



SPÉCIAL RHÔNE-ALPES

Saint-Jean vise la place de leader de la quenelle

LEADERSHIP. Le groupe veut utiliser les synergies existantes entre la raviole et la quenelle pour innover.

Déjà numéro un des ravioles avec plus de 90 % de parts de marché sur le territoire national, le groupe Saint-Jean a l'ambition de devenir également le leader du marché de la quenelle. A ce jour, l'industriel – issu du rachat successif puis du regroupement de plusieurs PME d'Isère, de l'Ain et de la Drôme – se positionne à la troisième place des marques nationales avec 10 % des volumes grâce à deux outils de production en Isère et dans l'Ain.

Cette année, le groupe a investi plus de 3 M€ sur ses unités de Frans dans l'Ain et Saint-Just-de-Claix dans l'Isère. La première a bénéficié d'un renouvellement de son parc de machines, tandis que la seconde a vu l'implantation

REPÈRES

Création du groupe : 1992

Siège : Romans-sur-Isère (26)

ACTIVITÉ :

fabrication de pâtes fraîches, pâtes farcies, de quenelles et produits traités

MARQUES :

Ravioles Saint-Jean

EFFECTIF :

300 personnes

CA : 48,5 M€

d'une nouvelle ligne de production. Si l'objectif du groupe est clairement affiché, il s'agit aussi de profiter des synergies existantes entre la raviole et la quenelle. En effet, deux produits ont des matières premières identiques et ils se positionnent tous deux comme des produits régionaux de terroir. De fait, les interlocuteurs en grande distribution sont les mêmes.

Se renforcer sur les produits à poêler

Mais Saint-Jean n'en oublie pas pour autant son cœur de marché et poursuit sa stratégie d'innovation pour renforcer sa place sur le segment des produits à poêler grâce à ses sept références. Le groupe rhônalpin a lancé



Saint-Jean développe une gamme de sept produits à poêler.

au printemps dernier deux innovations : des ravioles à poêler avec des légumes du soleil grillés et des billes de polenta comté-basilic.

La marque ne compte pas s'arrêter là. En quête de notoriété, Saint-Jean mise sur un nouvel outil marketing et commercial : la boutique de vente directe. Le groupe a déjà créé, sur son siège à Romans-sur-Isère, un magasin entièrement dédié aux ravioles, pâtes farcies et quenelles. Fort du succès rencontré, une deuxième implantation à ouvert à Grenoble il y a un an et une autre à Saint-Jean-en-Royans. Et si le public est une nouvelle fois au rendez-vous, le groupe voudrait décliner le concept aux grandes villes de France. ● C.F.

Kario ranime les boissons religieuses

NATUREL. La société centenaire originellement créée par des moines lance un soda bio aux extraits végétaux alpins.

REPÈRES

Date de création : 1905

IMPLANTATION :

Belley (01)

ACTIVITÉ :

Production de liqueurs et boissons diététiques

MARQUES :

Kario et Holypop

EFFECTIF :

8 personnes

CA : 600 K€

Comment passer de la liqueur médicinale de moine à un soda branché ? C'est le tour de main – le prodige ? – que vient de réaliser Jean-Pierre Pellet, dirigeant de la société Kario dans l'Ain en lançant, il y a quelques semaines, Holypop (comprenez Soda Divin, en anglais). Il s'agit d'un soda bio avec une recette 100 % naturelle : de l'eau gazéifiée, des plantes alpines (noix verte, menthe poivrée, marjolaine), des extraits d'agrumes (citron et orange), des épices (cannelle, clou de girofle) et du sucre de canne.

Le positionnement marketing de cette innovation a été savamment concocté. Conditionné en bouteille en

verre avec une capsule à goupille, Holypop surfe sur la toile avec une communication web bien orchestrée (page Facebook et site web dédié). La marque a même créé une égérie avec un personnage de moine un peu barbare dont les aventures sont dignes des meilleurs jeux vidéo.

Plus de deux ans et demi de R & D

Un nouveau produit donc qui tranche avec les origines de l'entreprise fondée en 1905 par la communauté religieuse des Frères de la Sainte-Famille, mais qui n'oublie pas pour autant ses origines monastiques.



Kario renouvelle sa gamme de produits issue du savoir-faire monastique des Frères de la Sainte-Famille avec le soda Holypop.

En effet, Kario s'engage à reverser 1 % de son chiffre d'affaires aux Frères de la Sainte-Famille pour les aider dans leurs projets caritatifs internationaux. Holypop a nécessité plus de deux ans et demi de travail R & D et un investissement de 160 k€. Jean-Pierre Pellet travaille déjà à l'élaboration d'une extension de gamme avec une version zéro sucre.

Parallèlement, Kario poursuit son activité traditionnelle avec la fabrication et la commercialisation de liqueurs et boissons diététiques. L'entreprise qui compte huit personnes réalise un chiffre d'affaires de 600 k€ pour une production de 100 000 cols. ● C.F.