

Nous avons donc voulu acheter une entreprise existante, complémentaire à notre établissement existant. Nous avons déchanté, notamment après avoir constaté qu'on nous demandait beaucoup de transactions «en noir». Sans vouloir renoncer, nous avons pensé à l'exportation. Or, force est de constater que la moutarde a une image très française et certainement pas belge. Au-delà même de la moutarde de Dijon, qui est très régionale. Même s'il semblait absurde d'aller fabriquer de la moutarde au pays des moutardiens, nous nous sommes néanmoins intéressés à la France. Nous avons donc fait savoir, tous azimuts, que nous souhaitions acheter une entreprise alimentaire mais nous n'avons recueilli aucune réponse.

Il y a deux ans, nous fûmes contactés par SODIE, l'un des bureaux de consultants qui gère des fonds destinés à favoriser les investissements wallons en France et vice-versa. Nous avons travaillé sur base d'une carte de France des subventions, sans prendre en compte des sites trop éloignés, etc. Nous avons abouti à Troyes, région sinistrée du textile. Elaborant progressivement notre «usine idéale», nous avons sollicité différents bureaux d'architecture et des entrepreneurs pour évaluer enfin le coût du projet ainsi que les subventions potentielles. Puisque le projet nous semblait réaliste, nous avons commencé notre «chasse aux sous». Etape difficile car, en France, représenter une entreprise belge existante et bénéficiaire depuis

76 ans, n'a pas nécessairement beaucoup d'impact. Nous avons eu de nombreuses surprises quant aux différences de législations entre la France et la Belgique, par exemple. En France, le Moniteur n'a pas la moindre valeur légale. Il n'est pas non plus obligatoire de passer devant notaire pour enregistrer les statuts de l'entreprise; un simple entrefilet dans une gazette locale suffit en guise de publication mais cela ne sera pas reconnu par les banquiers belges. Aujourd'hui, la construction en est voie d'achèvement et la production a démarré mi-septembre.

J'ai par ailleurs engagé un commercial chargé de notre prospection.

Quels sont vos clients potentiels pour cette nouvelle installation?

Nous produirons probablement beaucoup pour le marché belge. Nous devons rester réalistes. Il me semble difficile, au moins en un premier temps, de nous adresser directement au public français ou à la grande distribution. Le budget d'une campagne publicitaire télévisée en France est multiplié par 6 par rapport au budget belge. Faire entrer un nouveau produit dans une chaîne de la grande distribution coûte de 7.500 à 25.000 euros en Belgique. Il nous faudrait de 75.000 à 150.000 d'euros pour faire entrer un produit méconnu dans une chaîne de distribution française.

Nous avons développé un réel savoir-faire en moutardes à grains apparents (notamment grâce à notre étroite collabo-

ration avec la Faculté de Gembloux); nous sommes aussi l'un des premiers producteurs européens de moutarde bio. Telles sont nos armes. Il est évident que notre objectif n'est pas de concurrencer Amora avec de la moutarde de Dijon. Il nous faut cibler certaines niches et nous devons exploiter nos compétences.

Nous essayerons donc de proposer en France de nouvelles recettes. Nous fabriquerons sous la marque de distributeurs locaux et nous souhaitons aussi nous adresser aux producteurs de plats cuisinés.

Quelle sécurité vous offre la grande distribution?

Aucune. La seule sécurité résulte de la demande des consommateurs, à moins de commercialiser ses produits sous la marque d'un distributeur.

Les fournisseurs de la grande distribution sont, depuis

quelques années, victimes d'une énorme pression parce que lorsque ces groupes connaissent des difficultés financières, ils se tournent vers leurs fournisseurs. La grogne monte progressivement car de nombreuses petites et moyennes entreprises ne tiennent plus le coup. Certaines cessent de défendre leurs marques et ne fabriquent plus que sous la marque des distributeurs donc donnent leur savoir-faire. Mais nous tentons de nous habituer à ces nouvelles méthodes de négociations. Actuellement nos ventes en grande distribution belge se portent très bien et les consommateurs sont fidèles à nos produits. Je vois donc l'avenir avec optimisme et je consacre du temps à tenter de faire évoluer l'esprit d'entreprise, ainsi que son contexte légal, dans la bonne direction.

NM



Photo: Franck Acsari

Nous avons, au contraire, besoin d'aides comme l'A.R. 125 ou comme un aide à l'importation et à la recherche et à l'exportation parce qu'elles collent à notre réalité.