

## Mâts Deschamps a le vent en poupe



DE NOTRE  
CORRESPONDANT  
À MARSEILLE.

**Repris il y a six ans, le spécialiste du mât en fibre de verre continue de se développer. Leader en France, il s'attaque au continent américain et au marché chinois.**

Avant de racheter les mâts Deschamps fin 1999, Didier Blanchon s'est fait les dents sur une quinzaine d'autres entreprises. « *Je suis un serial entrepreneur issu de la génération Tapie* », se définit cet ancien diplômé de l'Essec qui, à cinquante-trois ans, égrène un inventaire d'expériences industrielles à la Prévert : création de sites Web, conseil en objet média, marketing de localisation de produits cosmétiques, fabrication de mobilier de cuisine quand il était employé par Pinault pour réorganiser les filiales en difficulté... « *Deschamps est mon plus beau dossier : il a une histoire, un bon produit et un marché sous-exploité* », dit-il.

Créée en 1956 à Saint-Raphaël pour fabriquer le premier dériveur – le Ponant – réalisé en stratifié de verre résine, l'entreprise s'ouvre aussi le marché des mâts porte-drapeaux conçus dans le même matériau. Cinquante ans plus tard, elle en reste le seul représentant en France, avec plus de 100.000 unités plantées : des mâts à drapeau pour les collectivités locales et de plus en plus de mâts publicitaires, pour les enseignes à réseau (une vingtaine en portefeuille telles que Point P, McDonald's, les hôtels du groupe Accor ou les constructeurs automobiles) et les sièges sociaux d'entreprise (un demi-millier de clients).

« *Le pavoiement a le vent en poupe* », résume Didier Blanchon. Après un investissement de

150.000 euros pour doubler la capacité de production de son usine à Saint-Raphaël (Var), le nouveau propriétaire a industrialisé l'organisation « *qui fonctionnait comme une boutique* » : informatisation de la gestion commerciale et administrative, intéressement du personnel (une vingtaine d'employés), extension de la gamme, ouverture de nouveaux distributeurs, nouvelle unité de fabrication de drapeaux pour compléter l'offre... « *Nous avons triplé l'activité, à 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires depuis 2000, et placé l'entreprise en position de concurrencer les leaders scandinaves du marché.* »

Une usine deux fois plus importante qu'en France a été implantée en Caroline du Nord aux Etats-Unis. « *80 % des mâts qui y sont vendus sont en aluminium. Les fluctuations des matières premières jouent en notre faveur : en 2006, le métal a pris 30 %, contre 5 % pour la fibre de verre.* » Pour son premier exercice outre-Atlantique, la filiale a réalisé 520.000 euros de chiffre d'affaires. Elle en prévoit 1,2 million en 2007. « *Notre potentiel de production est de 10 % du marché.* » En Chine où une autre usine quatre fois plus grande a été ouverte avec un producteur de la région de Zhejiang, Deschamps mise sur le sentiment de fierté nationale. « *Les entreprises qui réussissent pavoisent avec au moins trois drapeaux : celui du pays, de la province et de l'enseigne. Compte tenu de sa croissance économique, le marché chinois offre des perspectives immenses.* » Ouverte en juin, la filiale a déjà vendu 1.500 mâts et ses perspectives dépassent 50.000 pièces annuelles dans cinq ans. Au prix unitaire moyen de 300 euros, le chiffre d'affaires potentiel n'a rien de symbolique : plus de 1,5 million d'euros en 2007, sans doute 10 fois plus à court terme.

PAUL MOLGA