

Edition : 27 octobre 2025 P.9-10

Famille du média : Médias

professionnels

Périodicité : Quotidienne

Audience : N.C.

Sujet du média : Economie - Services

Journaliste : Charlotte de
Saintignon

Nombre de mots : 815

Interview [CALVADOS](#) | [# AGROALIMENTAIRE](#) [# INTERNATIONAL](#)

François Duquesne

Directeur général de Normandise Petfood

"Nous projetons d'ouvrir une filiale aux États-Unis"

Par Charlotte de Saintignon

Publié le 21 octobre 2025 à 16h05

Normandise Petfood (900 salariés), ETI créée en 1991 et spécialisée dans l'alimentation humide pour chats et chiens, a ouvert sa première filiale au Canada et prévoit d'en implanter trois autres en Grande-Bretagne, au Mexique et aux États-Unis. François Duquesne, co-DG aux côtés de son frère Jean-Charles, confie les secrets de la croissance continue de l'entreprise familiale basée à Vire dans le Calvados.



Jean-Charles et François Duquesne ont pris la codirection de l'entreprise en 2019 à la suite de leurs parents — Photo : MAISON MOKO

Produisant des aliments pour animaux, Normandise Petfood va atteindre 184 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025. Quelle est la clé de cette croissance continue ?

Quels sont vos objectifs de croissance pour les années à venir ?

Pour le moment, nous sommes sur une capacité de production de 700 millions de pochons, 300 millions de barquettes et plus de 30 millions de tetra briques. Nous avons prévu de nous développer pour atteindre 300 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2030. En poursuivant notre stratégie omnicanale, nous allons prospecter de nouveaux distributeurs, au-delà de ceux avec lesquels nous collaborons déjà – Leclerc, Carrefour et Intermarché. Nous souhaitons également que nos marques, qui ne représentent actuellement que 12 % de notre activité, montent à 25 % d'ici cinq ans.

"Si nous avons envisagé un nouveau site en France, nous sommes dorénavant davantage tournés vers l'ouverture d'un site à l'étranger au regard du contexte actuel et des incertitudes politiques"

Pour cela, nous allons continuer à innover et à nous développer dans l'alimentation humide, le contrôle vétérinaire et la diététique. Nous réfléchissons d'ailleurs à investir dans un site de production supplémentaire et avons actuellement des pistes en Europe et à l'étranger. Si nous avons envisagé un nouveau site en France, nous sommes dorénavant davantage tournés vers l'ouverture d'un site à l'étranger au regard du contexte actuel et des incertitudes politiques qui pèsent sur la France.

Vous renforcez particulièrement l'international avec l'ouverture de trois nouvelles filiales ?

Le luxe et la cuisine à la française sont particulièrement bien perçus à l'international. Notre ambition est de renforcer nos positions en Europe, tout en consolidant notre présence sur des marchés porteurs tels que la Grande-Bretagne, les États-Unis, le Canada et le Mexique. Le moment est opportun pour se développer en Amérique du Nord, nos produits se distinguant par leur caractère innovant. Nous avons ouvert une filiale au Canada il y a un an et prévoyons d'en implanter deux autres, en Grande-Bretagne et au Mexique. Le choix du Canada s'est imposé en raison de sa simplicité d'accès par rapport aux États-Unis. Quant à la Grande-Bretagne, elle est devenue incontournable depuis le Brexit : pour exporter de façon fiable et sans aléas administratifs, il est préférable d'être implanté localement. Le Mexique, de son côté, nous a sollicités pour que nous exportions nos produits sur son marché.

"Les Américains ne travaillent pas à l'importation : ils attendent que les produits soient directement disponibles sur leur territoire"

Nous sommes par ailleurs en cours de finalisation de l'agrément nécessaire pour commercialiser nos produits aux États-Unis, où nous prévoyons également d'ouvrir une filiale. Car les Américains ne travaillent pas à l'importation : ils attendent que les produits soient directement disponibles sur leur territoire. Ces ouvertures ont aussi pour objectif de réduire notre dépendance aux importateurs, dont les exigences entraînent des coûts d'emballage élevés. Avoir des filiales à l'étranger nous permet de mieux maîtriser nos exportations et d'entretenir un contact direct avec nos clients. Jusqu'à présent basés en France, nos commerciaux seront désormais présents sur place pour traiter directement ces marchés et ces clients à haut potentiel.

Vous innovez régulièrement et avez notamment investi en 2024 dans une nouvelle ligne de production en briques ?

Si nous ne souhaitons pas nous diversifier dans les croquettes sèches, nous allons continuer à innover dans les produits humides. Jusqu'à maintenant, nous ne travaillions que sur des produits complets, mais souhaitons dorénavant proposer des produits complémentaires comme des sauces ou des morceaux, des produits de snacking et de topping. Notre service R & D, qui compte huit collaborateurs, travaille sur différentes solutions de produits. En septembre 2024, nous avons par exemple lancé la ligne "briques". Cela nous permet d'aller chercher des contenants plus gros, notamment pour les chiens. Ce conditionnement en carton multicouche s'impose comme un concurrent direct des boîtes de conserve, dont le marché est en déclin. Sorte de conserve moderne, elle présente plusieurs atouts : elle est recyclable et optimisée d'un point de vue logistique et donc particulièrement adaptée au e-commerce et aux cartons. C'est enfin un support anthropomorphique, autrement dit un produit qui se rapproche davantage des habitudes de consommation humaines.

📍 CALVADOS | # AGROALIMENTAIRE # INTERNATIONAL # ETI