

ILS SURFENT SUR LA RÉCESSION

Les plans sociaux, les petits budgets, les produits de seconde main, ils en font leur affaire. Gros plan sur ces patrons pour qui le marasme ambiant est une aubaine.

Q

UAND LE POUVOIR D'ACHAT est en berne, que l'heure est à la réduction des coûts, que les plans sociaux se multiplient, certains managers savent très bien

tirer parti de la crise. Qu'il s'agisse de chaînes de *hard discount* alimentaire, de sites Internet de vente de produits d'occasion, d'opérateurs de voyages à prix cassés ou de spécialistes de l'*outplacement*, la récession est pour eux une période propice au développement. Depuis quelques mois, ils accélèrent !

Arnaud Méheust / Lidl

Le « hard discount » se sent pousser des ailes

L'année 2009 est placée sous le signe du beau pour le champion allemand du *hard discount* alimentaire ! Une centaine des tristes hangars gris qui lui servent de magasins vont être rénovés. Un relooking déco et écolo conçu pour séduire les élus qui rechignent à voir pousser des « boîtes » aux portes de leurs cités. Car Arnaud Méheust, le responsable de l'expansion du discompteur, va avoir besoin d'eux pour poursuivre son développement. Fort de 1 400 supermarchés aujourd'hui, il veut atteindre les 2 000 d'ici une dizaine d'années. En 2009, 80 nouveaux points de vente vont éclore, contre 60 en 2008. « C'est l'effet LME », commente Arnaud Méheust. La loi de modernisation de l'économie simplifie la procédure administrative pour les ouvertures de magasins de moins de 1 000 mètres carrés. Pour approvisionner ces magasins, trois plates-formes logistiques vont ouvrir. Une à Béziers d'abord, en juin, puis un centre près de Cambrai et un autre dans le Var. Chaque centre représente 120 à 150 emplois au démarrage, 250 ensuite, qui viennent s'ajouter aux 1 000 embauches que réalise habituellement la société chaque année.

Claude Paoli / BPI

Le reclassement de chômeurs tire l'activité

Souvent, quand on ébauche un plan social, on fait appel aux spécialistes du reclassement. Parmi eux, le Groupe BPI. « Nous sommes, sur cette activité, 20 % au-dessus du budget que nous avons élaboré en juillet, avant la crise », annonce Claude Paoli, la dirigeante de ce groupe de ressources humaines de 1 200 personnes. Constructeurs automobiles, sous-traitants, banquiers, labos pharmaceutiques... Les contrats affluent. Mais, à BPI, la branche *outplacement* ne représente que 40 % de l'activité. Le reste ? Du coaching et de la formation qui, à l'inverse, souffrent beaucoup des gels budgétaires, « même dans des secteurs qui se portent plutôt bien », précise Claude Paoli, qui voit toutefois dans la situation actuelle une lueur d'espoir : « Certains de nos clients réfléchissent déjà à leur stratégie d'après-crise. La donne va changer, il y aura de nombreuses réorganisations à mener. Nous nous préparons à accompagner ce mouvement. » Reste à savoir quand il aura lieu...

Roger Peille / Cash Express

Pour lui, toutes les occasions sont bonnes

Dépanneur de téléviseurs, cheminot, chef de rayon, directeur de Monoprix, franchisé Champion... A 57 ans, Roger Peille a plus d'une vie derrière lui. Il dirige aujourd'hui le premier réseau français d'achat et de vente de produits d'occasion, Cash Express. « Je l'ai fondé en 2002,

après la faillite de Cash Converters en France », explique-t-il. Avec 52 magasins et 10 ouvertures prévues cette année, il apparaît comme l'un des grands gagnants de la crise. « Au mois d'octobre, nous avons constaté un afflux de « vendeurs », soucieux de se constituer une épargne de réserve. En décembre, ils sont revenus faire leurs emplettes de Noël », constate-t-il. Résultat de ces allers-retours : le chiffre d'affaires a progressé de 10 % en 2008 pour atteindre 45 millions d'euros. Fort de ce succès, Roger Peille compte se développer en Espagne, en Italie, en Belgique... et sur Internet. « Avec notre système Drop Express, nos clients peuvent déposer dans nos magasins leurs objets et nous nous chargeons de les vendre sur eBay », précise-t-il.

LE COMBLE DE L'AUDACE

Jacques Guillon / Bébé 9

Toutes ces naissances font son bonheur

Avec 801 000 bébés ayant poussé leur premier cri en 2008, la France détient le plus fort taux de natalité européen. Un record qui fait les affaires de la chaîne de magasins coopératifs Bébé 9. « Nous avons décidé d'accélérer nos ouvertures de boutiques en 2009 », s'enthousiasme Jacques Guillon, le directeur général de la société. Entre 15 et 20 points de vente vont ainsi venir renforcer l'actuel réseau de 183 magasins. Un véritable coup de fouet sur le volume d'activité, qui s'est élevé à 140 millions d'euros cette année.

