

Après une remise à flot comptable, les eaux Saint-Géron diversifient leurs activités.



Jean Robert présente le format 37,5 cl made in Saint-Géron. - Carole Eon-Groslier

Après avoir remis la comptabilité à flot, la société des eaux de Saint-Géron part à la conquête du monde. Asie, chefs étoilés d'Europe ou cosmétique, son président ne recule devant rien.

Jean Robert, président de la société anonyme des eaux de Saint-Géron est un homme de défi. Ambitieux, l'entrepreneur de 68 ans « n'aime pas perdre », comme il se plaît à résumer son goût pour le défi. Un caractère bien trempé qui a permis aux Eaux de Saint-Géron d'éviter le naufrage. Stratège et curieux de tout, Jean Robert lève le voile sur l'avenir...

« Une bouteille de 37,5 cl et une autre munie d'un bouchon à vis »

Il semble que vous ayez mis un coup d'accélérateur à l'export ? Oui, deux containers de 40.000 bouteilles ont quitté notre usine mi-juin pour rallier la Chine. Le Qatar est également dans le viseur. Des contrats sont en cours avec l'Arabie Saoudite et Dubaï. En ce qui concerne le Japon, on s'est restructuré et on a changé d'importateur.

Est-ce dire que vous délaissez le marché français ? Non, pas du tout. Nous avons développé deux nouvelles bouteilles pour les tables des chefs : la 37,5 cl pour l'hôtellerie (minibars) et une bouteille avec fermeture à vis pour les particuliers qui préfèrent pouvoir refermer leur eau. Ce sont deux grandes nouveautés !

Qu'est-ce qui a guidé ces lancements ? L'objectif est d'avoir une gamme. La société était monoproduit, c'était un handicap et cela créait des blocages. Les hôtels et les restaurants aiment avoir une gamme entière à leur disposition. La petite bouteille complète la grande.

Une bouteille de 37,5 cl c'est assez original ? C'est notre petite marque de fabrique. C'est la contenance d'une petite bouteille de vin.

Aujourd'hui les épiceries fines vous distribuent, songez-vous à vous tourner vers la grande distribution ? Non, je ne veux pas. Le produit n'est pas adapté. Dans les hypermarchés, il n'y a pas de verre mais du polyéthylène. Et puis, je ne veux pas me frotter à Nestlé ou Danone.

On vous voit peu communiquer pour le grand public, quelle est votre politique ? Ma cible reste l'international. On fait de la publicité dans le magazine de luxe Four, dédié à la haute gastronomie mondiale. C'est d'ailleurs par ce biais que le Qatar nous a contactés. En France, nous apparaissons régulièrement dans le magazine Coz. Nous sommes aussi fournisseur des toques blanches lyonnaises, et des bouchons lyonnais.

L'eau de Saint-Géron est-elle une source de jouvence ? (rires) Oui ! C'est une eau minéralisée équilibrée. Le lithium est excellent pour l'humeur, le bicarbonate pour la digestion et le magnésium pour la santé. Nous venons de conclure un accord avec Cosmétosource et nous déclinons un panel de produits pour la santé. Pour la première fois, une eau avec des minéraux va être utilisée pour la fabrication de produits de beauté. C'est inédit !

Des produits de beauté à la vente

Cela signifie-t-il qu'une crème Saint-Géron va voir le jour ? La société Cosmétosource va commercialiser des crèmes de jour et de kinésithérapie, des laits et des soins pour le corps. Tous élaborés à partir de l'eau bicarbonatée de Saint-Géron reconnue pour ses propriétés anti-inflammatoire, apaisante et régulatrice.

Des cures alimentaires vont également être disponibles dans les magasins bio. Notre eau est associée à des arômes réputés pour leurs bienfaits : la mélisse, le citron, la menthe poivrée, la fleur d'Oranger, la Cannelle ou la Sauge.

La source Saint-Géron est-elle intarissable ? Oui selon les études géologiques, c'est une eau millénaire. C'est une eau de nappe qui explique sa composition minérale constante.

Quel est votre secret ? Une devise ? Je déteste perdre, alors j'essaie de gagner... Pour paraphraser Guillaume d'Orange, je dirais « qu'il ne sert à rien d'espérer pour entreprendre ni de réussir pour persévérer ».