



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE



Économie Gestion

Concours de management 2015/2016

Concours organisé par la classe préparatoire Économique et Commerciale voie
Technologique (Lycée Les Bruyères Sotteville-Lès-Rouen)

Caddie

L'entreprise alsacienne Caddie, créée en 1928, est spécialisée dans la production de chariots de supermarché. À partir de 2012, cette entreprise connaît des difficultés.

Vous êtes chargé(e) de présenter sous la forme d'une note de synthèse structurée et argumentée :

- Une étude des différentes parties prenantes et de leurs attentes qui ont joué un rôle dans la vie de cette entreprise,
- Une analyse de ses forces et de ses faiblesses,
- Un examen approfondi des décisions stratégiques, prises par les dirigeants successifs, afin d'expliquer les événements contrastés de la vie de cette entreprise,
- Des solutions permettant d'assurer son avantage concurrentiel actuel et de le conserver.

Des articles et deux vidéos vous sont proposés afin de vous aider à réaliser cette mission.

ANNEXES

Lien pour les vidéos proposées

- × Caddie : deux tiers des salariés du groupe licenciés (27/10/2014)

http://www.francetvinfo.fr/economie/video-caddie-deux-tiers-des-salaries-du-groupe-licenciés_730087.html

- × Caddie revient en force (28/07/2015)

http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/caddie-revient-en-force_1019195.html

Le groupe familial Caddie change de mains

La fille du fondateur a cédé ses parts, soit 66 % du capital, à l'actuel directeur général, appuyé par un fonds d'investissement britannique.

Le groupe Caddie, concepteur du célèbre chariot de supermarché éponyme, n'est plus un groupe familial. Selon le Journal des entreprises, l'actionnaire majoritaire, Alice Deppen-Joseph, qui détient 66 % du capital de Caddie, a cédé ses parts à Stéphane Dedieu, DG du groupe depuis 2009, appuyé par un fonds d'investissement britannique. Alice Deppen-Joseph, âgée de près de 80 ans, est la fille adoptive du fondateur de Caddie, Raymond Joseph, qui avait créé l'entreprise en 1928 à Schiltigheim, près de Strasbourg. La marque Caddie a vu le jour en 1957. Les filles du cousin d'Alice Deppen-Joseph, Marc Levy-Joseph, décédé il y a quelques années, conserveraient les 33 % du capital restants. Caddie emploie aujourd'hui 600 de ses 1 000 salariés en Alsace et a prévu de les réunir sur un nouveau site à Drusenheim en 2012. Le fabricant possède également 7 filiales de distribution, en Chine notamment. [...]

<http://www.lsa-conso.fr> du 26 janvier 2012

Caddie, l'emblème des supermarchés en danger

Parfait exemple d'une marque générique⁽¹⁾, le fabricant alsacien, mis en redressement judiciaire, a 6 mois pour trouver de l'argent. Son PDG tient à rassurer les clients : Caddie fonctionne et un nouveau chariot est annoncé.

C'est un véritable totem de la grande distribution, dont il accompagne l'essor depuis plus de soixante ans. Mais, derrière, se trouve une entreprise en grande difficulté financière. La société alsacienne Caddie, qui fabrique les chariots de même nom depuis 1957, est placée depuis le 5 mars en redressement judiciaire. Et mise « sous observation » pendant six mois. Elle doit trouver d'ici là des investisseurs pour injecter l'argent frais dont elle a besoin, soit une dizaine de millions d'euros. En attendant, l'entreprise fonctionne « normalement », insiste le PDG, Stéphane Dedieu.

Malgré une position revendiquée de numéro un en France et de numéro deux mondial, derrière l'allemand Wanzl, et un carnet de commandes garni, Caddie n'a généré que 85 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011 (25 millions d'euros de moins qu'en 2006). L'entreprise est déficitaire depuis plusieurs années, accusant une perte de 10 millions d'euros en 2011, dont une bonne partie est liée à la restructuration engagée il y a deux ans par Stéphane Dedieu, un « historique » rappelé au chevet du groupe.

« Caddie s'est endormi sur ses lauriers »

Une marque puissante, un épais carnet de commandes, mais des comptes qui ne suivent pas. Tel est le paradoxe de cette structure familiale, qui paye des années de flottement stratégique, lié en partie aux questions de succession autour de propriétaires vieillissants. Alice Deppen-Joseph, l'héritière principale du fondateur de Caddie, [...] et sans enfants, chercherait à vendre ses 66 % de part depuis 2007. « Nous avons aussi longtemps vécu sur nos acquis, reconnaît Stéphane Dedieu. Et nous n'avons pas assez investi dans nos structures industrielles ».

Un constat relayé dans l'univers de la distribution. « Caddie s'est endormi sur ses lauriers depuis plusieurs années, ils se croyaient incontournables », regrette un indépendant. Le concurrent Wanzl a su se montrer suffisamment créatif pour grignoter des parts de marché. « Caddie a perdu un appel d'offres, car ils ne pouvaient me proposer des chariots compatibles avec ceux de Wanzl sur une gamme précise », s'étonne encore le patron d'un magasin.

Autre exemple, l'Allemand a breveté depuis longtemps ses roues de chariots spécifiques pour la grande distribution. Ce que Caddie a tardé à faire. L'Alsacien a aussi été éconduit du panel d'Auchan l'an dernier. La situation était ubuesque : l'enseigne avait opté pour les modèles de Wanzl, mais lui demandait de vendre des pièces à Caddie, comme le volet en plastique, pour garder deux fournisseurs dans son panel... Et chez Carrefour, la firme alsacienne s'est fait souffler le marché des chariots en plastique pour Planet...

Caddie, adepte de courriers comminatoires⁽²⁾ pour défendre sa marque, semble aussi payer un certain manque de souplesse. Pour le lancement du « Wind » en 2011, un chariot permettant d'accrocher les sacs recyclables, l'Alsacien a implanté un système de fixation pour des sacs spécifiques, obligeant les clients à en racheter. Wanzl, lui, n'a pas oublié de greffer en plus des fixations pour les sacs standards.

Le soutien des salariés et des clients

Si Stéphane Dedieu ne nie pas ces points, il les relativise. « Pour le Wind, nous préférons opter pour un système de fixation que nous estimons plus fiable ». Récompensé par un Janus de l'Industrie, le modèle est aujourd'hui référencé chez Super U et chez Intermarché. Surtout, il illustre le potentiel d'innovation de Caddie, reconnu par l'ensemble des acteurs. « Et nous lançons, en avril, un nouveau modèle de chariot, à la fois plus ergonomique et silencieux », annonce Stéphane Dedieu.

Le PDG est d'autant plus enclin à se battre qu'il bénéficie du soutien de ses 1 000 salariés, dont 500 en Alsace, mais aussi de ses clients. « Un Intermarché m'a appelé pour me dire qu'il renouvelait son parc de fiabilité ».

⁽¹⁾ Être une marque plus connue que la moyenne, bénéficier d'un taux de notoriété spontané de 95 % et plus, avoir les honneurs du Petit Robert et devenir ce qu'on appelle une marque générique (qui désigne un produit) n'est pas un gage de réussite économique. Les clients des supermarchés utilisent certainement davantage le mot Caddie que chariot. Caddie est justement un des plus farouches défenseurs de son patronyme. « Le nom a été déposé dans toutes ses variantes et dans toutes les classes de matériel roulant », explique Stéphane Dedieu, PDG du groupe alsacien, qui confie que même Volkswagen lui verse des droits pour utiliser le nom « caddy » sur ses modèles utilitaires. Pour Caddie, le sauvetage passera peut-être aussi par le succès des ventes de voitures allemandes...

⁽²⁾ qui est destiné à faire pression.

<http://www.lsa-conso.fr> du 15 mars 2012

Caddie se réinvente en version plastique

L'entreprise alsacienne lance un nouveau chariot mêlant éléments en plastique et en métal, fruit d'un an de développement. Le fabricant espère grâce à lui regagner 30 % de parts de marché.

Même en étant devenue une marque mythique, on peut connaître des hauts et des bas. Ainsi, Caddie tente de reprendre le leadership en lançant une nouvelle génération de chariot pour les courses. Une équipe de designers a planché pendant un an pour le concevoir. Car le Caddie&Motion est un modèle hybride mêlant plastique et éléments métalliques.

« Nous avons appliqué le plastique seulement là où il est important. Notamment pour que le consommateur bénéficie d'une meilleure ergonomie. Nous avons gardé un fond de corbeille avec un treillis métallique car c'est plus hygiénique et cela assure une meilleure rigidité à l'ensemble » explique Philippe Janet, le directeur général de Caddie sur BFMBusiness.

Le résultat ? Un modèle beaucoup plus léger : 21 kilos contre 30 kilos pour un modèle classique. Il se décline en 2 capacités (220 et 240 litres) et en 3 coloris (rouge, bleu ou gris) pour un prix d'environ 130 €.

Innovations ergonomiques

Mais ce nouveau look cache aussi des innovations ergonomiques. « Le caractère confortable du chariot est vraiment un atout pour le consommateur. Nous avons choisi un certain nombre d'options comme, par exemple, un avant avec une hauteur faible pour ranger facilement les produits. Ou encore des poignées pour pouvoir guider le chariot à l'avant et sur le côté, une courbe qui permet de ranger des grands produits tout en les maintenant correctement » détaille le directeur général de Caddie.

Le tout doit permettre de déambuler sans souci dans les allées des supermarchés, même avec un chariot surchargé.

« Nous avons cherché l'ensemble des points faisant que le chariot faciliterait l'usage pour les consommateurs et rendraient l'achat comme un moment de confort et de plaisir », commente Philippe Janet. Et un client heureux de faire ses courses, est plus enclin à dépenser, pour le plus grand bonheur des grandes enseignes de distribution qui auront fait l'acquisition de ce nouveau caddie...

Pour l'entreprise alsacienne, le pari est important. Après 4 années noires et son rachat par l'industriel Altia, Caddie signe son retour à l'équilibre cette année. L'entreprise compte avec ce modèle regagner 30 % de parts de marché.

<http://bfmbusiness.bfmtv.com> du 21 septembre 2013

Caddie n'a plus de trésorerie

Deux ans après sa reprise par le groupe Altia, le fabricant alsacien de chariots de supermarchés est à nouveau à court de trésorerie. Faute de livraison de pièces de la part de ses fournisseurs, impayés depuis des mois, Caddie ne peut plus sortir ses commandes des lignes de productions. Selon nos informations, certains salaires des commerciaux n'auraient pas non plus été versés. Les syndicats agitent le risque d'un dépôt de bilan.

Deux ans tout juste après sa reprise par le groupe industriel Altia, associé à la Banque publique d'investissement (bpifrance), Caddie se trouverait à nouveau en difficultés, les syndicats évoquant même le spectre d'un dépôt de bilan. [...]

Manque de trésorerie mais carnet de commandes rempli

Mais un porte-parole de la direction a souligné que les difficultés étaient dues à un manque de trésorerie lié aux efforts consentis pour relancer la marque et non aux commandes qui sont reparties à la hausse. Ces derniers mois, Caddie avait notamment étoffé son offre en lançant un modèle de chariot hybride mêlant métal et plastique, le « Caddie & Motion », qui faisait jusque-là cruellement défaut dans son portefeuille d'offres, tandis que les clients des magasins comme les distributeurs eux-mêmes le réclamaient. « On a senti un réveil chez Caddie, qui s'était endormi sur ses lauriers », glisse un directeur de magasin.

Les fournisseurs non payés ne livrent plus

De fait, Caddie, qui emploie 420 personnes, dispose d'un carnet de commande de huit millions de chariots. Mais ils ne sortent plus de l'usine, faute de pièces que les fournisseurs, qui ne sont plus payés, ont cessé de livrer. La Banque publique d'investissement, actionnaire à hauteur de 20 % d'Altia, un groupe qui revendique 450 millions d'euros de chiffre d'affaires et 4 000 salariés, serait sollicitée pour apporter un million d'euros afin de « terminer le mois » selon les syndicats. [...]

Toujours pas de transfert d'usine

La direction rappelle de son côté qu'Altia a procédé fin décembre à une augmentation de capital de Caddie à hauteur de 3 millions d'euros et que des discussions sont en cours entre les actionnaires en vue d'une nouvelle augmentation de capital. « Il n'y a pas lieu de sonner le tocsin », a dit un porte-parole, ajoutant que le management allait aussi être renforcé. Pascal Acker, délégué CGT, estime qu'il faut « au moins 20 millions d'euros, d'abord pour regonfler les stocks, ensuite pour réaliser des investissements ».

En reprenant Caddie à la barre du tribunal, Altia s'était notamment engagé à transférer à Drusenheim l'unité de galvanisation d'Oberhausbergen, près de Strasbourg, ce qui n'a pas été fait en dépit des coûts logistiques induits par la situation.

Les syndicats craignent qu'Altia, qui s'est constitué par rachats d'entreprises, notamment dans la sous-traitance automobile, n'ait jeté son dévolu sur Caddie que pour s'emparer de la marque et des brevets. « La meilleure solution serait d'être repris par un vrai industriel », juge Pascal Acker.

<http://www.lsa-conso.fr> du 21 mai 2014

Caddie placé en redressement judiciaire

Le tribunal de commerce de Paris a confirmé, ce vendredi 27 juin, le placement en redressement judiciaire du fabricant de chariots de supermarchés.

La décision semblait inévitable. Le tribunal de commerce de Paris a confirmé le placement en redressement judiciaire du fabricant de chariots de supermarchés Caddie, la société étant en cessation de paiement depuis lundi. Il a fixé à trois mois la période d'observation et nommé un administrateur judiciaire, basé à Paris, a déclaré Christophe Zinck, délégué syndical CFDT et secrétaire du CE.

L'entreprise alsacienne qui emploie 400 personnes sur son site de Drusenheim (Bas-Rhin) fait partie du groupe français Altia Industry (détenu à 20 % par l'État via Bpifrance), ce qui explique que le dossier soit examiné par le tribunal de commerce de Paris.

Un plan social est prévu après le placement en redressement au vu des pertes de l'entreprise, d'autant plus qu'Altia Industry, qui compte 48 entreprises pour près de 3 000 salariés dans le monde, a lui-même été mis en redressement.

Seul un plan de cession est envisageable

Malgré une injection fin mai de quelque 2,5 millions d'euros par la banque publique d'investissement dans Altia pour soutenir Caddie, le fabricant de chariots de supermarché est toujours confronté à de graves problèmes de trésorerie. Faute de pouvoir régler ses fournisseurs, l'usine est à l'arrêt depuis un mois.

Alors que le directeur général d'Altia, Michel Ressayre, s'est déclaré cette semaine favorable à l'entrée de nouveaux actionnaires au capital, seul un plan de cession est envisagé par le tribunal de commerce, compte tenu de l'importance du passif.

Caddie avait déjà été placé en redressement judiciaire début 2012, puis racheté en juin de la même année par Altia Industry, qui avait alors supprimé 124 emplois.

<http://bfmbusiness.bfmtv.com> du 27 juin 2014

Nouveau départ pour Caddie

Caddie repart pour un tour. Après avoir frôlé la liquidation, le célèbre fabricant alsacien de chariots de supermarché va finalement redémarrer avec un nouvel actionnaire. Le tribunal de commerce de Paris a validé l'unique offre de reprise sur la table, présentée par l'ancien directeur général Stéphane Dedieu. Avec l'espoir qu'il réussira ce que le précédent repreneur, Altia, n'a pas su faire : sauver l'icône abîmée du « made in France ».

Cette décision, qui écarte la menace du dépôt de bilan, met un terme à un long suspense dont une partie s'est déroulée dans les prétoires.

« À mes yeux, c'est une grosse défaite, parce qu'on va virer 270 personnes, commente à chaud Pascal Acker, délégué CGT chez Caddie. Mais d'autres vous diront que c'est une victoire, parce que l'entreprise ne disparaît pas ».

De fait, la menace d'une liquidation pure et simple a plané au cours des dernières semaines. À plusieurs reprises, le tribunal a reporté sa décision, faute de garanties suffisantes sur la solidité du plan de reprise.

NOUVEAU TOUR DE TABLE

Sous la pression, M. Dedieu a dû écarter le partenaire russe qui devait initialement prendre 25 % du capital. L'ancien directeur général contrôle désormais 65 % de la nouvelle société. L'italien Bertoldi, distributeur de Caddie depuis 1961, obtient 25 % et l'allemand Shopbox, spécialiste de l'entretien et du nettoyage des chariots, les 10 % restant.

Sur cette base, M. Dedieu a fini par apporter les garanties financières exigées, en déposant 1,7 million d'euros sur un compte en France et en prouvant qu'il avait le soutien des banques. De son côté, il a obtenu des assurances sur le fait qu'il récupérerait aussi la marque Caddie, qui avait été placée dans une autre société du groupe Altia. La décision sur ce point devrait être officiellement prise dans quelques jours.

La relance de Caddie va néanmoins passer par une nouvelle réduction d'effectifs. M. Dedieu garde moins d'un tiers du personnel : sur 383 employés, il n'en reprend que 128, dont 105 sur le site historique du groupe à Drusenheim (Bas-Rhin), dans la banlieue de Strasbourg.

« C'EST LA SEULE FAÇON QUE LA MARQUE CONTINUE »

En 2009, Caddie comptait encore 750 personnes. Mais à l'époque, le chiffre d'affaires annuel s'établissait à 110 millions d'euros. Depuis, les ventes ont fondu. La vénérable PME alsacienne a en particulier raté le virage du plastique, laissant le champ libre à son grand rival allemand Wanzl. De plus, Caddie a été fragilisé par les difficultés de son repreneur, le groupe Altia, qui a fait faillite durant l'été 2014. Aujourd'hui, l'usine de Drusenheim est pratiquement à l'arrêt.

À présent, M. Dedieu veut adapter l'effectif de Caddie à cette réalité. « C'est la seule façon que la marque continue », plaide-t-il. Il vise un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros pour 2015. Modeste mais réaliste, estime ce fidèle de Caddie. Une entreprise dans laquelle il était entré comme délégué commercial à vingt-quatre ans, en 1992. À l'époque, l'entreprise alors familiale était encore en pleine gloire. Celle que M. Dedieu reprend n'est plus que l'ombre d'elle-même.

<http://lemonde.fr/economie> du 27 octobre 2014

Caddie : l'offre de reprise est acceptée, les salariés sont résignés

Les deux tiers des salariés du fabricant de chariots de supermarché vont être licenciés.

« Il va y avoir une saignée » : c'est avec résignation et abattement que les salariés du fabricant de chariots de supermarché Caddie à Drusenheim (Bas-Rhin) ont accueilli l'annonce du sauvetage de 128 des 380 emplois de leur entreprise.

Une centaine de salariés de l'équipe du matin, en blouson rouge et gris, se trouvaient sur le site, qui revendique encore fièrement sur sa façade le titre de « numéro un européen du chariot » de supermarché.

L'annonce de la validation de l'unique projet de reprise du site par le tribunal de commerce de Paris a été accueillie « dans un grand silence, dans une ambiance d'abattement », rapporte Thierry Carl, élu CFTC au CE.

« Les gens sont résignés : ils savent ce qui les attend », confie Céline Goehringer, déléguée syndicale Force Ouvrière. « C'est bien qu'il n'y ait pas liquidation, mais c'est une saignée » dans les effectifs de l'entreprise, relève-t-elle.

L'offre de l'ancien directeur général acceptée

L'offre de reprise approuvée par le tribunal de commerce de Paris est portée par son ancien directeur général, Stéphane Dedieu. Effective au 1^{er} novembre, elle prévoit de ne conserver que 128 des plus de 380 salariés de l'entreprise.

Saluant un « sauvetage in extremis de l'entreprise », le président du conseil général du Bas-Rhin Guy-Dominique Kennel (UMP) a regretté « que la décision ne permette pas de sauver plus de postes ».

Mais, a fait valoir le président de région Philippe Richert (UMP), elle permet en même temps de préserver « sur le territoire régional une marque emblématique existant depuis 1928 », quand les « Ateliers réunis » ont démarré dans la banlieue de Strasbourg leur activité de fabrication d'objets métalliques et d'outillage en métal filé.

Le délégué syndical Thierry Carl se refuse lui à saluer l'offre retenue et se contente de rappeler que le projet Dedieu « était l'unique solution. Dans la mesure où c'était la seule solution, c'était la meilleure », dit-il.

Pour autant, l'annonce reste « une catastrophe » selon lui, car elle mettra « plus de 250 salariés sur le carreau ».

Rancœur contre l'ancien propriétaire

La liste --non nominative-- des postes que le projet prévoit de supprimer a été diffusée la semaine dernière.

La rancœur contre l'ancien propriétaire, Altia, est sensible. À l'entrée du site, une pancarte le qualifie de « fossoyeur » de l'entreprise, en face d'une longue file de dizaines de chariots hybrides en plastique et métal, dernier produit lancé par Caddie.

Thierry Carl espère « que M. Dedieu va avoir les reins assez solides pour repartir sur une base solide ». Mais certains, à l'instar de Céline Goehringer, jugent son plan « trop prudent ».

« Si la cadence commence à augmenter, le business plan de M. Dedieu risque d'être trop juste », affirme-t-elle.

Sur l'usine, le drapeau alsacien blanc et rouge flotte toujours. « On a lourdement insisté pour qu'il reste. Caddie était l'une des dernières grandes entreprises alsaciennes », commente Thierry Carl.

<http://www.challenges.fr/entreprise> du 27 octobre 2014

Comment l'alsacien Caddie est sorti de l'ornière

Le fabricant de chariots pour supermarchés avait frôlé la faillite en 2014. Il est revenu sur de bons rails depuis sa reprise par son ancien directeur général, même si ce dernier reste prudent pour l'avenir.

Avec un nom si connu qu'il est entré dans le langage commun, on imaginait l'entreprise à l'abri de tout remous. Et pourtant, Caddie a vécu cinq années douloureuses, au cours desquelles cette entreprise alsacienne est passée à deux doigts de la faillite. Aujourd'hui, son nouveau propriétaire, Stéphane Dedieu, un ancien de la maison, assure que « les signaux sont repassés au vert ».

Depuis fin octobre qu'il a repris les manettes du fabricant de chariots de supermarchés, l'usine a été remise d'aplomb. « De nouveaux ordinateurs ont été achetés, les pelouses du site, où trône un caddie géant, bien tondu... et surtout, les carnets de commandes sont de nouveau remplis », souligne le quotidien suisse.

Une grosse commande venue d'Arabie saoudite

Tout en restant prudent pour l'avenir, le nouveau patron, qui a été longtemps directeur à l'export du groupe, se félicite que « 50 % du chiffre d'affaires » soit désormais réalisé à l'étranger. Une proportion amenée à grandir encore puisque le groupe a reçu une « grosse commande d'Arabie Saoudite » et mène des « discussions » en Europe centrale.

Un beau chemin parcouru pour cette entreprise qui a connu une longue descente aux enfers après 2009. Malgré un plan de départ de plus de 200 salariés sur 700, le groupe n'était pas parvenu à se relever. Il est finalement racheté par le groupe Altia, aidé par l'ancêtre de BPI France, la Banque publique d'investissement, en 2012. Le nouvel actionnaire rétrograde Stéphane Dedieu, qui quitte alors l'entreprise. Aujourd'hui, il dit que « les gens d'Altia étaient des croqueurs d'entreprise, pas des industriels ».

De fait, au printemps 2014, l'entreprise est de nouveau au bord du dépôt de bilan. Elle a pourtant lancé fin 2013, un nouveau chariot, à moitié en plastique, censé lui faire récupérer 30 % de parts de marchés. Mais justement, ces efforts consentis pour relancer l'activité ont privé Caddie de trésorerie. Quand bien même les commandes sont en hausse, le groupe est à court de liquidité pour payer ses fournisseurs, et la production s'arrête.

De 700 à cent employés

En juin 2014, Caddie est placé en redressement judiciaire. En août, c'est son actionnaire lui-même, Altia, qui est placé en redressement. Finalement, l'ancien directeur général revient en sauveur. Fin 2014, Stéphane Dedieu rachète la société alsacienne avec l'aide de la BPI qui injecte plus de 2 millions d'euros. Il ne garde qu'une centaine d'employés sur les près de 400 qui travaillaient encore pour Caddie à ce moment-là. Depuis, le nouveau propriétaire qui s'était engagé à ne procéder à aucun licenciement économique pendant deux ans a pu rebaucher une vingtaine d'anciens, dont 6 en CDI.

Stéphane Dedieu détient 65 % du capital de la nouvelle société. L'italien Bertoldi, qui distribue Caddie depuis 1961, en a pris 25 %, et l'allemand Shopbox, spécialisé dans l'entretien et la maintenance de chariots, les 10 % restant. Au moment de la reprise, ils visaient un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros en 2015, loin des 37 millions d'euros réalisés en 2013. Aujourd'hui, ils tablent plutôt sur 18 millions d'euros, et un résultat net positif.

Le nouveau projet phare du groupe ? Investir 600 000 euros dans une nouvelle ligne de montage qui permettra de personnaliser davantage chaque chariot pour chaque client.

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise> du 15 mai 2015

Caddie ou le réveil de la belle endormie

Les Caddie des supermarchés continueront à être fabriqués en France. Le sauvetage de l'usine est un véritable feuilleton avec, dans le premier rôle, un ancien commercial.

L'histoire de Caddie se répète. L'emblématique fabricant alsacien de chariots de supermarché a frôlé, à deux reprises, la catastrophe. Et, à chaque fois, un homme, toujours le même, a retroussé ses manches pour la sortir de l'ornière. Son nom ? Stéphane Dedieu. Un ancien commercial, qui pour ne pas laisser s'écrouler l'entreprise vieillissante en est devenu... deux fois le patron.

C'est en 2009 que Stéphane Dedieu est appelé pour la première fois à la rescousse. Il est parti depuis quatre ans mener sa propre aventure industrielle après treize ans chez Caddie. Mais il ne résiste pas à l'appel au secours d'Alice Deppen-Joseph, la fille du fondateur de Caddie, qui, à quatre-vingts ans, ne parvient plus à maîtriser le destin du groupe. « Mademoiselle m'avait sous sa coupe », reconnaît-il en souriant.

La situation dont hérite Stéphane Dedieu n'est pas évidente. « Une double peine », dit-il. Aussi attachante soit-elle, « Mademoiselle », actionnaire sans héritier, refuse de vendre, ce qui a provoqué la rupture avec l'ancien DG. La situation financière est calamiteuse. Caddie a pourtant connu des années fastes, avec un trésor de guerre dépassant l'équivalent de 45 millions d'euros lorsque le fondateur du groupe, Raymond Joseph, est mort en 1984. « Longtemps, l'entreprise gagnait plus d'argent avec ses placements qu'en travaillant », se souvient Stéphane Dedieu. Mais, depuis l'accession de « Mademoiselle » à la présidence, le groupe s'est figé : peu d'innovations, pas d'investissement majeur, pas de croissance externe... À Schiltigheim, l'ancien siège, comme à l'usine de Drusenheim, tout semble aller pour le mieux. Pas question de robotiser ni de toucher aux 500 salariés. Revers de la médaille : à force de puiser discrètement dans les réserves pour équilibrer les comptes et donner l'illusion de la prospérité, la sortie de route devient inévitable. À son retour, Stéphane Dedieu tente l'impossible : 219 départs négociés, fermeture de l'usine du siège... Insuffisant : les caisses sont vides, les banquiers aux abonnés absents et l'ultime tentative de cession finit en embrouille. Plus moyen d'échapper au dépôt de bilan.

L'empire Altia s'écroule

Le groupe Altia, fraîchement constitué avec 33 usines en Europe, se porte candidat. 125 emplois sont supprimés. « Personne n'avait détecté le mauvais visage d'Altia, c'était un industriel et la présence à son capital de bpifrance, était un gage de sérieux », témoigne Stéphane Dedieu. Altia lui a réservé le poste de directeur commercial, mais il en démissionne rapidement. Les choses dégèrent. Des 15 millions d'investissement promis, nul n'en voit la trace. « Dès 2013, les chèques revenaient impayés », raconte-t-il.

En 2014, la catastrophe se produit. Comme un château de cartes, l'éphémère empire Altia s'écroule. Et avec lui Caddie. Pendant six mois, l'usine est à l'abandon. Il n'y a quasiment plus de production, les fournisseurs ne livrent que s'ils sont payés en liquide. Pour faire le plein des camions, les ouvriers doivent aller en Allemagne. « Laisser tomber cette entreprise eut été un crève-cœur, un épouvantable gâchis », lâche Stéphane Dedieu. Et il n'est pas le seul à éprouver un attachement viscéral à Caddie. Les salariés le partagent et se mobilisent, à l'été 2014, autour du projet de reprise de Stéphane Dedieu, malgré les 269 licenciements qu'il entraîne. Élus, État, anciens clients et fournisseurs font alors bloc. Des entreprises comme Bartholdi et Shopbox entrent au capital aux côtés de Stéphane Dedieu. Avec bpifrance, 6 millions d'euros sont mobilisés. Seul contretemps : la propriété de la marque a été isolée dans une filiale luxembourgeoise. Le futur PDG fait alors un pari. « J'ai pris un énorme risque en rachetant Caddie sans la marque, même si le tribunal de commerce me la promettait », reconnaît-il. Il réussira à la décrocher... en la payant vingt fois plus cher que prévu. Aujourd'hui, la société a repris son nom d'antan, les Ateliers Réunis. Les comptes sont revenus au vert, le chiffre d'affaires atteindra cette année 21 millions d'euros. De nouveaux contrats sont passés avec Carrefour, Système U, Casino... Et une quarantaine de salariés licenciés ont même été réembauchés.

Dates clefs

- 1928** Création des Ateliers Réunis.
- 2009** L'actionnaire de Caddie rappelle d'urgence Stéphane Dedieu.
- 2014** Le groupe Altia, repreneur de Caddie en 2012, s'écroule. Stéphane Dedieu reprend les commandes et évite la liquidation.

<http://www.lesechos.fr> du 21 juillet 2015

Les chariots gagnent en ergonomie et en confort

Wanzl et Caddie étoffent leurs gammes cette année, après avoir lancé l'an dernier les chariots accroche-cabas. Objectif : améliorer encore l'ergonomie et le confort, sur le plan sonore notamment.

Les chariots clients continuent de se réinventer, dans les pas des nouveaux concepts de magasins, mais aussi avec la volonté de proposer des produits plus ergonomiques, maniables ou silencieux. « Le chariot est le premier contact d'un client avec une enseigne, rappelle Sébastien Reinhart, chef de produits marketing grande distribution chez Caddie. L'objectif, c'est de l'accompagner avec le maximum de confort possible, tout à la fois pour le fidéliser et ne pas le gêner dans son processus d'achat ».

Les chiffres

- De sept à dix ans de durée de vie moyenne pour un chariot en métal ;
- 300 000 à 400 000 chariots vendus chaque année en France dans la distribution alimentaire ;
- 70 € à 90 € de prix de base pour un chariot en métal ;
- 100 € le chariot avec options (porte-scanette, siège enfant...);
- 210 à 240 litres de capacité demandée pour un chariot en supermarché. Jusqu'à 300 litres de capacité pour un chariot en hypermarché.

Sources : fabricants, enseignes

Innovation de rupture

Pour Jacques de Beauval, directeur commercial de Wanzl France, « la manière de faire des courses change aussi, sous l'impulsion de certaines décisions des distributeurs, par exemple en ne proposant plus de sacs plastique aux caisses ». Ce qui a conduit les fabricants à proposer une véritable innovation de rupture dans l'histoire de la distribution, avec des chariots permettant d'accrocher les sacs de courses renouvelables. Le Wind de Caddie est aujourd'hui déployé au Super U de Vertou et chez quelques Intermarché. Le Mobi de Wanzl, lui, a séduit Carrefour.

L'année 2012 s'annonce elle aussi riche en innovations. Caddie, d'abord, vient de lancer son nouveau modèle de chariot de supermarché, baptisé Ergo Drive. « C'est un modèle pensé pour être à la fois plus maniable, afin d'accompagner toutes les trajectoires sur le parking et en magasin, tout en étant plus silencieux », décrit Sébastien Reinhart.

Dans le détail, la poignée a été complètement repensée, avec un système de préhension latérale qui vient s'y greffer. « Cela permet d'épouser la position naturelle des bras dans les virages », décrypte le chef de projet.

Pratiques et adaptables

Autre nouveauté, un kit silence, qui se traduit d'abord par un système de roues en composite, plutôt qu'en métal, avec un système de roulement à billes. Des petites patines, sortes de coussins amortisseurs, sont par ailleurs placées dans différentes zones du chariot afin de réduire au maximum le bruyant contact métal contre métal, par exemple au moment de reconsigner le chariot sur le parking.

Autre nouveauté, un fond de corbeille moins profond, qui rend les produits plus accessibles en phases de chargement et de déchargement. Ce modèle est disponible en 200 et 230 litres. « Comme le Wind, l'Ergo Drive est une nouvelle solution pour répondre aux besoins les plus divers des clients », poursuit Sébastien Reinhart.

Chez Wanzl, la gamme de chariots mixtes avec panier en plastique et socle en métal, disponible jusqu'à présent en 220 litres maximum, s'enrichit d'un nouveau format en 240 litres.

À l'opposé, le fabricant allemand décline sa gamme mixte Tango, référencée chez Carrefour, en modèle City. La cible : les magasins de proximité, aux allées plus étroites et aux paniers d'achats moins importants qu'en supermarché. « Concrètement, ce modèle a une contenance de 75 litres et il est plus étroit qu'un chariot traditionnel, pour mieux s'insérer dans les unités de proximité et permettre à deux chariots de se croiser. » De 600 mm de largeur en standard pour un modèle supermarché, Tango City affiche ainsi 480 mm.

L'avantage des paniers plastique, par ailleurs, est de proposer facilement de la couleur, une option prisée par certaines enseignes, dans l'optique d'une plus grande personnalisation de leurs chariots, qui sont une composante à part entière de l'expérience d'achat.

« Libérer l'espace »

Dans le même ordre d'idées, l'« accessoirisation » bat son plein sur les chariots. Les socles de dépose-bouteilles, par exemple, ont le vent en poupe. « Ils permettent de libérer de l'espace dans le panier pour des achats plus importants », remarque Sébastien Reinhart (Caddie). Les porte-scanettes, pour les supers ou hypermarchés offrant le self scanning, se généralisent également. Le marché de ces scanettes étant dominé en France par deux acteurs (Motorola et Datalogic), les modèles standards sont basés sur la dimension de ces produits. « En revanche, nous n'avons pas encore de demandes pour des porte-smartphone, mais nous nous y préparons », confie Jacques de Beauval (Wanzl).

Aspect pratique, toujours, un crochet inséré permet d'accrocher la liste de courses, ainsi qu'une loupe, pour lire les étiquettes produits, peuvent être demandés par les magasins. Les porte-bébés restent une valeur sûre, tandis qu'avec l'arrivée prévue de portes aux meubles froids, les chariots évoluent déjà. Wanzl vient ainsi d'installer un « bumper » sur ses roues, qui évitera un choc entre le panier et les futures portes.

Les tendances

- Des chariots encore plus maniables et silencieux.
- Faire du chariot un élément de différenciation de l'enseigne, voire du magasin, par exemple avec un coloris particulier.
- Des tailles intermédiaires pour le commerce de proximité.
- Les accessoires sont de plus en plus prisés : loupe, porte-scanette, voire porte-smartphone, clip pour accrocher la liste de courses, porte-bébé...
- Le plastique prend des parts de marché, surtout au travers des modèles mixtes de chariots métal/plastique, et permet d'introduire de la couleur.

<http://www.lsa-conso.fr> du 5 avril 2012

Des chariots toujours plus maniables et ergonomiques

Les fabricants adaptent ou redessinent leurs modèles, afin de proposer aux clients des magasins des modèles plus légers, tandis que les préparateurs de commandes drive ou entrepôt bénéficient d'outils efficaces.

Pour la première fois de sa longue histoire, Caddie a lancé à la rentrée un chariot client hybride. Baptisé « Caddie et Motion », il mêle des fils métalliques (acier) pour sa structure, le fond du panier et le siège enfant, et du plastique (polypropylène recyclé) pour le reste du panier. « En conservant un fond de corbeille en métal, nous proposons aux magasins une meilleure hygiène et une plus grande facilité d'entretien, assure Philippe Janet, le directeur général de la firme alsacienne. Nos tests ont en effet montré que le plastique laissait adhérer en fond de panier des feuilles de légumes et autres déchets ».

TESTÉ ET APPROUVÉ PAR LES CLIENTS

Le développement des nouveaux modèles de chariots se fait de plus en plus en concertation avec les Carsat (ex-Cram), afin d'obtenir des garanties en termes d'ergonomie et de lutte contre les troubles musculo-squelettiques (TMS), un fléau dans les entrepôts et les drives, mais aussi avec les clients finaux. Wanzl, par exemple, consulte les Carsat pour élaborer ses nouveaux modèles pour le drive. Pour penser son modèle hybride métal-plastique Caddie et Motion, Caddie a ainsi testé son chariot auprès d'une vingtaine de consommateurs finaux.

Autre axe : la légèreté. Difficile désormais de faire plus « light » pour les modèles de 220 litres : le Caddie et Motion affiche 21 kilos sur la balance, contre 30 kilos en moyenne pour les modèles « tout métal », que proposait jusque-là Caddie. « Nous avons voulu que ce chariot soit à la fois léger et facilement maniable, commente Philippe Janet. L'objectif, c'est que le client d'un magasin le manipule le plus facilement possible. » Dans le même esprit, Caddie a greffé des poignées de préhension tout au long du chariot, qui peut donc être poussé ou tiré dans à peu près toutes les positions. Légèreté, maniabilité, meilleure ergonomie... L'ensemble des fabricants poussent le curseur toujours plus loin pour améliorer ces points, de plus en plus essentiels.

Nouveaux besoins du drive

MANUTENTION EN ENTREPÔT. Pour réduire la pénibilité, les fabricants tels que Still ont conçu des levées automatiques pour que la manutention se fasse toujours à hauteur d'homme.

CHARIOT CLIENT. Caddie, comme son concurrent Wanzl, propose désormais des chariots hybrides métal-plastique, plus légers et donc plus maniables.

DRIVE, EFFICACITÉ. Wanzl conçoit des modèles spécifiques pour le drive. Les cartons permettent la préparation de commandes multiples, une cinquième roue électrique aide au guidage et soulage le préparateur.

Si les clients des magasins sont la partie émergée de l'iceberg, les autres utilisateurs de chariots, que sont les préparateurs de commandes des enseignes, font l'objet des mêmes attentions. Le phénomène s'est amplifié avec le succès du drive. Un nouveau canal de distribution où les préparateurs de commandes doivent gérer des pics importants et préparer le plus rapidement possible une multitude de commandes en simultané. Le contrat de base du drive prévoit, en effet, que le client peut récupérer sa commande sous deux heures. Problème : le travail est difficile et la fréquence de répétition des gestes favorise les troubles musculo-squelettiques, provoquant l'absentéisme des salariés.

Pour la première fois cette année, Wanzl, concurrent de Caddie, a ainsi proposé un catalogue de chariots « spécial drive » aux magasins. « Nous y présentons environ 200 références, en comptant les variantes d'une cinquantaine de modèles de base, annonce Arnaud Gentner, le directeur général France du groupe allemand. Il s'agit de modèles spécialement adaptés à l'activité du drive ». Le fabricant a profité de son expérience dans les modèles qu'il propose en entrepôts, pour imaginer ses chariots drive. Résultat, différents aménagements facilitent le travail du préparateur. « Nous proposons, par exemple, une cinquième roue, située au centre du chariot, qui est motorisée, c'est-à-dire qu'elle embarque un petit moteur dans son moyeu, explique Arnaud Gentner. Le chariot est ainsi beaucoup plus facile à pousser lorsqu'il est chargé ».

Autre type d'aménagement : un petit escabeau, greffé sur le chariot, constitué de deux marches et d'un plateau. Le préparateur peut le déplier pour y monter, afin de stocker les produits au-delà d'une

certaine hauteur. L'objectif est d'éviter les positions inconfortables. Les réglementations imposent de toute façon de ne pas manipuler de produits à plus de 1,80 mètre de hauteur.

Caddie s'intéresse, lui aussi, au drive. « Au départ, les enseignes utilisaient d'anciens chariots de supermarchés, puis ont adopté des chariots à plateau, du type de ceux que l'on trouve dans le bricolage, rappelle Philippe Janet. Aujourd'hui, nous développons des produits spécifiques, avec une partie basse plateau et une partie haute corbeille, qui peut se renverser avec un dispositif d'assistance, afin de faciliter les transbordements ».

Systèmes de levée

Du côté des entrepôts, la philosophie est identique : proposer un matériel de manutention adapté aux fréquences et aux particularités de travail, tout en soulageant au maximum les préparateurs de commandes. « Les règlements sont déjà anciens, évoque Stéphane Boutron, responsable communication de Still, les transpalettes manuels sont, par exemple, prohibés pour tirer plus de 360 kilos de marchandises ».

La firme allemande travaille à améliorer les dispositifs de levée ergonomique de palettes. « Nos systèmes de levée automatique rencontrent un bel écho dans l'univers de la distribution, témoigne Stéphane Boutron. Avec ce système, les fourches s'élèvent automatiquement à hauteur d'homme pour que la préhension se fasse toujours au niveau le plus ergonomique et donc le plus efficace. » Si l'ensemble des systèmes à assistance connaît un tel succès dans la grande distribution, cela tient aussi à la volonté des enseignes de mieux remplir les camions en hauteur, afin d'optimiser le transport, et ainsi contenir les coûts et réduire les empreintes carbone.

Parmi les autres développements, Still, qui s'appuie systématiquement en interne sur les cabinets de design et d'ergonomie intégrés à ses usines, insiste notamment sur la bonne visibilité du matériel dans les entrepôts, afin d'éviter les accidents. « Les mâts sont larges pour être repérés facilement », décrit Stéphane Boutron. Et les engins adoptent des formes arrondies, pour provoquer le moins de dégâts possible en cas de choc.

<http://www.lsa-conso.fr> du 16 novembre 2013