LE POINT

HEBDOMADAIRE D'INFORMATION DU VENDREDI - 9 JUILLET 1999 N° 1399

LE POINT

TOTAL ELF UN MÉLANGE EXPLOSIF

PEUGEOT

Condamné pour mauvaise conduite

Un jugement du tribunal de commerce d'Evry, prononcé le 31 mai, a fait sortir ses griffes au lion de Peugeot. Le groupe automobile s'est en effet vu condamner à verser 20 900 000 francs à Me Souchon, mandataire liquidateur d'un concessionnaire du groupe, à Wissous (Essonne). Il est reproché à Peugeot d'avoir « *commis une faute en n'exécutant pas ses obligations résultant du contrat de concession* ». En fait, face à ce concessionnaire dont les affaires battaient de l'aile, au point que le tribunal de commerce devait le placer en redressement judiciaire le 24 septembre 1997, Peugeot décidait de prendre les devants en résiliant son contrat de concession deux jours plus tôt. Une décision déclarée illégale par le juge-commissaire, puis par le tribunal de commerce, qui a conduit ce tribunal à transformer le 24 novembre 1997 le redressement en liquidation judiciaire du concessionnaire.

Une ardoise de 100 000 francs par jour pendant 209 jours.

De fait, dans les quinze jours qui ont suivi la résiliation unilatérale du contrat de concession, la société Wissous Automobiles accumulait les revers : perte des liaisons Transpac avec le centre serveur de Peugeot, demande de restitution du matériel informatique du groupe, retrait d'agrément par la Macif et la MAIF, détournement de la clientèle au bénéfice d'autres distributeurs, etc. Ces avanies, imputées à Peugeot, ont conduit le tribunal à condamner le groupe à verser au liquidateur judiciaire, en réparation du préjudice causé,

Pub : la France n'est pas en ligne

La déferlante publicitaire espérée par les créateurs de sites Web n'est pas encore au rendez-vous ! D'après l'Internet Advertising Bureau (IAB), le marché publicitaire français représente 3,5 % des investissements mondiaux sur le Web, contre 47 % pour le marché américain. Compilés par le conseil média Carat, membre de l'IAB, les chiffres du marché français restent modestes : nières » (encarts publicitaires judicieusement placés sur les pages Internet visitées) sur 75 supports différents.

La publicité en ligne a-t-elle un avenir ? Selon Carat Multimédia, à moyen terme, la « cyberpub » devrait représenter 10 % du marché. Mais pas avant 2001. Elle pourrait alors égaler les investissements publicitaires dans le cinéma, soit 500 millions de francs. Une évolution avec laquelle il faudra alors compter. ■

PASCALLE PIACKA

PROFIL

Whisky écossais : la médaille pour le Français

« *Un jour, mon astrologue m'a dit que j'aurais un grand destin.* » Lorsque, à 47 ans, Denis Charpentier évoque cette prophétie, il s'empresse aussitôt de la nuancer. Parce qu'il n'aime pas se mettre en avant. D'autres ne s'en priveraient pas. Ce Français autodidacte est, en effet, l'un des rois du whisky écossais. Sa dernière création, Eternity, des *blended* de 5 à 21 ans d'âge, a ainsi raflé deux années de suite la très convoitée médaille d'or à la prestigieuse International Wine and Spirit Competition de Londres. Avant les whiskys, il y avait les cognacs. Là encore, divers trophées ont bâti sa réputation. Ces récompenses lui permettent d'exporter plus facilement en Asie, là où toutes les grandes maisons se cassent les dents. « *Le marché a changé*, explique-t-il de sa voix rauque et fatiguée. *Aujourd'hui, il ne faut plus hésiter à vendre 120 francs une bouteille de cognac de qualité qui en valait 200 il y a cinq ans.* » Créé en 1987, le groupe Denis Charpentier, dont le chiffre d'affaires est de 20 millions de francs, en réalise 95 % à l'exportation, dont 60 % en Asie.

Marié à une Japonaise, Denis Charpentier souhaite, à terme, trouver un grand groupe avec lequel s'associer pour continuer à développer de nouvelles gammes de produits. Mais, pour cela, pas question de se précipiter. Son parcours pour le moins éclectique (docker à Bordeaux, plongeur dans un restaurant en Suède, chauffeur-livreur dans une blanchisserie parisienne, etc.) l'a conduit à se faire une idée bien précise sur la nature humaine : « *Pour faire de grandes choses, le courant doit passer.* »

Un point d'autant plus important que, pour cet homme vivant entre Paris, Tokyo et l'Ecosse, tout reste à faire. Il a beau être une star outre-Manche et en Asie, il aimerait gagner un peu de reconnaissance sur sa terre natale, en France. Depuis quelques mois, il multiplie donc les initiatives et les partenariats avec la distribution. Avec de premiers succès. Pas suffisants à son goût. ■ **OLIVIER BRUZEK**