

<b>Zeitschrift:</b>	Revue économique franco-suisse
<b>Herausgeber:</b>	Chambre de commerce suisse en France
<b>Band:</b>	74 (1994)
<b>Heft:</b>	4
<b>Artikel:</b>	Les services à la clientèle, un savoir faire reconnu, demeurent des arguments de vente efficaces
<b>Autor:</b>	Leprou, André / Reyre, Patrice
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-886694">https://doi.org/10.5169/seals-886694</a>

### **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:** 19.02.2026

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

## Les services à la clientèle, un savoir faire reconnu, demeurent des arguments de vente efficaces

Entretien entre André Leprou, Directeur de Dätwyler France, Estrées et Patrice Reyre

**L**es activités du Groupe Dätwyler sont centrées sur la valorisation du caoutchouc et articulées en trois branches principales : câbles, revêtements de sol, caoutchouc industriel. Elles comprennent aussi quelques activités complémentaires spécialisées telles que l'emballage pharmaceutique, les tubes d'acier de précision et le négoce de produits industriels. Les effectifs consolidés du Holding qui coiffe l'ensemble, sont de 3 400 personnes et son chiffre d'affaires 93 a été d'environ 2,8 milliards de FRF.

Dätwyler France, créée en 1976, appartient à la branche caoutchouc industriel. Elle réalise un chiffre d'affaires de 50 millions de FRF avec 32 personnes. Ses principaux secteurs d'intervention sont le second œuvre du bâtiment, la construction automobile, en particulier les équipements, et l'industrie. Le rôle de la filiale française est essentiellement commercial. Elle assure aussi la bonne communication entre les services techniques et de production, qui sont pour la plupart en Suisse, et la clientèle française. Elle possède enfin un atelier de finition, en particulier pour les pièces confectionnées. Ces différentes fonctions sont primordiales dans un métier de sous-traitance où les produits sont faits à la demande.

### UNE CONCURRENCE ACCRUE, DES MARGES RÉDUITES : 1995 INCITE À LA PRUDENCE

**D**ans ce secteur, tributaire du bâtiment et de l'automobile, la crise de 1993 a été fortement ressentie et même si cette année on enregistre un léger mieux, les résultats ne retrouveront pas encore en 1994 leur niveau de 1992. En effet, le repli de la construction immobilière continue de toucher particulièrement le secteur des bureaux, gros demandeur de profilés de caoutchouc pour l'étanchéité des façades. Par ailleurs, bien que la construction automobile ait vécu une certaine reprise en 1994, « l'effet Lopez » n'a pas fini

de peser fortement sur les prix, au nom d'une globalisation de la demande. Le mécanisme en est simple, la rationalisation par les constructeurs de leurs fabrications sur plusieurs pays ouvre de nouvelles perspectives pour les fournisseurs auxquels on demande, en contrepartie, de tirer davantage leurs prix. Bien entendu, cette internationalisation de la demande ouvre aussi à la concurrence internationale des débouchés plus ou moins réservés jusqu'ici à des fournisseurs locaux. Ceux-ci devront donc faire un nouvel effort s'ils veulent se maintenir sur ces marchés. Spirale vertueuse pour les uns mais mortelle pour d'autres, d'autant plus que l'on n'observe pas d'évolution parallèle sur les matières premières dont les coûts ont plutôt tendance à augmenter.

Les perspectives pour 1995 ne s'annoncent pas, elles non plus, sous de très bons auspices. En raison d'un stock surabondant et de programmes bloqués dans l'attente des échéances électorales, l'essor de l'immobilier ne semble pas pour demain. Les marges réduites dues à la pression sur les prix et la faible fidélité de la clientèle, soumise, elle aussi, au jeu de plus en plus sévère de la concurrence, incitent à la prudence. En fait, en fonction des commandes déjà engrangées, on espère maintenant retrouver en 1995 le niveau de 1992. Pour l'année qui vient les investissements en moyens de production devraient donc être quelque peu freinés alors que l'effort porterait plutôt sur les forces de vente.

### LE LABEL « MADE IN SWITZERLAND » FAIT-IL ENCORE VENDRE ?

**S**ur des marchés extrêmement concurrentiels, la prise en charge par la maison mère du risque de change est un soutien des plus précieux. Cela a ainsi permis à Dätwyler France de ne pas répercuter à sa clientèle l'appréciation du franc suisse constatée depuis un an. Elle n'aurait d'ailleurs très probablement pas pu le faire. En effet, si la qualité suisse est toujours reconnue, il est certain

# EXPERT EN PERFORMANCES

qu'aujourd'hui le label « Made in Switzerland » ne permet plus de faire passer un surcoût ; la concurrence fabrique maintenant également de très bons produits. Par contre, les services apportés par une bonne connaissance des matériaux, de leurs applications et le savoir-faire des hommes de terrain sont toujours des arguments de vente efficaces.

## UN RISQUE CLIENT LIMITÉ

**L**e risque client, qui reste d'une manière générale entièrement à la charge des filiales et auquel les petites entreprises sont particulièrement sensibles, s'apprécie du point de vue de Dätwyler France de façon très différente selon le secteur. Pour les façadiers, dont certains sont de petite taille, le risque a considérablement augmenté de 92 à 93. Le nombre de défaillances a même été tel qu'il s'est agi d'un véritable assainissement de la profession. En revanche, les gammistes du bâtiment, ceux qui fabriquent les profilés métalliques

ou de PVC utilisés pour les façades, et les équipementiers de l'automobile sont en général des entreprises d'une certaine envergure, ne serait-ce qu'en raison des moyens de production assez importants qu'elles doivent mettre en œuvre. Elles ont, de ce fait, mieux résisté à la crise et n'ont pas présenté de risque particulier au cours de cette période.

## SUISSE-EEE : AUCUN PROBLÈME

### MAJEUR POUR DÄTWYLER

**L**e maintien de la Suisse hors de l'Espace Economique Européen n'a pas eu d'influence particulière. Seules les opérations de passage en douane qui subsistent et les frais qui en découlent, représentent un certain handicap par rapport à une concurrence étrangère qui n'est plus soumise à ces contraintes. Par contre, les problèmes d'harmonisation des normes n'existent pas vraiment. En effet, dans le cas de produits fabriqués à la demande les standards du client font toujours par-

**S**pécialiste dans le domaine de l'autoparage et seul fabricant en France de la gamme spedee, SFS vous offre en direct de l'usine de Valence une gamme étendue de produits visseuses spécialisés pour l'industrie de l'automobile.

Grâce à la flexibilité et la diversité des conditions obligatoires du marché, le fournisseur ne saurait en proposer et encore moins en imposer d'autres.

Dans des secteurs industriels où les produits doivent être adaptés aux exigences des clients et où le marché domestique est beaucoup trop étroit, les entreprises suisses, même de taille moyenne, ont depuis longtemps su capitaliser sur leur savoir faire et sur l'exportation. Ce faisant elles ont pu s'assurer une certaine indépendance vis à vis des aléas de la politique helvétique. ■

## Exportateurs suisses :

Vous recherchez un représentant, importateur ou grossiste en France ?

Vous souhaitez récupérer la TVA versée pour la location en France d'un stand dans une exposition ?

## Importateurs français :

Vous recherchez un fournisseur suisse ?

Vous souhaitez connaître divers indices de prix ou de salaire pour l'élaboration d'un contrat ?

**Un seul point de chute** pour obtenir, parmi tant d'autres, ces renseignements :

la **Chambre de Commerce Suisse en France**

Conditions d'adhésion sur demande en téléphonant au : (33 1) 48 01 00 77