jess Plaiter, directeur de MP-Sec France

□ Propos recueillis par Murielle Delaporte

De nationalité britannique, Jess Plaiter a servi pendant trois ans au sein du « Royal Air Force Regiment », l'équivalent des Commandos de l'Air français, puis dix-huit ans au sein de la Légion étrangère. C'est « pour l'aventure », dit-il, qu'il a rejoint les rangs du 2ème REP (Régiment étranger parachutiste) à Calvi et c'est en servant dans le cadre des opérations extérieures ayant marqué les années quatre-vingt-dix (Balkans, Rwanda, Tchad...) que l'idée d'une autre aventure lui est venue : celle de se lancer dans le développement et la vente de l'équipement militaire individuel, afin d'améliorer le confort et les performances du combattant.

Il commença en 2002 comme agent commercial avec un premier mandat pour Arktis Ltd, société renommée dans le développement et la confection de tenues et d'équipements de combat. Le porte folio s'est étoffé rapidement en particulier avec la société de distribution suédoise MP-Sec International avec laquelle il a développé un réseau de distribution à la demande de certaines marques comme CamelBak, 5.11 et LOWA. C'est avec l'expérience de ces collaborations qu'il créa sa propre structure de distribution en 2007, MP-Sec France. Société au capital d'un million d'Euros employant aujourd'hui une quarantaine de personnels en s'appuyant sur un réseau de trois-cents revendeurs en France, et quarante en Belgique et en Italie, pour représenter une soixantaine de marques, dont vingt en exclusivité sur le marché français.

Pour Jess Plaiter, le métier de distributeur est souvent mal compris et mal connu : « un vrai distributeur a un rôle d'interface important. Nous avons pour chacune des marques avec lesquelles nous travaillons, un « ambassadeur », qui va constituer le point clef entre le fabricant d'un côté, les personnels administratifs, logistiques et marketing de l'autre. C'est lui qui va pouvoir identifier les nouveautés et former nos équipes commerciales. Ce rôle d'interface existe également entre le fabricant et le client, surtout en ce qui concerne le marché militaire et la sécurité qui est un monde à part entière. Répondre aux appels d'offre des marchés publics dans la langue du pays, ou implanter un réseau de distribution, pour faciliter l'importation - ou au contraire l'exportation - d'équipements demandent beaucoup de travail, des moyens physiques et humains adéquates pour assurer un service de qualité. La société est d'ailleurs certifiée ISO 9001 ».

Sans mauvais jeu de mot, la marque de fabrique de MP-Sec France est à l'image de son fondateur, dont la carrière militaire lui a enseigné une règle d'or : s'adapter pour survivre. « Il faut toujours s'adapter et non l'inverse pour comprendre le besoin et se positionner au plus près du cahier des charges », souligne-t-il. Cette faculté d'adaptation doit être double, puisqu'elle concerne autant l'offre que la demande.

S'ADAPTER AUX ADMINISTRATIONS ET AUX REVENDEURS

Bien représenter une marque et la proposer pour répondre à un besoin spécifique des forces demande d'anticiper, de bien connaître les capacités de production et ses limites, et de s'appuyer sur un capital confiance qui ne s'acquiert pas du jour au lendemain. « Il est très rare que le CESCOF (Centre d'expertise du soutien du combattant et des forces) ou le SAELSI (service de l'achat, des équipements et de la logistique de la sécurité intérieure) souhaite faire l'acquisition de produits sur étagère. Dans quatre-vingt-dix pour cent des cas, il faudra que le produit en question

soit modifié d'une façon ou d'une autre. Notre rôle est de bien comprendre le besoin du client final et de faire en sorte que les équipes de R & D (recherche et développement) s'attèlent à répondre aux attentes du cahier des charges. Ceci suppose un long et important travail en amont qui ne commence pas une fois l'appel d'offre publié. Il faut s'assurer de la confiance de l'équipe en face. Mobiliser une équipe et produire un échantillon coûtent cher et le risque doit être bien évalué pour que l'effort soit perçu comme « valoir le coup ». Ce sont cette coopération et ce travail d'équipe

qui font la différence. Il est extrêmement rare que nous fassions du « one shot » ou que nous travaillions avec des fabricants que nous ne connaissons pas », explique Jess Plaiter. C'est ainsi que depuis 2008, MP-Sec France décline les contrats à plusieurs milliers d'exemplaires : lunettes de protection balistiques pour la Police Nationale en 2008 et pour les armées en 2010 (avec les marques ESS, puis Oakley) ; sac à dos Félin pour l'armée de Terre, en 2010 également ; uniformes de combat pour les Forces Spéciales en 2011 ; chaussures désert pour les armées en 2012 ; kit de protection

balistique pour le personnel diplomatique du ministère des affaires étrangères et depuis 2015 plusieurs marchés importants à l'étranger.

Le rôle de MP-Sec France est de créer une cellule R&D avec ces technico-commerciaux spécialisés par marque et le fournisseur. MP-Sec France choisit scrupuleusement ses fournisseurs de façon à ne travailler qu'avec des spécialistes dans chaque domaine d'activité. « Chaque semaine nous devons décliner des offres de distribution des marques de façon à rester fidèle à nos principaux fournisseurs et entretenir nos

partenariats ». Dans des thématiques plus pointues, MP-Sec France a créé trois départements spécialisés - armurerie ; effraction ; secourisme en milieu hostile - à disposition des fabricants pour que l'expression des besoins définie dans le cahier des charges soit bien comprise. « Il s'agit souvent de modifications issues de la simple logique – déplacement d'une poche par exemple -, mais c'est à force de visiter les usines que l'on connaît les processus de fabrication et que l'on sait ce que l'on est capable de proposer sur la base d'un coût de développement réaliste, et surtout ce que l'on ne peut pas faire. En ce moment par exemple nous travaillons sur la production de nouvelle génération de garrots – dits garrots 4 – pour enfants, dont ont besoin les Pompiers de Paris. » L'autre avantage d'être en synergie avec les fabricants, même lorsque ceux-ci dépendent de partenaires étrangers, est de s'assurer que le contrôle qualité est aux normes.

Pour travailler avec le monde des forces armées et de sécurité, l'exigence est encore plus importante que dans n'importe quel domaine : le CESCOF et le SAELSI font toujours un contrôle de production en usine ou en dépôt et la question des certifications est d'autant plus cruciale pour MP-Sec France, que pour circonvier la concurrence et ne pas dépendre exclusivement des marchés publics, la société repose sur trois pôles :

1. Les marchés publics à hauteur de cinquante pour cent du chiffre d'affaires (CA) : « nous travaillons avec les unités et surtout le CESCOF et le SAELSI en réponse à des appels d'offre émis par le ministère de la défense ou des affaires étrangères, mais aussi des Eaux et forêts, de la Gendarmerie, de la Police, etc ... Au-delà des réformes et restructuration, c'est à nous de comprendre comment ces organismes fonctionnent et de nous adapter aux besoins ».
2. Un réseau de revendeurs représentant plus de quatre cents boutiques en France, Belgique et Italie et qui compte pour trente à trente-cinq pour cent du CA : « nos revendeurs sont des boutiques spécialisées dans la vente d'équipements de militaire, d'équipements de police ou sécurité, de matériels de randonnée ou « outdoor » avec laquelle nous entretenons des relations commerciales de façon à rendre nos produits accessibles au plus grand nombre localement. Nous travaillons également en relation B-to-B et en bonne intelligence avec les principaux autres importateurs et distributeurs français de façon à coopérer ensemble sur des appels d'offres ou en fonction des besoins de nos clients. »
3. Vente directe aux utilisateurs finaux : « pour ne pas créer de confusion, nous distinguons MP-Sec France pour le côté distribution (ventes aux administrations et aux sociétés privées) et nos boutiques Terräng pour les ventes de détail en direct aux utilisateurs finaux. Terräng c'est deux boutiques à Paris, une à Toulouse et un site de vente en ligne. Il s'agit de « B-to-C » pour le marché de niche qui est le nôtre.»

S'ADAPTER A UN MARCHÉ TRÈS SPÉCIAL

En plus de procédures d'acquisition particulièrement complexes et longues, diversifier en vendant directement à l'utilisateur final ne va pas de soi dans un marché par nature extrêmement réglementé. Pourtant ce marché est en plein développement en raison de l'évolution des missions d'une part, des technologies disponibles d'autre part.

Jess Plaiter identifie ainsi le conflit des Balkans comme période de bascule, où les forces françaises ont été contraintes de s'équiper en urgence pour protéger son infanterie contre le froid en acquérant des chaussures avec membranes imper-respirant - « une petite révolution à l'époque » - d'une part, et pour acheter des gilets pare-balles conçus pour des missions dynamiques en VAB (véhicules de l'avant-blindé) et non plus statiques. Mais le gros effort et la véritable amélioration remontent à l'Afghanistan avec la mise en place de bataillons de combat : « l'achat en urgence opérationnelle (U.O.) a permis de pallier les manques des forces armées régulières. Etant déjà fournisseur pour les unités spécialisées, nous avons été sollicités afin de participer à ce rééquipement ».

Le directeur de MP-Sec France souligne le fait que la technologie et l'évolution du marché ont mis à disposition un choix d'équipements, qui autrefois n'existait pas, comme les lunettes de protection balistique justement, mais aussi, les bouchons antibruit, les aides à la visée, le GPS, l'anémomètre, etc. « De façon générale, tout soldat souhaite au minimum avoir personnellement son sac de couchage, son sac de combat, ses gants, ses lunettes de tir... Nous fournissons ainsi au COS (Commandement des Opérations Spéciales) depuis quinze ans les chemises de combat, dont la pérennité du design est un gage de qualité. »

Car, l'autre aspect du marché que souligne l'ancien Commando est que ce que recherche avant tout un militaire, c'est le confort : « les recherches technologiques font parfois oublier les exigences basiques de confort. Un textile anti-moustique, anti-feu, indéchirable, etc..., ne sera pas forcément bien accepté des militaires, souhaitant avant tout un tissu confortable, léger et surtout qui séchera vite. Trois jours de patrouille mouillés ne sont pas des plus plaisants et la simplicité est souvent la meilleure arme. »

Comparant forces françaises et britanniques, Jess Plaiter note aussi que l'équipement du fantassin a plus souvent été le parent pauvre chez les premières, qui tendent à mettre traditionnellement d'avantage l'accent sur le développement technologique : « depuis Napoléon, le souci pour le soldat d'améliorer ses équipements a toujours existé, et s'il demeure bien-sûr encore aujourd'hui, depuis une dizaine d'années et le programme FELIN, les choses évoluent dans le bon sens », conclut-il.

MP-SEC France

Solution en intégration d'équipement depuis 2007

Arktis ARCTERYX LOWA 5.11+ OAKLEY Snugpak BEAVER FIT
 TEAM WENDY ESS CAMELBAK LMT DESERTTECH LEUPOLD MAGPUL

email : info@mp-sec.fr
 tél. : +33 (0) 561 500 904

www.mp-sec.fr

afaq
 ISO 9001
 Qualité
 AFNOR CERTIFICATION