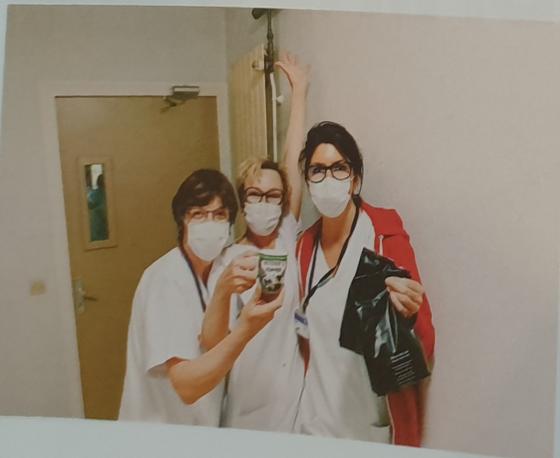


LA GÉNÉROSITÉ POUR CONTINUER D'EXISTER

Éloignées de l'appât du gain, réunies dans la lutte contre la crise, les entreprises tricolores se sont mobilisées pour répondre aux besoins des Français et de leurs soignants en plein boom épidémique. Un mouvement inattendu et de grande ampleur, qui dessine une autre facette de l'entrepreneuriat.

Immortalisés par Catherine Deneuve devant la caméra de Jacques Demy, *Les Parapluies de Cherbourg* évoquent un certain glamour à la française. Une PME tricolore, éponyme du film, en a fait sa marque de fabrique. Le Parapluie de Cherbourg (22 salariés, CA 2019: 1,3 M€) s'est spécialisé dans le pépin haut de gamme et made in France. Durant l'hiver 2020, c'est le scénario catastrophe du coronavirus qui défile sur les écrans du monde entier. L'épidémie s'étend peu à peu pour se transformer en pandémie et mettre la planète à l'arrêt. Comme la majorité des entreprises françaises, le Parapluie de Cherbourg tente de survivre. La PME man-

Les entreprises se sont mises au service des soignants.



choise ferme ses lignes de production, ou presque. Car, sans pour autant prendre l'allure d'un conte de fées, un mouvement inattendu émerge, prend vie et se développe. Les entreprises du textile ressortent les aiguilles, déroulent les bobines, rouvrent les ateliers et cousent quelques milliers de masques sauveteurs : ceux qui font cruellement défaut aux soignants comme aux Français qui veulent tout simplement se protéger du virus.

Mouvement. C'est ainsi qu'ont essaimé des productions à travers tout l'Hexagone : des jeunes marques comme le fabricant de jeans IO83 ou le Slip Français, aux ateliers traditionnels comme les Tissages de Charlieu. Conséquence ? Ce formidable élan de solidarité mobilise toute une filière. Mieux, alors que le géant du luxe LMVH fait venir des milliers de masques de Chine, les Français prennent conscience de la puissance de leurs entreprises locales. Pour ces dernières, même impactées par l'arrêt de leur activité, l'objectif n'est pas la recherche de profit. Il s'agit bien de contribuer à un effort collectif. « Pour répondre à la pénurie de masques, les entreprises ont été encouragées à en produire. C'est ce qui nous a incités à développer cette activité parallèle », confirme le dirigeant du Parapluie de Cherbourg, Charles Yvon. Au début, lui et son équipe développent des prototypes. Donnant suite à la mise au point d'un modèle, ils l'envoient à la Direction générale de l'armement (DGA)

pour qu'il soit validé. Mais, dans l'urgence et sans réponse de la DGA, l'entreprise démarre la production sur demande des médecins et infirmières. D'abord lancée à l'échelle de sa région, la Normandie, l'initiative fait des émules. L'entreprise reçoit même des demandes provenant du Grand Est. Dès les deux premières semaines, le Parapluie de Cherbourg parvient à proposer 5000 masques.

Pivot. La PME a trouvé une solution en faisant appel à des bénévoles pour fabriquer les masques. Sur la base d'un kit comprenant tiges en fer, deux morceaux de tissu, des élastiques, une réglette pour marquer les plis, les masques sont avant tout des « articles de bienveillance », comme le définit Charles Yvon. Pour apporter leur pierre à l'édifice, les petites structures doivent s'organiser. Certaines adaptent leurs usines et leurs lignes de production et renvoient leur organisation en interne. C'est ce qui s'est produit pour les entreprises qui ont choisi de délivrer du gel hydroalcoolique. Natarom (9 salariés ; CA 2019 : 1,5 M€) est l'une d'entre elles. Spécialisée dans le marketing olfactif, elle compte parmi ses clients des hôtels, des salles de sport et des entreprises soucieuses d'offrir une atmosphère agréable à leurs collaborateurs. Soit autant de lieux qui ont fermé leurs portes. L'activité de Natarom s'est retrouvée au point mort. Pour son directeur général, Yohann Lavialle, impossible de rester à ne rien faire. « Nous avons profité de ce temps off pour trouver quelque chose de nouveau, mais en lien avec notre activité. En tant qu'adhérents de la Cosmetic Valley, nous travaillons avec des parfumeurs, mais aussi des professionnels qui produisent différentes solutions ou matières premières. Nous avons donc creusé la piste du gel hydroalcoolique et nous nous sommes vite rendus compte qu'il y avait un vrai déficit d'équipement dans le pays », se souvient le dirigeant. Natarom choisit donc de mettre à profit son savoir-faire en matière de conditionnement, de logistique, voire de personnalisation du produit. Elle imagine des flacons de gel parfumé. Le plus gros de son travail consiste à transformer le produit puis à le verser dans le contenant, avant de le revendre à ses clients avec des marges rognées au maximum. ➔



« Fabriquer du gel a été fédérateur »

Jean-François Gravier, président de Laboratoire Gravier

Laboratoire Gravier est une entreprise garoise fabricante de cosmétiques bio. Pour répondre à la pénurie de gel hydroalcoolique, la PME lui a dédié deux de ses huit lignes de production. « Nous y consacrons 30 % de notre capacité de production, confirme Jean-François Gravier. Ces deux lignes sont passées aux trois-huit et ce n'était pas encore suffisant pour répondre à la demande ! » Dès les premiers jours du confinement, la PME possède la matière nécessaire pour produire la solution tant convoitée. Elle la redistribue gratuitement aux entreprises et administrations alentour. L'initiative, relayée par le bouche à oreille, subit un effet boule de neige. Il faut alors produire 1000, puis 2000 flacons. Le jour où les clients (pharmacies et chaînes de magasin bio) de la PME la contactent, la demande monte à plus de 10 000 flacons. L'entreprise doit s'organiser. « Il a fallu se fournir en flacons supplémentaires et en étiquettes. Faire venir aussi une quantité importante d'alcool en camion-citerne. Mais chacun joue le jeu : les assurances couvrent l'utilisation du camion, un autre dirigeant vient livrer lui-même les étiquettes manquantes, etc. », apprécie Jean-François Gravier. En un mois, 30 000 litres sont fabriqués. Ils sont ensuite revendus aux clients ou donnés aux établissements du département et de la Région. « Nous privilégions d'abord ceux qui sont autour de nous », commente le dirigeant. Enfin, il a fait appel à des CDD pour intervenir sur les lignes de production. « Faire du gel hydroalcoolique a été fédérateur, et ceci jusque chez les encadrants. Le directeur qualité et le Daf ont, eux aussi, été mobilisés sur la ligne de production ! »

LABORATOIRE GRAVIER

Fabricant de cosmétiques bio
Lussan (Gard)
★ Jean-François Gravier,
président, 50 ans
◆ SAS > Création en 1987
> 70 salariés
CA 2019 NC



Les pots sont en effet vendus 4,87 euros alors qu'ils ont coûté 4,67 euros à fabriquer. Pourquoi ne pas en faire don ? Pour glaner quelques euros, salvateurs pour l'entreprise. « Oui il y a des aides, mais ce sont des mesures qu'il faudra rembourser. Comme un prêt, avec ses charges à prendre en compte sur le long terme », glisse Yohann Lavalie. Cet effort trouve tou-

« L'ensemble de nos salariés se sont mobilisés »

Laure Cohen, cofondatrice de Certideal

Certideal est une start-up du marché des appareils reconditionnés. Détentric du label French Tech 120, elle a récemment levé 8 millions d'euros. C'est aussi une start-up généreuse. « Nous achetons, testons et garantissons des smartphones et tablettes avant de les revendre. Nous tournons avec des stocks à flux tendu. Et c'est ce stock minimum que nous avons décidé de donner », annonce Laure Cohen. La jeune pousse a choisi de distribuer ses appareils aux Ehpad et centres de soin palliatifs, qui ont répondu à son appel lancé sur les réseaux sociaux. « Ce sont des endroits où les personnes sont isolées, alors qu'elles ont un fort besoin de voir leur famille. Un smartphone ou une tablette permet de favoriser la communication, même si ça reste une épreuve de se voir à travers un écran. » Le petit plus : la mise en place d'un numéro vert que l'établissement compose pour comprendre l'utilisation de l'appareil. Laure Cohen le dit fièrement : « L'ensemble de nos salariés se sont mobilisés, pour nous aider notamment sur ce sujet de suivi d'appels. Ils se sont répartis des créneaux entre 10 h et 18 h, sachant que chacun pouvait travailler de chez soi. » Une cinquantaine d'appareils sont distribués début avril, soit deux à cinq par établissement. La demande a explosé et Certideal réfléchit à d'autres moyens d'y répondre. Le prêt d'appareils peut être une solution, tout comme la généralisation de cette initiative à ses concurrents.

CERTIDEAL / VC TECHNOLOGY

Revente d'appareils reconditionnés
Levallois-Perret (Hauts-de-Seine)
Laure Cohen, cofondatrice, 39 ans ;
Yoann Valensi, cofondateur 39 ans
SAS / Création en 2015 / 40 salariés
CA 2019 20 M€



fois un écho favorable auprès de la Fédération nationale des artisans et des métiers de service, qui commande dans un premier temps 2000 flacons. Ils sont redistribués à tous les commerces, coiffeurs ou esthéticiens du réseau. L'entreprise s'arrange comme elle peut avec ses lignes de production, jusqu'à ce qu'une nouvelle grosse commande tombe. « Nous voulons bien continuer à jouer les intermédiaires dans le rôle de la transformation, mais il faut pour cela investir dans une machine de remplissage. La Région accepte de nous aider en versant une subvention destinée au financement de cette machine. Sa condition : ouvrir ce service de remplissage à d'autres professionnels. » En passant à une cadence plus industrielle, Natarom a ainsi été en mesure de sortir plus de 4000 flacons de 400 millilitres. Les deux tonnes de solution hydroalcoolique commandées ont été dépassées. Et le dirigeant de confirmer : « C'est une activité que nous garderons en complément de notre cœur de métier. C'est un service supplémentaire que nous serons désormais en mesure de proposer à nos clients. Il faut bien amortir notre investissement ! »

Survie. Entreprendre une démarche solidaire peut en effet être l'opportunité de revoir son activité, de développer un axe stratégique qui n'existait pas ou qui était peut-être moins prononcé. Cela permet de repartir sur une nouvelle base. Voire de trouver un nouveau modèle de croissance. L'objectif ? S'adapter aux attentes du marché. C'est la démarche qu'a adoptée Alexis de Galember, fondateur de La Fabrique - Cookies. « Pour être transparent, il y a eu de la solidarité dans cette initiative, mais aussi un peu de survie. » Le dirigeant fait référence à son opération menée dès le début du confinement : la distribution de cookies aux soignants. Tout commence avec une tonne et demie de beurre... Habituellement écoulee en une semaine, la denrée périssable devient inutile car l'en-



semble des dix boutiques de l'enseigne ont fermé. Pourtant, il faut utiliser cette matière première. Quitte à produire à perte ? L'entreprise, qui réalise la moitié de son chiffre d'affaires auprès des chaînes de restauration snack premium, voit son avenir s'assombrir. Le dirigeant choisit alors d'allier l'utile à l'agréable. « Les gens sont tous confinés. Nous les incitons donc à se faire plaisir et à participer à une forme d'entraide, à destination du personnel soignant. Comment ? Grâce au site de notre marque qui fonctionne toujours. Pour trois commandes effectuées en ligne, huit cookies sont réservés puis distribués au personnel soignant », explique-t-il. En moins de deux semaines, plus de 1500 commandes sont passées. Cela ne compense pas la perte de chiffre d'affaires global de l'entreprise, mais cet élan permet de limiter la casse. Un minimum de production insufflé un peu de répit à l'entreprise : l'activité se maintient doucement grâce aux commandes internet. « Le fait de fermer nos boutiques et de perdre nos clients B to B nous a forcés à faire de la vente en ligne. Le e-shop devient notre seul canal de vente, confirme Alexis de Galember. Durant le confinement, nous enregistrons 200 commandes quotidiennes, contre trois auparavant. C'est, selon moi, une opportunité. Il me paraît important de maintenir cette activité. » Logistiquement, la tâche n'est pas anodine. Les équipes de La Fabrique - Cookies ont dû apprendre à travailler pour le e-commerce. »

« Notre tombola a collecté 1,5 M€ de bénéfices »

Arnaud de La Taille, CEO AssoConnect

Une journée avec Guillaume Canet, le maillot de Zizou, un disque d'or d'IAM... Point commun ? Avoir été mis en jeu dans la tombola Stars Solidaires. Parmi ceux à l'origine de ce projet, l'entreprise AssoConnect. Créée il y a dix ans, elle développe un outil de gestion en ligne à destination de plus de 10 000 associations. « Nous nous sommes investis dans cette initiative car elle correspond à notre cœur de métier et parce que l'équipe a choisi de le faire. Ce projet est porté à 20-30 % par l'entreprise, puis par les collaborateurs qui ont pris sur leur temps personnel pour s'y investir comme bénévoles », explique Arnaud de La Taille. Il s'agit, en huit jours, de travailler sur le design, le développement du site, les tests de fonctionnement, la procédure de réglementation (la tombola est un jeu d'argent) et la mise en place d'un support pour répondre aux questions. La tombola est un succès : 1,5 million d'euros de bénéfices sont récoltés, grâce à 56 000 participants. Soit une moyenne de trois tickets à 10 euros par personne. « Au fil de l'eau, la somme était reversée au collectif Protège ton Soignant pour acheter très rapidement du matériel médical. Notre objectif de départ était de collecter 300 000 euros... », ajoute Arnaud de La Taille. Face au succès, aussi bien auprès des Français qu'en interne, le CEO songe sérieusement à mobiliser, à nouveau, ses équipes autour de projets fédérateurs. « Nos collaborateurs avaient déjà la possibilité de faire plusieurs journées de bénévolat par mois, sur leur temps de travail. Nous reproduisons des projets similaires impliquant toute l'entreprise. »

ASSOCONNECT

Développement de logiciel
Paris (11^e)
Arnaud de La Taille,
président, 33 ans
SAS / Création en 2011
> 60 collaborateurs
CA 2019 19 M€

