

Sénidéco

Leader de la peinture décorative écologique

La société familiale phocéenne de peintures naturelles pour la décoration Sénidéco réalise aujourd'hui 60 % de son chiffre d'affaires à l'export. En s'appuyant sur l'image ensoleillée de la Provence.

Spécialisée dans les peintures naturelles sans additif chimique, Sénidéco, basée au Rove (près de Marseille), emprunte à une longue tradition. « Je suis la quatrième génération de peintres depuis 1864 », se félicite Thierry Fabre, son P-dg. Bien sûr, les temps ont changé depuis l'époque où son arrière-grand-père préparait les peintures chez lui avant de les apporter au chantier. Mais la volonté de ne traiter que les petits volumes reste la marque de fabrique de l'entreprise. « Nous nous positionnons sur une niche : les peintures décoratives pour les murs intérieurs et les façades », explique le P-dg provençal.

Peintures naturelles et tons provençaux. Ces deux atouts vont apporter l'élément distinctif à l'export et permettre d'atteindre 60 % du chiffre d'affaires à l'international. « Un beau jour de 1979, je me suis dit : "Et si je faisais Batimat ?" ». Thierry Fabre part de Marseille avec sa Simca Horizon dotée d'une toute nouvelle boule pour tracter la caravane de location qui va servir de chambre d'hôtel. À l'intérieur, six panneaux pour le stand, une plante

verte et quelques échantillons. De ce salon datent les premiers contacts. « Depuis, tous les deux ans, j'y vais. C'est ma source pour capter deux ou trois pays », explique-t-il.

La crise se révèle être un tournant dans la vie de l'entreprise. « Avant, je cherchais un distributeur dans un pays et je me contentais de le livrer. C'était confortable. Mais mon partenaire russe est parti avec la caisse. Et au Japon, il a fait faillite. » Thierry Fabre décide alors de modifier sa stratégie à l'international et de ne plus dépendre de personne. Fin 2008, il monte une filiale, Provence Deco Japon, au pays du Soleil levant, où il livre depuis 1981, avec une accélération en 1994. Il prend 100 % des parts de cette nouvelle société, embauche trois salariés (deux Français et un Japonais) et ouvre un show-room à Tokyo. De même, en 2009, il fonde avec un associé russe (mais conserve 95 % des parts) une filiale, Provence Deco Russie, forte de six salariés. Le nom Sénidéco est remplacé par Provence Deco.

« Français, c'est déjà bien à l'étranger, mais provençal, c'est mieux ! La Provence

représente l'image d'une région du bien-vivre et du bien-être, du bon goût, des couleurs et du soleil. Pour la clientèle élitiste à laquelle je m'adresse, le pont du Gard, le Lubéron, le château d'If, ça parle. L'été, ils viennent tous ici en vacances. » Et le P-dg n'hésite pas à appeler à la rescousse Van Gogh et Cézanne comme ambassadeurs de Sénidéco.

Fin février, un client japonais a pris rendez-vous avec lui. Quelle a été sa première demande ? Voir la dernière création de Sénidéco ? Non, vous n'y êtes pas du tout. « Il veut voir la montagne Sainte-Victoire ! Je vais donc l'amener là où Cézanne l'a peinte. La Provence, c'est mon hameçon ! », sourit Thierry Fabre. Et il n'oublie pas non plus qu'il est méditerranéen pour vanter ses peintures à la chaux comme celles qui ont résisté à l'éruption volcanique de Pompéi. « Quand les Égyptiens, les Romains et Michel-Ange peignaient, la chimie n'existait pas... Donc on peut peindre sans chimie ! », assure-t-il. Un vrai argument commercial.

*Frédéric Dubessy,
à Marseille*

Premier succès

Contrat avec un constructeur immobilier japonais

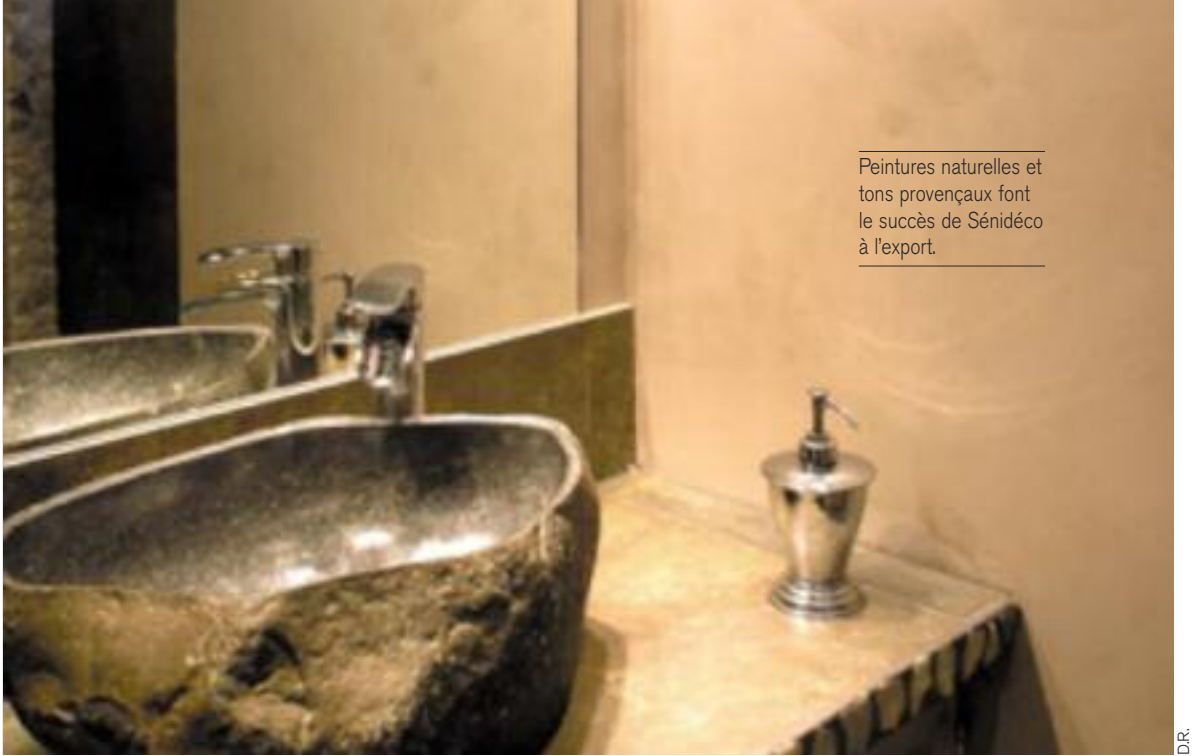
En mai 1995, lors de la Foire de Paris, Thierry Fabre aperçoit deux Japonais et leur interprète passant devant son stand. Il discute avec eux, leur présente ses produits, leur explique qu'il s'agit d'une peinture naturelle en provenance de Provence. Ces responsables d'un constructeur immobilier commercialisent une villa française et recherchent des tons de peintures rappelant le sud de la France. À l'époque, l'export ne représente pour Sénidéco que des « coups » avec quelques pots envoyés par-ci par-là. Cette rencontre avec les Japonais va permettre de lancer véritablement l'export à grande échelle. Le contrat se poursuit aujourd'hui. Sous l'impulsion de Thierry Fabre, la villa française proposée dans le catalogue japonais est d'ailleurs devenue depuis une maison provençale.

Premier échec

Les villas de la baie de San Francisco

En 1995, la société Château Cool Stone, basée à Oakland, aux États-Unis, contacte Thierry Fabre. Dirigée par un Français d'origine, elle transforme les villas en bois de la baie de San Francisco en petits manoirs. « Grâce à notre peinture décorative Sénipierre, nous créons l'illusion de la pierre sur toute la façade », raconte le P-dg de Sénidéco. Le contrat fonctionne bien jusqu'à atteindre 10 % du chiffre d'affaires. Quand la crise touche les États-Unis en 2008, son partenaire fait faillite. Une belle aventure stoppée nette avec une ardoise de 60 000 euros. En 2010, son ancien partenaire américain le recontacte pour remettre le couvert et paie ses dettes. Un de ses clients a repris les activités et l'a embauché comme directeur technique. Un an plus tard, ce contrat représente de nouveau 10 % du CA de Sénidéco.

Peintures naturelles et tons provençaux font le succès de Sénidéco à l'export.



D.R.

Les **six** clés du succès

1/ Se positionner comme spécialiste de sa niche

Présente depuis près de 150 ans dans la peinture, la famille Fabre joue sur sa légitimité sur un créneau du naturel qui revient à la mode.

2/ Jouer l'inventivité

Les contraintes de l'export permettent de créer de nouveaux produits qui trouvent aussi leur marché en France.

3/ Garder une structure souple

Une petite entreprise avec de petites équipes à l'étranger assurent une meilleure réactivité.

4/ S'adosser aux magasins spécialisés

Portes d'entrée sur les marchés étrangers, les magasins de bricolage offrent une bonne visibilité à Sénidéco sur plusieurs continents.

5/ Être présent sur le terrain en permanence

La création de filiales a permis à l'entreprise d'occuper le terrain et de ne plus dépendre de ses distributeurs.

6/ Jouer sur sa forte identité

L'identité française et méridionale de Sénidéco surfe sur la bonne image de la France et de la Provence dans le monde de la décoration.



Les chiffres-clés de Sénidéco

Siège social : Le Rove (Bouches-du-Rhône)

Chiffre d'affaires 2010 : 2,2 millions d'euros (1,8 million en 2009)

Part à l'export : 60 %

Résultat net 2010 : + 2 %

Organisation à l'international :

3 filiales - Russie, Japon et Brésil ;

9 distributeurs : États-Unis (2),

Ukraine (2), Suisse, Espagne,

Roumanie, Arabie Saoudite, Pologne

Principaux marchés : Russie,

États-Unis, Japon et Ukraine

Effectifs : 17 salariés au siège

+ 1 show room d'une personne

à Paris, 8 à l'étranger

R&D : 10 % du CA

Site de production : Le Rove

Dirigeants : Thierry Fabre (P-dg),

Florence Fabre (responsable

commerciale), Marc Surbled

(responsable production), Bernard

Allorent (responsable laboratoire)

L'usine de Sénidéco
au Rove.

La « boîte à atouts » de Thierry Fabre

Les produits de Sénidéco, 100 % naturels, occupent une niche d'avenir, dans un marché de la peinture trusté à 90 % par la chimie et à l'heure où la volonté des consommateurs est de revenir à des produits plus sains. Les magasins spécialisés, comme Monsieur Bricolage en Roumanie ou Leroy Merlin en Russie, plébiscitent cette spécificité dans leurs linéaires pour apporter une alternative « écologique » aux adeptes du do it yourself de plus en plus nombreux. Le côté « vert » des peintures de Sénidéco lui permet aussi de se distinguer sur certains marchés très soucieux de l'environnement comme le Japon.



D.R.

Avoir toujours une longueur d'avance permet à Sénidéco de rester concurrentielle. La société commercialise depuis deux ans un pack où la barquette en plastique contenant la peinture est remplacée par un simple sachet en plastique de terres naturelles en poudre à mélanger sur place avec de l'eau. Ce procédé permet d'économiser le transport de l'emballage mais évite aussi, dans des régions de la Russie à température extrême, que la peinture gèle. Autre exemple, la création d'un conditionnement de 1 litre au lieu de 1,5 litre pour répondre aux difficultés d'un distributeur à l'étranger de vendre ses produits à cause d'un prix unitaire trop élevé.

Pour Thierry Fabre « une image vaut 1 000 mots ». Le mode d'emploi est donc en images, même si le texte figurant sur les barquettes de peinture est en huit langues. S'il reste obligatoire à l'étranger de traduire les étiquettes et d'adapter ses produits, le P-dg refuse de tomber dans l'excès. « Le cerveau photographie mieux, il est plus simple d'exprimer un mode d'emploi en quelques images. Et ceci évite de traduire de longs textes qui, dans certains pays, ne serviraient à rien puisqu'une partie de la population ne sait pas lire », commente le P-dg phocéen.

E matière de peinture, la France reste une référence. Thierry Fabre a donc choisi pour l'export un nouveau slogan, « La touche française » (en français dans le texte), qui se substitue à celui adossé dans l'Hexagone à l'entreprise (« Le créateur mural »). Et il s'oriente même vers une image « provençalisée ». Dans les catalogues russes ou japonais figurent toujours son nom bien français, la photo de l'usine et la montagne Sainte-Victoire. Le film *Taxi*, les ouvrages de Marcel Pagnol et de Peter Mayle ou Cézanne sont autant d'ambassadeurs pour Sénidéco.

↑
20%
Des peintures
100 % naturelles

↑
30%
L'innovation

↑
20%
L'adaptation
du packaging

↑
30%
La French Touch

Thierry Fabre La peinture dans les gènes

Devant ses prospects japonais médusés, Thierry Fabre enfile sa salopette et commence à peindre sur un mur pour présenter sa nouvelle peinture. L'interprète traduit, dans tous les sens du terme, l'inquiétude des prospects nippons : « Ils se demandent si vous êtes le vrai patron ! » Le côté trop authentique du P-dg de Sénidéco a failli lui coûter un marché. La leçon est retenue et Thierry Fabre cultive aujourd'hui l'art de savoir placer le curseur au bon endroit. La peinture coule dans ses gènes. Entré dans l'entreprise familiale à 17 ans, quinze ans après, en 1988, il en prend la direction. Il s'enorgueillit d'avoir soufflé l'idée de l'export à son père pour développer la société, tout comme il a amené le marketing.

« Il est paternaliste, passionné et redresseur de torts par rapport aux Français. Il veut leur faire comprendre qu'il n'est pas possible d'expliquer les 35 heures à des Japonais ou de ne pas travailler le dimanche à des Saoudiens », explique son épouse, responsable commerciale de l'entreprise. « Elle fait tout et je fais le reste », s'amuse Thierry Fabre.

Tout juste nommé en janvier 2011 conseiller du commerce extérieur de la France (CCEF), le P-dg de Sénidéco s'investit. Il vient de rejoindre le nouveau bureau de la CCI Marseille-Provence, est administrateur de la Caisse d'allocations familiales des Bouches-du-Rhône et milite au Medef local, l'Union pour les entreprises des Bouches-du-Rhône (UPE 13). Les rapports humains le passionnent. « Quand je vais dans un nouveau pays ce n'est pas après une étude de marché mais grâce à une rencontre avec un homme et



F. Debussey

parce que le courant est passé. Je marche plus avec mes tripes qu'avec des stats ! »

Tout ce savoir acquis à l'exportation, il a décidé de le partager depuis deux ans au sein de l'association d'exportateurs basée à Marseille, l'Apex. « Dans le cadre du programme primo-exportateur, je suis tuteur d'un chef d'entreprise de La Ciotat. »

Dans le même ordre d'idée, Thierry Fabre, à la demande de Leroy Merlin, conseille quelques PME françaises qui veulent travailler avec l'enseigne de bricolage en Russie. « Je m'occupe des visas, des chambres d'hôtel, d'organiser les rendez-vous d'affaires. Je m'occupe même avec mon entreprise et un transporteur de livrer leurs produits aux magasins et d'établir les factures. Cela me permet de sortir du train-train quotidien, d'aller de plus en plus vers le service tout en aidant. »

F. D.

Ses trois conseils à un primo-exportateur

1 / « **Se lâcher !** lance Thierry Fabre. La plupart des primo-exportateurs que je rencontre n'ont pas confiance en eux. Il ne faut jamais arriver "petit bras" dans un pays au risque de ne récolter qu'un petit résultat. »

2 / « **Ne jamais regarder sa montre,** ajoute le P-dg. Il faut laisser du temps aux choses pour conquérir un pays. Et surtout ne pas y arriver pour prospecter en s'inquiétant déjà du retour à la maison. »

3 / « **S'obliger à créer un événement.** Aller à l'étranger veut dire s'investir totalement, estime-t-il. Pour proposer de nouveaux produits, il ne faut pas hésiter à organiser des réunions avec des artisans locaux pour des démonstrations. »

PARTENAIRE 

Une aide pour monter la filiale au Brésil

Sénidéco a décidé en 2009 d'implanter une filiale au Brésil. L'intention était de ne plus dépendre des distributeurs locaux, et donc de contrôler son marché en important directement ses produits. À cette époque, les peintures de Sénidéco étaient déjà référencées dans trois magasins Leroy Merlin au Brésil. La création de la filiale ouvre aujourd'hui d'autres perspectives dans les enseignes de bricolage du plus grand pays d'Amérique latine. Autre avantage : disposer d'une filiale au Brésil permet de bénéficier d'une implantation forte et de rayonner dans la région.

Pour la propulser sur le marché brésilien, Oséo a proposé à l'entreprise marseillaise un Contrat de développement innovation

(CDI) consistant en un prêt sans garantie sur six ans avec un différé d'un an sur des investissements immatériels.

L'aide d'Oséo, en plus de contribuer aux salaires, capital social, prospection pour la filiale, a permis l'agencement d'un showroom mais aussi la R&D et le développement au Brésil d'une nouvelle gamme de produits éco-responsables. Sous la marque « Tout simplement », cette peinture en poudre à mélanger sur place avec de l'eau, est disponible dans une boîte en carton (au lieu de barquettes en plastique) qui réduit de 40 % la masse à transporter.

En 2009, Thierry Fabre reçoit un prix des mains du président brésilien Lula.