

Pubert étoffe sa gamme en dehors du potager

Le leader mondial de la motobineuse, innove dans l'élevage aviaire et le désherbage. Sous-traitant de grandes marques, il cherche à faire connaître au grand public les machines vendues en son nom.

L'entreprise

Spécialisée depuis 180 ans dans le travail du sol, l'entreprise familiale Pubert mise sur l'innovation dans des produits de niche. « **C'est une stratégie impulsée par Jean-Pierre Pubert, le président,** précise Patrice Mazon, directeur commercial. **Nous développons du matériel difficilement copiable par l'Asie, et protégé par des brevets.** »

Le leader mondial de la motobineuse, basé à Chantonay, sort du potager. Après la mise au point d'une sarceuse pour les surfaces souples, il mettra sur le marché en 2022 une machine à désherber les sols durs, notamment de centre-ville. « **C'est un système de frottement par rotation dans les deux sens, et avec inclinaison de la brosse. Il ne provoque pas de projection** », précise le responsable.



L'Aélavia décroûte et aère la litière, dans le but d'améliorer le confort des animaux et de limiter les maladies dermatiques.

PHOTO : PUBERT

Un boom des ventes

La société entend ainsi offrir une solution aux collectivités, toutes obligées d'appliquer le zéro phyto. Celui-ci engendre des travaux physiques et chronophages, donc coûteux. Vingt-cinq mairies testent la mécanique actuellement en Vendée.

La même année, une nouvelle faucheuse sera proposée au grand public. « **Elle pourra tondre en herbe haute, en entretien classique et faire du mulching** », énumère le directeur commercial.

Gratter, retourner... Pubert connaît. Il applique désormais son savoir-faire dans l'aération des litières aviaires, en particulier pour les poussins. « **Nous avons travaillé avec des éleveurs et des techniciens d'élevage pour met-**

tre au point l'Aélavia. Il s'agit d'améliorer le bien-être animal et de lutter contre les maladies dermatiques. »

Autant de nouveautés pourront aider à maintenir le cap. Alors que l'économie française a reculé de 9,5 % en 2020, Pubert a maintenu dans le même temps son chiffre d'affaires réalisé à 60 % à l'étranger, dans une quarantaine de pays.

Le regain d'intérêt pour le potager et le jardin, observé depuis le début de la crise sanitaire, a porté ses fruits. « **On a eu une forte demande sur la tonte avec une saison rallongée,** complète Patrice Mazon. **Qui plus est, les difficultés d'approvisionnement de l'étranger ont ramené les grandes surfaces de distribution**

vers le local. »

La société affiche même un premier semestre 2021 exceptionnel, mais au prix « **de beaucoup d'efforts de la part de nos équipes sur les chaînes de fabrication, aux achats et au niveau commercial, afin de livrer dans des délais raisonnables** », remarque Patrice Mazon.

Cet heureux coup du sort est bon à prendre, mais la PME fidèle à la fabrication en France sait qu'il « **faudra pouvoir assimiler les difficultés d'approvisionnement, le renchérissement du matériel et l'impact sur le consommateur** ». Dans tous les cas, la société reste sur sa ligne : « **Nos produits durent longtemps, à l'opposé de l'obsolescence pro-**

grammée », pointe le dirigeant.

Pubert entend le faire savoir. Objectif : faire connaître l'entreprise et les produits vendus en son nom propre. Sous-traitant d'une vingtaine de grandes marques, elle a développé une stratégie de communication tournée vers le grand public.

Ses outils : un nouveau logo, un nouveau site internet, et des catalogues saisonniers agrémentés de conseils mis à disposition chez les distributeurs. « **Nous sommes proches des professionnels, des éleveurs et des mairies,** estime le directeur commercial. **Le consommateur a besoin d'autant d'écoute qu'eux.** »

Roselyne SÉNÉ.