

Un marché, des opportunités

Témoignage



ILS REUSSISSENT... avec le Club CIC International

Damien AGUESSE, PRESIDENT DE DECOREC

« L'international est devenu une de nos priorités stratégiques »



Lancée à l'international de façon indirecte par ses clients, la PME familiale haut-savoyarde revendique aujourd'hui pleinement l'export, dont elle a fait une priorité. Ça tombe bien : DECOREC regorge d'idées et d'ambition dans les métiers du décolletage !



Fleuron de l'industrie de la vallée de l'Arve, le décolletage ne connaît pas la crise ?

Damien Aguesse. Détrompez-vous. Nous avons beau disposer d'un savoir-faire pointu et de haute technologie, nous n'échappons pas aux turbulences qui secouent l'économie de notre pays. J'ai l'impression que c'est cyclique : mon père, qui avait racheté DECOREC en 1990, avait également connu quelques années difficiles juste après la Guerre du Golfe. Mais nous avons les cartes en main pour rebondir, en continuant à innover, et en proposant toujours plus de services à forte valeur ajoutée à nos clients.

Comme nombre de PME, subissez-vous le contexte économique actuel ?

D.A. C'est le cas, en effet. Nous réalisons 70 % de notre chiffre d'affaires dans les applications automobiles, en particulier des pièces pour l'injection des moteurs diesel. Notre technicité est reconnue et appréciée par nos clients, ce n'est pas le problème. Il suffit de regarder les chiffres des ventes de voitures neuves pour comprendre combien le secteur est touché. Tous les acteurs de la chaîne industrielle sont impactés, y compris nous. Ce n'est pas une question de compétence, heureusement ! C'est également difficile dans le domaine des applications électrotechniques pour les relais électriques, qui représente 20 % de notre activité.

La solution, c'est de faire le dos rond en attendant des jours meilleurs ?

D.A. Certainement pas ! L'usinage de pièces de révolutions (vis, boulons, axes...) est un secteur de plus en plus concurrentiel. Nous n'avons d'autre solution que d'émerger du lot. Comment ? Tout d'abord grâce à une maîtrise qualité sévère, et ensuite en développant notre rôle de conseil : nous faisons en sorte de nous positionner le plus en amont possible des projets pour concevoir des pièces qui soient plus faciles à usiner - afin d'éviter les opérations de reprise coûteuses - ou qui permettent d'optimiser les performances. Cette dimension de conseil, que nous valorisons fortement, nous a permis d'obtenir de nouvelles pièces et donc de nouveaux débouchés chez nos clients.



Et sur le plan commercial, quelle est votre stratégie ?

D.A. Nous employons de vieilles méthodes que l'on pourrait croire démodées, mais qui fonctionnent malgré tout : à partir de fichiers de prospection, nous faisons du phoning. Cet exercice a un côté fastidieux, mais permet d'obtenir des contacts intéressants. Je m'implique directement dans cet exercice incontournable, avec l'aide d'une assistante commerciale dédiée. A l'international, c'est un peu différent. Au-delà de quelques démarches directes réussies en BtoB à l'étranger et par le biais de transferts d'activités de production chez nos clients, la part de nos ventes hors de nos frontières a progressé constamment ces dernières années. Elle atteint aujourd'hui 40 % de notre chiffre d'affaires, c'est significatif. Nous sommes présents au Mexique, aux Etats-Unis, en Roumanie, en Allemagne, en Inde, au Brésil et en Turquie, sans avoir un seul contact avec le constructeur automobile final !

Est-ce que cela vous donne envie d'aller plus loin à l'export ?

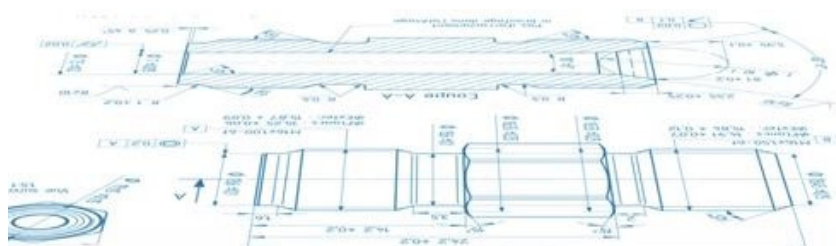
D.A. Bien sûr. Sans vraiment prospecter, l'international constitue un débouché commercial significatif pour notre société. Le potentiel est évident, nous nous en rendons compte sur les salons professionnels.

C'est ainsi que nous sommes entrés en contact avec le Club CIC International, afin de structurer notre démarche export et identifier les principaux marchés

relais de croissance. Cela a débouché récemment sur une mission commerciale en Russie, où nous avons rencontré six acteurs du marché local aux profils variés : un important équipementier automobile, des négociants, des intermédiaires et agents commerciaux spécialisés dans l'ingénierie de process. Ces rencontres, très enrichissantes, m'ont convaincu de la pertinence de jouer pleinement la carte de l'export. Les opportunités existent, à condition de se retrousser les manches : il faut être très proactif et présent, car la distance ne facilite pas les relations, du moins dans un premier temps.

Quelles sont les prochaines étapes ?

D.A. Relancer les entreprises rencontrées en Russie, et surtout ne pas les lâcher ! Nous suivons de très près un acteur local qui dispose d'une compétence mécanique reconnue, et qui s'est montré très intéressé par notre technicité. Notre valeur ajoutée est apparue évidente au niveau du design de certaines pièces des moteurs à injection, avec un double enjeu pour le marché local : rattraper le retard technologique et respecter des standards de dépollution plus récents. Nous avons montré à nos interlocuteurs que pour un prix relativement proche, nous pouvions augmenter significativement la performance de certaines pièces et, par là même, celle de leur système complet d'injection. En France, de tels débouchés deviennent plus restreints. Nous allons donc passer la vitesse supérieure à l'export et nous regardons déjà du côté de l'Inde, où nos produits commencent à être présents dans l'industrie automobile locale.



Carte d'identité DECOREC

- > **Activité** : décolletage, reprise et rectification de pièces
- > **Implantation** : Amancy (74)
- > **Date de création** : 1976
- > **Effectif** : 38 personnes
- > **Chiffre d'affaires 2012** : 4,5 M€ (dont 40 % à l'international)
- > **Site web** : www.decorec.com