

TÉMOIGNAGE



5 à 15% du chiffre d'affaires a été généré par des V.I.E.

Depuis 2017, ils ont repris en binôme la direction générale du groupe familial Richel et, comme Christian Richel leur prédécesseur, ils gardent une véritable foi en l'international qui représente 75% de leur chiffre d'affaires : « l'export nous a enseigné beaucoup de choses ».

Benjamin Richel et Antoine Lepilleur racontent comment cette entreprise provençale de serres et d'abris agricoles s'est déployée - et même renouvelée - grâce à l'international, aux adaptations locales et... aux V.I.E.



Antoine LEPILLEUR

Président

Benjamin RICHEL

Directeur Général

GROUPE RICHEL

**TEAM
FRANCE**
EXPORT



QU'EST-CE QUI A INCITÉ LE GROUPE À SE TOURNER VERS L'INTERNATIONAL ?

Benjamin Richel : Principalement deux raisons : une conjoncture un peu moins bonne à la fin des années 70, avec beaucoup de concurrents sur notre marché national (l'entreprise était même au bord du dépôt de bilan), et une ambition forte de Christian Richel, mon père, qui avait étudié le commerce international et voulait en faire un pilier de l'entreprise.

SAVAIT-IL IMMÉDIATEMENT QUELS MARCHÉS CIBLER ?

Benjamin Richel : Assez logiquement, il s'est tourné vers les marchés du bassin méditerranéen (notamment l'Italie) et du Moyen-Orient car proches géographiquement, et avec des conditions climatiques exigeant un équipement adéquat pour les cultures maraîchères. Puis ce furent progressivement la Turquie et l'Asie - avec de gros marchés remportés en Inde et en Chine - puis l'Afrique de l'Est et le Mexique. Le Groupe Richel est aujourd'hui présent sur plus de 80 pays dans le monde. A chaque fois, l'ouverture de marché se faisait par prospection directe, via des salons ou des rendez-vous : si on avait eu Business France à l'époque cela aurait été plus facile ! (rires).

JUSTEMENT, DANS QUEL DOMAINE AVEZ-VOUS EU RECOURS À L'ACCOMPAGNEMENT DE L'AGENCE ?

Antoine Lepilleur : Nous avons récemment effectué quelques missions de prospection pour découvrir des marchés et les valider ou non. Mais surtout, c'est le vivier des V.I.E que nous avons beaucoup sollicité : aujourd'hui nous en avons cinq et 2/3 des précédents V.I.E ont poursuivi leur parcours dans le groupe ! Pour lancer un marché, c'est une formule vraiment intéressante avec, derrière, des résultats commerciaux concrets : entre 5 et 15% du chiffre d'affaires de l'entreprise a été généré par ces V.I.E. Certains ont même eu à gérer des contrats à 5 ou 6 millions d'euros...

C'ÉTAIT IMPORTANT DE VOUS IMPLANTER AU PLUS PRÈS DU CLIENT ?

Benjamin Richel : Oui. Chez Richel, l'essentiel de la force commerciale se trouve à proximité immédiate du client pour pouvoir le voir autant que nécessaire. Même si nous fabriquons tout en France, nous avons développé des modèles de serre dédiés à certains pays ou certains types de climats (le produit est transporté en kit depuis la France et monté par le distributeur local). Et nous adaptons tous les outils de communication (site internet, documentation, etc.) aux besoins locaux.

DANS LES ANNÉES 2000, LE MARCHÉ MEXICAIN VOUS A MÊME POUSSÉS UN PEU PLUS LOIN EN TERMES D'ADAPTATION...

Antoine Lepilleur : Effectivement, on peut dire que le marché mexicain a radicalement changé Richel. A l'époque, l'ALENA¹ avait donné un coup d'accélérateur au marché et la concurrence était féroce : de ce fait, nous avons eu l'idée de nous différencier par le haut en proposant non seulement la serre, mais aussi les équipements et les services (arrosage, maîtrise des températures, etc). Cela a été une véritable révélation pour l'ensemble du groupe : le succès a été tel que l'on a décidé de réorienter toute notre stratégie, y compris en France ! Un bel exemple d'enseignement par l'export...

¹ Accord de libre-échange nord-américain.