



BUSINESS
LA **VIE** DES ENTREPRISES



SAGA

Terraillon®

Un poids lourd de la mesure

Des horloges d'édifices aux moniteurs de sommeil connectés, Terraillon a su évoluer sans s'éloigner de son métier d'origine : les instruments de mesure. Une mécanique qui a pourtant bien failli s'enrayer définitivement. *Par Laure Delangeais*

Monsieur Bollé, un certain Bernard Tapie demande à vous parler au téléphone.» Didier Bollé, l'actuel patron de Terraillon, croit d'abord à une plaisanterie... Et puis, au bout du fil, il reconnaît la voix du businessman : celui-ci veut prendre des nouvelles de la société qu'il a dirigée dans les années 1980 ! Les deux hommes se rencontreront plus tard dans un restaurant très couru du Tout-Paris politique. Nous sommes alors en 2014 : malgré les affaires et la maladie, Tapie a toujours la niaque et il compte encore bien des admirateurs au sein de l'entreprise jurassienne dont il a marqué l'histoire. Une histoire dont Lucien Terraillon n'aurait pu prévoir le tour rocambolesque qu'elle allait prendre !

En 1908, lorsque cet horloger, alors associé à un certain Joseph Petitjean, rachète la fabrique d'horloges d'édifices Paul Odobey à Morez (Jura), celle-ci est déjà une société importante, qui vend ces horloges comtoises, mais aussi des minuteriers et des engrenages dans la France entière. Passionné par la technique, Lucien Terraillon perçoit tout le potentiel de la

mécanique de précision. Il développe rapidement l'entreprise, tant et si bien qu'en 1921, malgré un léger creux durant la Grande Guerre, il réussit à la transférer dans une usine ultramoderne pour l'époque, à Perrigny, près de Lons-le-Saunier.

ARTS MÉNAGERS. A la mort de Lucien, en 1932, son fils, Paul, se lance dans le pesage, avec des balances pour bébés et des bascules. En pleine guerre, en 1942, la société déménage à Revigny, toujours près de Lons, où Paul Terraillon importe des machines américaines pour constituer un atelier de mécanique de précision. En 1946, il conçoit un mécanisme automatique qui rend obsolète l'usage des contrepoids, ce qui assure une grande exactitude et simplifie la pesée des aliments.

En 1956, un incendie contraint l'entreprise, qui emploie alors une cinquantaine d'ouvriers, à déménager de nouveau. Paul Terraillon, qui pense déjà à l'international, en profite pour faire les choses en grand. Il investit 25 000 mètres carrés à Annemasse, près de l'aéroport de Genève. Et il se décide à apposer sur ses produits la marque Terraillon... qui ne sera déposée qu'en 1968 ! Il faut dire que la concurrence est encore quasi inexistante. En plein essor des arts ménagers, la production

DE L'HORLOGERIE AUX APPLIS, CENT DIX ANS DE MESURES DE PRÉCISION

1908

PREMIÈRES MESURES Lucien Terraillon, horloger, s'associe à Joseph Petitjean pour racheter la manufacture d'horlogerie monumentale de Paul Odobey, à Morez, dans le Jura, qu'il développe et modernise.



1932

NOUVEAU POIDS A la mort de Lucien, son fils, Paul, reprend l'entreprise et diversifie l'activité dans les balances et les pese-bébés.



1956

TOUT SUR LA BALANCE Terraillon devient le nom officiel de la société, puis sa marque, douze ans plus tard. En 1971, l'entreprise cède l'horlogerie.

1981

RETOUR DE BALANCIER Défait par la concurrence asiatique, Terraillon dépose le bilan. Bernard Tapie joue les sauveurs. Les eighties sont les années de la pub et du sponsoring sportif, avec Bernard Hinault.





TERRAILLON, M. DELUC/APIN-REA / T. RIBICLOVSKY/VEA

TAPIE AU TAPIS

Arrivé en sauveur chez Terraillon en 1981, Bernard Tapie entraîne la marque dans sa chute en 1995.



Le minuteur Minitimer de Richard Sapper et la balance BA 2000 de Marco Zanuso, deux modèles exposés au MoMA de New York.

double tous les trois ans, pour atteindre le million d'appareils en 1969. Face à un tel succès, le chef d'entreprise choisit de se concentrer exclusivement sur le pesage : 20 000 balances sortent chaque jour des chaînes de production.

Adeptes de la réclame, le patron se tourne vers le célèbre publicitaire Pierre Lemonnier – on lui doit le slogan des «poêles Tefal qui n'attachent pas». Celui-ci lui conseille tout de go d'améliorer l'esthétique de ses produits. Les designers Marco Zanuso, Richard Sapper ou encore Roger Tallon vont alors signer des modèles restés iconiques : respectivement, la balance BA 2000, exposée au MoMA de New York en 1971, et les minuteurs de cuisine Minitimer et Galet.

FRANC SYMBOLIQUE. Les seventies s'annoncent prospères pour la société, mais la crise de 1973 vient doucher ces espoirs. L'inflation, la baisse de la rentabilité, un outil industriel surdimensionné et, surtout, la montée en puissance de la concurrence étrangère mettent en difficulté une trésorerie déjà très alourdie par les dettes. Paul Terraillon, la mort dans l'âme, finit par se ranger à l'avis de son fils Marc : en 1979, il fait entrer dans son capital la société régionale de participation Siparex.

Peine perdue : en juin 1981, la société dépose le bilan. Elle compte alors 500 salariés. C'est à ce moment que Bernard Tapie entre en scène. Après Manufrance et La Vie claire, le «Samu des entreprises à la dérive», comme on le surnomme à l'époque, achète Terraillon pour 1 franc symbolique. Les salariés le voient débarquer de son hélicoptère pour expliquer, dans un discours très cash, que la France n'est plus compétitive face à la production massive chinoise. «Il voulait valoriser Terraillon à l'international, ce qui impliquait une délocalisation en Asie», analyse aujourd'hui Didier Bollé. En reprenant Testut-Aequitas, deux ans plus tard, puis la Scaime et l'irlandais Hanson en 1989, Tapie confirme en tout cas sa volonté de construire un «pôle français du pesage, du pèse-bébé au pèse-Boeing».

Mais les choses ne vont pas se dérouler comme prévu. Certes, Terraillon a repris du poids et s'est diversifié dans les fours à raclette et les autocuiseurs – il réalise 500 millions de francs (76 millions d'euros) de chiffre d'affaires en 1989. Mais ses effectifs ont fondu, passant de 350 personnes à 170 en 1992, moment où sont annoncés 140 licenciements ●●●



1995

CURE D'AMAIGRISSEMENT



Tapie entraîne Terraillon dans sa chute. S'ensuivent des réductions d'effectifs et une succession de rachats.

2002

À L'HEURE CHINOISE

Une société familiale chinoise de Hongkong, Fook Tin, spécialisée dans le pesage, rachète Terraillon, mais investit très peu.

2012



LE RÉVEIL. Didier Bollé est nommé PDG. Terraillon s'affiche sur les tee-shirts de l'équipe de France de handball en 2015.

2013

UN COACH DE POCHE

Terraillon entre dans l'âge numérique, avec un pèse-personne connecté à une appli, véritable coach qui permet de contrôler son poids et sa masse graisseuse.



2017

VEILLEUR DE CHEVET

Avec Homni, dispositif conçu pour veiller sur le sommeil, Terraillon complète son offre dans le secteur de la santé connectée.

Rajeunie, la marque retrouve les rayons des grandes enseignes

... et le transfert de la production en Malaisie. Entre-temps, Bernard Tapie a été nommé ministre de la Ville, est devenu député des Bouches-du-Rhône, puis a revendu Adidas, «l'affaire de [sa] vie», qui, avec l'OM, Toshiba, Testut et le Crédit lyonnais, viendra bientôt allonger la liste des affaires tout court.

Délaissé, Terraillon accumule les pertes. Entraîné dans la chute de Bernard Tapie Finance, il devient, en 1995, propriétaire du Crédit lyonnais à travers sa filiale SDBO (Société de banque occidentale), qui le cède, trois ans plus tard, au fonds d'investissement irlandais Hibernia. Qui s'en dessaisit, en 2001, au profit de l'américain Measurement Specialities. Le sort s'acharne : le 11-Septembre porte un coup fatal aux ambitions européennes de ce dernier. Fin 2002, l'entreprise est récupérée par son fournisseur, le groupe hongkongais Fook Tin Technologies Ltd, spécialisé dans la production de balances.

BALANCES CONNECTÉES. Durant les dix années qui suivent, Terraillon vivote de ses 40% de part de marché en France. Jusqu'au printemps 2012, quand la famille Chai, propriétaire de Fook Tin, se met en tête de le relancer. Elle appelle un nouveau dirigeant, Didier Bollé. Après onze ans chez Whirlpool et neuf chez LG, celui-ci connaît bien le secteur. Pour lui, Terraillon se doit de rajeunir pour entrer dans l'âge digital. Il commercialise des balances connectées à une application permettant de suivre les évolutions du poids et de la masse grasseuse, puis la balance de cuisine intelligente, qui affiche les apports nutritionnels des aliments. Amazon, Darty et Boulanger applaudissent et ouvrent leurs rayons à la marque française.

L'histoire se poursuit aujourd'hui avec Homni, un dispositif de chevet mêlant luminothérapie, analyse de l'environnement et suivi du sommeil. Après avoir «réveillé la belle endormie», Didier Bollé a l'ambition d'aider les Français à mieux dormir. Un tout autre challenge! ●

ZZZZZ...

Avec l'analyseur de sommeil intelligent Homni, Terraillon se positionne sur le marché du bien-être connecté.



A la tête de Terraillon depuis 2012, Didier Bollé a entièrement renouvelé la gamme de produits.

TROIS QUESTIONS À DIDIER BOLLÉ

PDG DE TERRAILLON

“NOUS NOUS SOMMES MIS EN MODE START-UP CENTENAIRE!”

MANAGEMENT. Quelle était votre mission en arrivant chez Terraillon?

Didier Bollé : Sortir l'entreprise de sa léthargie! J'avoue qu'à mon arrivée, en 2012, je ne connaissais pour ainsi dire Terraillon que par les maillots de Bernard Hinault et Greg LeMond... La marque ne communiquait presque plus, elle avait disparu des radars. J'ai vite compris qu'il fallait investir dans la valeur d'usage et faire entrer ces produits dans un univers de plus en plus connecté.

Comment concurrencer les start-up qui l'ont compris aussi?

D. B. : En nous mettant nous-mêmes en mode «start-up centenaire»: nous avons arrêté le vouvoiement et la cravate, et mis en place une organisation beaucoup plus horizontale! Avec mon équipe R&D, nous avons dû très rapidement apprendre à développer des applications. L'ADN de Terraillon, le pesage, légitime notre déploiement dans les secteurs du bien-être et de la santé. C'est pourquoi nous avons opté pour le développement de nos propres applis et l'hébergement des données sur des serveurs sécurisés en France.

Terraillon peut-il devenir une proie pour les géants de la tech, qui investissent beaucoup dans la santé?

D. B. : C'est vrai, nous sommes une PME et nos moyens sont limités. Mais nous avons la chance d'être accompagnés par des distributeurs physiques quand les autres font plutôt de la vente directe sur Internet. Les objets connectés et les applications, qui ne représentent qu'un peu plus de 10% de notre chiffre d'affaires, sont financés par la vente de nos produits traditionnels. Ceux-ci restent donc stratégiques.