

► **MIDI-PYRÉNÉES** Le Gipi relaie la voix des PME

Les PME ont un rôle à jouer dans les pôles de compétitivité. Mais elles doivent bien comprendre les nouveaux enjeux des grands donneurs d'ordres pour répondre à leurs exigences. » Président du Groupe-ment d'innovation pour l'industrie (Gipi), Gérard Libéros s'est investi dans le dossier « aéronautique, spatial et systèmes embarqués » dès l'automne. Avec une soixantaine d'adhérents, son groupe compte de nombreuses PME de mécanique et d'électronique travaillant dans ces secteurs, dont le gros équipementier Latécoère.

Son objectif : aider ses adhérents à faire face aux nouvelles règles économiques et les associer au mieux aux projets du dossier national. « Il est aussi important que les engagements respectent un certain équilibre, précise-t-il. Notre travail est aussi de rappeler aux donneurs d'ordres les réalités et les contraintes de leurs sous-traitants. » Pour étendre son action, le Gipi a scellé un partenariat avec Bordeaux Aquitaine Aéronautique et Spatial Club (BAAS) dans le même souci de soutien aux PME et PMI locales.

F. P., à Toulouse

► **LORRAINE** La nancéienne Transalliance s'installe à Vittel

Le groupe de transport et de logistique, Transalliance va investir à Vittel (Vosges), 2,6 millions d'euros dans la réalisation d'une plate-forme de conditionnement et de stockage entièrement dévolue à Bericap. Cette structure de 5.000 m² sera d'ailleurs directement reliée par un tunnel à cette entreprise qui produit des capsules et des bouchons. Elle sera opérationnelle pour le début 2006, a annoncé la direction. La société nancéienne Transalliance, qui regroupe 4.000 employés et 2.700 camions, possède déjà 47 sites et

550.000 m² de plates-formes logistiques. L'entreprise, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros l'an dernier, rayonne sur tout le territoire français, mais aussi dans les pays limitrophes (Angleterre, Belgique, Luxembourg, Espagne, etc.) où elle réalise la moitié de son chiffre d'affaires. C'est le second investissement de Transalliance en quelques semaines dans les Vosges. Au début du printemps, le groupe de transport avait déjà repris les 5.000 m² de locaux de l'ex-fabricant d'épaulettes Helsa à Darney.

J.-M. T., à Epinal

► **BOURGOGNE** Le Technoport de Pagny croit au bois

Sans remettre en cause sa stratégie, orientée vers le conteneur, le Technoport de Pagny se diversifie dans le transport du bois. Après l'implantation en 2004 de Bourgogne Céréales et la construction d'un Magnapark par Gazeley (à terme, 750.000 mètres carrés de logistique, pour toute l'Europe), le Technoport acheminera par voie d'eau 200.000 tonnes de bois la première année, 300.000 tonnes les deux suivantes, de Pagny à Savone (Italie).

Des quantités non négligeables pour l'axe Rhône-Saône, qui

a transporté l'an passé 600.000 tonnes de fret. L'opération est le fruit d'un montage original. C'est le courtier italien Giuseppe Basso qui achètera le bois. La société luxembourgeoise Amarlux assurera le transport routier jusqu'à Pagny. Un opérateur local sera chargé de la maintenance et de la gestion des stocks sur le Technoport. La compagnie Alcotrans assurera le transport jusqu'à Arles où Socatra prendra le relais. Un bois qui sera destiné à l'industrie du papier et à la construction.

A. C. B., à Dijon

► **LA RÉUNION** Edéna se lance dans les fontaines à eau à domicile

Numéro un de l'eau embouteillée à la Réunion avec près de 70 % de parts de marché, Edéna diversifie ses activités. La société vient de créer une filiale chargée de développer le marché des fontaines à eau à domicile, un créneau jusqu'ici limité aux entreprises et largement dominé par Aqua Service, leader du secteur dans le département avec plus de 3.000 distributeurs loués. D'ici à cinq ans, Edéna espère convaincre 10.000 ménages et réaliser un chiffre d'affaires annuel de 3,5 millions d'euros. Le

marché est relativement porteur. La consommation d'eau embouteillée à la Réunion a doublé en dix ans pour atteindre 60 litres par habitant, mais la marge de progression reste encore élevée comparée à la moyenne nationale (145 litres par habitant). Pour séduire les consommateurs, l'entreprise réunionnaise a particulièrement soigné le design de ses fontaines et signé un contrat d'exclusivité avec Dieau, l'un des premiers fabricants européens du secteur.

F. C., à Saint-Denis

FRANCHE-COMTÉ **L'Amérique attire les Distilleries Peureux**

■ Le producteur français d'eaux-de-vie de fruits s'associe avec un distributeur américain pour lancer en 2006 une vodka française outre-Atlantique.



Une nouvelle vodka pour de nouveaux objectifs

DOUBLER son chiffre d'affaires à 40 millions d'euros.

RECRUTER un commercial de plus pour la zone Europe.

ÉQUILIBRER à court terme son chiffre d'affaires entre la France et l'international.

DISTRIBUER ses eaux-de-vie aux Etats-Unis.

Les Grandes Distilleries Peureux espèrent faire sensation cette semaine à Vinexpo, le rendez-vous incontournable de la filière viticole, qui a ouvert hier à Bordeaux jusqu'à jeudi. Connue mondialement pour ses eaux-de-vie de fruits, cette PME basée à Fougerolles (Haute-Saône), qui a réalisé un chiffre d'affaires de 21 millions d'euros en 2004, va en effet y présenter son tout dernier produit « Perfect 1864 ». Cette vodka haut de gamme, produite en France en collaboration avec Brie Champagne Distilleries, est principalement destinée au marché américain. « Ce marché est le premier au monde en termes de progression pour les spiritueux et, parmi ceux-ci, la vodka est l'un de ceux qui affichent les meilleurs taux de croissance aux Etats-Unis », explique Bernard Baud, le président des Grandes Distilleries Peureux.

Un million de bouteilles. Le PME française, qui va commercialiser Perfect 1864 outre-Atlantique début 2006, compte en vendre la première année un million de bouteilles au prix moyen conseillé de 30 dollars et

visé les cinq millions de bouteilles vendues d'ici trois à cinq ans.

Pour y arriver, et compte tenu de la structure du marché américain, les Grandes Distilleries Peureux ont dû créer un joint-venture avec un distributeur américain, Legacy Imports, très connu pour avoir fait d'un mélange de vin et de soda (*twine cololer*), la boisson à la mode des jeunes Américains. Le joint-venture, détenu à parité par les deux groupes, prévoit un budget de lancement de 5 millions de dollars pour faire connaître cette vodka. « A l'avenir, nous pourrions profiter de ce joint-venture pour commercialiser nos eaux-de-vie aux Etats-Unis », souligne Bernard Baud.

Parallèlement au développement américain, les Grandes Distilleries Peureux veulent commercialiser dès septembre cette vodka haut de gamme dans les endroits branchés de l'Hexagone. Le lancement de cette nouvelle vodka, qui est une de celles produites en France avec la vodka Velaya (groupe Pagès) et la Grey Goose rachetée en juin 2004 par le groupe Bacardi-Martini, constitue un défi pour cette PME, qui appartient depuis 1991 au groupe Didot Bottin. En effet, avec cette vodka, les Grandes Distilleries Peureux pourraient doubler leur chiffre d'affaires en cas de succès, à 40 millions d'euros, et atteindre donc une taille critique sur le marché des spiritueux.

Héloïse Dion

la PME à découvrir AUVERGNE

Créapain réinvente les sandwiches

■ Lauréate, aux côtés de plusieurs autres PME, du prix Challenge « Force PME » remis la semaine dernière dans le cadre de Planète PME, la société Créapain voit ainsi ses efforts en matière de performances économiques et de création d'emplois récompensés. « Lorsque j'ai repris l'entreprise en 1999, elle ne réalisait plus que 75.000 euros de chiffre d'affaires avec seulement quatre personnes », se souvient Antoine Gruson, le président de cette affaire spécialisée dans la vente de pains garnis. « Aujourd'hui, elle pèse 3,6 millions d'euros et emploie une quarantaine de salariés », se félicite-t-il.

Une belle montée en puissance pour cette PME qui n'a pas hésité à investir, dans l'intervalle, 2 millions d'euros dans son outil de production, basé à Saint-Germain-des-Fossés (Allier). « Auparavant, l'usine ne s'occupait que de la fabrication des petits pains ; maintenant, nous réalisons tout de A jusqu'à Z, y compris la garniture. » Une garniture très présente puisqu'elle représente au moins 60 % de la composition de ces petits pains creux dont le concept a d'ailleurs été breveté. Précuits, ils n'ont plus qu'à être réchauffés avant d'être consommés, leur particularité étant de conserver leur côté croustillant et de pouvoir être

dégustés sans que la garniture coule de manière intempestive !

Vendus en grandes surfaces et un peu en distribution automatique sous la marque Barquito, ces sandwiches se déclinent en une dizaine de recettes : pizza, œuf au bacon, chèvre tomate, tartiflette... Un accord a même été passé avec Nestlé pour la commercialisation d'un hot dog sous la marque Herta. D'autres produits pourraient voir le jour : Antoine Gruson songe notamment à une recette « équilibrée et basses calories » composée de pain aux céréales et de légumes, ainsi qu'à des formules sucrées.

Le cœur du développement de l'entreprise ne se situe cependant pas forcément sur ce terrain : l'objectif d'Antoine Gruson est en effet de progresser rapidement à l'exportation passant de 20 % du chiffre d'affaires à 70 % ou 80 % d'ici deux à trois ans ! Déjà présent en Suisse, au Luxembourg et en Allemagne, il s'apprête à démarrer au Benelux, en Italie et en Allemagne. Et il prospecte déjà en Grande-Bretagne où il compte bien, là aussi, faire apprécier aux Anglais son fameux sandwich « à manger dans toutes les positions, sauf assis ! », comme l'indique son slogan. Avis aux amateurs.

Nathalie Chevenne

Carte d'identité

ACTIVITÉ : vente de pains garnis.

DATE DE CRÉATION : 1993.

SIÈGE SOCIAL : Saint-Germain-des-Fossés (Allier).

CHIFFRE D'AFFAIRES 2004 : 3,6 millions d'euros dont 20 % à l'exportation.

EFFECTIFS : 40 personnes.

PHOTO: DR