



Organisé du 19 au 23 octobre 2014, le Sial Paris sera l'occasion de plonger au cœur de l'innovation

## Rendez-vous au Sial 2014

# Fenêtre sur le monde

Plus riche et plus grand, le Salon est l'occasion de découvrir plus de 400 000 produits du monde entier. L'innovation répond à des attentes de consommateurs loin d'être uniformes et mondialisées. Tour d'horizon.

**E**n cinquante ans, les attentes des Français ont changé. Manger plus, moins, plus vite et plus léger, ou juste... L'heure est désormais au manger mieux. Mais qu'en est-il dans les autres pays, débouchés potentiels des entreprises hexagonales à l'export? Tous les consommateurs sont-ils animés par les mêmes aspirations et les mêmes motivations? À l'occasion du Sial

2014 et pour la deuxième fois, TNS Sofres dévoile une étude exclusive sur les « véritables » attentes alimentaires mondiales. Les comportements à l'égard de la prise alimentaire de plus de 10 000 consommateurs représentatifs de France, d'Espagne, d'Allemagne, du Royaume-Uni et des États-Unis ont été passés au crible, tout comme ceux des zones urbaines du Brésil, de Russie, de Chine, ou encore du

Moyen-Orient (Émirats arabes unis, Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie saoudite).

### Pas de modèle unique

« Cette étude nous permet de dresser des profils internationaux et de confirmer qu'il n'y a pas de modèle mondial unique », résume Pascale Grelot-Girard, directrice innovation et compréhension des consommateurs de TNS Sofres. Et ainsi d'apprendre

que les Brésiliens sont les champions du nombre de prises alimentaires avec 4,8 par jour, dont 2,2 en dehors des repas. Là aussi un record mondial ! De leur côté, les Émiratis perçoivent l'alimentation comme une nécessité et un moyen de prévenir les problèmes de santé, sans réelle attente de convivialité ni de variété. Bien loin des habitudes chinoises, où bien manger signifie surtout avoir une alimentation saine et équilibrée, apportant plaisir et convivialité. En Russie, un peu plus de la moitié des citoyens estiment que leur alimentation peut présenter un risque pour leur santé. Un tiers estime même que sa qualité s'est dégradée dans le temps. Pragmatiques, les Américains considèrent leurs prises alimentaires comme une nécessité, sans réelles attentes de partage ni d'exotisme. Avec 61 % de personnes obèses ou en surpoids, ils ne font cependant pas particulièrement attention à leur ligne, consommant d'ailleurs cinq fois plus de sodas que les Français. Les Britanniques sont assez proches des Américains, partagés entre hédonisme et recherche de fonctionnalité.

## Sial Innovation s'affiche dans un nouvel espace

✦ **Passage obligé pour sentir le pouls des tendances 2014**, l'Espace Innovation fait peau neuve. Finie la serre exigüe de l'édition 2012. Place à un nouvel espace tout en rondeur, visible à l'entrée du Hall 6.

✦ **Plus de 600 produits ont été sélectionnés** par des jurys d'expert pour concourir aux Grands prix Sial

dans les catégories Grande consommation, Restauration et Ingrédients, Produits intermédiaires et Équipements et technologies.



✦ **Dans le cadre d'un partenariat avec le Pavillon France** de l'Expo Universelle 2015, dix produits français seront présentés à Milan, caractéristiques de l'innovation tricolore.

## Hall 1, 2, 3, 4 et 8

■ Pavillons nationaux et régions du monde

## Hall 5A

- Fruits et légumes
- Produits sucrés, biscuiterie et panification fine
- Epicerie et multi-produits
- Produits diététiques et compléments alimentaires
- Régions de France
- Produits biologiques

## Hall 5B

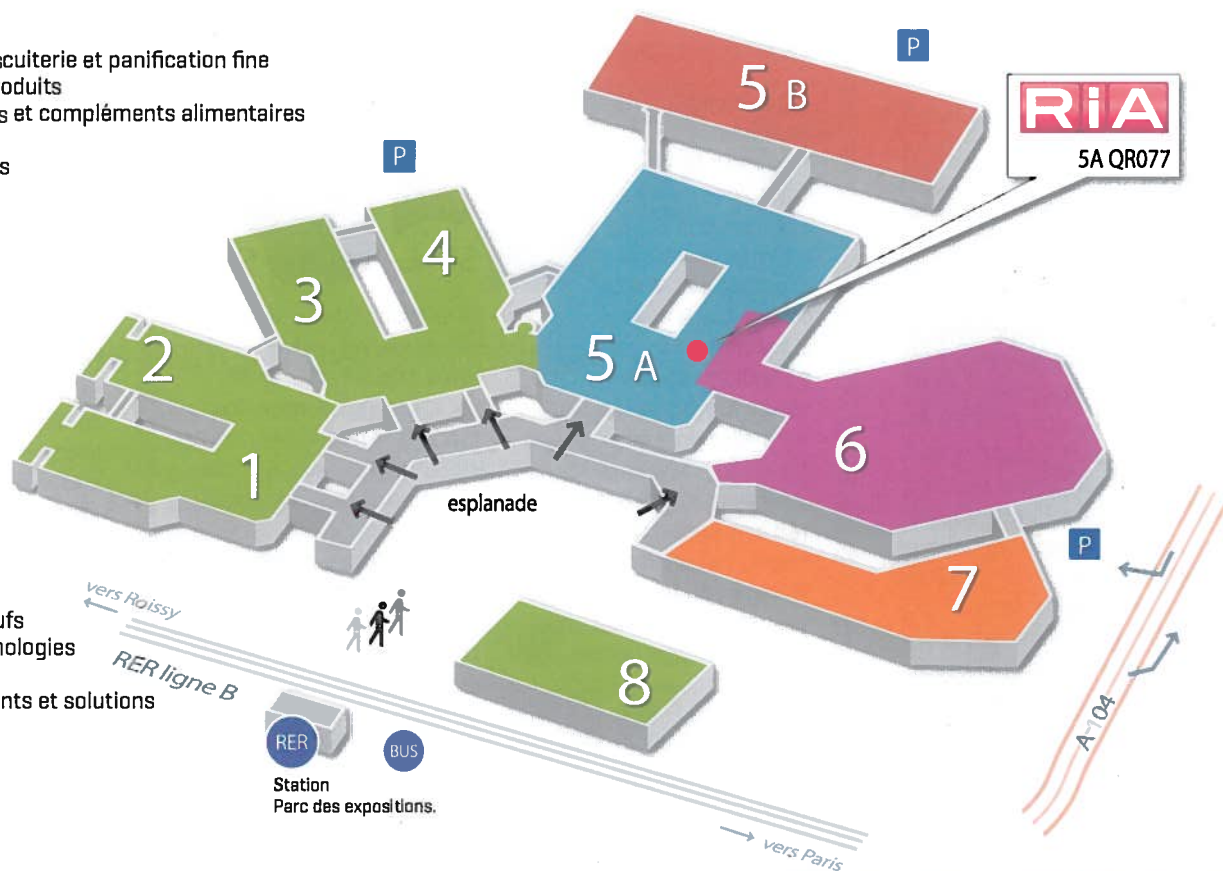
- Boissons
- Epicerie fine
- Vins et spiritueux
- Conserves

## Hall 6

- Produits surgelés
- Viande et triperie
- Volailles et gibiers
- Charcuterie et salaisons
- Produits traiteurs
- Produits de la mer

## Hall 7

- Produits laitiers, œufs
- Equipements, technologies et services
- Infood/PAI, ingrédients et solutions de sous-traitance



Bien loin des aspirations atypiques des Espagnols, en quête de plaisir et de variété, au fil de leurs 4,3 prises alimentaires quotidiennes. Dans la plus grande confiance vis-à-vis de leur alimentation. Assez proches des Français, les Allemands ont cependant un peu plus tendance à sauter le déjeuner, tout en étant désireux de convivialité et de bonne chère.

### Exception culinaire française

Bref, pas question d'avoir une approche internationale, surtout lorsque l'on vient de France, un pays très attaché à son modèle alimentaire. Nos concitoyens mangent en effet 3,6 fois par jour, dont à peine 0,9 hors des repas, validant le trinôme petit déjeuner, déjeuner et dîner. Ils expriment des attentes fortes liées au plaisir, au partage et à la variété, 61 % aimant découvrir des nouveaux produits. Affichant une forte sensibilité à leur budget alimentaire, ils sont

## 1964-2014 : cinquante ans d'innovation alimentaire

✦ **Depuis sa création en 1964, le Sial Paris** se veut une vitrine de choix pour observer les tendances alimentaires mondiales. Cette année encore, le visiteur devrait en avoir plein les yeux et plein les pieds. « Nous avons reçu 1 700 produits pour les grands prix Sial Innovation, soit 30 % de plus qu'en 2012 », se félicite déjà Nicolas Trentesaux, directeur de Sial Group.

✦ **Pour cette édition du cinquantième, 150 000 visiteurs internationaux et plus de 6 000 exposants de 105 pays** sont attendus. Premier pays inscrit avec un bon millier d'exposants, la France

affiche une participation en hausse de 5 %, s'offrant même le privilège de présenter le quart des nouveautés du Salon.

✦ **Du côté de la logistique, les huit halls** du Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte seront bien évidemment occupés. La galerie d'accueil qui reliait jusqu'ici les halls historiques court désormais jusqu'au 7. Pour la première fois, les pavillons internationaux s'étendent au-delà des halls 1 à 4 pour investir le Hall 8, tout à côté de l'entrée. Du coup, le secteur très dynamique en termes d'innovations de l'épicerie fine

sera exposé dans le très excentré Hall 5b, au côté des boissons et des conserves.

✦ **Les exposants des salons In-Food/PAI et IPA** (rebaptisé secteur Equipements, technologies et services) se partageront le Hall 7 avec les produits laitiers et les œufs. Sinon, peu de changement entre les Halls 5a et 6 qui se répartissent les régions de France et les sections thématiques.

✦ **Pour éviter de se perdre**, le Sial a développé une application à télécharger pour consulter la liste des exposants ou les horaires des prochaines manifestations...

50 % à renoncer plus souvent qu'avant à des achats jugés trop chers, cuisinant aussi davantage, y compris les restes. Et si 76 % des Français ont confiance dans

la qualité de leur alimentation, ce niveau a perdu 8 points depuis 2012, « Horsegate » oblige. Soucieux de reprendre la main sur leurs approvisionnements, ils

sont enfin 48 % à autoproduire leurs aliments (35 % hors herbes aromatiques seulement) et 27 % à recourir à la vente directe. Malgré ces différences sou-

vent fondamentales, « certaines thématiques traversent les frontières, comme la naturalité, la préservation de la fraîcheur, l'entretien du capital santé, le végétal ou le plus durable », reconnaît Pascale Grelot-Girard.

**Des leviers à activer**

Les candidats à l'export doivent ainsi avoir à l'esprit quelques leviers à actionner selon leurs cibles. En Europe, les Allemands sont sensibles à la dimension plaisir et au développement durable, quand les Espagnols attendent de l'authenticité et de la fraîcheur et les Britanniques, des produits simples et peu transformés. Aux États-Unis, la praticité et la fonctionnalité sont plébiscitées. Les consommateurs chinois, eux, sont intéressés par la naturalité et la santé préventive, rejoignant ainsi les Russes, par ailleurs très sensibles aux produits bio. Au Brésil, les produits nomades sont particulièrement appréciés, quand les urbains du Moyen-Orient restent de marbre face aux produits qui affichent une promesse de plaisir.

À partir de l'observation des innovations présentées au Sial et de son cahier de tendances FutureFood, Xavier Terlet, président de XTC World Innova-

## Les rendez-vous à ne pas manquer





- ✦ **Dimanche 19 octobre**  
**13h à 13h40**, In-Food Centre Hall 7 : réglementations encadrant les additifs alimentaires en Amérique du Sud, en Asie et aux États-Unis.
- ✦ **Lundi 20 octobre**  
**10h30 à 11h10**, In-Food Centre Hall 7 : allégations de santé : bilan d'étape de la mise en œuvre du règlement (CE) n°432/2012.  
**16h à 17h**, Hall 7 : remise des Grands Prix Sial Innovation.  
**17h30 à 20h30**, allées et esplanade : 50 ans du Sial Paris, cocktails, happenings et fanfares, spectacle sons & lumières à 18h30.
- ✦ **Mardi 21 octobre**  
**8h45 à 12h**, Centre de conférence Jean Thèves Hall 4 : Assises de l'Alimentation 2014 de l'Ania sur le thème « Fierté, responsabilité et ambition du secteur agroalimentaire ».
- ✦ **Mercredi 22 octobre**  
**10h35 à 11h10**, Plateau Sial TV Hall 5a : l'opportunité Afrique.  
**17h30**, Plateau Sial TV Hall 5a : remise des prix RIA Globes, prix de l'initiative à l'international.
- ✦ **Jeudi 23 octobre**  
**11h30 à 12h10**, In-Food Centre Hall 7 : les insectes, nourriture de demain ?

tion, présente une vision plus « hybride » des aspirations mondiales, basées sur des tendances antagonistes, mais complémentaires. Dans la quête de son

bonheur alimentaire, le consommateur pourra ainsi être sensible à une certaine frugalité, à une « juste dose », tout en s'offrant des petits luxes quotidiens, bien

moins raisonnables. Il pourra aussi préférer des aliments protecteurs pour son organisme, sans pour autant renier les produits qui offrent un « plaisir sans limite ». Un aliment brut, quasi vivant, cohabitera aussi avec des produits très packagés, ultra-nomades et industriels, mais adaptés aux modes de vie modernes.

**Une sorte de « newstalgie »**

Produit solution pour consommateur assisté et produit pour expert pourront également cohabiter dans les linéaires avec des offres locales et citoyennes ou, au contraire, exotiques et mondiales. Enfin, Xavier Terlet observe un certain retour à la lenteur, une sorte de « newstalgie », alors que les consommateurs sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux et les sites de e-commerce. « Paradoxalement, alors que l'on aurait pu penser que la mondialisation allait uniformiser l'alimentation, elle est au contraire source d'innovations », constate le fondateur de XTC. Pour Nicolas Trentesaux, directeur du Sial Group, il y a moins de place pour les produits consensuels : « Les industriels doivent avoir des partis pris plus forts. » **FRANÇOIS BIAGGIN**



Réactive - Concise - Interactive



Avec votre abonnement à RIA, recevez chaque jeudi sur votre e-mail, l'essentiel de l'actualité des IAA.

**Vous êtes abonné à RIA et vous ne recevez pas RIA NEWS :** envoyez un mail avec vos coordonnées à [rianews@gfa.fr](mailto:rianews@gfa.fr)

**Vous n'êtes pas abonné à RIA et souhaitez découvrir gratuitement pendant 2 mois RIA et RIA NEWS,** remplissez notre formulaire d'inscription sur : [www.ria.fr/decouverte](http://www.ria.fr/decouverte)

Contacts : [rianews@gfa.fr](mailto:rianews@gfa.fr)  
 RIA - 8 cité Paradis  
 75493 PARIS Cedex 10  
 Tél.: +33(0)1 40 22 70 54



## LES TENDANCES GAGNANTES EN FRANCE, SELON XTC

### La juste dose antigaspi

Les consommateurs français, très réceptifs aux prix de leur alimentation, sont particulièrement sensibles aux promesses de frugalité et de contrôle. « Juste dose », « antigaspi » ou plus simplement « malin et familial », ces produits ont tout pour plaire,

à l'instar de la purée pour enfants **Yooji en galets sécables**, de la farine en sachet horizontal de 100 g de Decollogne ou encore des **olives grecques Parthenon**, en pack individuel et économique, pour des pauses snacking improvisées.



### Les petits plaisirs quotidiens

Pour 59 % des Français, l'alimentation est une affaire de plaisir avant tout. Et la crise n'y changera rien. Les produits sophistiqués contribuent aux petits luxes que l'on s'offre pour lâcher prise. Un ingrédient rare peut ainsi être intéressant à mettre en avant, comme l'huile de homard dans les **nouvelles sardines de chez**

**Groix et Nature**, le vin de Champagne dans le vinaigre Clovis, voire le sucre de raisin liquide vieilli en barrique d'Exose. Mais cela peut être aussi simple que les **glaçons Ice & Slice du britannique Ice & Co**, qui sont associés à une tranche de citron vert pour un rafraîchissement express et solitaire.



### La simplicité protectrice

La simplicité est une attente de plus en plus forte, dans un contexte où 59 % des consommateurs français jugent probable que les aliments nuisent à leur santé. Simplicité dans la composition, alternative bio dans toutes les catégories, fonctionna-

lité santé facile à appréhender sont autant de pistes à explorer.

**Les yaourts aux fruits MDD de Yéo pour Pâturages**, avec seulement trois ingrédients ont de quoi séduire, tout comme les **Crispbread sans gluten de Byron Bay Cookie Com-**



**pany au pack très épuré**, ou la **boisson à la spiruline de Springwave**, riche en antioxydants.

### L'indispensable industriel

Les offres très industrielles ne rebutent cependant pas les consommateurs soucieux de praticité et de gain de temps. Si la **chair de poisson Fiskehaps**, conditionnée en coque à presser, peut sans doute séduire les enfants danois, le fromage en coque est déjà entré dans les codes des petits Français de-

puis longtemps. La nouvelle **box micro-ondable Twists** offre de nouvelles possibilités aux industriels des plats cuisinés, qui pourront désormais placer une sauce dans le couvercle, séparée des autres ingrédients, pour un meilleur rendu final.



### L'expertise accessible

Alors que l'alimentation est de plus en plus industrielle, les consommateurs redécouvrent la cuisine et l'art d'agrémenter les restes. Cette soif de « fait maison » et d'expertise explique certainement le succès des kits de toute sorte et des aides à cuisiner. L'américain **Brooklyn Brewshop** propose de

**produire sa propre bière** à l'aide d'un kit très original. Plus proche de nous, **Cookit Bio** ambitionne d'initier **les petits Français** à la cuisine moléculaire et à la fabrication de bonbons à la fraise et de biscuits.



La solution informatique de gestion pour l'ensemble de votre entreprise



Vos stratégies au cœur de notre System



Venez nous rencontrer sur notre Stand E 250 / Hall 7 à l'occasion du SIAL IPA-SIAL du 19 au 23 octobre 2014 au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte

Plus rapide  
Plus fiable  
Plus productif

Des entreprises renommées dans le monde utilisent la solution métier CSB-System, préconfigurée pour l'industrie agroalimentaire. Augmentez votre productivité avec nos solutions informatiques de ges

#### Vos avantages:

- Processus idéalement préconfigurés
- Prise en compte de toutes les exigences métiers
- Retour sur investissement rapide par des délais d'implémentation particulièrement courts

Pour plus d'informations scanner le QR-Code



CSB-System AG France  
info-france@csb.com  
www.csb.com

# La Comtesse du Barry se recentre sur le cadeau gastronomique

**DISTRIBUTION SÉLECTIVE** ♦ La filiale du groupe Maisadour se repositionne sur des valeurs de luxe accessible.

Née en 1908 dans le Gers, la Comtesse du Barry est une vieille dame qui ne demande qu'à reprendre sa place sur le devant de la scène de la distribution sélective. Loin d'être oubliée – elle jouit toujours d'un taux de notoriété de 45 % –, la marque créée par Joseph et Gabrielle Dubarry s'est pourtant laissée vieillir au même rythme que sa clientèle. Depuis vingt ans, de nombreuses initiatives n'ont pas réussi à rendre des couleurs à la digne centenaire. « Nous devons lui redonner une raison d'être, tranche Jérôme Fourest, son nouveau directeur général, ancien de la Maison du whisky et de L'Atelier des chefs. Nous allons ainsi faire passer La Comtesse du Barry du statut de marque produit à celui de marque solution. »

Bref, que la belle endormie devienne la griffe du cadeau gastronomique, en alternative crédible à Jeff de Bruges, L'Occitane et autre Nicolas, et ainsi tourner la page d'un passé poussiéreux de VPCiste.

**Souhaitant faire monter en gamme l'assortiment proposé,** Jérôme Fourest entend capita-



À deux pas de la Grand-Place, le magasin de Lille sera le premier à arborer les nouvelles couleurs de La Comtesse du Barry. L'offre cadeau sera portée par des emballages originaux, comme ce grimoire, premier album d'une longue série rajeunie et décalée.

liser sur les valeurs fortes de la marque que sont le terroir, le Sud-Ouest, la gastronomie et l'aristocratie. La gamme est ainsi recentrée autour de quatre produits incontournables : le foie gras, le saumon fumé, le caviar et la truffe. L'offre fraîche, aujourd'hui limitée à 15 % des ventes, est amenée à doubler,

quand les recettes sont appelées à gagner en originalité pour séduire une nouvelle clientèle de consommateurs urbains, hédonistes et sophistiqués. Parallèlement, la marque cesse de signer l'ensemble de l'assortiment proposé en boutique, pour se concentrer uniquement sur les produits élaborés par l'atelier de Gimont. « Nous allons ainsi pouvoir inviter des marques référentes, avec des valeurs proches des nôtres, à venir cosigner des produits exclusifs », présente le directeur général. Il sera ainsi possible d'acheter un chutney aux Griottines Peureux et prochainement des confitures Alain Millat, des confiseries ou encore des produits de la mer élaborés par des spécialistes, « pour la Comtesse du Barry ». Des petits producteurs du Sud-Ouest seront également présentés. Au global, l'assortiment devrait passer de 500 à près de 750 références. **Ce repositionnement nécessitera probablement une évolution du**

**réseau de distribution**, afin de capter plus efficacement une nouvelle clientèle de passage. La franchise portera le développement du nombre de points de vente. « Nous voulons revenir à un rythme de quinze à vingt ouvertures par an », annonce le directeur. Les ambitions de Jérôme Fourest sont grandes : « La Comtesse du Barry perd de l'argent depuis deux ans. Nous devons très vite relancer les ventes, que j'espère doubler d'ici à cinq ans. » Et finalement renouer avec des niveaux de chiffre d'affaires que le réseau général, il y a encore quinze ans.

FRANÇOIS BIAGGINI

## Un important plan de relance

♦ **Ces deux prochaines années, MCVH**, holding de Delpeyrat, propriétaire de La Comtesse du Barry et filiale de Maisadour, compte investir 3 M€ pour la refonte de sa trentaine de points de vente détenus en propre. Ce plan vise à les transformer en « boutiques universes ».

Une communication décalée, représentant des animaux singuliers et pleins d'esprit, portera les nouvelles valeurs de la marque.



♦ **Comme dans les parfumeries, il sera possible d'« essayer » les produits**, un fort vecteur d'achats d'impulsion. Des meubles et des corners vont également adopter le nouvel habillage dans quelques enseignes, grands magasins et aéroports. L'offre de e-commerce, représentant aujourd'hui 1,3 M€ de CA, sera redéveloppée l'an prochain pour proposer des services additionnels, en lien avec les boutiques.

## EN CHIFFRES

- **CA 2014** : 24 M€.
- **Effectif** : 170 salariés et 90 saisonniers.
- **Ventes** : boutiques 60 % (succursales 48 % et franchises 12 %), VPC et Internet 22 %, cadeaux d'affaires et diffusion 12 %, export 6 %.
- **Réseau** : 60 boutiques.

# TUF s'invite dans le saumon

PRODUITS DE LA MER ♦ Thai Union Frozen fait l'acquisition du groupe Meralliance.

Après Petit Navire, Meralliance passe sous pavillon thaïlandais. C'est en effet au groupe Thai Union Frozen Products Public Company (TUF), leader mondial du thon en boîte, que Gilles Charpentier a décidé de céder la totalité de son entreprise (1). « Grâce à cette acquisition, TUF va renforcer ses positions mondiales en saumon fumé et faire son entrée dans le rayon frais, ce qui représente une vraie opportunité de développement pour le groupe », commente Amaury Dutreil, directeur général France et Italie de MW Brands, filiale européenne du groupe asiatique. Les pôles frais (Meralliance) et ambiant (MW Brands) resteront des entités distinctes. Gilles Charpentier restera d'ailleurs à la tête de son ancienne entreprise, le temps d'assurer la transition « et permettre à son successeur d'entrer dans les dossiers ».

Ce rachat intervient alors que le marché du saumon fumé connaît une vague de concentration européenne (rachat de Ledun par Delpyprat, projet de reprise de Cermaq par Mitsubishi...) sur fond de forte volatilité des



Transformant 21 000 t de poisson sur ses trois sites (Ici Quimper), Meralliance est le quatrième acteur européen du saumon fumé.

prix de la matière première. « Nous avons de très bons atouts concurrentiels à faire valoir sur le marché », assure ainsi le patron de Petit Navire. Basée à Quimper, Meralliance exploite trois usines, en France, en Écosse et en Pologne, réalisant 160 M€ de CA et employant 950 salariés. De son côté, MW Brands réalise 620 M€ avec 5 500 employés, dont 280 M€ avec sa filiale Petit Navire. Fort de ses 35 000 collaborateurs, Thai Union Frozen a généré plus de 3,6 milliards de dollars de CA (2,8 milliards d'euros).

D'ici à 2020, TUF s'est fixé pour objectif de doubler la taille de son activité dans les produits de la mer. La reprise de Meralliance, dont le montant n'a pas été communiqué, lui apporte déjà près de 6 % de CA additionnels. D'autres opérations de croissance, en Europe, aux États-Unis ou en Asie, sont donc à prévoir. « Et pas uniquement dans le frais », prévient Amaury Dutreil. Plus au nord, TUF vient de s'offrir le fabricant de conserve norvégien King Oscar.

F. B.

(1) Meralliance était détenu à 65 % par Gilles Charpentier et 35 % par Azullis Capital.

# Nutrisens double son pôle médical

NUTRITION ♦ Le lyonnais reprend Les Repas Santé, spécialisé en textures modifiées.

Spécialiste de la nutrition, Nutrisens signe l'acquisition des Repas Santé. Basée à Beaune, en Côte-d'Or, cette PME a ouvert le marché des plats cuisinés à texture modifiée à destination des établissements de santé, réalisant 21 M€ de CA avec 96 salariés. Grâce à cette reprise, le pôle nutrition médicale de Nutrisens fera plus que doubler. De fait, cette activité génère 15 M€ de CA, autant que son pôle nutrition spécifique (ingrédients sans sel, sans allergène...), quand la nutrition bien-être (minceur et sport)



À Beaune (21), Les Repas Santé élabore 4 300 t de plats mixés.

pèse 8 M€. Le nouveau Nutrisens réalisera ainsi 55 M€ de CA.

Fruit du regroupement en 2011 de participations du fonds d'in-

vestissement Evolem, Nutrisens emploie 135 personnes et exploite déjà deux sites industriels, Bocage Restauration à Loudun (86) et Proalim à Autun (71). « Cette opération s'inscrit dans le cadre d'une complémentarité stratégique évidente et permet au groupe de véritablement changer de taille », note Georges Devesa, directeur général de Nutrisens. L'entreprise lyonnaise enrichit donc son catalogue et pourra augmenter la part des produits dont elle maîtrise la fabrication.

F. B.

# Jean Martin confirme ses ambitions

LÉGUMES ♦ Leader des tartinables, le conserveur vise 10 M€ de CA en 2015.

En 2009, lorsque Jean Martin a décidé d'investir 6 M€ dans un site industriel, il a clairement affiché ses ambitions sur les marchés des plats cuisinés du Sud et des tartinables. Si la croissance a été plus lente que prévu, comme le déplore Bernard Martin, directeur, le conserveur provençal a consolidé les positions de sa marque (75 % du CA).

Dans le secteur des légumes cuisinés, elle revendique 5 % du marché national, et 19 % au niveau du Sud-Est, arrivant même deuxième derrière Cassegrain. Du côté des tartinables, en recul de 1 % en valeur, Jean Martin progresse de 8 % et confirme son leadership avec 10 % du marché national. « Cette année, nous devrions réaliser 9 M€ de CA, soit une hausse de 14 %, et nous visons 10 M€ pour 2015 », prévoit le dirigeant, qui réaffirme ses projets à l'international grâce à l'embauche voilà dix-huit mois, d'un responsable export.

F. B.

# VINS ET SPIRITUEUX PERNOD RICARD SE RÉORGANISE

Après un exercice en demi-teinte, le numéro deux mondial des vins et spiritueux confirme que son programme Allegro allait le conduire à supprimer 900 postes dans le monde, dont 130 au siège de sa filiale française Pernod, à Créteil (94). Inversement, celui de Ricard, à Marseille (13), va procéder à une soixantaine d'embauches. Le groupe attend 150 M€ d'économies annuelles de ce plan, qui devrait limiter la hausse des frais de structure à 1 % par an, contre 8 % précédemment.

# Istara sous une bonne étoile

FROMAGE ♦ L'entreprise pyrénéenne voit ses parts de marché augmenter.

Reprise en 1992 par Lactalis, la fromagerie Istara, à Larceveau, dans les Pyrénées-Atlantiques, fête ses cinquante ans. «De 1904 à 1964, le lait de brebis de la région était envoyé en totalité à Roquefort, sous forme de fromages blancs, pour être affinés dans les caves de Société des caves, raconte Jean-Claude Mirassou, directeur de l'activité régionale Pyrénées de Lactalis. En 1964, Roquefort a eu besoin de moins de lait des Pyrénées. Au fur et à mesure que les quantités envoyées en Aveyron baissaient, des laiteries se créaient ici. Puis, en 1980, elles se sont toutes concentrées en une seule, Pyrénéfrom. Un nom un peu trop anglophone, que nous avons transformé en Istara en 1999.» En basque, ce mot signifie « issu des étoiles ».

**En 1980, la production de fromages blancs pour roquefort s'est définitivement arrêtée** au Pays basque. Cette même année, la filière a obtenu une AOC pour son ossau-iraty. La fromagerie Istara produisait alors 5 à 10 tonnes par an. Durant les trente-quatre années suivantes, le site a été agrandi quatre fois. Les marchés de la fromagerie se sont développés et sa collecte, qui a doublé ces vingt dernières années, lui permet de produire aujourd'hui 5 500 t de pâtes pressées non cuites (PPNC), pur bre-



PHOTOS THIERRY ESTADIÉU/G



La fromagerie, qui occupe 13 000 m<sup>2</sup>, au pied de la montagne, possède 7 000 m<sup>2</sup> de hâloirs (dix-huit salles d'affinage). De nouveaux hâloirs et une station d'épuration sont en projet.

bis ou mélange vache-brebis. **Le site emploie 135 personnes, de façon assez saisonnière, la fabrication du fromage n'ayant lieu que de décembre à juillet.** «Nous produisons 40 % des PPNC du département», précise Beñat Landachoco, le responsable du site. 1 500 t sont vendues sous AOC Ossau-Iraty,

ce qui représente la moitié de la production de l'aire de l'AOC, et le reste sous la marque Petit Basque (pur brebis) ou Chistou (mélange vache-brebis). Depuis la reprise par Lactalis, les ventes se développent en France et à l'international (Union européenne, États-Unis et projets en Chine). «Les quantités produites sont en hausse de 3 à 5 % par an. Sur un marché français qui stagne à 1 %, nous gagnons régulièrement des parts de marché», précise Jean-Claude Mirassou.

FLORENCE JACQUEMOUD

## Emballages souples ou rigides

L'usine est équipée de robots de conditionnement et propose deux types de portions de 180 et 200 g : les unes en barquette rigide avec film repositionnable, les autres sous-vide, sous film souple. Istara peut ainsi répondre aux différentes demandes des clients. Ainsi, 60 % des fromages sont vendus

aujourd'hui en libre-service, une proportion qui augmente de 6 % chaque année pour le P'tit Basque. Les ventes se font à 88 % en grande distribution et 12 % en réseaux traditionnels. Enfin, 20 % de la production d'ossau-iraty sont vendus sous MDD, alors que le P'tit Basque restera toujours sous marque propre.



## Fête Latine veut sortir des fêtes

ÉPICERIE ♦ La filiale de l'italien Bauli veut doubler ses ventes d'ici à 2020.

Spécialiste de la distribution de produits festifs italiens dans les GMS françaises, Fête Latine va concentrer ses efforts sur sa marque Motta. La PME marseillaise a remis à plat son offre de Noël pour renforcer ses positions sur le segment des panettones et réussir son entrée sur celui des guimauves pour adultes. Dans un deuxième temps, l'accent sera mis sur Pâques, annonçant une offre adultes originale.

«**Nous poursuivons notre développement en fond de rayon, en misant sur des fêtes moins formelles**», explique Jérôme Lambropoulos, son directeur. Il espère passer les ventes de 13 M€ cette année à près de 25 M€ d'ici à 2020. Faisant le pari de l'international, l'italien Bauli, qui détient 70 % de Fête Latine, vient d'ouvrir une filiale à New York et de s'associer avec un biscuitier indien. Le groupe réalise à peine 8 % de ses 500 M€ de CA hors d'Italie. F. B.

## DIÉTÉTIQUE NUTRITION & SANTÉ AU BRÉSIL

Nutrition & Santé, filiale du japonais Otsuka, rachète Jasmine, leader du marché brésilien de la diététique. Implantée à Curitiba, dans le sud du pays, cette entreprise fondée en 1990 réalise 41 M€ de CA dans la production et la vente de produits d'alimentation santé, biologique et diététique. Elle emploie 320 salariés, plus une force de vente nombreuse qui couvre toutes les régions brésiliennes. Cette acquisition permet à Nutrition & Santé (332 M€ de CA, 1 089 salariés) d'accélérer sa croissance et d'envisager d'autres opérations de ce type en Amérique latine. F. B.

### EN CHIFFRES

- **Production 2014** : 5 500 t de fromages à pâte pressée non cuite (+ 4 %), dont 1 500 t d'ossau-iraty.
- **Transformation** : 25 Ml de lait de brebis.
- **CA 2014 Lactalis AOC** : 481 M€ (22 AOC).