



## Cent ans et toutes ses dents

Par Erik Izraelewicz ven 14 avril 2006 , 9h53

1200 entreprises centenaires, 1.200 entreprises dont le capital est entre les mains d'une même famille depuis plus de 100 ans. Le recensement effectué par BM&S, une jeune société de consultants, montre que le grand âge n'est pas nécessairement un handicap pour une entreprise. Oui, la mode est encore, dans nos vieux pays industriels, aux start-ups - en français, les jeunes pousses. Ces nouvelles entreprises sont évidemment indispensables au renouvellement du tissu industriel. Mais il ne faudrait pas céder, là non plus, au jeunisme ambiant. Les vieilles pousses peuvent aussi être de superbes affaires. C'est ce que montre ce recensement des entreprises centenaires effectué par un ancien cadre de Marie Brizard. En France, ce club des plus que cent ans est d'abord un club actif : il compte, vous le disiez, plus de 1.200 membres. Parmi eux, 170 entreprises appartiennent à une même dynastie depuis plus de 200 ans. Pas mal. Parmi eux aussi, 10 font aujourd'hui plus d'un milliard d'euros de [chiffre d'affaires](#). Pas mal non plus. Il y a d'ailleurs quelques leaders mondiaux. Comment ces entreprises ont-elles pu surmonter le poids des années ? Comment ont-elles fait face à la concurrence ? Comment ont-elles perduré alors que la durée de vie des produits diminue ? Leur secret: c'est un savoir-faire, une recette, un terroir. La grande majorité des plus que centenaires, on les trouve dans le vin, le champagne, la confiserie. L'alimentation donc. Quelques vieilles affaires aussi dans le textile ou la petite mécanique. Ce sont, généralement, des artisans qui ont réussi leur reconversion industrielle.

Les entreprises centenaires mettent rarement en avant leur âge ? Oui, comme d'autres, comme les humains notamment, les entreprises plus que centenaires ont souvent du mal à assumer leur âge, à dévoiler leur date de naissance. Grave erreur pourtant ! Pour les consommateurs, l'ancienneté est une [valeur](#) positive. Synonyme souvent de tradition, de qualité, de sécurité. Le paradoxe, c'est que souvent, une fois rachetée par un industriel étranger, celui-ci joue au contraire totalement la carte de l'âge. C'est l'écossais " Scottish et Newcastle " qui commercialise Kronenbourg, " brasseur depuis 1664 ". C'est le néerlandais Unilever qui vante Maille, " maître moutardier à Dijon depuis 1747 ". C'est le britannique Cadbury qui vend son chocolat " Poulain 1848 ". Les entreprises familiales sont en général deux fois plus rentables que les autres. Si elles ne sont pas éternelles, elles ont aussi une espérance de vie bien plus longue. Alors, vive les vieilles, elles sont aussi l'avenir de l'entreprise. ([Europe1](#))