

Maped « met la gomme » pour conquérir la Chine

Par Joris Zylberman

Le spécialiste de la bureautique a su adapter ciseaux, cutters et agrafeuses pour répondre aux besoins des 200 millions de consommateurs chinois.

« **L**a classe moyenne », telle est le coeur de cible de Maped en Chine. Fondée en 1947 à Annecy, la PME est aujourd'hui considérée comme un pionnier de l'accessoire scolaire et bureautique en Chine. Pourtant, lorsqu'elle s'est implantée à Kunshan près de Shanghai en 1992, l'entreprise voulait avant tout produire à moindre coût de nouveaux produits destinés à l'exportation. C'est au milieu des années 1990, que Maped change son fusil d'épaule et s'ouvre au marché chinois. « Nous avons accompagné l'explosion de la grande distribution en Chine. A son arrivée en 1995, Carrefour est rapidement devenu notre principal client, comme en France », explique Jean Vigneron, Directeur général de Maped. Aujourd'hui, l'entreprise a élargi sa clientèle à l'ensemble de la grande distribution étrangère et chinoise, ainsi qu'à la distribution traditionnelle. Si bien qu'en 2005, Carrefour ne représentait plus que 10 % de son chiffre d'affaires sur le marché domestique.

Vendre dans les villes chinoises de plus d'un million d'habitants

Pour conquérir la Chine, Maped s'est mis à fabriquer des accessoires spécifiques au marché local. « Les écoliers utilisent des cahiers bien plus petits qu'en Europe, alors nous leurs offrons une règle à la bonne dimension », explique Jean Vigneron. Paires de ciseaux aux lames colorées, gommes avec protection rétractable, Maped joue aussi sur la « French touch ». « Face à nos 3.000 concurrents chinois, nous misons sur l'image de la qualité et du design français », confie le Directeur général de Maped. Prochain objectif : faire distribuer la marque dans les cent villes chinoises de plus d'un million d'habitants. Jean Vigneron les divise en trois niveaux : « Les trois grandes, Pékin, Shanghai et Canton, où nous sommes déjà très présents. Les villes secondaires comme Nankin ou Wuhan, où nous gagnons du terrain. Enfin, les villes plus modestes auxquelles nous projetons de nous attaquer, en proposant des produits de qualité égale, mais au design un peu moins sophistiqué ».