

RÉGIONS

NOUVELLE AQUITAINE

Chimie verte : « Le Groupe Berkem a des atouts à faire valoir à l'international » (5/5)

Propos recueillis par Anne Farthouat, @PierreCheminade



Propos recueillis par Anne Farthouat

INTERVIEW. Nommé à la tête de la nouvelle direction commerciale du groupe Berkem, **Eric Moussu** revient sur les objectifs qui lui sont assignés, alors que le groupe, entré en Bourse en décembre dernier, vise un chiffre d'affaires annuel entre 65 et 85 millions d'euros d'ici 2024.



Eric Moussu, directeur commercial du Groupe Berkem. (Crédits : Groupe Berkem)

LA TRIBUNE - Après son entrée en bourse fin 2021, le groupe Berkem a annoncé la création d'une direction commerciale, qui vous a été confiée. Quel sont les grands objectifs qui vous sont assignés pour tenir la trajectoire de développement visée par le groupe ?

Éric MOUSSU - D'abord, augmenter la croissance sur les marchés existants, en allant chercher l'internationalisation. Après 30 ans de carrière chez DRT, j'ai acquis une expertise très internationale, que j'entends mettre à profit pour saisir les opportunités, importantes, sur les marchés à l'export, en ajustant notre offre produit et en diversifiant nos réseaux de distribution. L'accord de distribution exclusif signé avec Unipex [annoncé par le groupe le 1er mars, cet

accord concerne la gamme cosmétique de la filiale Berkem SAS, NDLR] est le premier étage de la fusée, nous sommes en train d'identifier des partenariats de même type sur les marchés étrangers stratégiques.

À cet égard, l'invasion de l'Ukraine par la Russie a-t-elle un impact sur votre activité, et sur vos perspectives ?

Eric Moussu : Aujourd'hui, le groupe n'est présent ni en Russie ni en Ukraine, donc à court terme, non, la guerre n'aura pas d'impact immédiat. Mais ces deux pays sont de grands importateurs de végétaux donc le conflit va forcément se traduire par un rééquilibrage des flux, que nous regardons de près. D'autant que l'Europe du Nord et l'Europe de l'Est font partie des marchés que nous visons pour développer notre pôle préservation/protection du bois [ndlr : porté par la filiale Adkalis], de même que de nombreux pays du sud de l'Europe et du continent africain, où les besoins sont importants en matière de traitement des nuisibles.

Et sur les autres segments de marchés où opèrent vos filiales, quels sont les perspectives de développement ?

Nous voulons développer le pôle extraction végétale [porté par la filiale Berkem extraction], qui s'adresse surtout aux marchés de la cosmétique et de la nutraceutique, dans des pays européens tels que l'Allemagne ou l'Italie, et aux États-Unis. En ce qui concerne notre offre de résines industrielles destinées à l'industrie de la peinture [portée par Lixol], nous allons plutôt la déployer sur la péninsule ibérique, où nous avons déjà de premiers partenaires. Nous avons d'ailleurs délocalisé un collaborateur à Madrid pour développer ce marché.

Outre le développement de l'existant à l'international, visez-vous de nouveaux segments ?

C'est le 2e objectif qui m'est assigné : accélérer le développement sur de nouveaux marchés. Notre offre de solutions biosourcées peut permettre aux acteurs de réduire l'utilisation de la chimie conventionnelle, notamment sur les marchés de l'hygiène publique (poussé à une forte réduction des biocides par la réglementation européenne) et de la construction (lui aussi poussé à l'usage du biosourcé par la RE2020). Nous avons aussi un savoir-faire en matière de formulation et de production de résines à valoriser sur le marché de l'impression 3D.

Au plan opérationnel, comment va se traduire cette stratégie de déploiement à la fois sectorielle et géographique ?

Nous comptons recruter dans les territoires visés à l'international, pour accompagner notre développement. Il n'est pas exclu non plus que cette croissance organique s'accompagne d'une croissance externe, pour accélérer l'intégration des nouveaux marchés.

Je présenterai aux équipes dans les prochaines semaines le projet de développement, mais je peux déjà vous dire que d'ici deux ou trois ans, l'organisation du groupe en ce qui concerne sa

structure commerciale et marketing sera différente. Aujourd'hui, les équipes commerciales comptent une quarantaine de collaborateurs répartis dans les filiales. Mais nous visons une plus grande transversalité. C'est d'ailleurs le 3e objectif qui m'a été fixé par la direction : créer des ponts entre les filiales. Cette transversalité doit se traduire dans la structuration du groupe.

Vous faites partie des poids lourds régionaux de la filière chimie biosourcée, dont le cluster ACD dit qu'elle a besoin de bioraffineries locales **pour mieux se structurer et se développer.**

Partagez-vous ce constat ?

Nos besoins sont les mêmes que ceux de l'ensemble des acteurs : oui, nous avons besoins de bioraffineries, de clusters capables de fournir l'ensemble des éléments nécessaires à la filière biosourcée. C'est d'ailleurs dans cette logique de filière que s'inscrivent nos travaux de R&D, avec des partenaires en mesure d'assurer la fourniture des éléments dont nous aurions besoins, si possible localement. La guerre en Ukraine nous le démontre encore aujourd'hui : nous devons sécuriser nos approvisionnements. ■