

Marché britannique : Ditner, le joker alsacien

Incontournable, passage obligé... Installé à Londres depuis 1995, l'Alsacien Jean-Michel Ditner ne demande qu'une chose : aider ses compatriotes à pousser la porte du marché britannique.



Jean-Michel Ditner (au premier plan) est l'un des hommes clés du réseau mondial de l'ADA dirigée par André Klein (à droite). (Photo DNA)

« Le Royaume-Uni est un marché très compliqué ; il est plus facile pour un exportateur d'aller en Australie ou à Abou Dhabi », lance avec un brin de malice Jean-Michel Ditner. Le défi, pourtant, mérite d'être relevé. A 61 ans, cet ancien dirigeant de compagnies aériennes multiplie les initiatives pour développer le courant d'affaires entre son Alsace natale et le royaume d'outre-Manche. Au fil du temps, il est devenu l'ambassadeur de l'Alsace à Londres, où il pilote l'antenne de l'Agence de développement de l'Alsace (ADA). Conseiller du commerce extérieur et président de l'Association des Alsaciens de Grande-Bretagne, Ditner a ses entrées partout : « Il est ici comme un poisson dans l'eau », commente, tout sourire, le directeur général de l'ADA André Klein.

D'UTA à Eurostar

Autant dire que ce « joker » londonien est précieux : « Le plus dur, dit-il, est de se faire accepter dans les clubs ; il y a certains codes non écrits pour être introduit dans les milieux d'affaires ». Bien sûr, l'homme reconnaît que la prospection commerciale sur ce marché est « très chère », ne serait-ce qu'en raison des coûts prohibitifs des transports aériens depuis l'Alsace. « Mais au-delà de l'intérêt de son marché domestique, Londres doit être appréhendé par les entreprises alsaciennes comme un tremplin vers le Moyen- et l'Extrême-Orient : c'est capital d'arriver sur ces marchés avec un fanion britannique », lâche-t-il. Et Jean-Michel Ditner sait de quoi il parle. Durant de longues années, il s'est occupé du développement international d'entreprises, d'abord chez UTA, à Singapour, puis en Australie, avant d'entrer chez Air France, compagnie dont il était en charge de la zone « Asie Pacifique ». Sa carrière professionnelle, il l'a ensuite poursuivie à la SNCF, en tant que directeur général de French Railways, la filiale londonienne chargée de « booster » l'Eurostar. Désormais, il se consacre surtout à l'Alsace : d'une part, en facilitant les démarches des exportateurs qui cherchent à vendre sur le sol britannique, en les épaulant pour y installer des filiales commerciales ; d'autre part, en « vendant » auprès des investisseurs anglais les atouts des deux départements du Rhin comme sites d'implantation. « L'an dernier, le Royaume-Uni a été le premier investisseur étranger mondial, devant les Etats-Unis », rappelle André Klein. En Alsace, toutefois, la présence de capitaux britanniques reste faible, du moins comparativement aux intérêts allemands, américains et suisses. N'empêche, la forte concentration des centres de décision à Londres en fait un poste d'observation privilégié pour jauger les intentions des investisseurs et connaître leurs projets. « Nous sommes ici un relais privilégié pour l'ADA dans sa stratégie de prospection industrielle », résume Jean-Michel Ditner.

Entraîner les PME

A cet égard, il regrette néanmoins que la Grande-Bretagne ait conservé, dans l'esprit des Alsaciens, « l'image des années 70, celle d'une ancienne économie coloniale en déclin. Or, insiste-t-il, nous sommes en face, aujourd'hui, d'une des économies les plus performantes et les plus dynamiques du monde, qui attire la plupart des sièges européens des World Companies, américaines ou japonaises. » Son challenge, à présent, c'est d'y entraîner un maximum de PME alsaciennes, mais aussi de renforcer les échanges entre Strasbourg et Londres, tant sur le plan des affaires que des labos de recherche ou encore de la... gastronomie. D'ailleurs, deux restaurants de tartes flambées ont déjà ouvert leurs portes à proximité de la City.

Christian Lienhardt