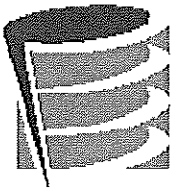
| | |
|---|---|
|  utbm<br>université de technologie Belfort-Montbéliard<br>*Humanités*<br>UTBM<br>F 90010 Belfort Cedex<br>tél. 03.84.58.31.75<br>fax. 03.84.58.31.78<br>email <prénom.nom>@utbm.fr<br>http://www.utbm.fr | **GE01 gr. TD1**<br>**Fondements de la Gestion**<br>**Examen médian**<br>**Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture des questions** |
| **Christian GIRARDOT** | **Mardi 30 avril 2013** |

***Consignes :***

- ***Les documents de cours, les documents de TD, les calculatrices, les traducteurs électroniques, les ordinateurs portables, les téléphones mobiles et les tablettes ne sont pas autorisés.***
- ***Vous signerez chaque copie utilisée.***
- ***Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).***
- ***Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.***
- ***Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.***

Le sujet comprend quatre dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

## 1er dossier

**« Manitou, exportateur tout-terrain », Pierre-Olivier Rouaud, *L'Usine Nouvelle* n° 3317, jeudi 7 février 2013**

**Travail à faire :**

1. Caractériser l'entreprise Manitou selon :
   a) La typologie de Colin Clark **[0,5 point]**.
   b) La typologie du Système Élargi de Comptabilité Nationale **[0,5 point]**.
   c) La typologie des statuts juridiques **[1,5 point]**.
   d) La typologie de l'INSEE **[0,5 point]**.
2. Préciser les choix stratégiques de l'entreprise Manitou **[3,5 points]**.
3. Préciser la stratégie générique – selon la typologie de Michael Porter – de l'entreprise Manitou **[2 points]**.
4. Préciser le contenu de l'attribut < innovation > de la variable produit du *marketing mix* de l'entreprise Manitou **[0,5 point]**.
5. Préciser le contenu de l'attribut < structure juridique > de la variable distribution du *marketing mix* de l'entreprise Manitou dans le monde **[0,5 point]**.

## 2e dossier

**« Heureux comme SEB en France », Sabine Delanglade, *Les Échos*, jeudi 15 novembre 2012**

**Travail à faire :**

1. Dans le cadre du diagnostic SWOT du groupe SEB, relever six forces actuelles **[3 points]**.
2. Dans le cadre du diagnostic SWOT, relever une opportunité actuelle de marché pour le groupe SEB **[0,5 point]**.
3. Dans le cadre du diagnostic SWOT, relever deux menaces actuelles de marché pour le groupe SEB **[1 point]**.
4. Préciser le contenu de l'attribut < analyse de la valeur > de la variable produit du *marketing mix* de la friteuse *Actifry* de SEB **[1 point]**.

## 3e dossier

**« Dr. Oetker : L'insatiable appétit du pizzaiolo allemand », Claire Bader, *Capital* n° 252, septembre 2012**

**Travail à faire :**

1. Préciser la position concurrentielle de la marque Dr. Oetker sur le marché français des pizzas surgelées en 2011 **[0,5 point]**.
2. Positionner les pizzas surgelées vendues en grandes surfaces sur la courbe de cycle de vie du produit en France en juin 2012. Vous pouvez répondre par une phrase ou par un graphique **[0,5 point]**.
3. Préciser le contenu de l'attribut < marque > de la variable produit du *marketing mix* des pizzas Dr. Oetker **[1 point]**.
4. Préciser la politique de prix suivie par la marque Dr. Oetker sur le marché français des pizzas surgelées **[0,5 point]**.
5. Préciser le contenu de l'attribut < supports de communication média > de la variable communication du *marketing mix* des pizzas surgelées Dr. Oetker **[0,5 point]**.
6. Préciser le contenu de l'attribut < promotion des ventes > de la variable communication du *marketing mix* des pizzas surgelées Dr. Oetker **[0,5 point]**.

## 4e dossier

**« Avec Hug, le breton Perrouin se met au *design* », Timothée L'Angevin, *L'Usine Nouvelle* n° 3325, jeudi 4 avril 2013**

**Travail à faire :**

1. Caractériser le fauteuil Hug, conçu par la société Perrouin, selon la typologie des innovations d'Emmanuelle Le Nagard et Delphine Manceau **[1 point]**.
2. Préciser le contenu de l'attribut < supports de communication hors média > de la variable communication du *marketing mix* de la société Perrouin **[0,5 point]**.

# Manitou, exportateur tout-terrain

Pierre-Olivier Rouaud, *L'Usine Nouvelle* n° 3317, jeudi 7 février 2013

**Fiche d'identité de Manitou**

| | |
|---|---|
| Raison sociale | Manitou BF |
| Forme juridique | Société anonyme à conseil d'administration |
| Date de création | 23/09/1957 |
| Siège social | 430 rue de l'Aubinière<br>44150 ANCENIS (Loire-Atlantique) |
| Président du conseil d'administration | M. Marcel Braud |
| Directeur général | M. Dominique Bamas |
| Effectif | 3 400 salariés dont environ 2 000 en France |
| Chiffre d'affaires en 2012 | 1,26 milliard d'euros (+ 12 % *versus* 2011) |
| Résultat net en 2012 | 45 millions d'euros (- 13,2 % *versus* 2011) |

Qu'y a-t-il de commun entre un élevage dans le département du Morbihan, une mine de charbon en Afrique du Sud et un chantier de travaux publics dans l'état du New Jersey ? On y trouve un chariot Manitou en action. Manitou, c'est l'archétype de l'entreprise dont on rêve tant en France. Une entreprise industrielle à ancrage local profond, innovante, dotée d'un solide actionnariat familial et cotée en Bourse, cultivant une marque forte et tournée vers les marchés mondiaux. Un modèle capable, aussi, de résister à une crise comme celle de 2009. Manitou perdait alors la moitié de son chiffre d'affaires (passé de 1,59 milliard à 684 millions d'euros) et accusait de lourdes pertes, aggravées par la dette liée au rachat de la société américaine Gehl. Revenu « dans le vert », Manitou a vu ses ventes rebondir de 80 % en trois ans. Cette résilience, Manitou la doit à ses produits et à son activité internationale. L'entreprise exporte les deux tiers de ses chariots élévateurs. Outre ses quatre usines françaises, toutes situées dans un rayon de 100 kilomètres autour du siège social, elle en possède une en Italie et trois aux États-Unis. « *L'international est dans nos gènes, avec 24 filiales et une présence dans 120 pays à travers un réseau de 1 400 concessionnaires*, lance Jean-Christophe Giroux, directeur général [En désaccord sur la stratégie à suivre, Jean-Christophe Giroux a démissionné le jeudi 7 mars 2013. Il était arrivé « aux commandes » de Manitou en juin 2009. Il a été remplacé par Dominique Bamas, alors administrateur indépendant dans l'entreprise, Ndr]. *Nos chariots sont magiques, leurs applications s'étendent sans cesse* ». Parmi les derniers succès : les mines. Les chariots à mât télescopique s'y révèlent parfaits pour la maintenance des énormes engins utilisés dans cette activité. Manitou, c'est l'histoire d'une entreprise restée leader sur un marché que son fondateur, Marcel Braud, 80 ans, a inventé en 1958 : celui du chariot élévateur tout-terrain. Un marché mondial sur lequel Manitou affronte aujourd'hui les géants américains Caterpillar, JCB, John Deere ou Claas, et un concurrent français Haulotte.

Manitou lancera ensuite des chariots à mât télescopique, devenus indispensables pour l'agriculture ou la construction. Ils restent le fer de lance du groupe, qui détient 25 % de ce marché mondial. Suivront nacelles, chargeuses compactes et, depuis un an, les chariots industriels de manutention. Comment s'explique un tel succès (9 500 machines vendues en 2012) ? L'innovation et le marketing. « *Notre force, c'est l'écoute des marchés*, assène Fernand Mira, vice-président du département produits au siège social. *Banal ? Peut-être. Mais*

*nous faisons travailler nos équipes commerciales avec celles du marketing et de la R&D* ». Cette osmose alimente le plan produit avec une dizaine de lancements tous les cinq ans, dont deux ou trois produits de référence, comme le MLT 840 pour l'agriculture ou, au premier trimestre 2013, une ligne pour la construction aux dernières normes d'émissions.

Manitou met un soin particulier à coller aux usages. À Ancenis sont assemblés des chariots destinés aux marchés britannique et allemand. Il n'y a pas de modèle unique. Outre-Manche, les cabines centrales face au mât télescopique ne sont pas appréciées. Les chariots ont donc été conçus avec une cabine déportée. Les chefs de chantier allemands ne jurent que par les grues. La réponse ? De gros chariots « télescopiques » rotatifs : ils ont la polyvalence des chariots mais ressemblent à une grue ! Les sociétés de location de matériels industriels rechignent aux coûteuses innovations, mais sur certains engins le système de démarrage *stop and start* les a séduit.

Cette approche différenciée, Manitou la cultive avec son réseau de distribution ou ses clubs d'utilisateurs. « *Nous sondons aussi en profondeur le marché en interrogeant des utilisateurs, des banquiers, des distributeurs*, lance Maxime Deroch, directeur du développement. *Je viens de le faire au Brésil. Cela permet d'imaginer des lancements ou des adaptations* ». Sur certaines lignes, plutôt que de multiplier les développements, Manitou a préféré nouer des accords croisés, comme celui signé avec le géant chinois Hangcha, afin de disposer d'une offre dans les chariots industriels entrée de gamme. En termes de modèle productif, Manitou décline ce pragmatisme avec la quête d'un bon équilibre entre productivité et différenciation.

Manitou a même renoncé à travailler à 100 % en flux tendus. Avec plus de 1 500 fournisseurs, qui n'étaient pas tous au top niveau, dès qu'une pièce manquait, la ligne de montage s'enrayait. Car Manitou a fait le choix d'externaliser 75 % des composants nécessaires, à commencer par les moteurs qui sont achetés à l'allemand Mercedes, au britannique Perkins, au japonais Kubota ou à l'américain John Deere. Les équipes de R&D (225 collaborateurs) se concentrent sur les fonctions clés : la performance globale, le levage, l'électronique... Sans oublier le style, avec un bureau de *design* intégré au département de R&D. Mot d'ordre : une stratégie haut de gamme, y compris pour le prix, ce qui fait tousser les clients mais leur assure un solide marché de l'occasion. Fort de ce *pricing power*, Jean-Christophe Giroux regarde un peu détaché le débat sur la compétitivité des sites français. « *Ce sujet n'est pas majeur, précise-t-il. Nous sommes concepteurs et assembleurs. La main-d'œuvre ne pèse que 15 % de nos coûts. Délocaliser et la réduire de 20 % ne vaut pas la peine* ».

# Heureux comme SEB en France

Sabine Delanglade, *Les Échos*, jeudi 15 novembre 2012

**Fiche d'identité de SEB**

| | |
|---|---|
| Raison sociale | SEB |
| Forme juridique | Société anonyme à conseil d'administration |
| Date de création | 07/11/1973 |
| Siège social | Chemin du petit bois – 69130 Ecully (Rhône) |
| P-DG | M. Thierry Delaunoy de la Tour d'Artaise |
| Effectif | 25 000 salariés dont environ 5 900 en France |
| Chiffre d'affaires en 2012 | 4,06 milliard d'euros (+ 2,5 % *versus* 2011) |
| Résultat net en 2012 | 194 millions d'euros (- 17 % *versus* 2011) |

En prenant la pose, vêtu d'une marinière Armor-Lux, un robot Moulinex dans les bras, Arnaud Montebourg, Ministre du Redressement productif a, sans doute, donné du grain à moudre aux humoristes et à ses détracteurs. Mais il a surtout mis le doigt sur le problème de fond de la compétitivité française : l'indispensable montée en gamme de ses produits. Il a également fourni l'occasion de repenser à l'histoire agitée de Moulinex – une entreprise fondée en 1937 à Alençon (Orne) – et de se souvenir qu'il ne suffit pas de « fabriquer en France ». Inventeur du four micro-ondes en 1979, Moulinex est une très belle marque française. Mais elle a bien failli disparaître, si elle n'avait été reprise par SEB, son concurrent de toujours. Pourquoi donc, deux industriels tricolores opérant sur le même marché, avec l'un et l'autre des marques reconnues et des produits phares – le Robot Marie (inventé en 1961) pour Moulinex, la Cocotte-minute (inventée en 1953) pour SEB – ont-ils connu des fortunes si diverses, conduisant l'un à la liquidation judiciaire, l'autre au rang de leader mondial du petit électroménager (PEM) ?

Avant tout, pour réussir, mieux vaut ne pas trop changer de chef ni de stratégie. L'actionnariat familial de SEB – il détient encore 43 % du capital social et 59 % des droits de vote –, lui a permis de ne pas dévier de sa recette faite de croissance et de rentabilité. Passé par la direction générale des Croisières Paquet (1986-1993), Thierry de La Tour d'Artaise, président depuis 2000, n'est que le cinquième à ce poste depuis la création de l'entreprise. Il est l'époux de Bénédicte, l'une des quelque 250 descendants du ferblantier Antoine Lescure. Celui-ci, en 1857, avait commencé à vendre seaux, arrosoirs et décalitres, une activité devenue en 1944, la Société d'Emboutissage de Bourgogne (SEB).

Tandis que Moulinex se « laissa vivre », cédant à la course au volume, SEB, intransigeant sur la rentabilité, s'est constamment adapté. Ainsi, quand le premier, même renforcé par l'acquisition de Krups en 1990, fut emporté par l'effondrement du marché russe en 1998, SEB résista. Il était mieux préparé que son concurrent : le roi de la Cocotte-minute n'avait jamais perdu d'argent au cours des dix ans précédant la crise, quand Moulinex n'avait réussi que deux fois à être profitable. En reprenant en octobre 2001, quatre usines françaises et 1 850 salariés (sur les 5 500) de Moulinex, SEB est devenu incontournable.

Dès 2005, l'arrivée massive des cafetières chinoises à 4,99 euros donnera à SEB, l'occasion de montrer son savoir-faire. Face à l'invasion, sans faire de bruit, le créateur de

l'aspirateur silencieux arrêta une stratégie dont il ne démordra pas. Contre les bouilloires et cafetières à filtre à prix fracassés, on ne peut rien : « *Il y a des produits que l'on ne peut plus fabriquer en France* ». Ceux-là, SEB, qui veut cependant avoir une gamme complète de produits, de l'entrée jusqu'au haut de gamme, continue à les produire, voire les sous-traite en conservant leur conception, mais dans les deux cas hors de France, dans ses usines chinoises pour l'essentiel.

Sur le marché occidental où le consommateur est déjà très équipé – la poêle, le sèche-cheveux, l'aspirateur…, il a tout –, seule l'innovation peut créer le besoin et justifier des prix élevés. Pour s'offrir un sèche-cheveux silencieux ou un fer à repasser sans fil, les derniers *best-sellers made in* SEB, le client doit « casser sa tirelire ». SEB consacre de 130 à 150 millions d'euros à la R&D par an, pour trouver de quoi le séduire. De là découlera la rentabilité de l'entreprise, qui pourra réinvestir grâce aux marges dégagées dans de nouveaux produits et, bien sûr, l'emploi bouclera la boucle. Cela s'appelle un cercle vertueux.

Dans les usines chinoises du leader du PEM, l'heure de travail coûte 2,50 euros pour 28 euros en France et même 32 euros, avec les trois à quatre mois d'intéressement que perçoivent les salariés. Seule la course en avant aux produits innovants peut donc compenser un tel écart. Les onze usines françaises du groupe bourguignon sont donc dédiées aux produits à forte valeur ajoutée. SEB en lance près de 200 chaque année. Les 2 000 employés du site de Rumilly (Haute-Savoie) « sortent » près de 45 millions de poêles Tefal tous les ans. Les cinq ans de recherche qui ont conduit à *Actifry*, la friteuse quasi sans huile (une toute petite cuillère suffit), vantée par Ophra Winfrey sur les plateaux de télévision américains pour ses vertus contre les excès de matières grasses, ont sauvé l'usine d'Is-sur-Tille (Côte-d'Or). L'*Actifry* coûte autour de 200 euros. Elle est vendue dans quarante pays et, dans chacun d'entre eux, elle figure – en général – en tête des ventes du secteur. Le site d'Is-sur-Tille vient de fabriquer le cinq millionième exemplaire, voici un mois. Résultat, SEB, dans ce petit électroménager condamné, entre tous, à la délocalisation, réalise 38 % de sa production en France où, pourtant, l'entreprise ne fait que 18 % de ses ventes. En 2011, les quatre produits électroménagers les plus vendus en France étaient quatre produits du groupe SEB, tous fabriqués en France.

SEB, qui a surtout grossi jusqu'au tournant du XXI^e^ siècle en avalant des marques phares dans les pays développés (Tefal en 1968, Calor en 1972, Rowenta en 1988, Lagostina en 2005…), montre désormais un bel appétit dans les pays émergents. Il veut y séduire les classes moyennes qui, comme les Occidentaux dans les années 1960, n'ont plus de temps à perdre en cuisine. Sa culture de l'innovation, SEB la développe aussi dans ses nouveaux terrains de conquête. Au Brésil, sous la marque Arno acquise en 1997, il fabrique un ventilateur qui éloigne les moustiques, de quoi séduire également l'Asie du Sud-Est. Si la marque chinoise Supor, acquise en 2007, numéro un des cuiseurs à riz dans le pays, a plus que triplé ses ventes depuis son rachat par SEB en 2007, c'est aussi parce que SEB a enrichi la gamme de woks, d'autocuiseurs à riz à induction et autres extracteurs de lait de soja sophistiqués, dont 6 000 démonstratrices dédiées s'appliquent à expliquer les mérites aux consommatrices locales.

Certes, il ne s'agit pas, selon l'expression de Thierry de La Tour d'Artaise d'un « *long fleuve tranquille* », le ralentissement des ventes chinoises au troisième trimestre est venu à point pour le rappeler. Mais le patron de SEB, qui a encore une énorme « armée de réserve » de clients à mobiliser, reste convaincu que les pays émergents demeurent des « *vecteurs de croissance fantastiques et pérennes* ».

# Dr. Oetker : L'insatiable appétit du pizzaiolo allemand

Claire Bader, *Capital* n° 252, septembre 2012

**Le marché français des pizzas surgelées en 2011**

| Marques | Part de marché en volume |
|---|---|
| Buitoni (Nestlé, Suisse) | 31,9 % |
| Dr. Oetker (Allemagne) | 15,6 % |
| Marie (LDC, France) | 7,4 % |
| Autres marques. Exemples : McCain (Canada), Sodebo (France)… | 4,0 % |
| Marques de distributeurs | 41,1 % |

« *Mais enfin, de quel pays vient cette marque ?* ». Dans son atelier de cuisine italienne à Paris, la chef Mia Mangolini scrute les pizzas surgelées Dr. Oetker, un brin dubitative. « *Des épinards dans du pesto ?*, grimace cette cuisinière toscane devenue professeur de gastronomie italienne. *Du yaourt dans une Regina, et du gingembre en plus, c'est quand même particulier !* ». Non, allemand, finit-on par lui répondre. « *Ils auraient pu faire plus orthodoxe* », commente, perplexe, notre chef.

En France, ces petits écarts à la tradition transalpine ne choquent personne : chaque minute, Dr. Oetker vend en moyenne une quarantaine de pizzas. Lancée dans nos grandes surfaces en 2004 seulement, la marque accapare déjà 15,6 % du marché. D'autant que les Français sont de gros consommateurs de pizzas surgelées. Sur douze mois, en juin 2012, ils en consommé pour 304,7 millions d'euros (+ 5,6 % *versus* juin 2011), selon l'institut d'études SymphonyIRI. « *Ce fut une arrivée tonitruante dans notre secteur* », admet un concurrent. Les papilles gauloises ne sont pas les seules à apprécier ces inattendues recettes allemandes. Avec plus de 400 millions d'unités écoulées chaque année, Dr. Oetker est devenu le leader européen de la pizza surgelée.

Mais qui est donc ce drôle de docteur ? August Oetker (1862-1918), pharmacien de son état à Bielefeld (Rhénanie du Nord-Westphalie). À la fin du XIX$^{e}$ siècle, il a eu l'idée de développer des levures chimiques pour les pâtisseries. Un *business* qui, quatre générations plus tard, est devenu un gigantesque conglomérat affichant dix milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Au fil des années, le clan – aujourd'hui dirigé par Richard Oetker – a investi dans la bière, le fret maritime, les activités bancaires... Et même l'hôtellerie de luxe : c'est la famille Oetker qui possède le célèbre palace parisien Le Bristol, rue du faubourg Saint-Honoré, ou encore le Cap-Eden-Roc à Antibes (Alpes-Maritimes), la résidence des stars lors du Festival de Cannes. Moins glamour, l'activité agroalimentaire, démarrée en Allemagne dans les années 1970, n'en est pas moins stratégique. Car depuis dix ans, le groupe exporte ses pizzas tous azimuts, en Europe, mais aussi au Brésil ou encore en Afrique du Sud. Et partout, elles font un carton.

Pour comprendre cette incroyable réussite, impossible de tirer la moindre confidence de la bouche des Allemands. Comme dans beaucoup d'entreprises familiales outre-Rhin, la discrétion reste de rigueur. Heureusement que le milieu est un peu plus causant... Premier ingrédient de son succès, les recettes sans équivalent. La pâte, très croustillante, pas loin du sablé, n'a rien de traditionnel. « *On dirait un fond de tarte* », ironise un intervenant du secteur. Mais cette bizarrerie culinaire plaît : la moitié des clients de la marque allemande en redemandent, un taux de fidélité qu'aucun concurrent ne parvient à atteindre. L'audace se niche aussi dans les garnitures : pizzas aux poivrons, au salami, au thon... Des recettes délaissées par les concurrents. « *Avec un nom peu connu, vous ne pouvez pas attaquer frontalement les marques des distributeurs ou Buitoni*, précise un ancien cadre commercial de la filiale française. *On a préféré arriver en complément* ». La stratégie s'est avérée efficace pour se faire une place dans les rayons des hypermarchés (48 références de pizzas surgelées en moyenne) et aiguiser la curiosité du consommateur. Sa version au thon et la basique mozzarella-basilic sont les deux pizzas les plus vendues dans les grandes surfaces françaises.

Il faut dire que les prix sont alléchants. « *À 2,60 euros en moyenne, la boîte est jusqu'à 10 % moins chère que celle des concurrents* », glisse un distributeur. Le résultat d'une petite filouterie : le grammage des pizzas Dr. Oetker, variable d'une recette à l'autre, est toujours inférieur à celui des produits rivaux (la pizza Royale allemande pèse 350 grammes, la Royale Buitoni 390 grammes et la Royale Marie 400 grammes par exemple). Mais l'explication est également industrielle. Dr. Oetker prépare exactement les mêmes produits pour tous les pays et limite ainsi sa carte à une trentaine de recettes. « *Du coup, ils peuvent massifier au maximum la production*, envie un concurrent. *Ils obtiennent une productivité exceptionnelle* ». D'autant que les dix usines du groupe sont en grande partie automatisées, de la confection de la pâte au saupoudrage des herbes en passant par la dépose des ingrédients. « *En quelques années, ce type d'outil ultramoderne est amorti et crache une rentabilité monstre* », confie un autre industriel, qui estime que Dr. Oetker dégage une marge confortable de 60 centimes sur chaque pizza vendue.

De quoi financer sa dernière arme fatale, l'animation commerciale. « *Buitoni s'est un peu endormi, quand Dr. Oetker ne lésine pas sur les moyens* », salue un acheteur de la grande distribution. Dans les points de vente, la marque multiplie les opérations promotionnelles : camionnette à pizzas installée sur le parking, ou dégustation avec distribution de coupons de réduction dans les allées. À la télévision, Dr. Oetker a dépensé 6,5 millions d'euros en communication publicitaire en 2011, selon l'institut Yacast. Son credo ? L'italianité en carton-pâte. « *Leurs spots en reprennent tous les clichés*, s'amuse Serge-Henri Saint-Michel, expert en marketing. *Le romantisme, le Colisée et même l'inépuisable "Rigoletto"* (1851) *de Giuseppe Verdi* (1813-1901) *en fond sonore* ». Idem sur les emballages où Dr. Oetker aligne les appellations italiennes pour ses recettes (*Pepperoni salame picante, Quattro formaggi, Vegetale, Tonno*...). Seul faux pas, le verre de vin rouge en photo sur chaque boîte. « *En Italie, on boit plutôt de la bière avec la pizza* », glisse Mia Mangolini. Allemande, la bière ?

# Avec Hug, le breton Perrouin se met au *design*

Timothée L'Angevin, *L'Usine Nouvelle* n° 3325, jeudi 4 avril 2013

**Fiche d'identité de la société Perrouin**

| | |
|---|---|
| Raison sociale | Sièges P. Perrouin |
| Forme juridique | Société anonyme à directoire |
| Date de création | 25/11/1980 |
| Siège social | 2 rue de la haie de terre<br>35650 Le Rheu (Ille-et-Vilaine) |
| Président du conseil de surveillance | M. Robert Perrouin |
| Président du directoire | M. Jean-Robert Perrouin |

Le chaisier Perrouin se lance dans le *design*. Sa dernière création, le fauteuil Hug, librement inspiré des années 1950, symbolise ce virage. Le projet est né en 2009 de la collaboration avec le styliste Jean-Marc Gady [Ce dernier a notamment travaillé pour Baccarat, Chanel, Christofle, Louis Vuitton, Repetto..., Ndr]. « *Nous voulions donner un nouveau souffle à l'entreprise, qui fabrique des sièges traditionnels* », explique Jean-Robert Perrouin. Créée en 1875, l'entreprise emploie 34 salariés et a réalisé un chiffre d'affaires de trois millions d'euros en 2012.

Pour fabriquer le Hug, Perrouin, qui combine travail manuel et procédés industriels, a fait appel à des techniques et des matériaux nouveaux. La structure en chêne du fauteuil, pour l'instant conçue par un sous-traitant, est composée de plusieurs couches de coques courbées. Une mousse à mémoire de forme recouverte d'un tissu 3D habille le dossier et l'assise. Ravis du résultat, les dirigeants de Perrouin font du Hug le fer de lance de leurs collections. « *Au salon Maison & Objet qui s'est tenu au Parc des expositions de Paris Nord Villepinte* (Seine-Saint-Denis) *en janvier dernier, le prototype du Hug a attiré l'œil*, se réjouit Marie-Christine Perrouin, responsable commerciale. *Il mettait en valeur tout le travail réalisé auparavant* ». Sa production a commencé mi-mars. Une vingtaine d'exemplaires ont d'ors et déjà été commandés.

Frôlant le prix de vente de 3 000 euros, le Hug a conquis des clients aux États-Unis, au Maroc et en Arabie saoudite. Présent au salon du mobilier de Milan du 9 au 14 avril, le fabricant breton espère multiplier les commandes, mais surtout faire de ce modèle la vitrine de son savoir-faire. « *Il nous permettra de développer notre marque,* assure Jean-Robert Perrouin. *Nous nous lançons sur le marché du meuble* design, *mais nous gardons notre ligne traditionnelle* ».