

Proclair. Le nettoyage fête ses 35 ans

● **PROPRETÉ** La société Proclair, filiale du groupe Tourret, vient de fêter ses 35 années d'existence. Spécialisée dans la propreté et le nettoyage, elle est au service des entreprises et mise avant tout sur le savoir-faire de son personnel pour assurer son développement.

L'entreprise familiale Proclair a fêté ses 35 années d'existence. L'occasion de revenir sur un métier difficile, celui de la propreté.

L'aventure de Proclair a commencé en 1976. À cette date Jean-Louis Tourret crée une filiale à son groupe historiquement lié au bâtiment. « Je voulais créer une société dans un domaine complémentaire et dont l'activité soit plus stable et plus régulière », rappelle Jean-Louis Tourret. Il s'intéresse ainsi tout naturellement au nettoyage et Proclair voit le jour. Dans les années 1990, le pôle bâtiment du groupe se restreint et le nettoyage devient l'activité principale. Aujourd'hui, l'entreprise compte 200 salariés à Marseille, une centaine rattachée à son implantation aixoise et, enfin, 40 autres à Lyon.

« Nous faisons du nettoyage et plus largement du multiservices. Les clients nous demandent d'intervenir pour de la peinture, de la plomberie, mais également pour charger les ramettes papier de leurs photocopieuses », ajoute Laëtita Six, directrice générale de Proclair, recrutée en 2003.

À Marseille, l'entreprise travaille historiquement avec le monde scolaire privé, qui représente aujourd'hui encore 30% du chiffre d'affaires. « Nous ne nous positionnons pas sur les marchés publics, car Jean-

Louis Tourret a des fonctions électives », ajoute Laëtita Six. À sa création, Proclair comptait beaucoup de clients dans le domaine industriel (Nestlé, Saint-Louis Sucre, Ferico, Heineken, Orangina...). « Aujourd'hui, nous sommes positionnés dans tous les secteurs d'activités. Depuis deux à trois ans, nous intervenons dans le photovoltaïque pour l'entretien des panneaux solaires. Un panneau sale peut perdre 15 à 20% de son efficacité », souligne-t-elle. « Dans le nettoyage, la concurrence est internationale, nationale ou très locale (dans 75% des cas, ndr). Nous avons une taille intermédiaire qui nous empêche de répondre à des appels d'offres de grande envergure qui nécessiteraient une présence dans tout l'Hexagone. En revanche, en investissant dans les savoir-faire et la formation nous pouvons éliminer près de 75% de la concurrence. Notre secteur d'activité a le taux de croissance le plus fort de l'ensemble des activités de services. Nous travaillons avec des produits de mieux en mieux pensés, de plus en plus sophistiqués. Il faut aujourd'hui être pointu techniquement pour remporter des marchés. Ce qui va donc faire la différence, c'est le niveau de qualification de notre personnel », ajoute Jean-Louis Tourret. Proclair mise ainsi fortement sur la formation interne et sur une forte



Jean-Louis Tourret et Laëtita Six, devant le siège social de l'entreprise, dans le quartier de La Valentine, à Marseille.

présence de l'encadrement (8 à 9% de cadres) pour améliorer le savoir-faire de ses salariés.

Le personnel, ambassadeur de l'entreprise

« L'essentiel est que les personnes se sentent bien sur leurs lieux de travail. Cela se ressent et le client est alors satisfait du travail réalisé. Notre personnel constitue nos meilleurs ambassadeurs. Ils véhiculent l'image de l'entreprise. La grande difficulté de notre métier est d'offrir le plus grand nombre d'heures possibles à nos salariés. Or, le nettoyage se déroule

encore trop souvent à des horaires décalés, ce qui contraint au temps partiel. Nous travaillons à faire changer les habitudes et certaines entreprises acceptent que le nettoyage ait lieu durant les heures de travail, comme Avenir Télécom ou certaines agences bancaires par exemple. Cela nous permet d'étaler les plages d'horaires. Le donneur d'ordres a, souvent par erreur, l'impression que cela va faire chuter la productivité de ses salariés... » En moyenne, les salariés de Proclair travaillent 26 heures par semaine. « Nous essayons d'atteindre les

28 heures, mais en tout état de cause, cela ne dépassera jamais les 30 heures ».

Développer l'action commerciale

L'entreprise est actuellement en train de relooker son site internet où l'on pourra trouver plus d'interactivité. Proclair envisage de développer sa présence notamment sur Lyon. « Nous avons longtemps fonctionné sur un schéma commercial un peu ancien. Nous n'avons pas eu une culture de prospection, nous prenions des marchés, nous les conservions et nous nous déve-

loppions par le bouche à oreille. Nous sommes en train de structurer des équipes commerciales avec du personnel plus jeune. Nous allons pouvoir en voir les résultats notamment sur le secteur lyonnais où le marché devrait permettre à l'entreprise d'être au moins aussi présente qu'à Marseille.

Didier Gazanhes

PROCLAIR
Marseille
Jean-Louis Tourret
340 salariés - CA : 7,2 M€
04 91 18 17 18
www.proclair.fr

EN BREF

1.200

C'est, en mètres carrés, la superficie du plateau technique que vient d'inaugurer Biotop Développement, premier groupement de la région à se déclarer « laboratoire de biologie médicale multisite ». La plate-forme, qui regroupe également les services supports et administratifs du groupe, couvre l'ensemble des spécialités de la biologie médicale.



SMC. Hausse de 13,5 % des crédits aux entreprises

La Société marseillaise de crédit (SMC) a annoncé une croissance de 13,5% de sa production de crédits d'équipements aux entreprises en 2010, et, plus globalement, une augmentation de 5% de ses encours de crédit. Dans le même temps, le produit net bancaire a progressé de 2,1%, à 197,4 M€. (Photo G.M.)

Mailclub. Nouvelle extension ".xxx" : s'enregistrer pour protéger sa marque

● **INTERNET** La société marseillaise a été accréditée "bureau d'enregistrement" de la nouvelle extension ".xxx", qui concerne toutes les entreprises, y compris les PME.

Charles Tiné, directeur général de la PME marseillaise Mailclub, s'attend à voir son téléphone flamber dans les semaines qui viennent. Et pour cause, sa société, l'une des rares en France à s'être spécialisée dès 1997 dans la gestion de noms de domaines internet pour les entreprises, vient d'être officiellement accréditée "bureau d'enregistrement" de la nouvelle extension ".xxx".

Un nom de domaine en gestation depuis 2003 qui vise prioritairement les sites internet dédiés à une cible adulte, et dont l'objectif initial est de protéger les jeunes internautes de contenus qui ne leur sont pas destinés. Mais plus indirectement, cette nouveauté concerne toutes les entreprises, PME y compris. « Les sociétés, quel que soit leur secteur d'activité, ont tout intérêt à acheter les sites au nom de leurs marques sous cette extension, de manière à les bloquer à vie, sans bien entendu les exploiter, estime-t-il. Car si elles ne les achètent pas, d'autres pourraient le faire à leur place, dans le but, soit de détourner leur trafic, soit d'essayer de leur revendre. Il vaut mieux prévenir que guérir. Nous incitons donc tout le monde à se pencher sur la



Charles Tiné, directeur général de Mailclub.

question, même ceux qui n'avaient pas auparavant de politique active de protection de leurs marques sur internet ». Ces entreprises sont d'ailleurs prioritaires jusqu'à la fin de l'été pour enregistrer leurs noms de manière préventive. Pour Mailclub, qui gère les portefeuilles de noms de domaine de PME, mais aussi d'une dizaine de sociétés du Cac

40, le lancement de cette nouvelle extension est naturellement « une aubaine », même si Charles Tiné repousse l'idée d'un « racket » organisé : « Si on suit cette logique, il n'y aurait que le ".com" ! », rappelle-t-il. Cette initiative profite avant tout au contrôle parental. D'autre part, c'est la première création de ce type depuis 2008... » Un « one shot » de 299 €

(199 € jusqu'à la mi-juin) : voilà le prix de la tranquillité pour les entreprises traditionnelles. Celles de l'industrie du charme, elles, devront s'acquitter d'un "loyer" annuel.

D'autres extensions à venir ?

Au-delà de cette seule nouveauté, Charles Tiné prévient qu'il pourrait se créer « jusqu'à 500 extensions dans les deux ans qui viennent ». « Le système doit nécessairement changer, estime-t-il. C'est un peu le même principe que pour les plaques d'immatriculation des véhicules. Aujourd'hui, tous les noms sont pris. Il pourrait donc bientôt exister des extensions thématiques, mais aussi au nom de villes ou d'entreprises ». Une nouvelle donne qui pourrait interpellier bien des acteurs économiques.

Alexandre Léoty

MAILCLUB
Marseille
Charles Tiné
28 salariés
CA : 2,5 M€
04 88 66 22 18
www.mailclub.fr
domaines@mailclub.fr