

**ENQUÊTE** → Elles ont plus de un siècle, mais sont toujours là. À l'heure de la domination des multinationales et des fusions-acquisitions, ces entreprises restent des références dans leur secteur, en jouant la carte de la modernité alliée à la tradition.

## Les papys de l'industrie font toujours recette

### 100 ans et toujours au top!

En 1907, Jean Hénaff, un paysan breton, construit une conserverie réservée à la production locale de petits pois et de haricots verts. Un siècle plus tard, la première marque de pâtes appertisées en France exporte vers les cinq continents! Un anniversaire qu'elle souhaite discret, préférant regarder vers l'avenir. Une modestie qui n'a rien d'unique. Derrière le millier d'entreprises centenaires françaises se cachent un bon nombre de PME. Elles s'appellent Alpina Savoie, Mauviel, Rostaing ou Hénaff, et opèrent dans l'alimentaire, les ustensiles de cuisine, les gants de travail ou les couettes.

Des marchés de niche, souvent, qui leur ont permis d'avoir un avantage concurrentiel significatif et de transmettre, de génération en génération, un savoir-faire artisanal. Comme chez le fabricant de pâte Hénaff: « Depuis le début, on abat 30 porcs à l'heure, quand les grands abatteurs en font 800, explique Loïc Hénaff, le directeur marketing de la société bretonne. Et nous utilisons tous les morceaux de l'animal, même les plus nobles, alors que certains les revendent. »

### S'adapter et innover

Le seul respect des traditions n'assure pourtant pas la pérennité. Si ces entreprises ont traversé les âges, c'est qu'elles ont su s'adapter et innover. Le contre-exemple: le fabricant d'appareils photo Leica. L'en-



© ARCHIVES HÉNAFF

**HÉNAFF**, ou la réussite de l'alliance de la tradition avec la modernité.



### Hénaff

- › **Création** 1907
- › **Activité** Pâté en conserve
- › **Chiffre d'affaires 2006** 45 M€. Leader national du pâté en conserve, il a fait passer sa part de marché de 16 % en 1996 à 27 % en 2006.
- › **Méthode** Hénaff part à la conquête de nouveaux publics en sponsorisant des événements sportifs comme le surf et la planche à voile. Hénaff, le pâté cool?

treprise, qui était à la pointe sur les appareils reflex, n'a pas pris le tournant du numérique, et a failli mourir, il y a deux ans. Tout le contraire de Mauviel, spécialiste des ustensiles de cuisine



**ALPINA SAVOIE** est le seul fabricant à maîtriser le concept de la pâte laminée. Une technique qui fait toujours son succès.

© ARCHIVES ALPINA-SAVOIE

### Alpina Savoie

- › **Création** 1844
- › **Activité** Fabrication de pâtes alimentaires
- › **Chiffre d'affaires 2006** 64 M€. Il a doublé en dix ans
- › **Méthode** Alpina Savoie innove en allant chercher de vieilles recettes dans son patrimoine.



pour professionnels: « Le secret de notre réussite? Nous avons su avoir une vision moderne de notre métier », assure Sébastien Flamand, le directeur marketing. La société a été l'une des premières à faire évoluer ses matériaux avec notamment l'emploi de l'inoc multicouche. Une mati-

re plus résistante qui permet une meilleure circulation de la chaleur dans les casseroles. « Mais nous avons conservé nos collections en cuivre traditionnelles. » La société ne s'est pas contentée non plus de labourer le même champ à Villedieu-les-Poêles pendant des décennies. Elle a joué la carte de

## Mauviel

► **Création** 1830

► **Activité** Articles de cuisine

► **C'est « la » référence** des articles de cuisine pour professionnels avec 50% de son activité hors de France.

► **Méthode** L'entreprise familiale, située à Villiedieu-Poêles, en Normandie (ça ne s'invente pas!), mise sur des technologies de pointe et des nouveaux alliages pour se développer.

l'export (aujourd'hui 50% de son activité) et est partie à l'assaut du grand public avec une gamme au design contemporain.

Même volonté chez le fabricant de pâtes Alpina Savoie. « Notre moulin est l'un des plus modernes d'Europe », se félicite Franck Rouard, le président de l'entreprise savoyarde créée en 1844. Le fabricant est ainsi l'un des seuls à maîtriser la technique de la pâte laminée (allongée avant d'être découpée). Il investit pour cela chaque année 11,5% de son chiffre d'affaires dans son outil de production et dans la recherche et développement.

### S'aventurer sur de nouveaux terrains

Conquérir de nouveaux marchés. Une obligation pour ces entreprises si elles ne veulent pas que leurs produits prennent la poussière dans les garde-manger de grand-maman. « Le risque pour ces sociétés c'est de passer de l'ancien au vieillot », explique Bruno Bizalio, président du cabinet de conseil sur les marchés de niche BM & S. Les biscuiteries L'Alsacienne, le fabricant de

pâté Olida ou le constructeur de tourne-disque Teppaz en savent quelque chose. Ces entreprises, qui bénéficiaient d'un important capital sympathie, ont vieilli avec leur public.

Contrairement au centenaire Hénaff, qui s'aventure sur des terrains nouveaux pour lui. La société sponsorise ainsi des compétitions de kitesurf avec la double championne du monde de la discipline Fabienne D'Ortoli, nouant de multiples partenariats avec des écoles de surf et des salons nautiques. « Nous sommes associés avec la société de vêtements Kanabeach sur de nombreux événements », assure Loïc Hénaff. Une façon d'attirer les jeunes en s'adossant à une marque qui leur plaît. Hénaff n'oublie pas pour autant ses clients fidèles et sort pour ses 100 ans une série limitée de boîtes de pâte bleues, identiques à l'originale. Ou comment jouer sur les deux tableaux: la modernité et la tradition.

De plus en plus d'entreprises mettent en avant leur ancienneté. « Moutarde à l'ancienne », « Chips d'antan », « Créée en 1850 », « Recette de grand-mère »... Les mentions se multiplient sur les produits de grande consommation. « J'ai analysé 800 pages de publicité, confie Bruno Bizalio; près de 10% d'entre elles faisaient référence à une date. » Une aubaine marketing que n'ont pas manqué de saisir les multinationales de la grande consommation. Danone a lancé une gamme de yaourts 1919

alors que la société française a été créée en... 1929, le parfum 1881 de Cerutti date de 1967 et les tablettes de chocolat Poulain 1848 ont été lancées en 1995.

### Un label pour rassurer sur l'ancienneté

« Les consommateurs font confiance à la marque ancienne, car ils se disent que « si elle a tenu si longtemps, c'est que ses produits doivent être bons », analyse Franck Rouard, d'Alpina Savoie. Mais gare à ne pas tromper le client sur la marchandise. Le fabricant savoyard de pâtes a toujours mis en avant ses vraies origines plutôt que de « tomber dans l'italianité ». D'ailleurs, la mention « l'autre pays des pâtes » apposée sur ses paquets le rappelle au client. Pour rassurer le consommateur, des labels garantissent les « allé-

gations d'ancienneté » mises en avant par les industriels. Au Royaume-Uni, 800 sociétés exploitent le titre de « fournisseur royal », un label décerné à celles qui ont une tradition et un savoir-faire reconnus par la reine. Pas de « fournisseur présidentiel » en France, mais un tout nouveau label, créé par Bruno Bizalio (BM & S), qui garantit l'ancienneté des entreprises, l'EFC (pour Entreprise familiale centenaire). Le logo peut être exploité par les sociétés dont le capital n'a pas changé de mains en un siècle. « Un gage pour le consommateur qui certifie que la date est réelle et que ce n'est pas une idée marketing », assure Sébastien Flammant, de Mauviel. De quoi se distinguer des faussaires qui trichent... pour faire plus vieux que leur âge. **FRÉDÉRIC BIANCHI**

## Les vieux pots ont la cote

► **L'âge et l'ancienneté** sont souvent mis en avant par les entreprises sur leurs produits.

► **Près de 3 000 marques** font référence à une date.

► **Pour 70% des consommateurs**, l'âge est un gage de qualité.

► **Plus de 50% des consommateurs** estiment que l'ancienneté est porteuse de tradition et de savoir-faire.

► **Moins de 5%** d'entre eux considèrent les entreprises âgées comme « rétro », « vieillottes » et sujettes à « l'immobilisme ».

► **C'est dans l'alimentaire et le luxe** que l'ancienneté des entreprises est le plus valorisée (entre 70 et 80% des consommateurs ont une opinion positive).

Source: BM & S

# Pavillon Espagnol



PLMA Amsterdam

2007



Stands 4303 - 4496

Stand Nouveautés : 4427

