

En couverture PME-TPE À L'EXPORT

[Deschamps SA, Provence-Alpes-Côte d'Azur]
Il associe un fournisseur chinois à son capital

Lorsqu'en novembre 1999, Didier Blanchon reprend Deschamps SA, fabricant varois de mâts pour drapeaux et pavillons, l'export ne représente que 15 % du chiffre d'affaires de cette société de vingt salariés spécialisée dans la fabrication de mâts porte-pavillon. Et encore, cet export s'effectuait uniquement avec les clients français comme Accor ou Renault.

Avec 70 % de parts de marché dans l'Hexagone, réalisés depuis son usine de 1 000 m² de Saint-Raphaël dans le Var, le nouveau Pdg se trouve obligé de partir à la recherche d'autres terres de conquête. Ces mâts en stratifié polyester fibres de verre disposent d'un bon positionnement face aux concurrents internatio-



Didier Blanchon, Pdg de la fabrique de mâts Deschamps SA.

naux qui proposent des produits en métal (risque de rouille) ou en inox (coût deux fois plus élevé).

À partir de 2001, en réponse aux demandes spontanées de distributeurs, il commence à exporter

en Italie, Espagne, Autriche, Slovaquie et Israël. L'export atteint vite 20 % du chiffre d'affaires. Didier Blanchon décide donc d'étendre son rayon d'action mais se heurte à un écueil: le transport revient aussi cher que la fabrication. Il faut donc produire sur place.

Voici dix-huit mois, le Pdg est parti avec la CCI Marseille-Provence à Shanghai dans l'objectif de trouver un partenaire. « Nous avons rencontré une douzaine d'entreprises chinoises intéressées. Huit d'entre elles ont continué à négocier avec nous après mon retour en France. Mais elles étaient de plus en plus gourmandes. J'ai donc renoncé à une joint-venture pour créer tout seul Deschamps Fiberglass Products

à Ningbo (usine de 4 000 m² et 30 salariés) tout en offrant à mon fournisseur chinois de pièces détachées 10 % du capital. » Depuis le début de la production en juin dernier, la Chine a vendu 1 500 mâts en... Europe de l'Est, Arabie Saoudite et Australie. Les distributeurs chinois (trois installés dans les plus grandes villes: Pékin, Shanghai et Canton) commencent juste à être livrés en cette fin d'année. « La Chine est un marché gigantesque car les Chinois pavoisent énormément. » La même démarche empirique avait été appliquée un an auparavant aux États-Unis. Avec une différence de taille: 300 000 euros d'investissements en Chine (30 salariés) et 1 mil-

[VIE et bureaux de presse d'UbiFrance ont accompagné son déploiement]

Pour se développer à l'étranger, Deschamps SA s'est appuyé sur diverses missions proposées par les CCI de Nice et de Marseille-Provence, tout en multipliant les voyages. Malgré trois mauvaises expériences - « En Espagne et en Italie, j'ai payé des primes Coface pour rien car j'ai réussi à trouver des distributeurs sans m'y rendre ! En Russie, je suis revenu bredouille. Heureusement

j'avais un contrat d'assurance prospection », il persiste. Le Varois signe un contrat Coface prospection pour les États-Unis et essaie d'en parapher un avec la Chine. Ce dernier est refusé. « Dès lors que je fabriquais à l'étranger, la Coface n'a pas voulu me l'accorder. J'avais essayé sur les conseils de la DRCF de créer un bureau commercial pour bénéficier d'aide, mais ça

n'a pas marché ! », sourit Didier Blanchon. Parallèlement, il s'appuie sur les volontaires internationaux en entreprise (VIE). Deux en Italie chez son distributeur local. Deux en Chine. « Le premier était une erreur de recrutement. Il ne parlait pas assez bien la langue. Le second, un véritable succès. Ingénieur des Mines, à 22 ans, il dirige aujourd'hui l'usine », se

félicite-t-il. « Les VIE sont au-dessus du lot avec une mentalité et un caractère indépendant permettant une bonne adaptation à l'étranger. Ils sont curieux de tout au sens positif du terme. Malheureusement, ils se vendent au plus offrant et acceptent le job puis le refusent au dernier moment s'ils obtiennent une meilleure proposition. Ceci m'est arrivé trois fois sur l'Italie et deux fois pour la Chine ! »

Pour faire connaître ses produits auprès des médias locaux, il se rapproche du bureau de presse d'UbiFrance de Chicago. « Je l'ai fait deux fois : il y a quatre ans quand je voulais exporter en direct, avec quelques articles. Puis l'an dernier, après la création de l'usine, avec plus d'articles et des dizaines de distributeurs qui nous ont contactés grâce à la presse. »

En couverture PM

Suite

lion d'euros aux États-Unis (huit salariés) et qui s'explique par un prix de revient inférieur de 40 % dans l'empire du Milieu (plus de machines aux États-Unis). Ces usines ne serviront pas la France (20 salariés). Après plusieurs voyages infructueux outre-Atlantique, Didier Blanchon s'associe avec un Français biculturel (68 % - 32 %) pour créer son usine à Mebane (Caroline du Nord) sur 2 000 m². La production de Fiberglass Flagpoles of America Inc a débuté en juin 2005 et le marché s'avère prometteur après « deux ans de purgatoire pour nous tester », souligne le Pdg. À la clientèle des entreprises et institutionnels s'ajoute celle des particuliers plantant des drapeaux dans leur jardin. La filiale américaine a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 200 000 dollars et en prévoit 650 000 sur 2006 et le double en 2007. Les ventes en Chine (250 000 euros en 2006) devraient atteindre en année pleine 1,5 million d'euros. D'ici quelques mois, ces deux pays vont donc dépasser la France (2,75 millions d'euros en 2005).

Frédéric Dubessy, à Marseille

Arabie Saoudite - Bahreïn - Egypte - Emirats Arabes Unis - Koweït - Oman - Qatar
ALWEN INTERNATIONAL Vous propose votre réseau commercial clés en main
 Tél. : +33 (0) 299 529 872 - alwen@alwen.com
 Accédez gratuitement au marché Arabe du Moyen-Orient : www.alwen.com

◆ Séminaires dirigeants concus et animés par des experts reconnus
 ◆ Conférences d'actualité
 ◆ Prestations personnalisées
 Catalogue gratuit sur simple demande