



Basée à Luçon, en Vendée, IRM connaissait de grosses difficultés en 2001. À la demande du fondateur de l'entreprise, Jean Tessier, Patrick Mahé a intégré IRM. Âgé de 57 ans, cet ancien cadre supérieur du Crédit Mutuel Vendée (Océans participations) possède une très bonne connaissance du tissu industriel du grand Ouest. C'est ce qui lui a donné envie d'entreprendre... PAR N.B.

Patrick Mahé, président d'IRM **« L'image de Bénéteau est un excellent support au développement ! »**

L'appartenance d'IRM au groupe Bénéteau, depuis le 15 mars 2007, a-t-elle modifié en profondeur vos logiques industrielles et managériales. Si oui, en quoi ?

Oui, évidemment car, précédemment, l'actionnaire majoritaire était un financier (Axa Private Equity) avec ce qu'il y a de bon et de frustrant. Sur le plan positif, la transmission de l'entreprise était optimisée et le tissu industriel régional préservé. De plus, Axa avait confiance dans l'équipe de management. L'actionnaire encourageait aussi une politique de développement active et il avait mis en place des outils de gestion performants. Ceci étant, il existait également des aspects frustrants : nous vivions

dans l'univers du court terme avec pas ou peu de place pour les projets exigeants de la persévérance...

L'entrée dans un groupe industriel comme Bénéteau nous a, au contraire, inscrits dans une stratégie industrielle exigeante, privilégiant le long terme, tant en matière de développement, d'investissement, de politique industrielle ou commerciale ou de gestion des hommes... L'arrivée de Bénéteau nous a confronté à des savoir-faire différents et à la mise en œuvre de synergies multiples visant à optimiser le fonctionnement et la compétitivité des entreprises en terme de process industriel, d'achats, de complémentarité des produits informatiques...). Cela a aussi entraîné

une sollicitation nouvelle et valorisante des équipes de management dans le processus d'intégration et d'optimisation. Nous avons éprouvé, enfin, la satisfaction de voir que le petit dernier peut être écouté et qu'il peut apporter au groupe, dans les mêmes métiers, son expérience et ses compétences.

L'existence du groupe constitue-t-elle un atout en termes d'image de marque et de potentialités commerciales ?

Incontestablement, l'image du groupe Bénéteau est un excellent support au développement en terme de taille, de savoir-faire, d'innovation, de valeurs. C'est une satisfaction, d'ailleurs, de constater à quelle vitesse cette sensation d'appartenance au Groupe Bénéteau s'est développée chez IRM. Une manifestation tangible de cette adhésion au groupe a été l'organisation du « Trophée Benjamin » le 2 juin 2007, qui a été un véritable succès

Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise ?

IRM est depuis 15 ans le constructeur français N° 1 de mobile-homes, tant par l'ancienneté (la création d'IRM remonte à 1992) que par les ventes (8 500 mobile-homes commercialisés en 2007, soit 37 % de parts de marché). Avec plus de 70 000 mobile-homes fabriqués depuis 1992, IRM se positionne comme un industriel ayant la capacité d'innover en permanence sur un marché en pleine mutation : l'hôtellerie de plein air. L'innovation et la productivité sont



IRM entend se développer grâce aux particuliers qui achètent un mobile-home en tant que résidence secondaire.



Depuis sa création en 1992, IRM a fabriqué 70 000 mobile-homes, se hissant à la place de premier constructeur français.



IRM a commercialisé 8 500 mobile-homes en 2007, soit 37 % des parts du marché français.



IRM mise sur les pays d'Europe du Sud (Espagne, Italie, Croatie) pour y trouver de nouveaux débouchés à ses produits.

les moteurs de sa croissance à 2 chiffres depuis plusieurs années. Nous avons réalisé 123 M € de chiffre d'affaires en 2007, soit une progression de 19,42 %, pour un résultat net de 15 471 K €. À l'avenir, la croissance d'IRM passera aussi par le développement de nouveaux marchés. À l'export, tout d'abord, où notre savoir-faire peut nous permettre de conquérir des parts de marché, notamment en Europe du Sud (Espagne, Italie, Croatie). En France, IRM contribuera à développer le marché du résidentiel, c'est-à-dire du particulier achetant un mobile-home en tant que résidence secondaire. Ce segment souffre encore d'un déficit d'image alors que les produits ont atteint un haut niveau de qualité et que le potentiel est très important.

« Annette Roux est une grande patronne visionnaire. »

Quel regard portez-vous sur la mondialisation qui environne nos économies et, dans ce contexte, quelles sont les opportunités qui s'offrent à vous ?

Au plan de la fabrication, nous sommes raisonnablement protégés de la concurrence des pays à bas coûts de main-d'œuvre compte tenu des coûts de transport liés à la taille de nos produits. Des opportunités existent néanmoins en matière de sourcing de nos approvisionnements, l'appartenance au groupe Bénéteau renforçant nos chances dans ce domaine, à travers l'effet volume et la présence en Chine et dans le monde.

Sur le plan de l'activité, s'intéressant au marché du tourisme, nous pensons que la France possède de sérieux atouts pour capter de nouvelles populations de touristes venant des pays émergents. Des opportunités de croissance existent sur de nouveaux marchés, notamment en Europe du Sud (Espagne, Italie, Croatie...).

Nous consacrons un dossier spécial, dans ce numéro, à la saga Bénéteau. Pour vous, en quelques lignes, qui est Annette Roux ?

Je connais encore mal M^{me} Roux, de l'intérieur du groupe. Mais, en définitive, ce que je vois depuis quelques mois ne fait que renforcer l'image que je me faisais d'elle à l'extérieur : une grande « patronne » visionnaire dans la tradition vendéenne, ayant réussi à transformer une entreprise familiale en un groupe leader mondial en fondant sa réussite sur de solides valeurs morales et humaines, le goût du risque et celui d'entreprendre. Bref, une sacrée opiniâtreté... ■