

Le Journal des Entreprises

L'ÉCONOMIE EN RÉGIONS

NORMANDIE

—
NOUVELLE
FORMULE
—

ISABELLE GUYOMARCH

« ON NE PEUT PAS TRICHER AVEC LA RSE »

La dirigeante du Groupe CCI Productions, qui vient de lancer la marque Ozalys, revient sur son engagement sociétal.



DISTRIBUTION AUTOMOBILE
La croissance discrète
de Niort Frères

ÉCOLE DE COMMERCE
Pourquoi Neoma vise
l'international

CODE DU TRAVAIL
Ce qui change
pour les PME

LeJournaldesEntreprises.com



L'INTERVIEW

Parier sur le luxe et l'innovation, telle a été la stratégie de repositionnement du groupe CCI Productions en 2008. Depuis, sa présidente, Isabelle Guyomarch, a intégré une importante dimension sociétale à son entreprise.



ISABELLE GUYOMARCH, PRÉSIDENTE DU GROUPE CCI PRODUCTIONS « ON NE PEUT PAS TRICHER AVEC LA RSE »

PROPOS RECUEILLIS
PAR
Guillaume
Ducable

Une maladie et des rencontres ont amené Isabelle Guyomarch à donner une vraie dimension sociétale à la PME de sous-traitance cosmétique CCI Productions.

Isabelle Guyomarch, vous êtes aujourd'hui à la tête du Groupe CCI Productions qui emploie près de 200 collaborateurs, dont 80 % de femmes, et qui vient de lancer pour la première fois en octobre 2017 une ligne de produits en propre dédiée aux femmes victimes du cancer du sein. Pouvez-vous nous en expliquer la genèse ?

Isabelle Guyomarch : Après avoir passé vingt ans dans l'industrie pharmaceutique dans des postes de management, j'ai décidé de racheter en 2008 ce sous-traitant de la cosmétique, créé en 1945, et dont les propriétaires prenaient leur retraite. À ce moment-là, CCI Productions était en difficulté car elle n'avait pas passé le cap des années 2000 : elle avait des atouts, mais aussi un retard technologique certain et une absence de positionnement clair.

Quel a été, alors, votre première décision en termes de stratégie ?

I. G. : J'ai immédiatement repositionné l'entreprise sur l'univers du luxe. Un domaine qui requiert un haut niveau de qualité mais pour lequel les marques sont prêtes à payer le prix. Sur des marchés de masse, les prix de revient sont extrêmement bas du fait de la

concurrence des pays d'Europe de l'Est et d'Asie ; dans ces conditions, il est difficile de se battre et de maintenir une entreprise en France. J'ai donc décidé de cibler le luxe et de parier sur l'innovation.

2008, c'est aussi une année marquée par une crise économique mondiale hors normes. Comment avez-vous franchi ce cap ?

I. G. : Et bien on a investi ! Et pourtant, au même moment on s'est retrouvé avec des caisses quasiment vides du fait de notre choix de sortir des clients de notre portefeuille pour ne rester, petit à petit, qu'avec ceux de l'univers du luxe. Aujourd'hui, nous fabriquons des parfums selon les recettes des parfumeurs et ensuite nous les conditionnons dans les flacons fournis par les marques elles-mêmes. Nous produisons chaque année près de 2,5 millions de litres, soit environ 20 millions de flacons expédiés depuis nos deux usines d'Acquigny et d'Angers. Notre second métier consiste à développer des formules cosmétiques, des produits de soin pour les bébés et les femmes enceintes, notamment. Au final, on développe, on vend les formulations et on produit chaque année près de 500 tonnes de produits « blancs » pour le compte des marques les plus prestigieuses. Le groupe réalise aujourd'hui 20 M€ de chiffre d'affaires annuels.

Vous êtes, dites-vous, une dirigeante très attachée à la responsabilité sociétale de

l'entreprise (RSE). Comment cela se matérialise-t-il chez CCI Productions?

I. G.: Je pense qu'il y a toujours eu un terreau favorable chez moi. Lorsque l'on rachète une entreprise avec 80 % d'ouvriers dans les effectifs, il faut aimer les gens. En orientant l'activité vers le luxe, c'est d'ailleurs devenu quasiment schizophrène : je passais mes journées à la fois Place Vendôme et dans nos usines où je recrutais moi-même les employés. C'était pour moi nécessaire car ce sont les situations personnelles des uns et des autres qui me touchent.

En 2013, on vous a diagnostiqué un cancer du sein. Une épreuve qui vous a transformé et qui, dites-vous, vous a aidé à transformer votre entreprise...

I. G.: Être patron actionnaire, c'est toute ma vie ! Alors même avec la maladie, je n'ai pas arrêté de travailler. Les salariés venaient me chercher à la maison et me ramenaient quand c'était nécessaire. L'entreprise a véritablement fait corps. Dans le même temps j'ai fait la rencontre de la créatrice du réseau Cancer at Work, Anne-Sophie Tuszynski. Et de là est née la dimension sociétale de l'entreprise avec une question en tête : comment intégrer les malades au travail ? Les salariés se

«*Mon seul métier, c'est de transformer les difficultés en opportunités*» Isabelle Guyomarch

sont approprié le projet et nous avons signé la Charte de l'association en fin d'année dernière. Au final, 40 % des malades ne retrouvent pas leur poste dans les trois ans qui suivent le déclenchement de la maladie. Sans compter que la question des arrêts maladie, et notamment ceux liés au cancer du sein, est aussi un enjeu, a fortiori dans une entreprise comme la nôtre qui emploie 80 % de femmes. Tout cela était donc logique. Concrètement, nous avons mis en place une hotline pour les salariés touchés par le cancer, et nous avons créé « l'atelier école » pour permettre aux salariés de renouer avec le travail à leur rythme.

La prise en compte de la RSE est donc devenue chez vous un véritable mode de management?

I. G.: Oui, et j'ai découvert que les marques de luxe qui travaillent avec nous adoraient ça ! Elles cultivent en permanence leur image, donc elles ont vite compris les bénéfices de la RSE. De mon côté, j'ai fait le choix de lancer l'entreprise à corps perdu dans la RSE quand tout le monde pense au résultat de bas de colonne. J'étais certaine que ce serait un cercle vertueux et j'ai aujourd'hui la conviction que l'on va réussir. Mais tout cela ne fonctionne que si la démarche est sincère : si la RSE est manipulée uniquement pour une question d'image, sans véritables fondamentaux, sans démarche constructive, ça ne marche pas.

L'aboutissement de cette démarche d'entreprise, c'est le lancement en octobre 2017 du laboratoire Ozalys. Une marque de produits de soins dédiée aux femmes touchées par le cancer du sein. On peut, dites-vous, créer de la valeur avec le pire...

I. G.: Pour moi, être chef d'entreprise, c'est avoir une vision. Mon seul métier, au final, c'est de transformer les difficultés en opportunités. Quand j'ai fait ça dans ma journée, j'ai bien travaillé ! C'est dans cet esprit que j'ai lancé Ozalys, une marque pensée pour les femmes touchées par le cancer du sein et conçue avec des ingrédients adaptés. Sur le plan stratégique, nous avons pensé dès le début Ozalys comme une marque internationale.

C'est pour cela que nous avons choisi le e-commerce comme mode unique de commercialisation. C'est innovant dans la dermocosmétique de vendre en B to C sans intermédiaires. Sachant qu'en France il y a en général entre 50 % et 60 % de marges sur ce type de produits, et parfois plus à l'étranger. Cela nous permet également d'assurer de meilleures conditions de conservation à nos produits et ainsi de garantir la qualité de nos expéditions. Faire vivre une marque mondiale sur ce modèle, je pense que c'est possible. De toute manière nous devons innover sinon, on reste une marque parmi d'autres. ■



BIO

Naissance le 13 juin 1967 à Rouen
Titulaire d'un BTS comptabilité de l'Institut des études comptables et financières de Paris

1988, poste de déléguée médicale au sein des laboratoires MSD-Chibret

1990, rejoint les laboratoires Roussel-Uclaf

1994, intègre le laboratoire Pharmacia dont elle devient DG en 1998

2001, rejoint le laboratoire Amgen, spécialiste des biotechnologies

2008, reprend CCI Productions

2016, est élevée au grade de Chevalier dans l'Ordre national de la Légion d'honneur

2017, lance le 19 octobre la marque Ozalys