



La Libre Eco (La Libre Belgique)

Date: 07-05-2022

Page: 8

Periodicity: Weekly

Journalist: Charlotte Mikolajczak

Circulation: 36300

Audience: 167200

Size: 307 cm²

Agroalimentaire

Didden investit dans les apéros et... la table

Charlotte Mikolajczak

■ Ses produits sortent de l'ordinaire, même s'il n'est pas question d'abandonner ses emblématiques sauces et mayonnaises.

Didden, le producteur de confits, chutneys, condiments, sauces et autres dressings sucrés et salés, est en cours de déménagement. Ce n'est pas la première fois qu'il se déplace afin de répondre aux besoins de son expansion commerciale. Et généralement, il ne va pas bien loin, étant fidèle, depuis sa fondation en 1925, à la commune bruxelloise de Molenbeek-Saint-Jean. Mais cette fois-ci, c'est vraiment tout, tout près puisqu'il n'a qu'une cour à traverser...

Le seul regret de sa CEO, Michèle Didden, c'est de n'avoir pas eu les moyens d'acheter ce long bâtiment qui abrite déjà les services administratifs, logistiques et R&D, et, prochainement, la production, en deux phases (en juin 2022 et début 2023) pour ne pas perturber la saison haute qui court de septembre à décembre. *"Ce déménagement représente un investissement de 2,5 millions d'euros, dit-elle. Nous ne pouvions nous permettre d'envisager une acquisition."* Elle aura néanmoins un propriétaire on ne peut plus stable: Citydev.

Un mélange de recettes anciennes et nouvelles

Les installations que Didden quitte datent de 1989. En plus de trois décennies, beaucoup de choses ont changé pour l'entreprise: les techniques de production, la direction – Michèle Didden a remplacé feu son père Pierre en 1996 – et une partie de l'offre. *"Mais pas l'esprit, ni les recettes emblématiques"*, sourit-elle, faisant référence à l'indémoudable mayonnaise "Grand-Mère", créée en 1958 par son père à l'occasion de l'Expo, qui comporte, *"comme à l'origine, 11 % de jaune d'œuf et 80 % d'huile de colza et qui est toujours réalisée au batteur"*. Mais également le tout aussi représentatif Piccalilli *"aux choux-fleurs, cornichons et oignons bien croquants"*. Par contre, les confits, un article que son père a créé dans les années 90, ont pris davantage d'envergure et un côté gourmet: oignons à l'orange ou au pain d'épices, pommes-calvados, figues-porto, mangue-gingembre, ananas-cardamome... *"Mais toujours à un prix abordable"*, insiste Michèle Didden.

C'est assurément à ces deux niveaux – originalité et prix – que se situe sa touche. *"Les confits ne sont plus destinés à être mangés en fin d'année avec du foie gras ou du pâté, ajou-*

te-t-elle. On les associe toute l'année avec du fromage, du saumon, des pâtes... Et c'est pareil pour toutes nos gammes de produits qui participent à la convivialité d'une belle tablée familiale ou amicale." Pour y répondre, Didden y met les moyens car toutes recettes (confits, sauces froides ou à réchauffer, etc.), méthodes (classique, bio, halal, casher) et formats confondus (bocaux de différentes tailles, sticks, squeeze, doypack ou seau), la société signe près de 3000 produits!

"L'an dernier, on a sorti 7 000 tonnes de marchandises." Et il y en aura davantage l'an prochain. Sans cacher que 40 % de la production sont réalisés pour des marques de distributeurs (Carrefour, Colruyt...) contre 60 % sous le label Didden, qu'elle espère faire grandir. *"Mais la concurrence est rude, convient sa CEO. Et importante. Les moutarderies et fabricants de sauces foisonnent en Belgique. C'est historique."* Le petit drapeau noir jaune rouge apposé sur ses étiquettes n'est pas vraiment un signe distinctif.

Savoir-faire familial pour moment convivial

Cet esprit convivial et familial qui semble lui être cher, Michèle Didden l'intègre bien entendu dans l'entreprise. La 5^e génération est d'ailleurs déjà en place, avec son fils, arrivé il y a près de trois ans. *"Logiquement, la relève est là, sauf s'il change d'avis"*, ajoute-t-elle avec cette douceur qui ne semble pas la quitter. *"On est une petite famille. On n'est pas nombreux, entre 35 et 50 selon la saison, et cela ne sert à rien d'être dans un climat agressif."*

Une douceur qu'on imagine qu'elle adopte aussi dans ses rapports avec ses clients. Quand bien même, ces derniers mois, lui faut-il les convaincre d'accepter des hausses de prix qu'attise l'explosion du coût des matières premières (pas tant l'huile de tournesol qu'elle utilise peu, que les œufs suite à la récente grippe aviaire), des transports (d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Italie), de l'énergie, des emballages. *"Ils comprennent, explique-t-elle, et certains acceptent. Mais toutes les discussions n'ont pas abouti."* Sans doute parce que, travaillant moins avec la grande distribution, qu'avec des grossistes et des indépendants (supérettes, traiteurs, boucheries, fromagerie...), des clients, elle en a beaucoup. Ce qui la démarque aussi de ses homologues.



Michèle Didden
CEO Didden