

L'USINE NOUVELLE

La Normandie : L'appétit vient en innovant

P.B. | PUBLIÉ LE 15/04/2004 À 00H00

Leader national du repas pour chiens et chats en barquette individuelle sous MDD, la PMI surfe sur la déferlante des animaux de compagnie.

Satisfaire trois clients, le chien ou le chat, leur propriétaire et la grande distribution : tels sont les trois commandements auxquels, Catherine et Christian Duquesne, respectivement P-DG et directeur de l'entreprise, obéissent depuis sa création en 1991. Cette trilogie inspire une stratégie toutes griffes dehors qui a permis à la PME de conforter par l'innovation sa niche commerciale : le repas dosé individuel uniquement pour les chiens de moins de 10 kilos et les chats. « Une étude réalisée dans les années 90 nous a permis d'évaluer entre 8 et 9 % le potentiel de progression annuelle de ce marché, analyse la P-DG. Mais elle nous a aussi révélé que la boîte commençait à ne plus répondre aux besoins de l'acheteur. Dans un monde où il n'a plus le temps de préparer des repas, elle s'avère moins pratique que la barquette et devient un déchet plus encombrant. » Deux aspects du produit qui éloignent le consommateur.

Les dirigeants de La Normandie feront de la boîte une production marginale (1 %) et proposeront des produits plus techniques, répondant à l'attente de l'acheteur et permettant d'optimiser l'atout fraîcheur. Ainsi, leur première barquette, un emballage pelable, facile d'emploi, scelle-t-elle dès 1998 leur succès avec l'ouverture d'une usine qui dépasse aujourd'hui les 20 000 mètres carrés.

Mais la Normandise est gourmande. Pour durer, il lui faut élargir son offre : elle crée son autre produit phare, le pochon. Lui aussi inspiré de la règle d'or maison, un repas, une ration, un emballage. Ce sachet prédosé connaît un développement aussi rapide que la barquette. Après avoir mis au point 45 repas complets déclinés en trois gammes de prix, Christian Duquesne développe actuellement une collection de friandises. Elles seront présentées en sachets fraîcheur, avec ou sans nappage ou gelée, et dans des boîtes regroupant plusieurs parfums. « Le client veut du choix pour son animal favori », résume la P-DG.

Séduire les pays de l'Est

Autant d'innovations goûtées par les distributeurs : toutes les grandes enseignes françaises (55 % des volumes) ou européennes (45 % des productions exportées) sont clientes de cette entreprise qui a su faire le dos rond pour pénétrer le marché. « Nous proposons aux enseignes de tester les ventes en magasin sous notre marque propre durant six mois, explique Catherine Duquesne. Si elles jugeaient le résultat probant, nous fabriquons alors sous leur marque. » Une stratégie payante. Tout en tirant fortement la croissance (200 % en cinq ans), elle a évité à la PME les écueils du marché des marques rendu inaccessible par de grands noms comme Friskies.

D'ailleurs, de son propre label la PME ne garde qu'une version bio : une niche sans doute bonne à couvrir pour l'avenir. Car La Normandise a aujourd'hui bien d'autres chats à fouetter. Avec sa future usine consacrée aux friandises qui verra le jour en 2006 (30 millions d'euros d'investissements), la PME, après avoir conquis l'Europe Occidentale, se prépare déjà de séduire les pays de l'Est. «

Quand le niveau de vie augmente, la possession d'un animal de compagnie se développe, constate la P-DG. Aujourd'hui, notre meilleur marché se situe au Portugal. Et la Grèce monte en flèche... Globalement le marché européen peut doubler d'ici à dix ans. Il faut être là où il se crée. »