

**plus.lesoir.be**Date : **12/09/2018**

Page : --

Periodicity : **Continuous**

Journalist : --

Circulation : --

Audience : **193748**

Size : --

<http://plus.lesoir.be/178024/article/2018-09-12/didden-les-sauces-molenbeekoises-qui-rivalisent-avec-les-plus-grands>

## Didden, les sauces molenbeekoises qui rivalisent avec les plus grands

L'entreprise familiale molenbeekoise mise sur la tradition et sur l'innovation pour exister à côté de puissantes multinationales de la sauce. Elle lève le voile sur sa stratégie d'avenir et ses investissements.



La mayonnaise traditionnelle, produite à raison de 15 tonnes par jour, est un des fers de lance de Didden. © Jonathan Kalifat (st.) - Jonathan Kalifat (st.)



Qui se douterait que, derrière cette modeste façade blanche, chaussée de Gand à Molenbeek, se cache un des plus gros plus fournisseurs de mayonnaise, de bolognaise et d'oignon confit du pays ? On pousse le nez jusqu'aux lignes de production de Didden. Dans de douces odeurs mélangées d'épices et de vinaigre, s'active une quinzaine d'ouvriers. Celui-ci, en combinaison blanche intégrale comme tous ses collègues, a l'œil rivé sur une interminable coulée de sauce jaune. Cette star, qui relève traditionnellement nos frites ou termine dans nos sandwiches, mêlée de bœuf haché ou de thon, remplit lentement et inlassablement une énorme cuve de plastique à la teinte laiteuse. Capacité : 920 kilos.

« Nous préparons 15 tonnes de mayonnaise en une journée, commente Thierry Pourbaix, qui supervise la production. Pour la bolognaise, c'est 11 tonnes quotidiennes. On doit suivre, l'appétit de nos clients est grand. » Si vous mangez de la bolo en bocal à l'effigie de Colruyt, Delhaize ou Carrefour, sans le savoir, vous mangez du Didden.

## Leader du confit

Quelques pas plus loin, la température monte : une impressionnante quantité de sauce à la tomate et à la viande mijote dans une complexe installation industrielle tout en inox pilotée par ordinateur. Tout juste sortie de la cuisson, elle s'engouffre par jets dans de petits bocaux sur tapis roulant. Bouillants, les récipients de verre se trouvent aussitôt fermés hermétiquement par un couvercle dans un nuage de vapeur, avant de recevoir leur étiquette et leur date de péremption. Ce jeu hypnotisant d'automates s'achève dans les mains d'un ouvrier chargé de ranger les conserves dans des caisses qu'un autre travailleur empile méticuleusement comme des dominos sur une palette. Direction l'entrepôt. Quelques semaines plus tard, la bolo trônera dans les rayons des principales enseignes de supermarchés du royaume.



Michèle Didden, CEO de l'entreprise familiale née en 1925 : Nous jouons à la fois sur nos recettes traditionnelles et sur l'innovation. » © Jonathan Kalifat (st.)

Les marques de grandes surfaces – les « private labels » dans le jargon – pèsent pour moitié dans le chiffre d'affaires de Didden, qui s'élevait au total, avec les produits portant l'étiquette de l'entreprise bruxelloise, à 12 millions d'euros en 2017, dont 11 % réalisés grâce aux exportations. « *Après quelques années de croissance, nous connaissons la stabilité depuis 2 à 3 ans*, explique Michèle Didden, CEO, arrière-petite fille du fondateur de l'affaire familiale lancée en 1925. *Nous avons réduit nos catégories de produits pour nous montrer plus performants sur ce qui constitue nos forces : les recettes traditionnelles comme la mayonnaise ou le pickels grand-mère, les confits à base d'oignon dont nous sommes leaders en Belgique depuis 35 ans, les condiments (cornichons, câpres, oignons blancs) les sauces chaudes dont notre porte-étendard est la bolognaise ou encore les sauces dressing.* »





Didden dispose d'un nouveau centre logistique de 5300m<sup>2</sup> dans un bâtiment où sera prochainement installée la production. © Jonathan Kalifat (st.)

Toutes ces préparations – 400 références en tout – nécessitent des tonnes de matières premières. Huile de colza (50.000 litres disponibles en permanence), jaune d'œuf, tomate pelée, légumes en saumure, épices et autres ingrédients reposent en conditionnements industriels dans les vastes rayonnages d'un immense entrepôt géré par quatre employés. On dirait Ikea sans les meubles. « Ici, c'est mon grand magasin, » plaisante Thierry Pourbaix, se baladant dans les 5.300 m<sup>2</sup> de l'espace logistique inauguré au début de l'année – auparavant, faute de stockage propre, les matières premières arrivaient en flux tendus par camion. Les lieux contiennent deux hangars frigorifiques accueillant la production des locaux voisins par navettes de clarks, croisant celles des ingrédients et des contenants. D'ici le début de l'année prochaine, l'ensemble des activités de l'entreprise, production comprise, seront logées sous le même toit, puisque le bâtiment, nouvellement loué à très longue durée par Didden, compte en tout 8.000m<sup>2</sup>, dont 2.700 sont à encore exploiter.

## Surf sur la tendance santé

« Nous consacrons plusieurs millions d'euros à ce déménagement », raconte



Michèle Didden, levant le voile sur le plus important : la nouvelle stratégie de l'entreprise en cours d'élaboration pour une concrétisation en 2019. « *Nous observons distinctement la demande des consommateurs pour une alimentation plus saine. C'est pour cela que nous allons développer de nouveaux produits d'ici quelques mois. Ils seront pensés pour répondre à la préoccupation "santé" de nos clients. Nous allons miser sur des recettes plus légères, ainsi que sur le bio.* »



Une des recettes traditionnelles phares de l'entreprise molenbeekois : le confit d'oignon. © Jonathan Kalifat (st.)

A vrai dire, l'ensemble du secteur dit prêter une attention de plus en plus soutenue pour une alimentation moins grasse, moins salée et moins sucrée. « *Tous les fabricants belges y sont contraints, particulièrement ceux qui, comme nous, produisent pour la grande distribution en private label,* » souligne Michèle Didden. Conjointement avec la fédération du commerce (Comeos), celle de l'industrie de l'agroalimentaire (Fevia, dont Didden est membre) a d'ailleurs signé une convention pour une alimentation plus équilibrée avec Maggie De Block,



ministre fédérale de la Santé. Des premiers résultats de ces engagements sectoriels ont fait surface en août. Test-Achats les a jugés insuffisants.

### Premiers pas sur Amazon

Qu'à cela ne tienne : la thématique santé est un enjeu d'avenir pour Didden. Mais ce n'est pas le seul. La PME bruxelloise d'une quarantaine de travailleurs doit conserver sa place sur un marché des sauces et des condiments inondés par des multinationales comme Unilever (Knorr, Calvé, Amora) ou Continental Foods (Devos Lemmens). « *Nous ne nous comparons pas à eux. Nous ne pouvons pas rivaliser avec eux*, réagit la CEO de Didden. *Nous jouons sur nos spécificités : nos recettes artisanales et authentiques et nos nouvelles gammes qui offrent de la surprise dans l'assiette grâce à des associations originales, comme nos sauces dressing pour salade à la framboise, au chili ou à l'orange et romarin. C'est un mélange de valeurs sûres et d'innovations.* » Par ailleurs, Didden soigne tout particulièrement ses distributeurs historiques, à savoir les petits commerces de bouche : fromagers, traiteurs, bouchers, poissonniers. Ce qui n'empêche nullement la PME molenbeekoise d'oser l'e-commerce. Depuis quelques semaines, elle est présente avec un coffret de sauces sur Amazon France.

# ARTICLE WEB