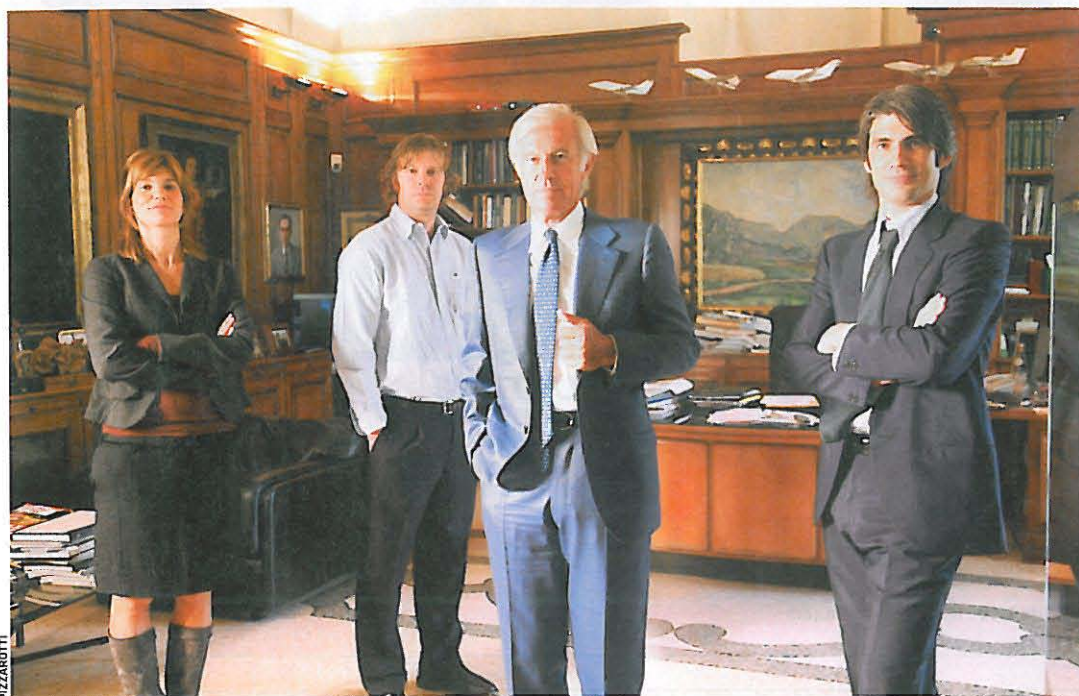


ENTREPRISES

L'italien Pizzarotti a la France dans son viseur



Pizzarotti, n°4 du BTP italien, vise la France. Paolo Pizzarotti, président de l'entreprise familiale, et ses enfants Enrica, Pietro et Michele (de gauche à droite).

En lice pour obtenir le marché du tunnel de la ligne 2 du tramway de Nice pour environ 300 millions d'euros, l'entreprise familiale italienne Pizzarotti collectionne actuellement les contrats dans le sud-est de la France. Le quatrième groupe de BTP italien réalise en effet actuellement le pôle médico-technique de l'hôpital de La Timone à Marseille pour environ 130 millions, un parking souterrain à Nice de 16 millions ou encore un hôpital à Sospel chiffré à 26 millions. «Pizzarotti n'est pourtant pas fixée sur le sud de la France, explique son vice-président, Michele Pizzarotti. En fait, c'est tout le pays qui nous intéresse. Une petite structure, basée à Marseille, nous permet de surveiller le marché.»

Les hôpitaux et les infrastructures

Dotée d'un carnet de commandes d'environ 4 milliards comprenant de beaux contrats comme l'autoroute Milan-Bergame (1,6 milliard) ou le premier lot de la ligne à grande vitesse Milan-Vérone (1,3 milliard), la société réalise 25% de son activité, laquelle a dépassé le milliard d'euros l'an dernier, à l'étranger: en Suisse, où elle travaille notamment sur le chantier du tunnel du Gothard, en Roumanie, mais surtout en France, où elle réalise 40% de son chiffre d'affaires à l'international. Dans l'Hexagone, le constructeur transalpin s'intéresse particulièrement aux marchés hospitalier et autoroutier. «Nous allons aussi surveiller le marché du premier lot de la

LGV Lyon-Turin côté français», prévient l'entrepreneur. Michele Pizzarotti rappelle que la présence de l'entreprise familiale dans l'Hexagone remonte à la fin des années 1980 et a commencé loin du Sud-Est avec une participation au chantier de Disneyland Paris puis la réalisation du pôle d'échanges RER-TGV de l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle. Ont suivi la construction d'un tunnel de l'autoroute A51 vers Grenoble, d'une unité de regazéification dans les années 2000 sur le port de Marseille ou encore de deux galeries de reconnaissance de la future LGV Lyon-Turin.

Un marché fiable et sérieux

«Nous voulons consolider notre présence en France car il s'agit d'un des marchés les plus intéressants et les plus sérieux du monde: les paiements se font dans les temps et la planification des travaux y est bien plus fiable qu'en Italie.» A ceux qui craignent que cette présence italienne ne rime avec prix bas, Michele Pizzarotti assure que «ce n'est pas dans nos méthodes. Nous avons gagné la plupart de nos contrats en proposant des prix équivalents voire plus élevés que nos concurrents. Seul le parking de Nice a été obtenu en présentant l'offre la plus basse mais nous avons une très bonne note technique». Malgré la crise, le groupe est confiant pour l'année qui commence et mise sur une «croissance importante de son chiffre d'affaires».

■ De notre correspondante **Eléonore Kern**, à Milan

ROUTE

Vinci assoit son implantation en Inde

C'est un pas significatif que vi de faire Eurovia. La filiale de Vinci a annoncé l'acquisition de NAPC, entreprise indienne construction et travaux public basée à Chennai dans l'Etat du Tamil Nadu. Dans cette zone, cinquième région économique indienne, NAPC revendique la place de numéro un dans le travaux de construction routière de terrassement et de génie civil ainsi que dans l'aménagement de zones industrielles et de plates-formes aéroportuaires. Créée il y a 60 ans, la société a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires d'environ 100 millions d'euros. Vinci souligne que «p cette acquisition, Eurovia [...] prend position en Inde, où ses marchés présentent des perspectives de croissance intéressantes, liées au dynamisme économique du pays». La filiale de Vinci avait préalablement «testé» le marché. Début 2010 elle a entamé une coopération avec le groupe indien Hinduja pour développer une activité de construction routière et Vinci Concessions a noué un partenariat avec HCC Concessions.

Devenir un acteur local

Il y a un an, l'Autorité indienne des autoroutes (NHAI) relevait qu'une centaine de projets et 3347 km de routes ont été réalisés par des entreprises étrangères provenant surtout d'Asie d'Iran, de Turquie, de Russie.. Mais pour réussir sur le marché indien, l'idéal est d'y être un acteur local. Précisément ce que s'emploie à faire Eurovia et ce qu'a déjà démontré l'ingénieurier Egis. Interrogé en 2011 Vincent Terrasson, directeur des filiales internationales chez Egis, prévenait: «La concurrence est âpre, les prix sont très bas. La réussite d'Egis India (800 collaborateurs) tient de ce que nous sommes implantés depuis quinze ans dans le pays.» Avec NAPC, Eurovia s'offre un acteur local significatif. ■ **Julien Beideler**