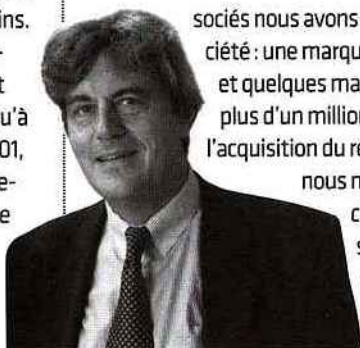


LAURENT LEDERMANN,
président des eaux de source de montagne Valécrin

« MISER SUR L'ESPRIT DES ALPES »

COUP DE CŒUR

À 23 ans, Laurent Ledermann crée sa société de location d'emplacements publicitaires dans les parkings souterrains. Une activité lucrative qui lui permet d'embaucher jusqu'à 22 salariés. En 2001, il revend son entreprise avec la ferme intention de racheter une autre affaire. Il tombe par hasard sur le dossier de Valécrin et éprouve un véritable coup de cœur pour le site, situé dans le parc national des Ecrins. Le dossier de reprise est déposé fin 2004 puis accepté.



Après le dépôt de bilan de Valécrin en novembre 2004, dans quelles conditions avez-vous repris l'entreprise ?

L. L. : Avec un groupe d'associés nous avons repris certains actifs de la société : une marque, la source, le site industriel et quelques machines. Un emprunt d'un peu plus d'un million d'euros a été contracté pour l'acquisition du reste de la chaîne. À l'époque, nous nous sommes engagés à conserver six emplois sur le site, mais il fallait obtenir l'accord de la DASS pour reprendre l'exploitation de la source. Au début de l'année 2006

soit un an après la reprise toutes les autorisations nécessaires étaient régularisées. Un laps de temps mis à profit pour optimiser l'outil de production et remettre aux normes Iso 14000 et ISO 9000. Un directeur de site nous a également rejoints en 2006.

La société, située à une altitude de 1000 m, sur une route qui peut s'avérer difficile d'accès. Comment contournez-vous cette difficulté ?

L. L. : Pour éviter les allers-et-venues intempestifs de camions sur un parcours compliqué, nous louons un entrepôt dans la zone industrielle du plateau de La Mure. Une navette entre Le Perier, où se situe le site d'embouteillage, et ce dernier a été mise en place ce qui limite considérablement les nuisances de toute sorte. Cette zone, très aisée d'accès se situe à la croisée des axes de communications Grenoble- Gap et permet donc de desservir les régions Rhône-Alpes et Provence Cote d'Azur, dans les meilleures conditions.

Quels sont vos clients à l'heure actuelle ?

L. L. : Outre une présence dans les magasins Intermarché et Casino de la région Rhône-Alpes, nous développons les activités CHD-CHR et MDD. Dans ce cadre nous venons d'ailleurs d'être retenus par une grande enseigne pour l'année à venir. Nous commençons à exporter également vers la Chine et le Japon. Par ailleurs, nous avons établi un partenariat avec Rhône-Alpes Tourisme pour devenir leur eau de référence « Pur Bien Etre » et sommes associés à toutes

leurs manifestations de communication et de promotion. Nous réalisons des séries pour des événements particuliers, et éditons de petites séries personnalisées. Nous fournissons de l'eau à un fabricant de cosmétiques régional ce qui montre la qualité de notre produit. Localement, nous travaillons notre notoriété en sponsorisant de nombreux clubs et événements régionaux comme la Traversée du Vercors, les 10 km de Grenoble.

Après deux ans de silence, vous reprenez le chemin de la communication en région. Comment avez-vous trouvé les fonds nécessaires ?

L. L. : Nous avons ouvert notre capital à un nouvel investisseur qui vient nous rejoindre. Un soutien important qui va nous aider dans notre développement.

Quelles sont les valeurs véhiculées par la campagne de communication en préparation pour 2009 ?

L. L. : A une époque où chacun recherche une certaine authenticité, notre ressource étant directement issue des Alpes, je suis convaincu du potentiel de cette image de qualité. Nous communiquerons donc autour du thème « l'esprit des Alpes », en affichage et en presse régionale, et sans doute aussi à la radio. Mais l'emplacement géographique n'est pas la seule force de l'eau Valécrin. Elle peut aussi se targuer de posséder une composition équilibrée d'une grande pureté susceptible de convenir à tous, notamment aux nouveau-nés. Elle contient peu de minéraux. Sans oublier l'appellation « eau de source de montagne », liée à l'emplacement de la source à 1000 m d'altitude.

L'horizon semble donc s'éclaircir. Quels sont vos objectifs à plus long terme ?

L. L. : L'idéal serait, bien sûr, de se rapprocher au maximum de la capacité de production du site, qui atteint à ce jour 60 millions de cols par an et à terme 160 millions. Mais, plus modestement, nous visons un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros et la création d'une vingtaine de postes d'ici 2011. Ce dernier aspect me tient à cœur, car il est créateur d'emplois locaux, et donc de vie locale.

**Propos recueillis
par Elodie Martel**