

ROLANDE VIDAL, PDG de Roger Vidal

« Notre stratégie, aller partout sans a priori »

Pour amener sa PME spécialisée dans les pâtés et terrines à un niveau d'exportation record, la présidente de Roger Vidal a adopté la stratégie du « pourquoi pas » : elle rebondit sur tous les contacts à l'international, et n'hésite pas à développer de nouveaux produits.

LSA - Vos ventes à l'export sont passées de rien en 1990 à 50 % de votre chiffre d'affaires aujourd'hui. Comment expliquez-vous cette progression ?

Rolande Vidal - Le déclic s'est fait lors du Salon international de l'agroalimentaire qui s'est tenu en 1992, alors même que la concentration s'accélérait au niveau de nos clients français, notamment ceux de la grande distribution. J'ai eu le sentiment qu'il nous fallait aussi aller voir « ailleurs » ! Mais il ne faut pas croire pour autant que les résultats ont été immédiats : il a fallu du temps, de la constance et des moyens. Notre stratégie export s'est construite au fil des années, autour d'une idée force : face à tout nouveau marché potentiel, toujours se dire a priori « pourquoi pas ? ». Puis étudier et évaluer la faisabilité de tel ou tel nouveau produit, en fonction des capacités de notre outil de production et des investissements à mettre en œuvre. Nous avons tiré parti du fait d'être petit, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 800 000 € en 2005 : nous sommes très flexibles. Nous communiquons clairement cet atout à nos clients potentiels.

LSA - Qui sont les acteurs de l'export dans votre entreprise ?

R. V. - Il était hors de question pour une si petite structure (6 salariés) de dédier une personne à l'export. Nous avons essayé en 2001, puis nous avons renoncé face au coût excessif



L'export n'est pas réservé aux grandes entreprises.

Ce n'est pas la taille qui compte mais la volonté d'exporter et de s'adapter aux marchés.»

pour l'entreprise. Du coup, nous avons choisi d'externaliser notre service export. Nous partageons une commerciale avec quatre autres entreprises de la région. Cette professionnelle assure un suivi de nos clientèles à l'étranger, nous apporte des contacts, nous représente sur les salons... C'est vraiment, pour moi, la meilleure solution, car cela allège les coûts de fonctionnement et l'économie de charges n'est pas négligeable.

Par ailleurs, nous avons aussi appris à utiliser la multitude de réseaux « facilitateurs » qui existent : les postes d'expansion économique à l'étranger, la Coface (à qui, pour limiter les risques, nous avons fait appel pour garantir le recouvrement) et, surtout, notre chambre de commerce locale – la chambre de commerce

et d'industrie de Millau –, qui nous apporte une aide précieuse en matière de recherche d'informations, de fichiers, de traductions... Je joue également les VRP, à chaque fois que j'en ai l'occasion !

LSA - Dans quelle mesure adaptez-vous vos produits ?

R. V. - Non, nous ne déclinons pas nos produits selon les pays de destination. Nous préférons développer de nouveaux produits pour répondre à des attentes différentes. À l'origine, notre offre était essentiellement constituée de produits à base de porc, ce qui nous fermait un grand nombre de marchés étrangers. Aujourd'hui, la gamme se compose de 40 références, et s'est enrichie de nouvelles terrines qui nous ouvrent des débouchés vers les zones où le porc est banni. Nous proposons ainsi des terrines de poisson (truite, brochet, écrevisse), d'agneau (à la provençale, à la tapenade...) et même une terrine « diététique » à base de feta et légumes.

Notre « adaptabilité » est en revanche très grande en matière de packaging : grammages, étiquettes, emballages, « petits détails »... Nous écoutons très attentivement les demandes des clients et /ou des importateurs, et nous y répondons positivement aussi souvent que possible. Un exemple : pour bon nombre de pays étrangers auxquels nous destinions nos produits, nous avons supprimé le gras trop visible au-dessus des terrines, mal perçu... alors



qu'en France, c'est un élément constitutif de l'image d'un bon produit terroir.

LSA - Quelles solutions privilégiez-vous pour approcher les marchés étrangers ?

R. V. - Hors de France, nos produits sont souvent distribués par des circuits plutôt « gourmets », chaînes spécialisées, épicerie fines – y compris pour les colis de Noël –, que nous approvisionnons via des importateurs-distributeurs. Pour nouer des contacts, nous privilégions depuis plusieurs années les salons : nous sommes présents, alternativement, sur le Sial et à l'Anuga ; nous avons participé à l'Alimentaria de Barcelone, et également essayé à plusieurs reprises le Fancy Food Show de New York. Participer à ces grands salons est stratégiquement important, mais aussi très coûteux. Cela n'est possible que parce que nous prenons un stand commun avec les quatre entreprises de la région Languedoc-Roussillon avec qui nous partageons notre commerciale.

LSA - Quelles sont vos destinations phares ?

R. V. - Pour nous, il n'existe pas de bonne ou de mauvaise destination. Certains « grands » marchés, comme le Canada, les États-Unis ou l'Australie, nous tentent, mais se révèlent particulièrement difficiles. Les tracasseries administratives et douanières américaines, par exemple, nous ont incités à nous mettre en retrait pour le moment, sans pour autant fermer la porte à des opportunités qui se présenteraient.

Nous explorons par ailleurs des marchés plus petits, mais qui peuvent ensuite nous offrir d'autres débouchés. C'est le cas d'Israël. Nous attendons la certification casher d'une terrine d'agneau. Lorsque nous l'aurons, nous pourrions élargir nos ventes vers d'autres pays. Pour mieux faire connaître notre entreprise et ses produits à travers le monde, nous venons en outre de nous attacher les services d'une agence de communication et de relations presse à l'international.

LSA - Finalement... c'est facile d'exporter !

R. V. - On ne peut pas dire cela ! Nous nous heurtons à de nombreux obstacles, certains qui nous sont propres, et d'autres plus généraux. Parmi nos problèmes spécifiques, le transport est bien évidemment une contrainte importante. Implantés à Saint-Jean-du-Bruel, une petite commune du sud de l'Aveyron, nous sommes obligés de « descendre » nos marchandises chez un transporteur basé à Montpellier, car ceux qui veulent bien se déplacer le font à des tarifs exorbitants. Au chapitre des difficultés collectives, les problèmes de réglementation occupent une place de choix. Il faut tout connaître des droits et des taxes, des formalités à l'entrée du territoire, que ce soit en matière d'hygiène ou d'emballage. Par exemple, pour obtenir l'agrément vers le Brésil, il a fallu qu'un vétérinaire brésilien vienne dans notre usine !

**PROPOS RECUEILLIS
PAR CHRISTINE DELOYE**