

# La crise ? Quelle crise ?

Des dirigeants choletais l'avouent. La crise, ils ne l'ont pas vu passer. La situation n'est pas calamiteuse pour tout le monde comme en témoignent les bilans d'activités des entreprises de la région en 2012.



**Le May-sur-Evre, Guérin Systems, juin 2012.** Le spécialiste des systèmes automatiques de convoyage des poudres et liquides réalise un très beau parcours et poursuit ses recrutements. L'entreprise emploie près de 200 salariés dans le Choletais et exporte près de 95 % de sa production. Photo CO - Etienne - LIZAMBARD.

**Xavier MAUDET**  
xavier.maudet@courrier-ouest.com

Après que l'on en sait un peu plus sur l'activité des entreprises jusqu'à la fin 2012, on peut dresser un bilan de l'économie choletaise en pleine période de crise. Et ce bilan n'est pas si calamiteux que ça. Certes, les agences de travail temporaire sont les premières victimes de la dépression du marché. Rares sont celles, depuis trois ans, qui osent publier leur bilan annuel. Ce qui en dit long sur leur contenu. Fournisseurs de main-d'œuvre pour l'industrie et les services, ces agences ont vécu un très net recul des emplois dans ces secteurs que les chiffres du chômage traduisent chaque mois. Mais ces chiffres ne veulent pas forcément dire que tout va mal. Rien des entreprises tirent leur épingle du jeu et affichent même des progressions insolentes, la plupart du temps grâce à l'exportation.

## Les champions

Guérin System (Le May-sur-Evre) a enregistré une envolée de son activité de plus de 30 % en 2012 après deux années de hausse. Cette filiale

du groupe Tetra Pack pourrait afficher une année 2013 aussi époustouflante. Sa botte secrète ? L'export. Ses 36 millions de chiffres d'affaires ont été réalisés à 95 % à l'exportation. Les recrutements suivent le mouvement. **L'entreprise Morillon** d'Andrezé, exportatrice également, fait aussi des étincelles : +25 %. Quant à **Grégoire-Besson** (Montigné), ses machines agricoles s'exportent très bien. Le groupe doit sa croissance (+20 %) à une succession d'implantations dans le monde et le rachat de plusieurs entreprises. Dans un autre registre, **Gautier Logistique** a progressé de 25 % en 2012.

## Mécanique

**Sadam** (Mazières-en-Mauges), spécialisée dans les pièces aéronautiques, profite du boom dans ce domaine : +5 %. Après des années de déprime, **Grolleau** (Montilliers) affiche une progression de 10 %. Quant aux **Ateliers Dixneuf** de La Romagne, ils sont toujours et encore en progression : +8 %. Chez **MCD**, le spécialiste des volets roulants à La Tessouaille, on affiche aussi une belle progression : +13,5 %.

## L'emballage

L'activité des sociétés spécialisées dans l'emballage est un indicateur de la santé économique. Dans ce registre, les chiffres d'affaires des sociétés **Boucard Emballage**, **Pelletrau** et **A & R Cartons** ne montrent pas de signes de grosse déprime, même s'ils n'affichent pas de nettes progressions.

## L'automobile

Dans ce secteur d'activité que l'on dit en crise, il y a un peu de tout. Au catalogue des marques allemandes **Mercedes** a progressé de plus 5 % quand **BMW** a stoppé sa progression insolente (-2,10 %) et **Audi-Volkswagen** reculé (-3 %). **Honda** a très bien roulé : +9 %, contrairement à **Toyota** : -5 %, **Renault-Dacia** a sérieusement décroché, -17 % avant un renouvellement des modèles susceptible d'inverser la tendance cette année. **Nissan** est en hausse : +2,4 %.

## Habillement

Avec le recul de la consommation des ménages, ce n'est pas au rayon de l'équipement de la personne que l'activité a été la plus résistante. **Euroka** (Kickers, Converse...) à Cholet,

**IKKS**, **One Step** et dans une moindre mesure **Catimini** à Saint-Macaire encaissent la crise. Mais d'autres tirent leur épingle de ce secteur comme **Textile du Maine** à Montilliers (+7 %) ou le fabricant de maroquin **Maroffica** (+22 %) à Maulévrier.

## Bâtiment

**Mateloc** (+8 %), le loueur de matériels pour le bâtiment, profite par ricochet de la crise. Les entreprises de **BTP** hésitent à investir et louent leurs matériels. Les **Ateliers Perrault** enregistrent une belle progression de +13 % et la société immobilière choletaise **Oreas** (**L'Autre Faubourg**, **Hôtel Mercure**...) bondit : +28 %.

## Alimentaire

La crise n'a pas eu raison de l'appétit de tout le monde. Si quelques restaurants **McDo** ont vu leur progression d'activité stagner, d'autres ont poursuivi sur leur lancée à l'instar du **McDo** de Saint-André-de-la-Marche (+8 %). Au **Grand Café**, on a servi autant d'assiettes et le **Super U de Cholet** a trouvé le bon tempo : +8,4 % à presque 13 millions d'€ de CA. Les **Brioches et Pâtisseries Pasquier** progressent aussi un peu.

## Mediapilote en croissance de 20 % en 2013

Mediapilote, réseau d'agences de communication globale, a clos en juin son exercice 2012-2013 sur une croissance de 20 % avec un chiffre d'affaires de 3 M€ (2,5 M€ en 2011-2012). Selon la *Lettre API*, « cette croissance est le fruit du ralliement de nouvelles agences (Poitiers en décembre et Saint-Malo en février) », qui porte à huit le nombre des agences, avec celles de Cholet, Angers, Laval, Le Mans, Rennes, Vannes. « Le développement commercial, avec 221 nouveaux

dossiers gagnés dans l'année et un taux de fidélisation de 80 % des annonceurs », a également contribué à cette croissance, assurent ses dirigeants Pierre Rochouane et Thierry Duchon.

L'exercice, enfin, a été marqué par une croissance des effectifs. Mediapilote emploie aujourd'hui 45 salariés. D'ici la fin de l'année, l'implantation de deux agences supplémentaires est prévue. Mediapilote se fixe un objectif de 30 agences d'ici à 2030.

*Ouest France – Mercredi 18 septembre 2013*

### Portrait d'élus : Pierre Rochouane



Bientôt dix agences, début 2014, et une cinquantaine de collaborateurs. Que de chemin parcouru depuis ce jour de 2001 où Pierre Rochouane créait seul Mediapilote dans une pépinière d'entreprises choletaise. La société s'est développée sur trois axes : la création print et numérique, le conseil stratégique et le web qui apportent chacun leur tiers aux résultats. « La communication permet aux entreprises de se différencier, notamment en période diffi-

cile. Mais elles doivent posséder une vraie stratégie. Sinon, elles risquent juste de se faire plaisir. Elles doivent aussi mesurer le retour sur investissement, ce que nous pouvons désormais faire grâce à des outils comme les QR Codes, l'écoute des réseaux sociaux... ». De 2006 à 2008, Pierre Rochouane a présidé la Jeune Chambre Economique du Choletais, « une belle association qui forme aux valeurs, à la prise de responsabilités... ». Puis il est sollicité pour se pré-

senter aux élections à la nouvelle CCI de Maine-et-Loire. « J'avais participé à certaines actions de la Chambre qui m'avaient permis de développer mon entreprise. Par reconnaissance, je souhaitais donner du temps à mon tour ». La création d'entreprise est l'une de ses passions. Il est rapporteur de la Commission Entrepreneuriat aux côtés de son président, Eric Grelier. « Il faut faire partager cette passion et

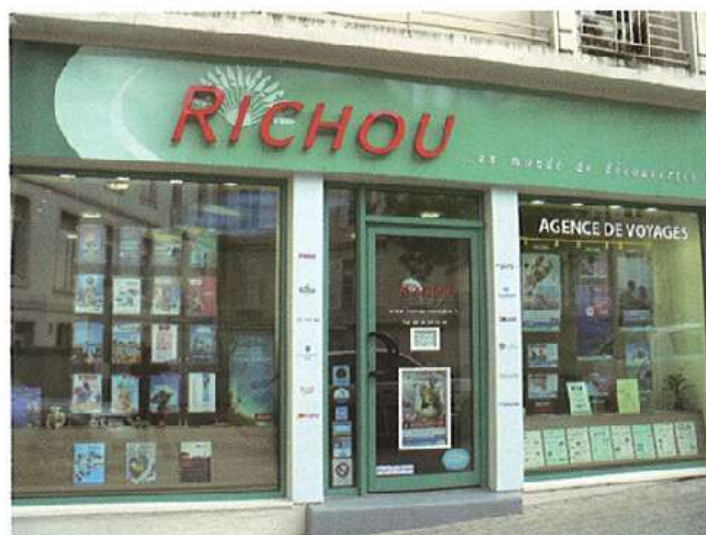
donner envie à des nouveaux entrepreneurs. On voit de si belles aventures ». Il suit également les travaux de la Commission Innovation. Cette année, il a présidé le jury des Espoirs de l'économie (qu'il avait remportés il y a dix ans). Une reconnaissance qui lui a fait très plaisir. Peu d'élus de la CCI de Maine-et-Loire possèdent une expertise dans le numérique (ou digital) qui regroupe le web et le mobile. Pierre Rochouane en est devenu l'élus référent.

Il a été largement associé au recrutement du conseiller numérique, Mickaël Rivière. La CCI a lancé un programme annuel de sensibilisation « Les rendez-vous Numériques 2013 ». « Il porte sur des réflexions de seconde génération comme l'e-commerce et les réseaux sociaux au service de la relation clients. Nous devons aider les entreprises à se repérer dans un monde compliqué. Ces nouvelles technologies sont un enjeu de compétitivité et de développement ». L'engagement n'exclut pas la convivialité. Pierre Rochouane apprécie aussi les échanges, informels ou dans les Commissions, avec les autres élus de la CCI. « Nous partageons beaucoup de réflexions et d'expériences qui nous permettent d'aller plus vite ».

Alain Ratour



## Richou Voyages poursuit sa conquête de l'Ouest



Le Groupe Richou (Cholet) continue d'étoffer son réseau de points de vente dans le Grand Ouest avec l'ouverture de trois agences Richou Voyages à Châteaubriant, Challans et Parthenay. 28 agences composent désormais son réseau. Les objectifs pour Daniel Richou,

dirigeant de l'entreprise familiale, sont toujours les mêmes : se rapprocher de la clientèle et afficher sa différence avec une production maison complémentaire à l'offre traditionnelle d'agence de voyages. « Au-delà de la revente des principaux tour-opérateurs nationaux comme Fram, Marmara, Kuoni, Jet Tours, Club Med... et plus récemment Nouvelles Frontières, les agences Richou Voyages se distinguent par la création de forfaits sur-mesure

pour une clientèle individuelle ou des petits groupes, mais aussi par ses offres complémentaires issues des autres départements du Groupe Richou : EJS (Euro Jeunes Séjours) dédié aux voyages éducatifs et linguistiques à destination des jeunes, Euro Travel Concept qui organise principalement des circuits en France pour les étrangers et Concept Evénements Entreprises qui accompagne les sociétés dans la mise en place de séminaires, team-buildings, voyages de motivation... ». Le projet de nouveau siège social à Cholet devrait par ailleurs contribuer au développement du groupe.

pour une clientèle individuelle ou des petits groupes, mais aussi par ses offres complémentaires issues des autres départements du Groupe Richou : EJS (Euro Jeunes Séjours) dédié aux voyages éducatifs et linguistiques à destination des jeunes, Euro Travel Concept qui organise principalement des circuits en France pour les étrangers et Concept Evénements Entreprises qui accompagne les sociétés dans la mise en place de séminaires, team-buildings, voyages de motivation... ». Le projet de nouveau siège social à Cholet devrait par ailleurs contribuer au développement du groupe.

[www.richou-voyages.fr](http://www.richou-voyages.fr)

## Cevio : une croissance portée par l'innovation



Cevio, fabricant de sols en béton (béton ciré, décoratif, érodé, imprimé, acidifié ou matricé...), travaille avec l'un de ses fournisseurs allemands sur des produits innovants d'outre-Atlantique. « Il s'agit d'un mortier à base cimentaire à retrait compensé qui permet de réaliser des produits particulièrement décora-

tifs. Très résistant, il est notamment utilisé dans de nombreux aéroports aux États-Unis. Son brevet a été racheté par notre partenaire qui nous a ensuite demandé de l'aider à en développer les applications. Tout est presque prêt pour sa commercialisation », précise le dirigeant Mickaël Colin. En croissance

continue depuis sa création en janvier 2012, cette société de La Séguinière étoffe parallèlement son effectif pour éviter le recours à la sous-traitance. « En juin, trois ouvriers qualifiés nous ont rejoints. Notre activité consolidée nous permet d'envisager trois nouveaux recrutements d'ici la fin de l'année et l'achat de nouveaux matériels pour 90 000 euros. Des camions, machines et notamment des hélicoptères pour le lissage du béton qui seront financés pour partie par un crédit de Michelin Développement. » La société a récemment obtenu le chantier du Centre Paul Papin à Angers s'assurant ainsi plusieurs mois d'activité.

[www.cevio.fr](http://www.cevio.fr)

Anjou éco N°31 – Septembre 2013

## 11. EURESPACE, PARTENAIRES DE CHOLET BASKET



## Une plate-forme innovante pour mieux gérer l'énergie

La plate-forme d'innovation ORACE est basée à Eurespace. Elle regroupe déjà une trentaine de membres associés et souhaite à terme monter à une centaine.

L'énergie n'est pas réductible aux frais généraux d'une entreprise. C'est la conviction du responsable d'ORACE, la nouvelle plate-forme régionale d'innovation (PRI) inaugurée

jeudi à Eurespace. Selon Georges-Marie Leroux « le prix de l'énergie va grimper de 30 % pour l'électricité d'ici à 2015 » et les entreprises ont intérêt à « innover pour diminuer leurs consommations d'énergie. Cela ne se fera pas en claquant des doigts ».

### Un premier projet avec Super U

La plate-forme ORACE, financée par la Région et par les fonds européens, vise à regrouper entreprises, professionnels de la gestion d'énergie et institutionnels dans le but d'échanger des expériences. « Nous nous adressons à la fois aux métiers du bâtiment, à l'industrie et au secteur automobile » souligne Georges-Marie Leroux qui a déjà regroupé une trentaine de membres dont plusieurs grosses entreprises comme Michelin, First Engineering ou Schneider électrique dans son association. Eurespace et son bâtiment bioclimatique sont bien placés pour accueillir ces échanges.

« D'ici à 2014 nous espérons réunir une centaine de membres. Nous publions

une lettre mensuelle et nous avons déjà réalisé plusieurs visites d'entreprises. Un premier projet collaboratif a démarré avec l'optimisation énergétique d'un bâtiment commercial de l'enseigne Super U ».

Selon le responsable d'ORACE il est possible de gagner 20 % de consommation énergétique en optimisant les sources d'énergie et en se passant le plus possible des énergies fossiles ou apparentées. C'est le cas à Eurespace où le nouveau bâtiment Haute Qualité Environnemental (HQE) dispose de plusieurs modes de chauffage alternatifs et de récupération de l'énergie. « Nous souhaitons répondre aux besoins des entreprises de ce territoire et les rapprocher des compétences de recherche » souligne Christophe Clergeau, premier vice-président de la Région des Pays de la Loire. « Investir dans l'énergie c'est rentable. Les entreprises ont intérêt à s'engager le plus tôt possible sur le terrain de la transition énergétique ».

**Bruno MOLLARD**



Sandrine Capele, responsable d'Eurespace, devant la console de gestion des différents flux d'énergie qui sera désormais utilisé par la plate-forme ORACE

ENQUÊTE

# Enfants et consommation,



l'ère des « digital natives »



Dans le cadre de son Observatoire, Nova CHILD (réseau européen fédérant entreprises, recherche et formation autour de l'innovation pour le bien-être de l'enfant) organisait cette année, un colloque professionnel. Thème de cette 2<sup>ème</sup> édition : mieux comprendre l'enfant consommateur, usager, utilisateur. Un enfant qui évolue et consomme avec ses pairs, un enfant de plus en plus autonome et à l'aise face aux nouvelles technologies. Dès lors, on comprend la nécessité pour les marques de développer de nouvelles manières de communiquer pour capter l'attention et séduire ces digital natives.

## Le magasin reste la porte d'entrée privilégiée

À la demande de Nova CHILD, une équipe de recherche de l'ESSCA a mené une étude sur le thème : « Enfant et distribution : quelle vision pour l'avenir ». « Parmi les différents canaux de distribution observés (magasins, site web, applications mobiles, bornes interactives...), il ressort que les enseignes utilisent peu de canaux, les deux principaux étant le magasin et le site web », selon Brigitte de Faultrier, professeur au Département marketing de l'ESSCA.

Autre constat : malgré la multiplicité des réseaux sociaux, pas une enseigne ne les utilise pour la vente. En 2013, le canal de distribution le plus utilisé reste toujours le magasin. « Les distributeurs accordent un rôle prépondérant à ce lieu physique ». Mais curieusement, les enseignes dédiées aux enfants ne s'adressent pas à eux, tant dans leur concept que dans leur aménagement. Dommage, car pour les enfants, la cour de récré ne se trouve pas sur Internet (dans lequel ils ne voient qu'une dimension transactionnelle) mais au magasin, lieu ressenti comme hédonique, utilitaire. « Les enseignes ont surtout pour cible les parents. Il y a peu de prise en considération

globale de l'enfant. Les sites web de marques dédiées aux enfants restent ludiques. Ils sont complètement déconnectés du site marchand ». Si les enseignes utilisent de plus en plus les nouveaux canaux de distribution, elles le font sans véritable stratégie, sans envisager des passerelles entre ces canaux. « On pourrait avoir une nouvelle vision du rôle de l'enfant « prescripteur » au point de vente, d'autant plus qu'il est le premier canal utilisé. S'en servir pour que l'enfant ait envie d'y revenir, le fidéliser en créant des expériences ludiques. Pourquoi ne pas utiliser davantage les tablettes, que les enfants adorent, comme supports de jeux ? L'idée serait d'utiliser le magasin comme canal de relation avec l'enfant et l'emmener aussi vers les autres canaux ». Mais les « digital natives » sont avant tout des enfants avec le développement cognitif d'un enfant : bien qu'agiles avec les nouvelles technologies, ils ne savent pas faire le lien entre les différents types d'information qui leur parviennent. « Les parents, tout comme les marques, ont un rôle éducatif essentiel en matière de consommation. Les enseignes ont conscience qu'ignorer ce rôle peut mener au risque « d'opinion » ou « éthique » en proposant des produits qui ne soient pas adéquats ».

Certaines enseignes osent toutefois se lancer dans de nouveaux concepts. Illustration d'un parfait usage des deux canaux de distribution : les plus utilisés (magasin et site web), le Groupe Salmon Arc-en-Ciel (Villedieu-la-Blouère) qui a créé un concept store (Paris, Angers, Nantes) réunissant deux de ses marques emblématiques (Sucre d'Orge et Berlingot), dédié aux cadeaux pour les tout petits. La singularité du concept tient dans l'expérience personnalisée de l'acte d'achat : le client choisit les finitions pour composer son cadeau (rubans, papier de soie, décorations...). « La digitalisation fait aussi partie intégrante du concept, selon Hélène Seguin, Responsable marketing. Nous réfléchissons à actionner tous ces leviers marketing que sont l'e-marketing, les réseaux sociaux... « Sucre d'Orge » est une marque référente avec de vraies spécificités. Les clients apprécient beaucoup cette démarche de valorisation d'achat ».

## Une souris grise qui craque pour le numérique

En 2010, Laure Deschamps, journaliste, créait son blog « Souris Grise ». Objectif : mettre en relation les éditeurs d'applications

La génération biberonnée à Internet se démarque par ses usages et habitudes de communication et de consommation. D'où la nécessité pour les marques de développer de nouvelles manières de communiquer pour capter l'attention de ces digital natives et les séduire.



« Je vous parle d'un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître... ». En 2013, Pablo, 6 ans, tire le fil de la souris pour surfer sur Internet et touche d'un doigt aguerri l'écran de sa tablette quand son père tirait ses parents par la manche pour obtenir l'épée rayon laser dont il rêvait. La capacité des « digital natives » (nés avec Internet) à intégrer de nouvelles connaissances donne le tournis au point où nous pourrions nous demander si nous ne sommes pas la première génération de l'histoire de l'humanité à apprendre de nos enfants. Aujourd'hui, l'enfant a acquis des pouvoirs : le pouvoir économique de l'enfant-acheteur - détenteur d'un budget - et le pouvoir idéologique de l'enfant-prescripteur, qui, en matière de consommation, est sorti de l'itinéraire classique du magasin grâce - ou à cause - des nouvelles technologies qui ont marqué de grandes ruptures au niveau des pratiques de consommation et de communication.



*Le magasin « Sucre d'Orge » propose un choix de finitions pour personnaliser un cadeau.*

dédiées aux enfants et leur public (parents, enseignants). Au fil du temps, de nouveaux entrants sont arrivés avec des contenus de grande qualité, mais sans visibilité. D'où l'idée de rassembler les acteurs du numé-

la marque ». Si les entreprises perçoivent le potentiel des applications comme possible levier de notoriété, elles ne savent pas

## Un enfant de plus en plus autonome et à l'aise face aux nouvelles technologies.

rique tactile jeunesse (- de 12 ans) - développeurs, éditeurs, fabricants, marques... Ainsi naissait en février dernier, « Le Crack », dont Nova CHILD est partenaire. Les nouvelles technologies seront, selon Laure Deschamps, de plus en plus au service de l'enfant, tant d'un point de vue pratique qu'éducatif. « Chaque foyer possède plus de 5,3 écrans (TV, PC, console de jeux, tablettes, smartphones...). Les nouvelles technologies sont vecteurs de lien social entre enfants et adultes, bien plus qu'on ne l'imagine. Pour répondre au mieux aux attentes de ces deux publics, c'est sur le contenu qu'il faut travailler : proposer un contenu adapté, sécurisé, qualitatif en accord avec les valeurs de



*Magasin « Sucre d'Orge »*