



En Bretagne, une PMI centenaire...

100 ans que l'industriel Guillouard résiste à



toutes les **tempêtes**

Guillouard

- > **Activité**
Fabrication
d'articles métalliques
ménagères
- > **Ville**
Nantes
(Loire-Atlantique)
- > **Forme juridique**
SAS
- > **Dirigeant**
Éric Sirvin, 38 ans
- > **Année de création**
1911
- > **Année de reprise**
2008
- > **Effectif**
70 salariés
- > **CA 2012**
5 M€

Inconnue du grand public, la marque Guillouard, reprise par Éric Sirvin en 2008, a pourtant traversé le XX^e siècle. Les arrosoirs, seaux, passe-légumes et bouilleurs à bocaux de la PMI nantaise trônent, fiers et indémodables, dans les cuisines et jardins des Français. Et l'arrivée du plastique, dans les années soixante-dix, n'aura finalement pas eu leur peau.



Le slogan de la marque Guillouard? "100 ans, 100 % qualité, 100 % made in France". Les consommateurs qui déambulent dans les allées des grandes surfaces généralistes et spécialisées et des petits quincailliers peuvent le découvrir sur les PLV et packagings des produits de la PMI centenaire. Ce spécialiste du traitement de l'acier propose des articles ménagers traditionnels pour la cuisine, comme les passe-légumes, les bouilleurs à bocaux, les moulins à fromage ou les mini hache-tout. Au jardin, les arrosoirs et les seaux sont complétés par des grille-herbes, un silo à compost et des mangeoires à oiseaux. Pour la maison, la société fabrique également marmites, chaudrons, lessiveuses et autres bassines. La partie élevage regroupe mangeoires, trémies et abreuvoirs ainsi que seaux à veaux ou à chevaux. Soit au total près de 450 références, pour beaucoup hors du temps. Le slogan incarne l'ADN de la PMI, décortiquons-le pour découvrir une entre-

→ **DATES-CLÉS**

1911

Création de Guillouard par les frères Adrien et Louis Guillouard.

1924

Installation de l'usine sur l'île de Beaulieu à Nantes.

1927

Lancement de la lampe-tempête Luciole.

1979

Placement en liquidation judiciaire.

1981

Reprise de l'entreprise par Jean-François Sirvin, père de l'actuel dirigeant.

1985

Reprise de la coutellerie Nogent 3 étoiles.

2008

Arrivée d'Éric Sirvin à la tête de la société.

se lève davantage lors de la décennie suivante. De 1927 précisément, il demeure des archives «excitantes», selon le dirigeant: un catalogue dans lequel figurent une lessiveuse et une lampe-tempête encore commercialisées en 2013, telles quelles ou presque! Dans les années vingt, la petite affaire prend de l'ampleur. Une croissance qui se traduit par l'édification d'une usine sur l'île de Beaulieu, au cœur de Nantes. Mais s'il est une période qui compte dans l'histoire de Guillouard, c'est incontestablement l'après-guerre. L'entreprise est florissante, portée par les ventes favorables durant les Trente Glorieuses. Les effectifs atteignent le chiffre impressionnant de 500 personnes à la fin des années soixante. Seulement, qui dit "septennies", dit essor du plastique, puis abandon de l'acier dans un monde où la compétition économique commence à faire rage. Les dirigeants d'alors tentent bien de monter leur propre usine de plasturgie. Mais faute de pouvoir transformer assez vite

les process, ils échouent à maintenir en vie l'entreprise qui finie liquidée en 1979.

Convaincu que les savoir-faire transmis de génération en génération peuvent être pérennisés, Jean-François Sirvin rachète la marque et les modèles deux ans plus tard. Il rembauche quelques salariés, puis d'autres. En moins d'un an, une centaine d'entre eux viennent grossir les rangs de la PMI. « Mon père a entamé un travail de solidification de l'entreprise qui a rendu possible sa croissance », explique le trentenaire. Quelques mois après son arrivée à la tête de Guillouard, Jean-François Sirvin reprend la coutellerie Nogent 3 Étoiles, embourbée dans des problèmes financiers. À la clé, 50 collaborateurs formés, un carnet de commandes rempli et surtout une équipe commerciale intégrée qui fait cruellement défaut à Guillouard. Parallèlement, cap est mis sur l'export. Outre l'Afrique noire francophone où elle est présente depuis ses débuts, la société se développe dans d'autres pays au fil des années: Belgique, Suisse, Pays-Bas, Japon. De quoi réaliser 20 à 25 % de ses ventes hors de France. Le redressement est en marche. Le dépôt de bilan de Moulinex, en 2001, leur plus grand et dernier concurrent

prise qui, de par son histoire aussi longue que mouvementée et de par sa riche actualité, mérite de sortir de l'ombre.

100 ans

102 ans, c'est l'âge exact de cette affaire qui a vu le jour en 1911 à Nantes lorsque les frères Guillouard, Adrien, le gestionnaire, et Louis, le technicien, se sont lancés dans le travail de la tôle. De cette époque, Éric Sirvin, président depuis 2008 à la suite de son père Jean-François, ne sait que peu de choses. Le voile



→ **ZOOM**

La lampe-tempête, un produit-phare...

Grand classique de la marque depuis 1927, entièrement assemblée à la main, la lampe-tempête Luciole s'écoule à 70 000 exemplaires par an en France et à l'étranger, soit 7 % de la production totale de la PMI Guillouard. Elle se pare de différentes couleurs et s'adapte à tous les goûts, du rétro à l'écolo. Doté d'un réservoir d'une capacité d'un demi-litre, cet objet solide et esthétique, à l'image des autres références de la marque, brille pendant 24 heures et sa flamme ne vacille pas, même en cas de coup de vent intempêtif.

... Qui éclaire l'Afrique noire francophone

Des atouts qui en font un best-seller en Afrique subsaharienne où la lampe-tempête Luciole permet de pallier les défaillances du réseau électrique, se révélant essentielle au quotidien. Elle est même devenue un élément

indispensable de la dot des jeunes mariés! Au Congo, par exemple, il est de coutume que le fiancé en offre deux exemplaires à sa future belle-famille. Dans les années soixante, les ventes atteignaient le demi-million. Aujourd'hui, elles tournent autour des 60 000 dans cette zone géographique.

sur le marché des produits galvanisés à chaud, apporte un sacré coup de pouce.

100 % qualité

Tout au long de ces années faites de hauts et de bas, les procédés de fabrication n'ont finalement guère évolué. « Nous sommes héritiers d'un savoir-faire traditionnel », rappelle Éric Sirvin, le dirigeant. Les salariés travaillent toujours sur d'imposantes machines, comme les 120 presses de découpage-emboutissage ou encore les plieuses ou les cisailles. Trois presses à injecter le plastique, quatre bains de galvanisation à chaud, autant de bains d'étamage à chaud et une chaîne de peinture complètent l'équipement de l'usine. Ils perpétuent également les gestes de leurs aînés : découpe, emboutissage de la tôle et enduit de revêtement de surface. Des techniques traditionnelles, maîtrisées et éprouvées (reconnues par le label Entreprise du patrimoine vivant) qui permettent à ses références d'afficher une durée de vie incroyable, de l'ordre de 30 ans pour un arrosoir. Autant dire que la rotation de produits aussi robustes est faible... « Nous n'aurions pourtant aucun intérêt à baisser la qualité pour réduire les coûts », assure Éric Sirvin.

Comment en effet justifier ensuite des étiquettes d'un montant cinq à dix fois supérieur aux marques de distributeurs et aux produits en plastique importés d'Asie ? Pour valoriser son positionnement, il abandonne le simple emballage en film au profit d'une enveloppe qualitative et didactique axée sur le rapport qualité/prix.

100 % made in France

Le patron rejette en bloc l'idée de « faire travailler des petits Chinois ». Ce n'est pas dans sa « mentalité ». La délocalisation, clairement non merci. Les promoteurs peuvent continuer longtemps à lorgner sur son terrain de 2 hectares et ses locaux de 20000 m² idéalement situés, en plein cœur de Nantes. Le dirigeant refusera « toujours » de quitter les lieux. « Je crois au rôle économique mais aussi social d'une entreprise implantée localement qui fait vivre les habitants et les partenaires de la région », souligne celui qui, au contraire, met en avant son lieu de fabrication sur ses emballages et PLV, lesquels arborent fièrement un drapeau bleu, blanc, rouge. Et comme en France, si on n'a pas de pétrole, on a des idées, Éric Sirvin multiplie les



Les salariés de la PMI Guillouard perpétuent les gestes de leurs aînés, un savoir-faire couronné par l'obtention du label Entreprise du patrimoine vivant.

initiatives marketing, notamment basées sur son appartenance géographique. Son slogan ne représente que le début d'un e

campagne de promotion de la marque « qui en a bien besoin », dit le dirigeant. Le développement de la notoriété passe notamment par des opérations spéciales. Depuis deux ans, par exemple, une attachée de presse promoteur, entre autres, le caractère français et qualitatif de la marque. Pour la soutenir dans sa démarche, des produits emblématiques d'un certain savoir-faire français ancestral, telle la lampe-tempête Luciole (lire l'encadré p. 23), ont notamment été sortis en séries limitées, dans des coloris inédits. Résultat : 250 retombées presse dans des titres prestigieux comme *Les Échos* ou *Figaro Madame*. En effet, les établissements Guillouard, héritiers d'un savoir-faire emprunt de traditions, n'en oublient pas pour autant d'innover. Autre preuve : le lancement de nouvelles références dotées d'un plus produit, à l'instar d'une gamme d'objets "quatre en un". La PME a lancé, en outre, en 2011 son propre site d'e-commerce. Elle a aussi recours à ce nouveau canal pour faire appel à la créativité des consommateurs. À la manière d'une boîte à idées virtuelle, le crowdsourcing permet de solliciter les utilisateurs et de donner vie à leurs suggestions. ■

→ ZOOM

Des produits écologiques...

Tous les matériaux entrant dans la fabrication des produits Guillouard, comme l'acier ou le zinc, sont facilement recyclables et toutes les peintures sont garanties sans plomb. Le bois utilisé pour le silo à compost fait, quant à lui, l'objet d'une certification. Les objets galvanisés à chaud sont durables et recyclables et bénéficient des qualités naturelles fongicides et antibactériennes de ce matériau.

... Fabriqués par une entreprise éco-responsable

La PMI s'engage en faveur de la planète dans sa charte de développement durable. En étroite collaboration avec la Direction régionale de l'industrie, de la recherche, et de l'environnement (Drire), elle a mis en place, ces dix dernières années, une démarche responsable vis-à-vis de l'environnement. Ainsi, Guillouard intègre dès 2001 une station de traitement des effluents industriels répondant à des exigences supérieures aux normes européennes. Les eaux utilisées sont entièrement recyclées et l'entreprise revendique une politique zéro rejet.

GAELE JOUANNE
→ gjouanne@chefdentreprise.com