

## Geyer Frères, leader mondial de la limonade artisanale

**En moins de 15 ans, la PME lorraine Geyer Frères a propulsé sa limonade Lorina à l'international. Pour faire de cette boisson traditionnelle un must des tables d'une quarantaine de pays. L'entreprise réalise désormais la moitié de son activité à l'étranger.**

**C**'est en 1895 à Munster, petit village de Moselle, que sont créés les Établissements Geyer Frères. Pour réaliser sa limonade, Victor Geyer choisit d'utiliser les produits du terroir : de l'eau des Vosges, du sucre de betterave d'un village voisin, du citron de Grasse et du gaz extrait des forêts de pins alentour. À cette époque, chaque artisan limonadier a sa propre recette, tenue secrète évidemment.

De boisson de labour pour rafraîchir ceux qui travaillent aux champs, la limonade devient aussi boisson de fête dans les années qui précèdent la Seconde Guerre mondiale et les bouteilles de limonade trônent sur toutes les tables. En 1946, la limonade de Maître Victor change de nom et prend celui de Lorina, un steamer anglais qui avait sauvé des milliers de soldats. La limonade Lorina circule en France dans les bagages des libérateurs du pays et, dans les années 60, elle devient même une des boissons des stars du show-business en villégiature sur la Riviera. Dans le même temps, la limonade traditionnelle se diversifie et incorpore des fruits pour varier

ses recettes, toujours au naturel... En 1996, Jean-Pierre Barjon, alors directeur général d'une filiale de GEC-Alsthom, décide de reprendre l'entreprise qui compte alors deux salariés, produit 500 000 bouteilles et réalise quelque 150 000 euros de chiffre d'affaires. Très vite, une chaîne d'amitié et d'expertise se noue tant au niveau artistique, marketing, financier que commercial. Tous sont quasiment bénévoles et travaillent au développement de la société sur leur temps libre. Ils définissent une véritable stratégie de marque, plaçant Lorina en France dans le mass-market, comme le produit de la rétro-innovation, rappelant à beaucoup les fêtes d'un temps passé, et à l'étranger comme une véritable icône d'un art de vivre à la française, dans une approche gourmet...

En 1997, Geyer Frères présente Lorina au Salon mondial des produits gourmets à New York et obtient l'Oscar du meilleur soda... En France comme aux États-Unis, Jean-Pierre Barjon, désormais à temps plein sur l'entreprise, et son équipe démarchent les distributeurs, cherchent à étendre leur visibilité. Les bouteilles, les étiquettes,

les recettes, le message... rien n'est laissé au hasard. Geyer Frères compte cinq personnes pour l'aspect commercial, dont une dédiée à l'export. Aux États-Unis, Lorina profite des services d'un distributeur qui place ses bouteilles dans quelque 2 000 magasins.

Entre 1998 et 1999, Lorina est présente dans 60 % de la distribution sur le territoire national et dans une dizaine de pays : États-Unis, Grande-Bretagne, Espagne, Japon... L'international représente, comme aujourd'hui, la moitié de l'activité. En 2000, une filiale est créée aux États-Unis pour être plus proche des distributeurs. Le film américain de Robert Luketic, *La Revanche d'une blonde* (2001), dans lequel l'héroïne incarnée par Elle Woods boit de la Pink Limonade Lorina, fait décoller la marque outre-atlantique et la bouteille rose y reste la meilleure vente.

Aujourd'hui, Lorina est référencée par 8 des 10 plus gros distributeurs mondiaux et plus de 30 millions de bouteilles sont produites annuellement, toujours à Munster, dont la moitié est convoyée vers une quarantaine de pays, tous désireux de partager cette *French experience*...

*Nathalie Bloch-Sitbon*

### Premier succès

#### Vendu chez Wal-Mart

Jean-Pierre Barjon et son responsable export parviennent à contacter le responsable des achats de Wal-Mart en 1998. Il accepte de les recevoir. L'histoire de Lorina, son positionnement, son côté français haut de gamme séduisent l'acheteur qui a besoin de produits différenciants. Une opération de vente très ponctuelle est montée. Début août, 1 million de bouteilles sont réparties entre les 500 magasins du groupe. La Lorina est annoncée au catalogue... « Malgré le succès, nous n'avons pas pu nous inscrire dans un référencement pérenne, mais avons continué différentes opérations événementielles avec la chaîne », souligne Jean-Pierre Barjon.

### Premier échec

#### L'Espagne, un marché compliqué

En 1998, Geyer Frères ambitionne de s'installer en Espagne, un pays où la limonade fait, comme en France, partie du patrimoine gastronomique. La présence importante de la grande distribution française est un atout supplémentaire pour une bonne implantation. Mais, à l'époque, Lorina n'a pas les moyens de recruter un directeur commercial sur place et utilise des stagiaires volontaires du service national à l'étranger. Le marché espagnol est loin d'être propice aux produits haut de gamme. « Nous avons eu un véritable problème de ressources humaines, explique Jean-Pierre Barjon. Pour pénétrer le marché espagnol, très complexe, il aurait fallu un vrai pro. »

La limonade Lorina est élaborée à partir de produits naturels.



D.R.

## Les **six** clés du succès

### 1/ Un produit qualitatif

La limonade Lorina, issue d'un savoir-faire traditionnel, est une boisson à base de produits naturels, ce qui correspond de plus à l'air du temps.

### 2/ Un double positionnement

La société joue à la fois sur le mass-market en France avec un produit peu cher mais de qualité, et sur un concept plus gourmet mis en valeur pour l'exportation.

### 3/ Une belle histoire

La société, plus que centenaire, allie une histoire d'artisan traditionnel et une success story récente. De quoi captiver plus d'un interlocuteur.

### 4/ Jouer sur le côté *French touch*

Les étiquettes des bouteilles de Lorina parlent d'elles-mêmes : on y voit la Tour Eiffel mais aussi la collégiale de Munster...

### 5/ Une équipe motivée

Même avec très peu de moyens à ses débuts, la société a su s'entourer de véritables talents.

### 6/ Des investissements industriels bien pensés

La limonaderie a été totalement revue en 2003, puis doublée en 2008 : elle traite des bouteilles de formes, de matières ou de contenances différentes.



D.R.

## Les chiffres-clés de Geyer Frères

**Siège social :** Munster, Moselle

**Chiffre d'affaires :** 32 millions d'euros en 2011, 30 millions d'euros en 2010

**Chiffre d'affaires à l'international :** 50 %

**Organisation à l'international :** filiale à Miami, ouverte en 2000

**Principaux marchés étrangers :** principalement les États-Unis.

Présence dans 40 pays

**Effectif :** 100 personnes

**Dépenses de R&D :** - de 5 % du chiffre d'affaires

**Localisation des sites de production :** un unique site de production à Munster de 12 000 m<sup>2</sup>. Capacité doublée en 2008

**Principaux dirigeants :** Jean-Pierre Barjon, P-dg



## La « boîte à atouts » de Jean-Pierre Barjon

**J**ean-Pierre Barjon met en avant la ténacité, la volonté. Pour lui, « rien n'est jamais gagné sur son marché national, et peut-être encore moins à l'export ». Il souligne qu'il faut sans cesse être proactif, aller au-devant des acheteurs, relancer... Lorina est portée par une équipe très motivée qui considère qu'arriver à obtenir un rendez-vous et savoir convaincre est un véritable métier.

**T**out a été travaillé (l'étiquette, les accroches, les parfums, le bouchon, la bouteille...) pour que la limonade Lorina communique immédiatement sa valeur ajoutée et son originalité. Lorina joue sur la « rétro-innovation » : un produit porteur de modernité par son positionnement très nature, authentique, voire écologique, mais en même temps de nostalgie car présent dans l'imaginaire populaire de la fête des temps passés. Le tout arrosé d'un petit peu de *French touch*.

**G**eyer Frères a décidé d'être plus proche de ses clients afin d'être plus réactive et plus souvent sur le terrain. La société ne s'est pas contentée de poursuivre son référencement via son distributeur, spécialiste des cidres français. La création d'une filiale, employant une douzaine de personnes, a permis à la marque d'asseoir sa présence aux États-Unis. De plus, le P-dg passe environ une semaine par mois aux États-Unis pour négocier les différents contrats.

**P**as question pour Jean-Pierre Barjon de faire la promotion de la limonade en général, mais bien d'imposer une marque, Lorina. « C'est avant tout un produit fantastique avec une recette unique, souligne le P-dg. Mais c'est aussi une histoire, des racines, un certain glamour... On peut faire rêver ses interlocuteurs. On ne parle plus de limonade basique, mais d'une véritable expérience liée à un seul produit, la Lorina. »

↑  
**40%**

Le courage et  
l'envie

↑  
**25%**

La différenciation

↑  
**20%**

Proximité avec  
les marchés clés

↑  
**15%**

Une démarche de  
marque

# Jean-Pierre Barjon, la passion d'entreprendre

**J**ean-Pierre Barjon reste peu en place... Il présente l'histoire de Lorina tout en pianotant sur son téléphone portable. Il est tout le temps en alerte, pèse ses mots et les informations qu'il communique. Pas question de trop en dire et de risquer d'aider ainsi la concurrence. Jean-Pierre Barjon cultive l'intelligence économique...

Posséder sa propre entreprise, c'était le rêve de cet ancien du monde de la micro-informatique. Diplômé de l'École supérieure de commerce de Chambéry en 1981, il entre chez Canon comme attaché commercial puis comme inspecteur des ventes indirectes. Il passe en 1984 chez Goupil, le constructeur micro-informatique à la française : inspecteur des ventes, directeur régional puis directeur de la filiale Goupil Direct. En 1990, il intègre AMC, une ex-filiale de GEC-Alstom, comme directeur général. À 35 ans, il rêve d'entreprendre, mais ne dispose pas d'un capital suffisant. Il tombe par hasard sur un article concernant l'un des derniers maîtres limonadiers en France. L'histoire le séduit. Donner une nouvelle jeunesse à cette entreprise centenaire lui semble un défi intéressant.

De plus, comme il le dit avec un sourire, « Lorina était la seule entreprise que je pouvais m'offrir ». Il conserve son poste chez AMC et travaille sur Lorina pendant ses week-ends : « Mon salaire correspondait au chiffre d'affaires de la société », se souvient-il. Il réunit une ribambelle de talents pour l'aider à remonter la société, tous travailleurs du dimanche, et se garde le développement commercial. En 1997, il quitte tout pour s'investir totalement dans Lorina et construit pour lui comme pour sa société un fabuleux destin. « Mon terrain



D.R.

de jeu, c'est le business », avoue-t-il. Ainsi, même s'il passe au moins une semaine aux États-Unis par mois, ce n'est pas le côté touristique ou culturel qui le motive : « J'aime découvrir d'autres habitudes de ventes, comprendre comment devenir meilleur avec de nouveaux arguments. »

Vice-président de la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France depuis 1999, il se considère comme l'homme des paris difficiles et ne confesse qu'une seule passion, celle des chevaux de course dont il fait l'élevage. Dans ce domaine aussi, l'entrepreneur croit en ses rêves et ses chevaux participent aujourd'hui à certaines des plus grandes courses nationales ! Avec les chevaux comme dans sa vie professionnelle, Jean-Pierre Barjon conjugue passion, prise de risque et rationalité... *N. B.-S.*

## Ses trois conseils à un primo-exportateur

- 1 / Aller tester le produit chez les distributeurs.** Il ne faut pas hésiter à placer son produit en rayon pour voir s'il se vend ou pas. Il faut tester ses performances et les comparer avec l'offre locale pour convaincre les magasins.
- 2 / Donner envie.** On ne vend pas simplement une bouteille avec un liquide dedans, on vend une idée, une envie. Le produit doit être sexy pour qu'on le remarque, mais il doit aussi se débrouiller seul : il faut investir dans le packaging pour que le produit se présente directement au client.
- 3 / Faire au mieux en fonction de ses moyens.** Il ne faut pas seulement se demander où trouver de l'argent mais aussi comment faire sans ou avec moins d'argent. On peut découvrir de futurs talents en faisant confiance à des jeunes qui compenseront l'expérience par la motivation.

**PARTENAIRE** 

## Une entreprise qui mêle tradition et modernité

« Geyer Frères est une entreprise comme on a peu l'occasion d'en rencontrer », se réjouit le chargé d'affaires Oséo Ile-de-France qui loue à la fois l'évolution internationale étonnante de la société et la conservation d'un ancrage local historique. Jean-Pierre Barjon a été, à l'origine, aidé par la Région et par l'Europe afin de conserver intact un patrimoine industriel et un savoir-faire authentique. L'usine est située sur des terrains appartenant à la Communauté de communes de Munster qui a aidé à son montage. L'entreprise étant très autonome, Oséo n'est intervenu que récemment, en 2009 et 2010. L'organisme a tout d'abord aidé à améliorer la chaîne d'emouteillage via une avance remboursable pour

soutenir l'innovation. L'usine est capable d'accueillir indifféremment des bouteilles en verre et des bouteilles en plastique, ainsi que des volumes différents sur la même chaîne. Ces nouveaux équipements font appel à de véritables innovations technologiques. En 2010, Geyer Frères a encore bénéficié d'une aide d'Oséo pour accompagner son développement avec un contrat de développement participatif. Ce crédit sur sept ans, destiné à soutenir l'innovation et le développement international, est qualifié par l'agence pour l'innovation « d'apport de sucres lents pour l'entreprise ». Son objectif est de proposer un soutien durable à la croissance en cette période de crise économique.