

> Interview

Roparz Tilly, PDG de La Crêpe de Brocéliande

« Une PME de notre taille doit être capable de s'adapter rapidement »

Spécialisée dans les crêpes et les galettes fraîches et garnies, la Crêpe de Brocéliande, dirigée par Roparz Tilly, a repensé son organisation pour mieux coller aux attentes du marché.

Vous avez repris la Crêpe de Brocéliande en octobre 2004. Quel fut votre diagnostic pour relancer l'entreprise ?

La Crêpe de Brocéliande a été fondée en 1984 par un artisan-crêpier, qui a pris un virage stratégique en 1999 en se lançant dans les galettes et les crêpes fraîches garnies. L'entreprise a alors connu des difficultés et a été reprise en 2001 par le groupe Roullier, qui a développé l'activité. Ensuite, j'ai racheté la société, qui faisait à l'époque 5,4 M€ de chiffre d'affaires avec 69 salariés. J'ai dû réorganiser l'ensemble de l'entreprise afin de l'adapter à son marché.

Avez-vous diversifié votre production ?

Nous n'avons pas changé de métier. Nous avons poursuivi le positionnement client déjà installé : fabriquer des produits frais, authentiques, dans la tradition artisanale.

Quelles actions avez-vous menées pour améliorer la rentabilité ?

Nous avons dimensionné l'entreprise au niveau de la demande du marché. De plus, nous avons développé une meilleure qualité et régularité de nos produits. Nous avons aussi introduit une démarche d'innovation avec l'appui de Créativ, filiale de la CCI Rennes Bretagne. Pour cela, nous avons procédé à la mise en place de l'analyse de la valeur de nos produits par rapport au marché.

Comment accompagnez-vous l'évolution de votre marché ?

Nous cherchons en permanence à satisfaire nos clients directs, c'est-à-dire la distribution et nos clients finaux, le consommateur, actuel et futur. En matière de management, j'ai souhaité introduire de la polyvalence et de la polycompétence dans les équipes, en réduisant les niveaux hiérarchiques. L'entreprise était trop cloisonnée auparavant. Or une PME de notre taille doit être capable de s'adapter rapidement. Ainsi, les collaborateurs comprennent mieux les enjeux et s'impliquent davantage. Nous avons également fait appel à des conseils extérieurs en marketing et recherche et développement.

Quels ont été les résultats de cette démarche ?

Afin de diriger l'entreprise vers la satisfaction du client, nous avons défini des axes stratégiques. Nous pouvons aujourd'hui envisager une certification de notre entreprise. Nous avons une meilleure connaissance de nos clients et nous sommes revenus dans la tendance du marché.

Propos recueillis par X.D.

RENDEZ-VOUS

Les Cafés Concepts décryptent les nouveaux modes de restauration

Réunir les professionnels de la chaîne alimentaire sur des thématiques précises, pour un échange d'expériences autour d'un expert et de témoins, c'est l'objectif des Cafés Concepts, lancés par la CCI courant 2007.

« Il s'agit de décrypter les tendances de consommation et de repérer les concepts de restauration innovants en France et à l'étranger. Le but est de stimuler la curiosité et l'envie d'entreprendre », explique Nadège Clapham.

La prochaine réunion se tiendra le 25 mars, à l'Iffhor (Campus de Ker Lann). Intitulée « Trends from London », elle fera le point sur la dernière convention internationale de la restauration, qui s'est tenue à Londres fin janvier. Deux autres Cafés Concepts sont programmés en juin et en novembre 2008.

POUR EN SAVOIR PLUS

**Cafés Concepts
CCI Rennes Bretagne**

Nadège Clapham - ☎ 02 99 33 66 66

✉ infoplus@rennes.cci.fr

