

STRATÉGIES ENTREPRISES

Matines veut doubler en GMS

ŒUFS ♦ D'ici à cinq ans, Matines prévoit de doubler ses volumes vendus à marque.

La société de conditionnement et de commercialisation d'œufs coquille Matines nourrit de grandes ambitions en GMS. Voulant doubler ses ventes à marque d'ici à cinq ans, elle va mettre en avant, et pour la première fois, l'alimentation de ses poules pondeuses. Grâce à un régime adapté, à base de maïs et de luzerne, les nouveaux œufs Matines ont un jaune plus intense, le premier critère constitutif du goût selon les consommateurs, plus de texture et de saveur. Deux ans de R & D auront été nécessaires pour relever ce défi organoleptique.

« La marque Matines est une belle endormie », assure Jean-Philippe Puig, Dg du groupe Sofiprotéol, le fonds d'investissement des filières oléoprotagineuses majoritaire chez Matines depuis avril 2013 (1). Il rappelle que l'œuf est la protéine animale la moins chère et ne souffre d'aucun interdit alimentaire ni religieux. Le marché progresse de 2 à 3 % par an en volume en GMS, quand celui des ovoproduits industriels est



Pour signifier leur différence organoleptique, les nouveaux œufs portent désormais l'estampille de la marque sur leur coquille.

stable. « Nous estimons que la consommation peut encore progresser de 15 à 20 % », avance Éric Philippe, Dg du pôle animal de Sofiprotéol.

Avec 320 millions d'unités vendues à marque (standard, plein air, Label rouge et bio), Matines revendique 35 % du marché de l'œuf en GMS. L'entreprise produit également 30 % des œufs sous MDD (65 % du marché), portant ses ventes en grande distribution à 1,1 milliard d'unités. En RHD, la société écoule 900 millions de pièces. « Grâce à ce relancement, nous ambitionnons de porter nos ventes à marque à 600 millions d'œufs, sans pour autant

augmenter notre production globale, et d'ainsi valoriser notre assortiment », précise Maxime Wolff, Dg de Matines. Les nouveaux œufs sont, en effet, vendus 5 à 6 % plus chers, un surcoût induit par l'alimentation spécifique des pondeuses.

En 2013, Matines a réalisé 190 M€ de CA. La société emploie 400 salariés et exploite 9 centres de conditionnement. Elle s'est fixée un objectif de croissance de 12 % par an et se déclare prête à prendre une part active à la consolidation du marché de l'œuf coquille.

F. B.

(1) Sofiprotéol détient 73 %, aux côtés de la Cecab (20 %) et du groupement de producteurs Sicadap 7 %.

Bel fait rayonner ses marques avec d'autres

FROMAGES ♦ L'industriel réaffirme sa stratégie de co-branding grâce aux PAI.

Sept ans après la création d'un département dédié aux PAI (Produits alimentaires intermédiaires), le groupe Bel compte 39 produits cosignés avec D'aucy, Fleury Michon, Guyader, Iglo, Les Crudettes, Compagnie Artique, Liebig, Père Dodu, Quick... Au seul premier trimestre 2014, six nouveautés ont été lancées.

Tout en renforçant la différenciation produit de ses clients, Bel veut ainsi « illustrer la dimension ingrédient culinaire de ses fromages », Boursin (36 % de co-branding), Kiri (21 %), La Vache qui rit (20 %), Leerdammer (18 %) ou Maredsous (5 %). Bel

Foodservice PAI s'estime loin d'une logique de licence : « nous mettons tout notre savoir-faire au service des produits co-brandés », explique Patrick Tamburlin, son responsable marketing. Car pour Bel, l'objectif premier est bien de « démultiplier le rayonnement de ses marques par la puissance des co-brandings ».

Labeyrie Fine foods change de fonds

GASTRONOMIE ♦ PAI Partners entre au capital à part égale avec Lur Berri, qui en contrôlait jusqu'alors 62,9 %.

À la mi-juillet, si toutes les conditions suspensives sont levées (autorisation antitrust), la société Labeyrie Fine Foods (LFF), basée à Saint-Geours-de-Maremmes dans les Landes, aura deux actionnaires à parts égales, Lur Berri et PAI Partners, aux côtés de l'équipe de direction de l'entreprise qui possède 14 % des parts. Le fonds LBO France, qui détenait 33,3 % de l'entreprise depuis janvier 2012, revend ainsi sa participation. « Nous avons créé une holding qui contrôle 86 % de LFF, et qui est détenue à parité par PAI Partners et Lur Berri », explique

Olivier Gémin, directeur général de Lur Berri, à Aicirits dans les Pyrénées-Atlantiques.

Le dirigeant du groupe coopératif reconnaît avoir choisi PAI Partners parmi plusieurs partenaires potentiels, « pour son expérience réussie aux côtés d'autres entreprises agroalimentaires, et notamment du groupe coopératif Sodiaal, qu'il a accompagné pendant neuf ans ». LFF, spécialisée dans les produits plaisir aux marques emblématiques telles que Labeyrie, Blini ou Delpierre, a réalisé 757 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 et

devrait atteindre les 800 M€ en juin 2014. « L'entreprise a fait preuve d'une très bonne résilience, ces trois dernières années, malgré un marché morose et la hausse des matières premières, et son Ebitda progresse. C'est une excellente plate-forme de développement et l'arrivée de PAI Partners va lui donner un nouvel élan. »

L'équipe de direction de LFF restera identique, menée par Xavier Govare. La croissance de l'entreprise est envisagée selon trois axes : en interne, avec le développement de positionnements stratégiques sur

de nouveaux segments, par croissance externe, en rachetant d'autres entreprises dans le secteur des produits festifs et, en « améliorant l'existant ». Il s'agit ici de tirer profit de l'expertise de PAI Partners en matière d'achats ou de logistique, pour rationaliser le fonctionnement de LFF.

« Notre objectif, à quatre ou cinq ans, est de pouvoir introduire Labeyrie Fine Foods en Bourse, si le marché le permet, confie Olivier Gémin. Pour cela, nous devons être crédibles et apporter des résultats. C'est ce à quoi nous travaillons. »

FLORENCE JACQUEMOUD