

DÉVELOPPEMENT 1 000^e partenaire de la marque Alsace partagée

L'adhésion de NSC lance un nouveau cycle

La Région Alsace a présenté hier matin, avec une certaine emphase, le 1 000^e adhérent de la marque Alsace, le constructeur de machines textiles NSC à Guebwiller. Prélude d'une forte relance du dossier.

Beaucoup de beau monde, hier matin, dans la cour et les ateliers de NSC, à Guebwiller. Flanqué de plusieurs élus et de nombreux responsables opérationnels, rejoint par les dirigeants des agences de développement économique des deux départements, Philippe Richert a signé avec le directeur général de l'entreprise, Étienne Leroi, la 1 000^e adhésion à la marque partagée Alsace. Que ses servants nomment plutôt désormais « Imaginal » ou « Imaginal », le mot-valise qui sert aujourd'hui de cri de ralliement à ceux qui se sont reconnus dans la démarche.

Dans l'expression « marque partagée », c'est le deuxième mot qui est le plus important.

Le millième adhérent, une industrie emblématique de ce que l'Alsace a produit de meilleur depuis deux siècles, l'âge de l'entreprise, a évidemment été choisi avec le plus grand soin, mais ce n'est pas le dernier, loin de là.

Le président du conseil régional a révélé que 1 200 entreprises et institutions alsaciennes ont déjà souscrit à la marque partagée depuis son lancement en mars 2012. Initiateur de cette démarche, le patron de la Région souhaite multiplier ce chiffre par cinq à court terme pour atteindre les 5 000 à 6 000 adhérents. Une « masse critique » nécessaire, qui donnera tout son poids à cette démarche de marketing territorial d'une envergure sans précédent en Alsace. Et, surtout radicalement différente de ce qui se faisait (ou ne se faisait pas) en matière de promotion collective en Alsace. Dans l'expression « marque partagée », c'est en effet le deuxième mot qui est le plus important, et qui représente un vrai défi pour la collectivité.

« Nous sommes ici, chez NSC à Guebwiller, au cœur de la tradition alsacienne de fabrication de machines, une activité d'excellence rayonnant dans le monde entier », a affirmé Philippe Richert. « Nous allons emmener l'image de l'Alsace dans les 80 pays où nous travaillons. Nous avons procédé à un vrai renouvellement de notre image et de notre marketing avec la marque Alsace », répond pour sa part le dirigeant Étienne Leroi (lire ci-dessous). Très familier des instances régionales puisqu'il préside par ailleurs l'agence régionale Alsace Innovation, commune à la collectivité et à la CCI de Région Alsace. « NSC est une icône de l'Alsace dans le monde entier. L'attractivité de l'Alsace doit beaucoup à Schlumberger, même si certains confondent parfois la branche pétrolière et l'entreprise de mécanique, restée attachée à Guebwiller. Pour nous, élus régionaux, c'est extraordinaire que NSC adhère à la marque Alsace », a commenté pour sa part François Loos, des conseillers régionaux sans doute



François Loos, Étienne Leroi et Philippe Richert ont acté hier matin l'adhésion de NSC à la marque partagée Alsace.

celui qui connaît le mieux à la fois les marchés mondiaux et les grandeurs et servitudes de l'industrie – pour avoir été lui-même industriel puis ministre du Commerce extérieur.

Au-delà du concert de louanges réciproques, qui ne saurait tenir lieu de projet, le rendez-vous du Florival a été l'occasion de rendre publique la politique de relance de la Marque Alsace, assortie d'un calendrier : « Nous allons poursuivre le développement du réseau de partenaires en Alsace et approfondir l'appropriation de la marque. Nous prévoyons une conquête nationale en 2014 et une conquête internationale en 2015, voire un peu avant », indique Philippe Choukroun. L'actuel directeur du Comité régional du tourisme est en effet le patron déjà désigné de la future « agence d'attractivité », qui sera un outil régional commun au développement touristique et économique. La structure dédiée devrait être opérationnelle en septembre. C'est également à la mi-septembre, le mardi 17, que sera orga-

nisée une triple présentation publique à Strasbourg, Colmar et Mulhouse, suivie de déclinaisons dans huit autres villes moyennes (Saint-Louis, Thann/Cernay, Sélestat, Obernai, Molsheim, Saverne et Haguenau).

La collectivité va changer de braquet

L'objectif est d'aller à la rencontre des forces vives en Alsace, pour élargir le cercle des premiers initiés. L'agence d'attractivité s'appuiera sur un comité stratégique composé d'une trentaine de personnes et « animé par des chefs d'entreprise ». Enfin le travail sur le label d'excellence se poursuit, en lien avec un représentant du canton suisse du Valais qui a une longueur d'avance sur ces questions. Une agence strasbourgeoise a été sélectionnée sur appel d'offres pour mettre en musique le dispositif de communication.

« Nous n'étions pas sûrs, quand nous nous sommes lancés, d'avoir une telle résonance. Nous ne sommes pas du tout en

ÉLÉMENT FÉDÉRATEUR DES AGENCES ?

« Mon vœu est toujours que des agences régionales pour le développement économique et pour le tourisme deviennent une réalité, avec des déclinaisons territoriales », a indiqué hier Philippe Richert à Guebwiller avant de visiter les ateliers de NSC.

Le président du conseil régional a assuré qu'il verrait à ce sujet les présidents Charles Buttner et Guy-Dominique Kennel, respectivement dans le Haut-Rhin et dans le Bas-Rhin. Chaque département conserve, pour l'instant son agence de développement, en plus d'Alsace Internationale, structure pilotée par le conseil régional qui assure la prospection à l'étranger. La raison et l'efficacité commanderaient de réunir ces outils, surtout par gros temps conjoncturel. Mais l'échec du référendum sur le conseil d'Alsace a jeté un froid, gelant les manœuvres de rapprochement qui étaient déjà très avancées. Aux yeux de Philippe Richert, la politique de marque territoriale amènera le changement : « Les agences de tourisme travaillent bien ensemble, avec une clarification des rôles. Nous avons une difficulté pour renforcer le rayonnement de l'Alsace sans un élément fédérateur. La Marque Alsace est cet élément fédérateur », affirme Philippe Richert.

A.L.

train de construire un nouveau Meccano institutionnel. Un cycle s'achève et un autre commence », affirme le président du conseil régional. C'est de saison, il annonce que la collectivité « va changer de braquet ». Ce qui semble signifier, dans son esprit, à la fois donner plus

de puissance à la démarche et rouler plus vite. En ce sens, le recrutement dans le peloton d'un spécialiste de l'endurance comme NSC devrait convaincre pas mal d'entreprises qu'elles peuvent faire confiance à ce qui leur est proposé. ■

ANTOINE LATHAM

Le mécanicien textile renoue avec la croissance

Après un passage difficile, le fabricant d'équipement textile, énergétique et d'emballage retrouve la croissance.

DANS LE CHOIX DE SOUSCRIRE à la marque Alsace partagée, il y a eu une part de coup de cœur, admet le directeur général de NSC Étienne Leroi. Mais aussi de bonnes raisons. Et la triple certification qualité, sécurité et environnement récemment obtenue de l'auditeur Veritas, confirme à la traditionnelle discrète entreprise familiale qu'il est temps de « rayonner ». Fort de 650 salariés dans le monde, dont 450 en Alsace, principalement à Guebwiller,



Dans les ateliers de NSC à Guebwiller. PHOTOS DNA – MATHIEU PFEFFER

Strasbourg et Rixheim, NSC annonce un chiffre d'affaires de près de 60 millions d'euros en 2011 et 65 millions en 2012. « L'année 2013 sera de nouveau en hausse. La fonderie, en particulier, fait 95 % de son

chiffre d'affaires en Suisse et en Allemagne et elle tourne très fort », annonce Étienne Leroi. NSC va rouvrir une société en Chine, premier pays client pour ses machines de traitement des fibres longues (laine, notam-

ment) et va poursuivre ses efforts de diversification dans l'emballage et l'énergie. Après avoir survécu à une année 2008 noire, avec neuf mois sans aucune commande, l'entreprise historique de Guebwiller a résisté, réussi à garder son personnel en le « prêtant » à d'autres industriels. Conserver le savoir-faire est déterminant : « nous le détenons ici, à Guebwiller. Il n'y a plus d'autre société dans le monde qui fabrique des peigneuses de fibres longues », note l'industriel. Ajoutant : « Ce qui nous permet de nous différencier, c'est la subtilité de nos traitements thermiques des métaux ». Une subtilité qui sera désormais liée à la marque Alsace. ■

A.L.