Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 43 (1963)
Heft: 2: L'avenir de l'entreprise

Artikel: Un des as de l'exportation française
Autor: Klein, Jacques
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887688

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Un des as de l'exportation française

par Jacques Klein

Dans le pompeux cadre Napoléon III des grands salons du Louvre, M. Giscard d'Estaing, Ministre des Finances et des Affaires Économiques, a déclaré solennellement que la Société Moria-Dugast avait bien mérité de l'économie française et lui a remis un Oscar de l'Exportation.

Cet Oscar n'était pas matérialisé par la classique statuette, mais se présentait sous la forme — pratique et symbolique — d'un billet d'avion permettant aux dirigeants de la société d'effectuer gratuitement des voyages de prospection sur 10 000 kilomètres.

Cela se passait le 4 juillet 1962. La firme lauréate avait fêté quelques jours auparavant son 142e anniversaire. C'est en effet sous le règne de Louis XVIII, en 1820, qu'un certain Capron fonda à l'enseigne « L'Étoile couronnée » une petite fabrique d'instruments chirurgicaux. Puis Moria en 1890 donna à l'entreprise un nom qu'elle porte encore aujourd'hui. Mais ce n'est pas ce bel exemple de longétivité que le Ministre des Finances avait tenu à récompenser, c'est la valeur exemplaire d'un effort vraiment remarquable du dynamisme économique d'une toute petite entreprise. Elle n'a que 30 salariés, dont 26 ouvriers.

La vitrine de Moria en 1870.

Lilliput, mais...

Certains pensent que les très petites entreprises constituent dans le monde d'aujourd'hui en quelque sorte des survivances économiques, qu'elles peuvent subsister dans certaines activités (artisanat, etc.) ou subordonnées (sous-traitance, etc.). L'exemple de la Société Moria-Dugast contredit ces assertions : voici une très petite firme qui joue un rôle mondial grâce à une extrême spécialisation, secondé par un effort de productivité intelligent. Celui-ci s'analyse sous divers angles : l'organisation, la modernisation industrielle, la recherche scientifique et technique, la promotion des ventes (avec service « après-vente »), la gestion commerciale et financière, les relations publiques, etc. Tous ces grands mots s'appliquent évidemment à des données quantitatives qui peuvent paraître « lilliputiennes » (le chiffre d'affaires global a été de l'ordre de 1,3 million de F en 1962), mais le service économique rendu par l'entreprise à la chirurgie de l'œil n'en est pas moins réel et important.

Depuis une soixantaine d'années, elle est spécialisée dans le matériel de chirurgie ophtalmologique. L'âge n'a pas atteint sa vitalité, bien au contraire. En 1960 et 1963, le chiffre d'affaires global de la société a triplé, tandis que les exportations (42 % du chiffre d'affaires global) quintuplaient et couvraient le monde entier (50 pays clients). Ceci, malgré une concurrence mordante des Anglais, des Américains, des Allemands... et des Suisses.

Cinq cents nouveaux produits en cinq ans...

Productivité : Notons, par exemple, que chacun des membres de l'entreprise « exporte » pour un montant de 20 000 F par an. La performance est d'autant plus remarquable qu'il s'agit de très petits matériels d'une faible valeur unitaire. Le service « expéditions » doit traiter 20 000 micro-instruments par an. On peut se rendre compte des difficultés de sa tâche. Les ventes couvrent pratiquement toute la gamme des instruments nécessaires à la chirurgie de l'œil, et il y en a plusieurs milliers.

Cette petite firme n'a pas craint de créer un bureau d'études et de prototypes, et même un département de « micro-chirurgie et chirurgie expérimentale » pour la recherche scientifique. Au cours des six dernières années, celui-ci a créé et mis au point près de cinq cents nouveaux instruments.

Pour suivre le progrès scientifique, un des directeurs s'impose d'aller très souvent en salle d'opération. Il y étudie les nouvelles techniques des chirurgiens, les observations recueillies permettant d'assurer la mise au point définitive des appareils dont la fabrication est envisagée.

Cet effort de recherche est « payant », la plus grande partie du chiffre d'affaires « export » est réalisée dans les appareils dits de « technique nouvelle ».

Une « Opération » de décentralisation

La modernisation du catalogue des produits fabriqués s'est accompagnée d'une transformation des techniques de fabrication. L'évolution de la profession est actuellement orientée vers l'utilisation de l'acier inoxydable. Celui-ci pose de redoutables problèmes techniques en ce qui concerne le traitement thermique, les opérations de finition ou de polissage et aussi la nécessité d'obtenir une coupe parfaite des tranchants.

Dans des fabrications aussi délicates, une garantie de qualité doit être donnée aux utilisateurs. Des contrôles minutieux sont effectués à tous les stades de l'usinage, notamment par l'emploi systématique du microscope.

Le développement de l'activité industrielle a poussé la société hors des locaux trop exigus qu'elle utilise dans le centre de Paris. C'est ainsi qu'elle procède, actuellement, à une opération de décentralisation; un petit atelier et un

Vue extérieure de l'atelier de Bourbon l'Archambault.

laboratoire d'études sont en cours d'installation à Bourbon-l'Archambault (Allier). Cela pose de nombreux problèmes de liaison, de logement, d'acclimatation des cadres. Tout comme dans les entreprises plus importantes.

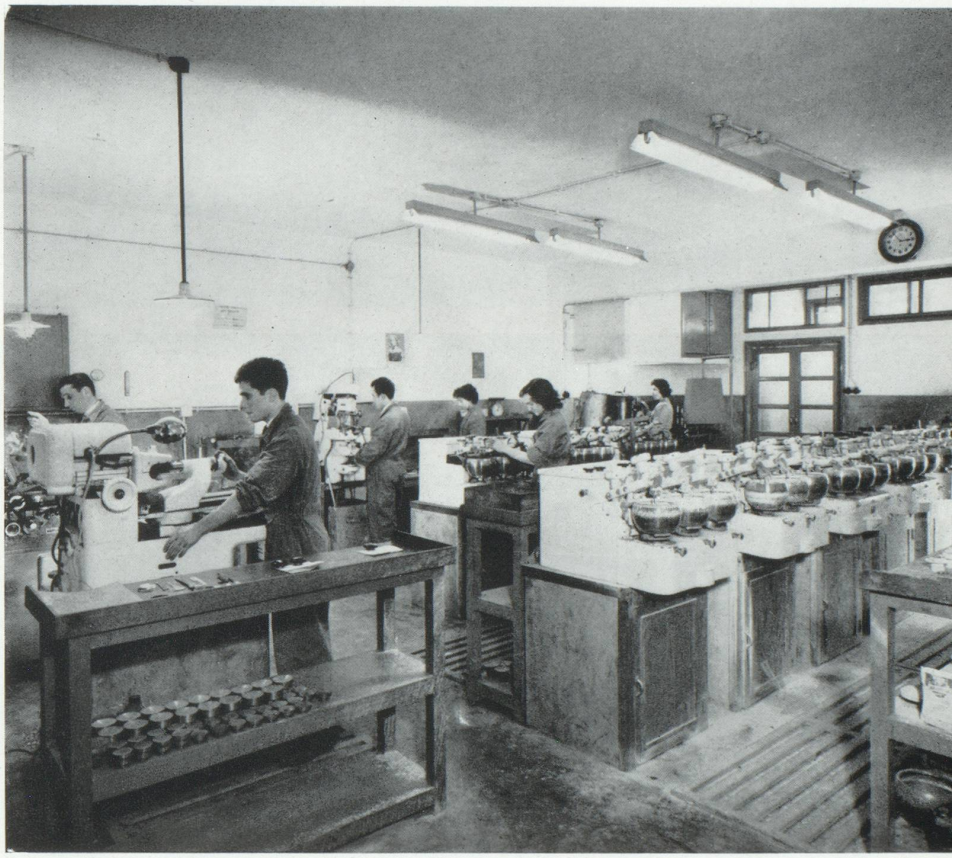
Service après-vente par avion

Malgré sa petite taille, la société dispose d'un service d'exportation autonome et n'a pas recours à des organismes ou intermédiaires spécialisés (groupement d'exportateurs, etc.).

Elle recherche systématiquement les appels d'offres lancés par les hôpitaux français et étrangers, suit tous les congrès scientifiques, est en rapport constant avec les plus grands chirurgiens ophtalmologiques du monde entier.

Elle apporte tous ses soins à l'organisation des expéditions qui se font pratiquement toutes par voie aérienne, ce qui permet d'assurer à la clientèle un service exceptionnellement rapide. Exemple : une commande de clients américains parvenant le lundi dans la soirée à Paris fait l'objet d'une livraison dédouanée à New York dans la journée de samedi.

Le recours à la voie aérienne a d'autres avantages : il permet d'assurer de Paris un service après-ventes « réparations-affilage » (à noter, cependant, que deux petites « stations-entretien » ont été constituées aux U.S.A. et au Liban); il évite aussi de faire peser sur la trésorerie de la société le poids du financement de stocks à l'étranger.



Atelier des agents de Porto.

« C'est une petite chose, mais il ne faut rien négliger. . »

La présentation du courrier constitue la base des efforts de relations publiques de la société. Toute la correspondance est rédigée dans la langue du client (petite performance que ne réalisent pas des entreprises françaises bien plus importantes). Mais les soucis de la société vont plus loin. M. J. Ph. Pinet, l'ardent directeur (42 ans) de cette entreprise centenaire nous l'explique. « Nous veillons à ce que tout notre courrier qui part vers nos relations lointaines soit affranchi avec les séries de timbres les plus récentes émises par l'Administration des P. et T. française. Sans penser que toute notre clientèle est composée de philatélistes, nous jugeons que notre courrier sera ainsi examiné avec attention et que le soin extrême que nous apportons à notre correspondance confirmera dans l'esprit de nos clients l'ensemble des qualités qu'ils apprécient dans nos produits, aussi bien sur le plan technique que sur le plan commercial ». Et il conclut : « C'est une petite chose, mais il ne faut rien négliger. Nous ne nous dissimulons pas que nos succès sont obtenus grâce à beaucoup de virtuosité et souvent par des acrobaties. Mais nous sommes certains que notre opiniâtreté nous conduira sans cesse vers de nouveaux progrès ».