

## CHARCUTERIE

## Des distributeurs « plus pragmatiques »

Si pour le charcutier Roches Blanches, les distributeurs anglais et belges sont aussi exigeants sur les prix, les relations sont « plus simples et plus claires ». Témoignage de son directeur général.

L'export représente 10 % de l'activité de Roches Blanches, située en Normandie. L'entreprise exporte ses saucissons secs au Royaume-Uni, en Belgique en Suisse et prochainement au Canada et en Chine. De ses relations avec les distributeurs étrangers, Stéphane Malandain, dirigeant de la société, salue une chose : « leur pragmatisme ». « Je ne dirais pas que les relations sur le prix sont moins difficiles ou plus difficiles, mais les négociations sont plus simples. » Premier exemple : alors qu'en France il n'est pas rare que les négociations commerciales débutent dès octobre pour se terminer fin février, les acheteurs anglais et belges vont, selon Stéphane

Malandain, plus directement au but. « En France, on fait quatre à cinq rencontres, à la première on se jauge, puis on finit par avancer. Au Royaume-Uni, ils sont plus décidés. Ils savent ce qu'ils veulent et c'est beaucoup plus rapide. » Même constat en ce qui concerne les prospectus commerciaux. « Avec les distributeurs anglais et belges, je reçois en début d'année un bon de commande indiquant le nombre de prospectus prévu et le prix par encart. C'est beaucoup plus transparent », indique-t-il.

#### La mauvaise image des industriels Français

Plus qu'une différence sur le fond, c'est donc une différence sur la



> Stéphane Malandain, directeur général de Roches Blanches.

forme que le dirigeant constate. « La guerre des prix s'est durcie aussi en Angleterre depuis deux à trois ans, eux aussi demandent des prix difficiles à obtenir », poursuit-il. Cependant les distributeurs anglais notamment ont

compris comment fonctionnait le système français. « Avec les industriels français, et ils nous le disent, ils se sentent obligés de demander plusieurs fois le prix, pour être sûrs. Les Français ont auprès des anglo-saxons une image assez mauvaise, de manque de rigueur et d'approximation », déplore le dirigeant. Des relations plus simples qui permettent aussi au cours de l'année, de rediscuter des prix au besoin. « En cas de hausse des matières premières par exemple, ils acceptent plus facilement les augmentations. Mais à l'inverse, si la matière première baisse, c'est à vous de les appeler pour le leur dire et rapidement. Si vous ne le faites pas, vous perdez votre image de sérieux. » **A.-K. M.**

## ÉPICERIE FINE

## Le made in France, un vrai bonus, selon Lucullus

Aidé par son associé irlandais, le fabricant nordiste propose une gamme de confits au Royaume-Uni et au Canada. Des marchés plus ouverts à l'innovation et appréciant le made in France, constate son dirigeant Augustin Motte.

L'entreprise Lucullus située à Valenciennes (59) est connue pour ses spécialités de foies gras. Et pourtant ce n'est pas ce produit qu'elle exporte sous l'étiquette « made in France » au Royaume-Uni et au Canada. L'entreprise y vend des confits de figes ou encore de cerises noires, appréciés en consommation avec du fromage, qu'elle fabrique sur un site de 1500 m<sup>2</sup> construit il y a deux ans. « Les anglo-saxons apprécient les produits ludiques, qui permettent le "dipping", c'est une ouverture de marché dont nous avons profité », explique Augustin Motte, dirigeant. Pour cette PME (chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros), l'export s'est fait par une porte naturelle « grâce aux contacts de mon associé Joe O'Toole, nous avons



> Ces confits ludiques façon « dipping » sont appréciés à l'étranger.

construit ensemble cette démarche année après année, en privilégiant les contacts qualitatifs aux quantitatifs ». Après être entré en linéaire chez Waitrose il y a quatre ans, le Nordiste est présent chez Asda depuis deux ans. Lucullus travaille aussi à façon pour d'autres industriels britan-

niques. Au moment des fêtes notamment, quand ils proposent des coffrets ou des plateaux fromagers. « Le made in France est un vrai bonus au Canada ou en Angleterre, on peut en bénéficier », constate Augustin Motte.

#### Des consommateurs « plus ouverts » à l'innovation

Pour plaire aux consommateurs britanniques et canadiens, l'industriel a adapté ses recettes et son packaging. « De manière générale, le consommateur britannique est plus ouvert à l'innovation, il est donc plus facile d'entrer sur ce marché sans beaucoup de forces marketing. Les consommateurs cherchent les nouvelles tendances », note-t-il. Et ces consommateurs plus enclins à tester de nouveaux pro-

duits font, selon Augustin Motte, de la distribution britannique une véritable source d'inspiration. « On apprend beaucoup de ce qu'on fait là-bas. La grande dis-

« Ce que nous voyons outre-Manche nous enrichit pour le marché français »

tribution française s'inspire souvent du marché britannique et ce que nous voyons outre-Manche nous enrichit pour le marché français, notamment en termes de praticité et de merchandising », explique Augustin Motte.

**Anne-Katell Mousset**