

INTERNATIONAL ATTITUDE

La newsletter des adhérents du pôle de compétitivité

NOVEMBRE 2013

**Témoignage : MGB Décolletage ose le grand export avec succès !**

L'international est la seconde nature de la PME familiale de Marnaz, un des leaders dans la fabrication de pièces décollées de haute précision et de composants pour connecteurs à destination des marchés aéronautique, médical et télécommunications.

L'Europe, la Chine et les Etats-Unis représentent 60 % de son chiffre d'affaires. Et l'entreprise poursuit sa conquête du monde : elle s'attaque aujourd'hui à la côte ouest des USA.

Entretien avec Véronique Roda, PDG.

**MGB Décolletage fête cette année ses 60 ans et plus de 30 ans d'activité hors de l'Hexagone. Qu'est-ce qui a motivé ce développement ?**

Dans les années 70, sur l'impulsion de mon père, l'entreprise s'est spécialisée dans la fabrication de pièces décollées de précision de petits diamètres pour l'industrie de la connectique, essentiellement pour les télécoms. Nous avons parallèlement pris une orientation « export » sur des marchés de proximité car nous savions que nous maîtrisions parfaitement nos process. Nous avons ouvert un premier bureau de représentation en Allemagne en 1981 puis un 2e Angleterre en 1984. Nous avons alors connu un fort développement : jusqu'à + 20% de croissance par an.

Vous avez alors décidé de franchir l'Atlantique. Quelle a été votre stratégie pour pénétrer ce marché ?

Nous avons eu l'opportunité de pénétrer le marché américain via le leader mondial de la connectique. Nous avons participé à une mission d'approche. En octobre 1991, nous avons lancé notre réseau commercial avec un partenaire local à Boston, pour créer une vitrine de nos savoir-faire sur le marché de la connectique. Dix ans plus tard, nous avons subi de plein fouet l'effondrement de la bulle télécom. Etre présent aux Etats-Unis nous a permis d'anticiper et d'amortir le choc pour l'Europe. Nous avons malgré tout perdu 60 % de notre chiffre d'affaires global.

Nous nous sommes alors réorientés vers l'aéronautique et le médical. Deux marchés où la proximité avec les clients est indispensable. En 2008, nous avons créé une filiale de production (usinage et assemblage) à Boston. Nous n'avons pas hésité, malgré notre taille modeste (nous sommes 100 dans la société), à intégrer également la « Pacific Northwest Aerospace Alliance » pour côtoyer les grands noms de l'aéronautique. Nous voulons poursuivre notre développement dans la région de Seattle, sur les terres de Boeing.

Vous avez aussi gagné la Chine en 2005 pour fournir le marché local des télécoms. Comment ?

Nous avons approché ce marché au début des années 2000 en essayant d'exporter pour fournir le marché local des télécoms. Sans succès, en raison des barrières douanières et du problème de change. Nous avons travaillé sur un projet en joint-venture mais l'accord ne s'est pas fait. C'est un mal pour un bien car, en 2005, nous avons pu démarrer en Wofe (*ndrl : Wholly Foreign Owned Enterprise ou entreprise à capitaux 100% étrangers, à responsabilité limitée établie par des entrepreneurs ou investisseurs étrangers.*) Ce dispositif offre notamment un contrôle total sur les capitaux, le management et les opérations de l'entreprise, le rapatriement facile des dividendes. Il est le moyen le plus sûr d'éviter les périls de la joint-venture (retrait du partenaire chinois par exemple).

Notre site de production emploie aujourd'hui 30 personnes. Nous sommes basés à Shanghai, avec un bail de six ans. Nous avons déjà dû déménager deux fois... Il faut savoir que vous n'êtes jamais réellement propriétaire de vos locaux en Chine !

**Comment protégez-vous vos savoir-faire ?**

Nous maintenons une part de la fabrication en France sur les produits les plus sensibles. Et nous faisons en sorte que nos salariés, que nous formons, voient un avenir dans nos entités internationales. Nous les associons à un vrai projet d'entreprise sur le long terme. Nous entretenons une véritable relation entre eux et notre équipe de Marnaz.

Nous avons également pris du temps pour recruter notre directeur. Pour l'instant, nous n'avons pas de turnover. Il faut par ailleurs savoir que notre taux horaire « machine » est sensiblement le même en France, en Chine ou aux Etats-Unis. Le vrai plus est la proximité client et la capacité d'adaptation plus rapide aux marchés locaux.

Vous conservez malgré tout une centralisation forte sur Marnaz ?

Le cœur du système et le centre d'expertise restent en France. Je veux voir ce qui se passe depuis mon bureau ! Nous avons une équipe commerciale dédiée par zone géographique à Marnaz, en lien avec les partenaires locaux qui démarchent pour nous. Toutes les offres de prix sont réalisées et/ou validées en France pour l'ensemble du monde.

Quelques conseils en forme de conclusion ?

Nous finançons notre développement export sur nos ressources propres mais nous dépensons beaucoup d'énergie ! La « French touch » ne marche pas dans l'industrie. Vous devez être sûr de vos process et apporter une vraie valeur ajoutée. Nous ne démarrons jamais avec un nouveau client sans lui avoir rendu visite et nous osons, sans complexe, avec envie et une réelle ouverture d'esprit !

Propos recueillis par Hélène VERMARE

Vous souhaitez partager votre expérience à l'export ?

Contactez-nous



Rhône-Alpes



Les partenaires de la CCI :



CCI Haute-Savoie
5, rue du 27ème BCA
BP 2072
74011 Anney Cedex

[Description](#)
[Crédits](#)
[Archives](#)

Tél. : +33 (0) 4 50 33 72 89
Fax. : +33 (0) 4 50 33 71 11