



MACRON : UN PRÉSIDENT POUR ENTREPRENDRE ?

Entreprendre

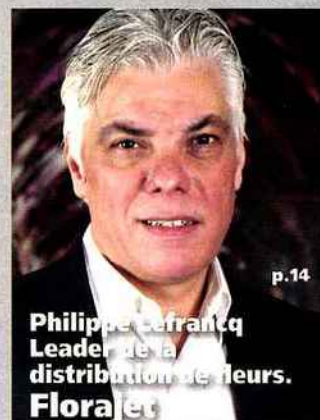
Mai 2017 • 33^{ème} année • N°310

[@entreprendre.fr](https://twitter.com/entreprendre.fr)

DEVENIR N°1

en misant
qualité et
made in
France

p.37



p.14

Philippe Cefranq
Leader de la
distribution de fleurs.
FloraJet



Erick Bunan,
Vincent Klingbeil
Stéphane Boukris
fondateurs
Ametix. p.20

Rois du digital



Les rois
du mieux
manger

RÉGION
NORMANDIE
décollage
en vue
p.117

FORTUNE
ISF
bientôt
la fin ?
p.47

VENDE PLUS
Digitaliser
sa force de
vente
p.84

AIDES
Entreprendre
à la campagne
p.90



Lafont
presse

DOSSIERS : Formation • Transformation digitale • Risque et Sécurité • French Tech...



Entreprise & Affaires • Enquête

L'AVENIR EST À L'ALIMENTAIRE D'EXCELLENCE...

Miser QUALITÉ, c'est payant !

Bio, Label Rouge, appellation d'origine France
Garantie : si les labels fleurissent, les
entrepreneurs sont de plus en plus nombreux
à vouloir émerger par le haut !

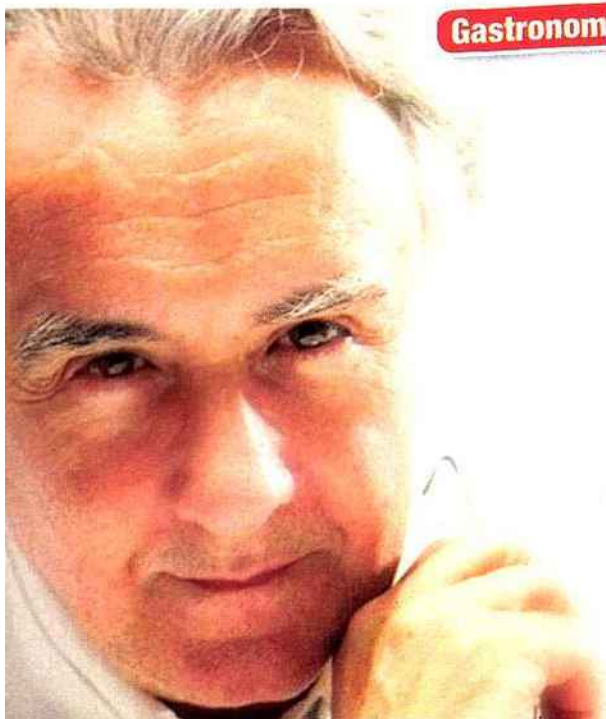
Tout un symbole ! La plupart
des enseignes de la grande dis-
tribution (Auchan, Carrefour,
Casino, Les Mousquetaires,
Monoprix, Système U...) ban-
nissent désormais de leurs rayons les

œufs de poules élevées en batterie. «*Cet engagement répond à une demande croissante des clients, de plus en plus attentifs aux conditions d'élevage et au bien-être animal. Notre ambition est de rendre le mieux-manger accessible*

à tous : notre rôle de distributeur est aussi de proposer à nos clients un choix de produits qui correspondent à leurs attentes, tout en permettant aux filières agricoles de s'adapter à ces nouveaux enjeux», explique Jean-Marc L'Huillier, président de la Direction du développement durable pour Intermarché. Si cette démarche, est fortement médiatisée suite aux vidéos chocs diffusées sur les réseaux sociaux par les associations de défense de la cause animale, comme L214, elle

Gastronomie

La croisade planétaire d'Alain Ducasse



Alain Ducasse, président de Ducasse Entreprise

À la tête de 24 restaurants dans 8 pays (environ 120 M€ de CA), Alain Ducasse, 61 ans, cordon bleu 8 fois triplement étoilé, est persuadé que l'exigence de qualité va devenir de plus en plus importante. «*Le bio et l'éthique gagnent chaque jour du terrain. Nos comportements alimentaires ne cessent d'évoluer et nous mangerons différemment dans 20 ans, comme nous mangeons déjà différemment de nos grands-parents. Pour nourrir ses contemporains, le cuisinier doit donc être à l'écoute du monde qui l'entoure !*». Convaincu

qu'en mangeant de façon raisonnée, chacun peut agir dans le bon sens pour la planète et pour sa santé, le co-auteur du livre *Manger est un acte citoyen* (Éditions Les Liens qui libèrent), véritable cri d'alarme qui s'adresse à tous, a

notamment opéré un virage à 380° en 2014, retirant la viande de la carte de son restaurant gastronomique du Plaza Athénée et concevant sa cuisine autour de la trilogie poissons-légumes-céréales. «*Se nourrir de façon plus saine et naturelle est aujourd'hui une attente et une nécessité qu'il est temps de traduire dans le domaine de la haute cuisine. Des produits exceptionnels s'expriment dans leur simplicité, une technique qui a l'élégance de s'effacer pour se mettre à leur service, voilà la cuisine que j'aime*

sincèrement. Une cuisine de la naturalité libérée, affranchie». Ce qui séduit autant les clients que les professionnels, puisque le restaurant, situé avenue Montaigne à Paris est à ce jour toujours auréolé de ses 3 étoiles.

ALAIN DUCASSE
CHRISTIAN RECODER

MANGER
EST UN ACTE
CITOYEN





Boulangerie

Belledonne, un Normand à la baguette très bio !

Fils d'agriculteurs normands, Bruno Anquetil, 55 ans, découvre le bio à l'occasion d'un stage de maraîchage en Savoie. «Cela s'est imposé comme une évidence. Après une conversion personnelle à la consommation de produits bio, j'ai eu envie d'apporter ma pierre à l'édifice». C'est ainsi que naît la PME savoyarde Pain de Belledonne en 1991. Du pétrin à la commercialisation, Bruno Anquetil s'occupe de tout et développe progressivement un joli groupe qui compte aujourd'hui 4 fournils, emploie 100 personnes et réalise 15 M€ de CA (dans 1.200 points de vente en France). Et après le pain, Belledonne devient pionnier de la

vente de biscuits au rayon vrac et se lance même dans les chocolats et la confiserie bio exclusivement. Plus qu'en métier, c'est une passion pour Bruno Anquetil. À ce titre, il s'engage pour la qualité. «Tous les produits bio ne se valent pas ! Produire à partir de matières premières provenant de l'étranger parce que le coût est bien plus bas que la même matière cultivée en France, travailler avec des producteurs dont on ne connaît rien, tirer les prix pour s'aligner sur les standards de la grande distribution, produire sans se préoccuper des conditions de vie des personnes impactées directement ou indirectement...

très peu pour moi !». Pour le boulanger, la qualité des produits bio tient autant de l'approvisionnement en circuits courts, «directement auprès de paysans et des meuniers locaux que nous connaissons personnellement», que du choix des matières premières, «nous privilégions des ingrédients peu raffinés : le sel gris de Guérande, les farines demi-complètes ou complètes, le sucre de canne roux dans nos biscuits, nos chocolats et nos confiseries...», sans oublier les procédés de fabrication, majoritairement artisanaux. Des contraintes qui ont un coût mais aussi des avantages. «Ils forment

notre identité, notre marque de fabrique, et font notre différence. Nos produits transpirent nos valeurs. Et puis, bio et artisanal n'empêche pas d'être innovant dans les recettes, les usages, les emballages... Nous avons ainsi créé plus de 25 nouveaux produits en 2016, sur nos 4 métiers !». Belledonne, qui a inauguré début 2017 son 4^{ème} fournil en Provence, projette la construction d'une nouvelle biscuiterie à l'horizon 2018.



Bruno Anquetil, président fondateur de Belledonne

L'expert

Nicolas Trentesaux : «L'alimentation reste avant tout un plaisir...»

Les attentes des consommateurs face aux produits alimentaires ont-elles beaucoup changé ?

Nicolas Trentesaux : Entre 2012 et 2014, la confiance des Français dans l'industrie agroalimentaire a fortement baissé à la suite de la tromperie sur la viande de cheval. En France, de façon positive, le niveau de confiance est revenu au niveau de 2012, mais il reste fragile. Les consommateurs sont devenus hypersensibles à l'impact de l'alimentation sur la santé. Cela engendre des changements de comportement comme l'attention

portée à l'origine des produits, aux conditions de production et aux circuits de distribution.

Comment se traduit cette évolution dans les achats ?

NT : Les consommateurs regardent aujourd'hui à deux fois les aliments dans leur assiette. Ils sont à la recherche de simplicité pour près des 2/3, afin d'être certains de ne pas avoir des ingrédients suspects. 63% font de plus en plus attention à l'origine des produits alimentaires qu'ils consomment et favorisent également les producteurs locaux. C'est souvent

le critère qui rassure le plus sur la qualité des produits alimentaires. Un juste retour aux sources.

L'attitude des consommateurs est-elle focalisée sur les aspects sanitaires ?

NT : L'alimentation reste avant tout un plaisir pour une vaste majorité des consommateurs. La qualité gustative arrive souvent en tête des critères d'achat. Une majorité (77%) apprécie de s'offrir des produits alimentaires qu'ils considèrent comme des «petits luxes», des «purs moments de plaisir» abordables.



Nicolas Trentesaux, directeur général du SIAL



Condiments

En Provence, Alain Léon (Savor & Sens), «la qualité est indissociable de la réussite»

Depuis 2010, le groupe Savor & Sens Créations imagine des condiments originaux pour plus de 1.600 épiceries fines dans 50 pays. Alain Léon, P-DG autodidacte de la pépète varoise de Six-Fours-les-Plages, place la rigueur qualitative au cœur du développement de sa PME de 35 salariés. «Comme nous grandissons, je viens d'acheter une usine de 3.500 m². Je peux y installer un laboratoire de contrôle qualité et d'analyse des produits à la hauteur de nos nouveaux moyens financiers. C'est important pour moi», commente l'homme de 44 ans, également propriétaire d'un restaurant à Sanary-sur-Mer. Le dirigeant, qui a fait ses armes derrière un bar puis à la tête d'une épicerie fine, entretient une relation fusionnelle avec le goût. «Avoir des produits de qualité passe par une pointilleuse sélection des matières premières ! Il faut ainsi savoir dire non à un fournisseur le cas échéant. Il m'arrive d'ailleurs très souvent de refuser de l'huile s'il y a trop d'acidité, même lorsque je suis en rupture. Je passe également mon temps à goûter les produits finis. Et s'ils ne me conviennent pas, je ne les vends pas ! Je ne triche pas avec le consommateur», explique celui qui ambitionne de faire passer son CA de 7,2 M€ à 10 M€ d'ici 2 ans grâce à ses 2 gammes : bio et tradition. «Au début de l'aventure, j'imaginais ne faire que du bio mais je me suis vite rendu compte que cela limitait la créativité. Surtout, sur une année, il y a des problèmes d'approvisionnement en bio. Certains produits n'existent en effet qu'en trop petite quantité, comme le piment d'Espelette par exemple. Nous sommes donc obligés de nous adapter. Nous utilisons cependant le bio à bon escient, pour amener un produit à son paroxysme, non pour jouer les ayatollahs. Mais bio ou non, la qualité est là !», souligne le passionné, qui a vendu 2,5 millions de produits aux saveurs du monde l'année dernière. Et ce n'est qu'un début...



Alain Léon,
fondateur
de Savor & Sens





Ronan Loison,
DG de Le
Guérandais.

Label

Le Guérandais ne manque pas de sel !

« Nous avons créé une niche avec un produit très qualitatif sur un marché du sel à l'époque banalisé », affirme fièrement Ronan Loison, 54 ans, DG de Le Guérandais. En relançant le sel de Guérande avec la création de la coopérative Le Guérandais en 1988, Ronan Loison et la soixantaine de collaborateurs qui l'accompagnent font alors un pari risqué... qui s'est avéré payant. Presque 30 ans plus tard, Le Guérandais pèse 63% du marché du sel d'origine France pour 22 M€ de CA. « Le marché du sel était dominé par les produits

industriels. Nous avons profité d'un renouveau général des produits de terroir dans la grande distribution pour nous installer », explique-t-il. Face aux géants du sel de table qui traitent chimiquement leurs produits et exploitent les salins de manière industrielle, Le Guérandais opte pour des techniques de récolte artisanales à la main, et la commercialisation d'un produit naturel non modifié. « Nous commercialisons 3 produits principaux : le gros sel, le sel fin et la fleur de sel, cette dernière étant notre sel haut de gamme qui contribue le plus à notre notoriété.

D'ailleurs, notre sel est celui de la grande cuisine française, reconnu par les chefs ! ». Ronan Loison l'admet volontiers, cet argument est au cœur de la stratégie marketing de la PME : « Difficile de tromper un chef, non ? ». Autre preuve de la qualité des produits, le Guérandais est aujourd'hui le seul sel garanti Label Rouge, et il bénéficie d'une Indication Géographique Protégée (IGP). Et pour faire face à la concurrence sur le secteur des sels d'origine, la coopérative innove en proposant « un nouveau produit par an depuis une dizaine d'années ». Aromatisé au piment d'Espelette, aux plantes,



au poivre... le sel se diversifie. « Nous sommes passés d'un produit banal mais intéressant à un produit qui offre une réelle garantie de qualité et de diversité », résume le DG. Un positionnement premium qui séduit l'Hexagone mais aussi l'international puisque l'entreprise réalise 18% de son CA dans 55 pays. Un succès qui fait des envieux : « nous sommes copiés », s'amuse Ronan Loison, qui sait que la qualité de ses produits de terroir n'a pas d'égal.

Agro-alimentaire

Fleury Michon veut maîtriser l'élevage...

Après la gamme « J'Aime » sur la filière porc lancée en septembre 2015 pour répondre aux attentes des consommateurs en matière d'origine et de qualité, Fleury Michon poursuit son engagement avec la gamme « J'Aime le poulet » disponible

depuis avril dernier, toujours en partenariat avec le groupe coopératif agroalimentaire Terrena. Cette filière rassemble 10 éleveurs au cahier des charges ambitieux (santé et alimentation, donc bien-être animal et développement durable) afin de garantir des produits de qualité et une production plus responsable. Résultat ? Pas d'OGM dans la nourriture, ni de traitements à base d'antibiotiques, réduction de la densité d'élevage, baisse du stress animal dans le processus d'abattage, transparence totale... « Depuis plusieurs années, nous voyons les effets collatéraux de l'agriculture intensive pour la santé et l'environnement. Il nous faut inventer un mode de production plus durable », explique David Garbous, directeur marketing du groupe. Ce changement de stratégie fait suite au scandale des lasagnes au cheval en 2013. « Avec les scandales à répétition, les consommateurs perdent confiance en la filière entière et pensent que nous sommes le problème », admet le directeur marketing,

44 ans. Le groupe a donc réagi avec la gamme « J'Aime ». De 2%, Fleury Michon (737 M€ de CA, 8 sites de production dont 6 en Vendée) espère la faire passer à 20% de ses ventes d'ici 2020 pour le porc et le poulet. Et pour convaincre les éleveurs de changer leur mode de production, une prime de 7,50 € leur est attribuée par bête. Surtout, l'entreprise s'engage sur 5 ans minimum. Et si ces produits affichent un prix plus cher de 10% en moyenne, le groupe à capital majoritairement familial (64%), indépendant et implanté en Vendée depuis 1905, y croit et regarde à long terme. « C'est un changement sur 20 ans qui consiste aussi à admettre que nous ne sommes pas parfaits. Ça ne se fait pas du jour au lendemain ».



David Garbous,
directeur
marketing de
Fleury Michon



Produits de la mer

La Belle-Iloise met la qualité en boîtes !



Chez les conserves La Belle-Iloise, le choix de la qualité est revendiqué depuis toujours. Créée en 1932 à Quiberon dans le Morbihan par le grand-père de Caroline Hilliet Le Branchu, actuelle P-DG, la PME a toujours maintenu une production artisanale. «Toutes nos conserves sont entièrement préparées à la main», insiste la

dirigeante de 42 ans, fière des 150 références de produits bien loin des basiques maquereaux et sardines en boîte. Le tournant, c'est le fondateur qui l'a pris dans les années 1960, à l'époque de l'avènement de la grande distribution. Il a l'idée de maintenir les méthodes de production et le niveau de qualité des produits, se détournant de la grande distribution et des ses standards imposés. «Un choix dingue ! C'est comme tourner le dos au digital aujourd'hui», affirme Caroline Hilliet. Pour survivre, La Belle-Iloise n'a d'autre choix que d'ouvrir très vite ses propres boutiques. «La première ? Une pièce dans l'usine de Quiberon ! Depuis, nous avons un peu perfectionné le concept», s'amuse la patronne. Désormais, forte de 69 points de vente, dont 2 en Belgique, dans lesquelles l'entreprise réalise 75% de son CA de 50 M€, La Belle-Iloise peut également compter sur la vente en ligne et, plus résiduellement, les épiceries fines. «Nos boutiques nous permettent de maintenir un lien de fidélité

avec nos clients, ce qui nous permet d'expliquer pourquoi nos produits sont meilleurs. Et sans intermédiaires, nous réduisons les coûts. C'est plus intéressant qu'être anonyme sur un étal de grande surface !». Sûre de ses produits, la PME a même ouvert un restaurant à Nantes au printemps 2016 qui propose des plats à base de ses conserves. Mais maintenir ses processus de préparation nécessite une grosse flexibilité des salariés, entre 350 et 650 selon les saisons. «Nous ne traitons quasiment que du poisson frais, très rarement congelé, et recevons des pêches quotidiennes au rendement aléatoire. Cela nécessite beaucoup d'efforts». Cette PME bretonne qui, selon Caroline Hilliet, aurait dû «mourir» dans les années 1960, démontre qu'un pari à contre-courant peut payer.



Caroline Hilliet Le Branchu, P-DG de La Belle-Iloise

Vin Cazes, le vin catalan accélère avec la biodynamique !

Le plus grand vignoble du monde en biodynamie se trouve en Roussillon, entre Rivesaltes et Salses-le-Château, sur les terres de la famille Cazes. Fondé en 1985 par Michel Cazes, le domaine familial est aujourd'hui dirigé par Emmanuel Cazes, 45 ans, qui l'a converti en culture biologique d'abord puis en biodynamie. «Ma famille a été précurseur dans bien des domaines, même la bêtise. Nous avons été dans les premiers à utiliser des désherbants, des produits de synthèse pour arriver à un mode de production aberrant avec notamment les fameuses vendanges vertes pour réussir à avoir de la qualité», reconnaît le quadra à l'origine de la démarche bio en 1997. Si le Domaine Cazes a choisi de se lancer dans la culture bio, ce n'est



Emmanuel Cazes, directeur du Domaine Cazes

ni par vocation écologique ni par conviction commerciale, mais en faisant simplement appel au «bon sens paysan» pour travailler avec la nature sur un terroir que la famille veut voir vivre, s'exprimer, se pérenniser. Pour autant, se convertir en bio puis en biodynamie a un coût. Traitements naturels, poudres de roches, compost, augmentation du travail de l'homme, de la cadence des

traitements... «un temps de travail 15 à 20% plus élevé, donc davantage de main-d'œuvre». Aujourd'hui, 25 salariés se partagent les tâches du domaine de 220 hectares dont sortent chaque année 800.000 bouteilles. Plébiscité sur le marché français (50% des ventes) mais aussi en Europe du Nord, en Amérique du Nord et au Japon, «des destinations où la sensibilité et la

consommation bio est importante», l'entreprise familiale (8 M€) ne souhaite pas augmenter sa production. «Notre priorité reste la qualité sans baisse de rendement et un service plus pointu. Nous capitalisons sur notre bonne image ce qui, à moyen terme, nous permettra de dégager de la valeur», souligne celui qui règne en maître sur ce vignoble de l'arrière-pays catalan.





Distribution

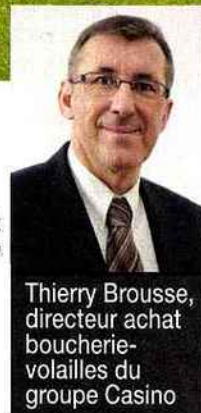
Casino investit à tout va sur une filière viande de qualité

Engagé dans le développement de filières animales (ovine, bovine, porcine) depuis plusieurs années et associé sur le long terme avec des producteurs et des transformateurs (partenariats avec la coopérative Altitude et Covial depuis 2015 pour la «Génisse Primeur Altitude», avec la coopérative Unior et Arcadie Sud-Ouest pour une filière de Génisses issues d'élevages traditionnels depuis 2016, avec Arcadie pour une filière porc «Label Rouge»...), le groupe Casino a remis le couvert en début d'année, créant, avec Arcadie Sud-Ouest, une filière génisse nées et élevées en

Limousin, Dordogne, Charente et Lot. «La construction d'une filière nous assure la continuité de l'approvisionnement d'un produit et permet une relation privilégiée avec les éleveurs», explique Thierry Brousse, 50 ans, directeur achat boucherie-volailles du groupe Casino (36 Mds€ de CA). Cet accord garantit aux 230 éleveurs concernés des volumes d'achat et des prix basés sur des coûts réels de production en prenant en compte leur évolution dans le temps. Les producteurs disposent ainsi d'une juste rémunération de leur activité et d'une bonne visibilité sur la production à venir. En contrepartie,

les coopératives concernées s'engagent à s'assurer du respect du bien-être de l'animal, de son environnement et de son alimentation. «Le bien-être animal est central dans le cahier des charges avec des engagements notamment en termes d'alimentation». Pour le consommateur, c'est la garantie d'une viande de qualité, avec une totale traçabilité. Pour le groupe d'hypermarchés (Géant), supermarchés (Casino), supermarchés urbains (Monoprix, Franprix, Leader Price) et commerces de proximité (Casino Shop, Vival, Spar, Leader Price

Express), l'objectif est de créer un «maillage territorial» de l'élevage. «Une grande partie des zones couvertes par cette filière étaient avant destinées à l'export. Nous les remettons sur les circuits nationaux», affirme Thierry Brousse. Ce partenariat, le 5^{ème} signé par le groupe, «couvrent la totalité de nos besoins actuels et approvisionnent en majorité nos supermarchés et presque pour moitié nos hypermarchés». Une démarche responsable que le groupe souhaite développer.



Thierry Brousse, directeur achat boucherie-volailles du groupe Casino

Bio Bjorg Bonnetterre & Compagnie mise sur le long terme

Proposer une alternative bio au modèle alimentaire dominant, c'est la mission que s'est fixé le groupe Bjorg Bonnetterre & Compagnie, nouveau nom de Distriborg fondé à Saint Genis-Laval dans le Rhône il y a 47 ans.

À sa tête, Daniel Tirat, 50 ans, qui pilote les 19 marques (Bjorg, Alter Eco, Clipper, Gayelord Hauser, Bonnetterre, Le Sillon ou Tanoshi...) créées ou rachetées au fil du temps, en vente en grande distribution ou en magasins spécialisés. «80% de nos ventes concernent

les produits bio. C'est tout simplement le plus beau label de qualité qui existe en France. Il certifie tous les acteurs de la chaîne comme la mise en œuvre agricole et la transformation», souligne l'ex-DG de l'entreprise des 2 Vaches.

«Ces 30 dernières années, nous avons construit une relation de confiance avec les consommateurs, de plus en plus méfiants et critiques envers l'industrie agro-alimentaire. C'est pourquoi nous menons une politique de contrôle stricte et avons mis en œuvre des protocoles d'analyses complètes». Outre ces mesures de précaution, le groupe, qui compte 6 sites de production en Europe et emploie 440 personnes, mise beaucoup sur la R&D.

70 personnes travaillent ainsi au lancement de 100 nouveaux produits par an, «preuve que l'on peut innover dans le bio!». Depuis peu, tous les biscuits sont ainsi garantis sans huile de palme et une nouvelle gamme de plats cuisinés frais

viendra cet été séduire les végétariens et flexitariens. Avec 49,5% de taux de pénétration du bio dans les foyers français en 2016, Daniel Tirat a de quoi être optimiste. «Dans les 15 ans qui viennent, le bio devrait tripler. Il ne représente que 3 à 4% de l'alimentation en France, contre 10% au Danemark notamment». Le groupe, qui réalise 340 M€ de CA, table sur une croissance à 2 chiffres pour les années qui viennent.



Daniel Tirat, DG de Bjorg Bonnetterre et Compagnie





Boucherie

Les frères Metzger sur le grill depuis 1994

En viande, il n'y a pas que Le Bourdonnec. L'histoire de ces 2 frères a de quoi faire rêver. Franck, 48 ans, et Olivier, 46 ans, règnent en maître à Rungis avec leur boucherie haut de gamme (25 M€ de CA, dont 22 M€ en BtoB). À l'origine, les viandes juteuses issues d'un sourcing de qualité de producteurs et de fournisseurs dont seuls les frères détiennent le secret, étaient destinées aux mains d'orfèvres des grands chefs étoilés. La crème de la crème de la gastronomie ne jure d'ailleurs que par cette institution française créée dans les années 30 et qui renaît de ses cendres en 1994 grâce aux frères Metzger. Depuis 2013, le Tout-Paris se presse dans les boutiques de Neuilly et Boulogne pour un bout de viande. S'attaquer au BtoC, c'est un moyen de « proposer aux particuliers notre savoir-faire qui a fait ses preuves

dans la restauration haut de gamme. Nous sommes spécialisés dans le sourcing des meilleures viandes du monde. Nous proposons 8 races de bœufs différentes, du bœuf japonais au charolais français, fait assez rare pour une boucherie, un tour du monde des viandes ! ». Un gage de qualité qui a permis au duo de tripler le CA en 8 ans. Prochaine étape ? Le digital via leur partenariat avec Amazon et le site Epicery, qui permet de livrer les amateurs de viande dans l'heure. « Je n'ai jamais su faire autre chose que de la qualité. Je suis de nature assez difficile. Quand j'étais jeune, mon premier patron m'a dit que, dans ce métier, il fallait vendre aux consommateurs ce que j'aimais manger. Je n'ai jamais dérogé à cette règle », explique Franck Metzger. Même si cette qualité a un prix, les 2 frères prônent le « manger mieux mais manger moins ».



Franck et Olivier Metzger, fondateurs de la boucherie Metzger

Plats cuisinés

Cook Angels : manger sain en 30 mn chrono



Joy Solal et Charlotte Sieradzki, fondatrices de Cook Angels

Avec leur concept innovant, Joy Solal (master ESCP) et Charlotte Sieradzki (ex Publicis), 2 Parisiennes d'à peine 30 ans, mettent leur grain de sel dans les assiettes en proposant de manger sain et équilibré. Leur jeune pousse Cook Angels, fondée en 2013, livre ainsi des kits à cuisiner contenant les ingrédients nécessaires pour concocter un bon repas en 30 minutes chrono.

Au menu ? Des recettes faciles élaborées par des chefs et des produits de qualité. Le service se veut efficace : abonnement à la semaine à 9,50 € par personne pour 2 plats. « Le fait maison est plus sain et plus épanouissant mais, par manque de temps et de compétences en cuisine, nous avons tendance à nous ruer sur des produits de mauvaise qualité. C'est pourquoi nos kits séduisent ». La démarche est également éco-responsable et anti-gaspillage. « Tous les ingrédients sont dosés, frais et varient selon les saisons ». Leur succès (200% de croissance entre 2015 et 2016) auprès des actifs CSP+ leur a permis 2 levées de fonds (315.000 € en 2014 et 540.000 € en 2015 auprès d'Elaia partners). « Nous assistons à une prise de conscience du

consommateur qui souhaite consommer des bons produits. Notre défi est donc d'établir un mix entre qualité, praticité et rapidité ». Désormais, le duo entend bien s'imposer comme leader d'ici 5 ans et ne cache pas son ambition d'expansion européenne.





Conserves

D'aucy contrôle ses légumes de A à Z

D'aucy, l'un des leaders français des légumes en conserve (groupe agroalimentaire coopératif CECAB), appartient à ses 1.500 agriculteurs coopérateurs dont 800 sont basés en Bretagne. «Notre force est de nous appuyer sur l'humain, sur ses compétences et son expertise. Nous contrôlons notre filière légumes de A à Z, du semis à l'assiette. La traçabilité de nos produits est exemplaire et elle rassure le consommateur», se félicite Armelle Guizot, directrice marketing de D'aucy France. Garantir la provenance et la fraîcheur de ses légumes, le groupe aux 530 M€ en fait sa marque de fabrique. «Ils sont récoltés et mis en conserve en moins de 4 heures ! Nous détenons la certification IFS, nos usines sont ISO 9001 et nous appliquons la démarche HACCP. Cependant, tout ceci n'est pas exposé au consommateur, ce n'est pas ce qui définit la qualité pour lui. Les efforts doivent se



concentrer ailleurs, sur les contrôles qualité et la R&D». Aujourd'hui, 1 groupe agroalimentaire sur 3 est une coopérative. Pour se démarquer, l'entreprise, qui vend 70.000.000 boîtes de conserve chaque année, se positionne sur la tendance gourmet. «Nous lançons 10 à

15 nouveautés par an. Depuis peu, nous misons sur la cuisine d'évasion, avec des woks gourmands». Consciente que le bio est devenu un gage de qualité pour certains consommateurs, la coopérative répond à la demande avec une petite gamme D'aucy Bio. «Pour un agriculteur, la conversion au bio prend 5 ans. Nous avons accompagné ceux qui voulaient prendre ce chemin, et nous y avançons à l'échelle d'une petite structure. C'est un marché certes, mais nous n'avons pas l'intention de ne faire que ça». Le groupe préfère se développer en diversifiant son offre légumes pour trouver sa place sur tous les rayonnages.

Les PME alimentaires qui décollent grâce à une qualité d'exception !

Ah la Vache	Viande	Cette start-up propose un service de livraison à domicile en région parisienne de viande de producteurs du Perche.	1 M€
Androuet	Fromagerie	Reprise par le maître fromager Stéphane Blohorn, la maison parisienne s'est imposée comme le «Vuitton» du fromage et ouvre à Londres et en Europe.	5 M€
Biscuiterie de l'Abbaye	Biscuits	Depuis 50 ans, la biscuiterie créée à Lonlay (Orne) par le père de l'actuel président, Gérard Lebaudy, produit les fameux sablés normands, dont 40% dans la gamme bio.	30 M€
Boucherie Nivernaise	Viande	Cette PME parisienne, 1 ^{er} acheteur de viande de Rungis, fournisseur des restaurateurs et gastronomes avec 3 boucheries de détail à Paris et en banlieue.	40 M€
Brasserie du Mont-Blanc	Bière	Cette marque historique de bière savoyarde désignée meilleure bière du monde, a été relancée en 1999 par un jeune entrepreneur, Sylvain Chiron.	7,5 M€
Caviar de Neuvic	Caviar	L'entreprise de Laurent Deverlanges a relancé l'élevage d'esturgeons et la production de caviar en Dordogne.	2 M€
Ferme des Peupliers	Desserts	Des yaourts et des produits lactés élaborés avec le lait de la ferme attenante et transformés selon des méthodes traditionnelles et artisanales.	2,8 M€
Gillot	Fromagerie	Le spécialiste du camembert normand moulu à la louche depuis plus d'un siècle produit 7 millions de fromages par an.	30 M€
Groupe Française de Gastronomie	Transformation	Acteur majeur du surgelé, le groupe alsacien mise sur les produits de la mer et les escargots préparés en France.	57 M€
La Fabrique Cookies	Biscuits	Des cookies à la française cuits sur place dans un réseau de 5 points de vente et aussi en BtoB.	2 M€
Le Comptoir de Mathilde	Épicerie	Depuis 2007, Le Comptoir de Mathilde fabrique la quasi-totalité de ses recettes d'épicerie fine provençales sur un mode artisanal.	17 M€
Karine & Jeff	Plats cuisinés	Leurs plats cuisinés bio à base de céréales, légumes et légumineuses s'exportent dans le monde entier, notamment aux États-Unis.	2,5 M€
Ô Sorbet d'amour	Glaces	Le glacier bordelais repris en 2005 par le restaurateur Pascal Hamon se développe en franchise et vise un réseau de 50 points de vente en France, et il conquiert l'Asie.	2,5 M€
Oliviers & Co	Huiles	Le réseau de 85 boutiques spécialisées dans l'huile d'olive racheté par Geoffroy Roux de Bézieux veut devenir une plate-forme de la gastronomie française dans le monde.	30 M€
Pierre Hermé	Pâtisserie	Avec son associé Pierre Znaty, le roi du macaron emploie environ 400 salariés et possède plus de 25 points de vente, dont 12 au Japon en 2014.	30 M€
Raynal & Roquelaure	Conserves	Depuis 140 ans, la conserverie du Sud-Ouest concilie produits du terroir, recettes traditionnelles et grande distribution.	74 M€
Valrhona	Chocolats	L'entreprise de Tain-l'Hermitage (filiale de Bongrain) créée en 1922 propose des chocolats haut de gamme pour les pâtisseries et les grands chefs.	60 M€
Weiss	Chocolats	Le chocolatier fondé en 1882 par Eugène Weiss est toujours basé à Saint-Étienne et possède 6 points de vente en France, et est une référence du chocolat Français.	12 M€

... correspond à un vrai mouvement de fond. Échaudés par les scandales alimentaires, inquiets des risques sanitaires mais aussi de plus en plus conscients qu'une alimentation plus saine, équilibrée et savoureuse repose sur des produits de qualité, d'une traçabilité irréprochable, respectueux de l'environnement, les consommateurs sont désormais prêts à

payer (un peu) plus cher pour être rassurés. Face aux dérives du discount à tout prix et de l'industrialisation forcée, les producteurs locaux et les PME de terroir sont les mieux armées pour réussir avec des produits identifiés et de qualité. ●

Pascal Rosier avec Mélissa Bouguelli, Robin Gabaston, Séverine Germain-Guérout, Soumaya Messabih, Louise Roumieu, Marie Simonnetti