Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 88 (2008)
Heft: [1]

Rubrik: Adhérents PME

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Léonard Parli,

Les Calissons suisses

Carole Fracalosso
Confiserie Léonard PARLI
35, avenue Victor Hugo
13100 AIX EN PROVENCE
FRANCE
Tél. 33. (0)442 26 05 71
Fax 33. (0)442 26 42 76
Leonard-parli@wanadoo.fr

D'où viennent les calissons ? La légende veut qu'ils apparaissent au repas de noces du bon Roy René avec Jeanne, créés par le pâtissier de la cour, par amour pour sa nouvelle reine. Plus tard, aux heures sombres de la « Grande Peste » de 1630 qui ravagea la contrée et dépeupla les villes, le calisson avait la réputation de protéger contre ce mal terrible. Depuis, au mois de septembre une petite paroisse aixoise commémore ce souvenir.

Au siècle dernier, un confiseur venu de Suisse fut séduit par cette friandise et fonda la première usine de calissons d'Aix, jusque là produits à titre accessoire par les pâtissiers.
Outre les calissons, se trouve dans la fabrique un secteur important réservé aux fruits confits. Ceux-ci entrant dans la fabrication des calissons ont toujours été fabriqués par les confiseurs eux-mêmes. Cette constance et ce sérieux, perpétués de nos jours, garantissent la qualité de nos calissons.

Cette confiserie typiquement aixoise, est composée d'amandes blanchies, très finement broyées, intimement mêlées à des fruits confits sélectionnés (notamment des melons) et aux sirops de fruits que l'usine produit.
La pâte, préalablement desséchée dans un pétrin, est ensuite découpée par des machines à la forme qu'on lui connaît, recouverte de glace royale et passée au four. Le calisson est alors prêt à être savouré et il a une vertu thérapeutique : c'est un excellent fortifiant.

Qui mange des calissons ? Tout le monde. Le calisson figure d'ailleurs aux toutes premières places des « 13 desserts » des noëls de Provence et personne ne pourrait s'en passer dans le pays, tant son symbole est important.
L'appellation « Calisson d'Aix » est une marque déposée sur laquelle veille la puissante et efficace Union des Fabricants de Calissons d'Aix. Leur devise : « *Le calisson d'Aix en Provence et de nulle part ailleurs.*»

Interview de Madame Anne Maucort, Gérante

Rédaction : Leonard Parli est-elle toujours une entreprise familiale ?

Anne Maucourt : Notre maison a été fondée en 1874 et a toujours été dirigée par notre famille. La direction est assurée en alternance depuis sa création par un homme puis par une femme par la force du destin. C'est Leonard Parli qui a fondé cette entreprise. Adèle, son épouse a pris les rênes de la société à sa mort. Cette femme a toute mon admiration et j'en parle avec beaucoup d'affection car elle a su s'imposer au tout début du XXème siècle, à peine âgée d'une vingtaine d'années et a managé cette entreprise naissante avec beaucoup de volonté. Son fils, mon mari, a pris sa succession. Malheureusement, il est mort brutalement. C'est pourquoi je suis moi-même à la tête de cette entreprise depuis 2001. D'abord par devoir, je dirige aujourd'hui cette entreprise par conviction.

Réd : Quelle est la taille de votre entreprise ?

AM : Elle se compose de 18 salariés. Notre équipe est plutôt jeune. Cependant, nos plus anciens salariés ont trente ans de maison.

Réd : Où avez-vous implanté la fabrique Leonard Parli ?

AM : Lorsque l'entreprise a été créée, les murs de ses bâtiments ont été élevés aux bords de la ville d'Aix. À l'époque personne ne voulait s'installer là car, non loin, se trouvait la tannerie avec ses odeurs nauséabondes.
Avec l'activité industrielle et économique qui s'est développée, les murs de la ville ont peu à peu été repoussés. Aujourd'hui sans avoir jamais changé de place, elle se trouve au meilleur endroit de la ville, en plein centre, tout à côté de la gare. D'ailleurs grâce à cela, nous accueillons régulièrement des groupes français et étrangers pour la visite de notre fabrique, le Palais de Dame Gourmandise !

Réd : Qu'est-ce qui fait la particularité de votre entreprise ?

AM : Pour obtenir l'appellation « Calisson d'Aix », le cahier des charges exige un minimum de 30% de fruits confits et de 30% d'amandes (proportions que l'on retrouve chez la plupart des fabricants). Le calisson LEONARD PARLI est quant à lui composé de 42% d'amandes et 40% de fruits confits, ce qui lui vaut la saveur et la finesse d'un goût authentique.
Le sucre est avantageusement remplacé par le sirop des fruits que nous confisons, ce qui rend le calisson beaucoup moins sucré et plus fruité. Les calissons sont mis en boîte un à un à la main. Ainsi, chaque calisson emballé est contrôlé.
Notre seul secret est donc la qualité. Leonard Parli a commencé en faisant des chocolats. Il est venu ensuite aux calissons. Puis les fruits confits et la confiture ont fait le succès de Leonard Parli. Nous n'utilisons que des ingrédients naturels dans notre recette. Les amandes doivent être fraîchement émondées pour garder tout leur parfum. Elles seront ensuite très finement broyées. Les fruits sont soigneusement sélectionnés. Nous garantissons donc des composants naturels, sans produits chimiques, renforçateurs de goût artificiels ou conservateurs. Les calissons se conservent plusieurs mois dans leurs boîtes fermées, sans qu'ils perdent leur saveur. Si on les expose à l'air, ils deviennent moins tendres sans pour autant se corrompre.

Réd : Quelle production fournit votre usine ?

AM : Nous fabriquons à peu près 500 kg de calissons par jour. Pendant les périodes de fortes productions, comme à Noël surtout et à Pâques, c'est près d'une tonne qui sort de la fabrique.

Réd : Existe-t-il une concurrence sur le marché du calisson ?

AM : Leonard Parli a un concurrent, un très gros producteur. Mais notre société ne souhaite pas rivaliser avec ce genre de producteurs. Par choix nous ne vendons pas aux grandes surfaces, nous réservons nos produits aux distributeurs haut de gamme. Nous voulons que notre produit soit un produit de choix, qu'il garde une certaine noblesse.

Réd : Où peut-on trouver des calissons Parli en dehors d'Aix ?

AM : Dans toutes les enseignes haut de gamme en France, à l'épicerie du Bon Marché, chez Hédiard ou chez Fauchon. Nous sommes également présents en Amérique, en Espagne dans les magasins El Corté Inglès. Notre jeune responsable commerciale, Carole Fracalosso, a développé notre marché en Asie où nous sommes présents dans les hôtels Four Seasons.
La Russie reste un marché difficile d'accès, mais nous y travaillons et nous finirons par y trouver notre place. C'est ce que nous avons réussi à faire en Allemagne, Belgique et bien sûr en Suisse. ■

PRAXION,

Recruter avec un spécialiste du bâtiment

Face aux difficultés de recrutement rencontrées par tous les entrepreneurs de la filière du bâtiment, Cyril Le Picard, directeur général de Praxion, rappelle tout l'intérêt de s'adresser à de véritables professionnels du conseil en ressources humaines.

Rédaction : Pouvez-vous nous présenter brièvement le cabinet Praxion ?

Cyril le Picard : Praxion tient son appellation de deux mots-clés du secteur du bâtiment : « pratique » et « action ». Créée en 1979 initialement pour appuyer les entreprises du secteur de la réfrigération dans la formation de leurs équipes de vente, le cabinet conseil en ressources humaines Praxion s'est ensuite spécialisé plus largement dans le secteur du bâtiment. Dès le début de son activité, il est très centré sur le terrain et très proche des industriels ainsi que des populations avec lesquels il travaille. Nous sommes à présent bien ancrés dans ce marché dont nous occupons la 1ère place et nous sommes à présent parmi les 3 maillons de la filière : les industriels fabricants (aéraulique, chauffage, climatisation, électricité, réfrigération, régulation, sanitaire, plomberie et canalisation), les distributeurs professionnels dans les mêmes secteurs cités, les installateurs (poseurs, metteurs en œuvre des produits) et les sociétés de maintenance.

Réd : Quelles sont les différentes activités du cabinet Praxion ?

CLP : Nous avons 3 domaines d'intervention principaux : le recrutement de personnel et de conseil en ressources humaines, env. 80 % de notre activité globale, la réalisation de plus de 200 missions de recrutement par an, dans toutes les fonctions opérationnelles des entreprises du métier, en passant par les techniciens, les commerciaux ou encore le management et les analyses professionnelles destinées à évaluer un collaborateur pour de nouvelles fonctions dans le cadre de la promotion interne.

Notre 2ème domaine d'intervention concerne la formation commerciale. Ce département plus récent a pour vocation de former sur mesure les commerciaux, itinérants ou sédentaires, en reprenant les fondamentaux de la vente (techniques de vente, management, gestion de projets et maîtrise des relations). Un audit a lieu préalablement chez l'industriel ou le distributeur afin de saisir parfaitement les problématiques propres au client.
Enfin, notre 3ème activité consiste dans les cessions et acquisitions d'entreprises.

Réd : Quels sont vos atouts particuliers ?

CLP : Nous adoptons une position de spécialistes et d'experts qui se concrétise de façon multiple : un fort partenariat avec les écoles

(Maximilien Perret et les IUT orientés bâtiment), une présence assidue dans les salons des métiers du bâtiment (Baimat 2007, Interclima 2008 et Enéo 2007) permettant la remontée naturelle des C.V et la création du Club Praxion. Celui-ci fédère plus de 20 000 professionnels du secteur, très attentifs à nos offres en vertu de notre notoriété, notre image et notre disponibilité : autant d'actions qui assurent une mobilisation importante des candidatures.

Egalement, la solidité de notre structure, efficace et durable, forte de nos 28 ans d'expérience dans le recrutement ainsi que notre présence nationale nous permettent d'éviter le recours à la sous-traitance. Cela fait de nous un interlocuteur permanent et fiable pour tous nos clients.
Enfin, notre approche industrielle dans le recrutement fait la différence. Nous sommes actuellement en cours de certification « NF recrutement », une marque de qualité mise en place par le Syntec, le syndicat professionnel de cabinets de recrutement.

Réd : Avez-vous des outils spécifiques pour vos recherches ?

CLP : Nous utilisons effectivement un progiciel de gestion des missions « Admen », un système ultra moderne permettant à chaque responsable de gérer ses missions quotidiennement et dont l'utilisation participe à la conformité à la norme « NF recrutement ». Praxion a constamment le souci d'apporter des méthodes modernes et performantes pour trouver les talents nécessaires à l'évolution de ses clients : par exemple, un site Web visité par plus de 10 000 internautes par mois et une recherche Web tracking effectuée par un responsable salarié qui cherche sur les CVthèques des C.V selon des critères très précis. Il est très important d'utiliser les outils de son temps car les jeunes candidats n'effectuent pas leur recherche d'emploi en suivant les mêmes méthodes que les plus anciens.

Réd : Pour quelles raisons les chefs d'entreprises rencontrent-ils autant de difficultés à trouver de la main-d'œuvre qualifiée ?

CLP : Il existe effectivement une forte tension au sujet du recrutement pour les entreprises du bâtiment. Une véritable pénurie se fait cruellement sentir, surtout pour les cadres qui constituent notre cible prioritaire et dont le taux de chômage vient de passer en dessous des 4,7 %, tous secteurs confondus. À cela, plusieurs raisons : tout d'abord, il y a de moins en moins de talents sur le marché et le secteur du bâtiment est particulièrement touché. C'est la raison pour laquelle les chefs d'entreprises ont intérêt à bien gérer les hommes et leurs carrières, voire à s'adresser à des spécialistes pour gérer les recrutements.
Ensuite, il existe une distorsion entre l'offre et la demande : les promotions de sortie des écoles n'augmentent pas et ne suffisent pas toujours à satisfaire les demandes de postes de commerciaux, sédentaires ou itinérants, en chauffage, climatisation et ventila-

tion, de conducteurs de travaux ou de techniciens de chantiers. C'est pour pallier cette difficulté que Praxion a adopté une approche industrielle du recrutement.

Réd : Le bâtiment a-t-il encore mauvaise presse ?

CLP : Ce secteur doit donner une image plus attractive pour intéresser des jeunes talents. Il est, par conséquent, d'autant plus urgent que les industriels du bâtiment promotionnent leurs métiers afin de démontrer qu'il est parfaitement possible de faire carrière dans ce secteur. La FFB fait d'ailleurs beaucoup d'actions très soutenues dans les écoles en ce sens et nous-mêmes visitons les écoles spécialisées (les BTS génie climatique). Une fois les jeunes entrés dans le secteur du bâtiment, si « le ciment prend », on peut considérer qu'ils sont sur une voie royale.

Réd : Quelle attitude doit donc adopter le chef d'entreprise pour attirer de jeunes candidats ? Que faut-il éviter ?

CLP : Les jeunes d'aujourd'hui sont très différents de nous. Aussi, les chefs d'entreprises doivent-ils fidéliser leurs collaborateurs en place et faire évoluer leur personnel. De même, pendant le processus de recrutement, ils devront être attractifs et agir rapidement.

Le recrutement est un vrai métier qui ne s'improvise pas. Les clients qui viennent nous voir pensent avoir tout essayé mais quelques appels téléphoniques ne suffisent pas. La méthode Praxion en 9 étapes est très particulière. Lorsqu'un candidat ne voit pas de méthodologie carrée et professionnelle face à lui, il n'est pas accroché. Il faut donc le « séduire » et lui donner envie d'intégrer une entreprise. Or, bien souvent, les entreprises sont trop « discrètes » à ce sujet.

Réd : Pouvez-vous donner quelques conseils très simples pour les entreprises qui ne peuvent s'adresser à vous ?

CLP : Il s'agit tout d'abord d'éviter un recrutement en conservant son personnel et pour cela, il faut mettre les moyens afin de fidéliser ses collaborateurs en place. Il est aussi important de prévoir ses structures à moyen terme et d'envisager la promotion interne, qui se révèle une forme de « recrutement » très intéressante. Enfin, le bouche à oreille, le réseau ou encore les candidatures spontanées sont à manier avec précaution car ce sont des méthodes très aléatoires et le risque est absolu ! Le recrutement est un investissement, pas une charge. ■

Praxion en 2007

- Siège social : Nanterre
- 2 agences régionales : Lyon et Marseille
- 2 bureaux locaux : Caen et Nantes
- Effectif : 21 salariés (12 consultants en recrutement et 3 consultants en formation)
- C.A 2006 : 2.3 M d'euros
- 220 missions de cadres finalisées
- Membre de Syntec Recrutement

PUBLICIS

OÙ QUE VOUS SOYEZ DANS LE MONDE

www.swissinfo.ch

VOTRE CONTACT DIRECT AVEC LA SUISSE

SWISSINFO.CH

swissinfo.ch

swissinfo – une entreprise de SRG SSR idée suisse