

Fabricant de celliers de Saint-Honoré

La Vieille Garde lorgne du côté de la Grosse Pomme

PORTRAIT D'ENTREPRISE

Entrevue avec M. Jean-François Perron,
PDG des Celliers La Vieille Garde

On pourrait parler de l'entreprise La Vieille Garde comme on parle d'un bon vin. Beaucoup de finesse et de panache dans l'élaboration de ses celliers et de ses caves à vins. Des produits plein de sève et... de fureur contrôlée! L'idée audacieuse mûrie par trois jeunes entrepreneurs de Saint-Honoré au Québec, Jean-François Perron, président-directeur général, Louis Gagné, ébéniste et Dany Piché, frigoriste porte désormais ses fruits... bientôt exportables sur d'autres continents.

Les trois associés sont affairés ces temps-ci à la construction d'une deuxième usine à Saint-Honoré. Qui eût cru qu'un premier cellier fabriqué par pur défi, en 2003, jetterait les assises de La Vieille Garde! « Sortir de la région pour aller vers des distributeurs est l'idée qui a animé rapidement notre stratégie de commercialisation. Après quatre ans d'existence, nous sommes partout au Canada », souligne Jean-François Perron, PDG. Le pari est relevé : positionner dans une niche un produit haut de gamme alliant tradition et technologie. Fait à souligner, le chiffre d'affaires a doublé d'année en année depuis le démarrage. L'entreprise effectue des ventes directes aux différents détaillants canadiens. « Actuellement, nous sommes à la recherche de distributeurs américains pour l'Ouest canadien et pour le Nord-Est des États-Unis. À moyen terme, la Chine et l'Allemagne nous intéressent beaucoup », précise-t-il. La Vieille Garde vise les réseaux des plus grands distributeurs de produits complémentaires au vin. Certains distribuent exclusivement par le Web mais comptent bientôt ouvrir des boutiques. « Notre plan d'affaires à l'international nous

permet de comprendre cette évolution des marchés et d'éviter les erreurs », assure le PDG. L'exportation pourrait occuper d'ici 3 à 5 ans, 70 % de l'emploi du temps. Le commerce extérieur pourrait alors représenter entre 50 % à 70 % des revenus. « Si j'avais un conseil à donner, ce serait la prudence! Ne ratez pas votre coup dans un grand réseau de distribution », confirme l'entrepreneur.

Des ventes à New York

Les designers d'intérieur et les architectes contribuent à stimuler les ventes de La Vieille Garde. « Ils deviennent nos meilleurs représentants!, souligne M. Perron. « Au fil de nos missions commerciales, nous avons su bâtir une relation avec une dizaine d'entre eux. Récemment, un designer torontois nous a amenés à signer un contrat à New York pour le restaurateur Daniel Baulud, une sommité dans la Grosse Pomme. La commande consiste à créer un cellier sur mesure de 15 pieds de hauteur », résume-t-il. Jean-François Perron confie qu'avant d'exporter aux États-Unis, il a fallu développer la force de ses réseaux québécois et canadiens. « Nous nous donnons trois ans avant de percer le marché américain, car il faut voir le pays de l'Oncle Sam comme 52 États distincts à conquérir. Notre démarche vers l'international se fait étape par étape », conclut-il. La recette du succès demeure la complémentarité de l'équipe! De fait, La vieille garde se distingue par son expertise et son service intégré du design à l'installation en passant par la construction. •

www.lavieillegarde.com



« La recette du succès,
c'est la complémentarité
de notre équipe! »

M. Jean-François Perron
président-directeur général

M. Dany Piché
frigoriste

M. Louis Gagné
ébéniste