
Borjomi, la «Vichy du Caucase»

Description

Les sources d'eau minérale des gorges de Borjomi sont connues depuis au moins deux mille ans pour leurs propriétés curatives. Dès l'origine, l'eau y est consommée comme boisson mais aussi utilisée pour prendre des bains. Puis ces sources sont oubliées entre les 16^e et 18^e siècles, en raison des conflits entre Ottomans et Perses qui divisent le territoire de l'actuelle Géorgie. Elles sont redécouvertes au milieu du 19^e siècle, suite à la guérison de la fille d'un gouverneur général russe en Géorgie, venue s'y faire soigner. Son successeur en fait sa résidence d'été et développe la ville d'eau. La première usine de mise en bouteille ouvre en 1890. Dans les années 1980, la production atteint un volume annuel record de 400 millions de bouteilles. Mais, juste après l'indépendance de la Géorgie, la production s'effondre presque. Jusqu'à ce que des investisseurs étrangers s'y intéressent et fondent, avec des entrepreneurs géorgiens, la société Georgian Glass&Mineral Waters.

Entretien avec Jacques Fleury, Directeur général de GG&MW.

La société GG&MW, qui produit actuellement les eaux Borjomi, a été créée en 1995. Mais cette eau était déjà produite et consommée en URSS. Comment s'est organisée la production et la commercialisation entre 1991 et 1995 ?



Jacques Fleury : En 1991, les deux usines d'État et l'usine de bouteilles en verre furent privatisées de façon chaotique au profit des employés et ouvriers. Très rapidement, la production s'effondra suite à la guerre civile et à l'interruption du fonctionnement des réseaux commerciaux dans l'ex-URSS. Ce fut le chacun pour soi. Un nombre d'ex-directeurs et de responsables récupérèrent à bon prix les équipements des usines et créèrent leur propre société de production. Plusieurs sociétés furent montées, dont l'objectif était de dépecer les usines d'État. La production et les ventes s'effondrèrent, passant de 450 millions de bouteilles en 1988 à 5 millions en 1995.

Les eaux Borjomi sont des eaux minérales. La société GG&MW commercialise-t-elle d'autres produits comme des eaux aromatisées par exemple ?

Pour l'instant la société ne produit que des eaux minérales, une activité qui lui assure des taux de croissance annuels de 40 % dans l'ensemble de la CEI. Elle envisage de lancer en 2009 des eaux aromatisées en Géorgie et en Ukraine.

A l'époque soviétique, cette eau était présentée en Russie comme une spécialité très appréciée, une « Vichy du Caucase », quasiment produit de luxe. Quel est le positionnement actuel de ce produit par rapport aux autres boissons (eaux, lait, mais aussi alcools) en termes de prix et d'image ?

Durant l'époque soviétique, la notion de prix juste n'existait pas. Toutes les eaux minérales étaient pratiquement au même prix. La seule différence était qu'on ne trouvait pas les 450 millions de bouteilles de Borjomi dans les magasins de détail. Il fallait connaître quelqu'un qui connaissait quelqu'un qui pouvait vous fournir, bien sûr à un prix plus élevé que le prix officiel. Après 1995, nous avons maintenu cette position de produit de luxe et sur tous les marchés où nous sommes présents. Le prix du produit par litre est de 4 à 6 fois supérieur à celui des eaux minérales locales. Aujourd'hui, l'image de Borjomi reste très bonne dans tous les pays de la CEI, malgré les difficultés des années 1990. Et malgré les prix élevés pratiqués, la croissance des ventes est généralement plus importante que celle des marques locales.

Votre site donne des recettes de beauté (et de cuisine géorgienne) et insiste sur les bienfaits de cette eau en termes de santé. Est-ce un argument de vente qui pèse face aux ravages que peut produire l'alcool sur la santé ?

On perçoit l'eau de Borjomi comme celle de Vichy: c'est une eau qui remédie, d'ailleurs très efficacement, aux conséquences d'un excès d'alcool, par exemple contre les maux de tête qui apparaissent après une consommation immodérée de vodka. L'image essentielle est celle de pureté et de santé. Les médecins soviétiques recommandaient un mélange de Borjomi et de lait aux enfants pour les protéger contre les maladies hivernales. Par ailleurs, les consommateurs ex-soviétiques sont très attachés au goût caractéristique de cette eau qui est, pour eux, le signe distinctif d'une véritable eau minérale naturelle.

Depuis quand les eaux Borjomi sont-elles exportées hors de la CEI ?

Il y a toujours eu un peu d'exportation, à l'époque soviétique, pour les consulats et les communautés soviétiques. Depuis 1995, notre société a repris l'exportation dans tous les pays d'immigration ex-soviétique notamment Israël, les États-Unis, le Canada, l'Australie, la Grèce, etc. Nous sommes aussi très présents dans des pays ex-soviétiques européens comme les pays Baltes où nous avons une part de marché relativement importante.

Quel est l'impact des tensions entre la Russie et la Géorgie sur les activités de votre société ?

En mai 2006, suite au blocus économique de la Géorgie par la Russie, nous avons perdu 30 millions de dollars en une nuit, 70 % du chiffre d'affaires de notre filiale géorgienne et environ 100 millions de dollars de chiffre d'affaires prévus pour 2007 en Russie. Ces pertes ont été la conséquence du rappel et de la destruction des stocks en Russie. La leçon a été retenue. Après deux ans de restructuration, le rachat d'usines en Ukraine et en Russie, le groupe a repris une croissance supérieure à celle antérieure à la crise russe, en partie grâce à d'autres marques d'eaux minérales. Borjomi ne représente plus que 25 % du chiffre d'affaires du groupe. Nous attendons patiemment que les autorités russes redonnent au groupe l'autorisation d'importer. Borjomi est devenue un symbole de la Géorgie démocratique et un jouet entre les mains des politiciens.

A quand les eaux Borjomi dans nos magasins préférés, en France ?

Un grand restaurant géorgien s'est ouvert à Paris en mai, Deda^[1]. Il sert de la Borjomi. Mais la France n'est pas une priorité commerciale pour nous, car le nombre d'immigrants ex-soviétiques y est limité et les taux de croissance exceptionnels en Europe de l'Est nous conduisent à suivre d'autres priorités.

[1] Restaurant Deda, 8-10, rue Coquillère, 75001 Paris.

Image not found or type unknown



[Retour en haut de page](#)

date créée

01/07/2008

Champs de Méta

Auteur-article : Hélène ROUSSELOT