



Le Manager de l'alimentaire

N°237

BIMENSUEL DU
5 AU 18 DÉCEMBRE
2014

Terrena cédera Elivia à Dawn Meats p.8

LDC rachète le polonais Drop p.8

Picard de nouveau à vendre p.8

Pinguin Aquitaine racheté p.8

Gelpat reprend une usine Panavi p.9

Jeannette repris par Viana p.10

Franck Deville entre en bourse p.10

Grand Marnier à vendre p.10

Pomona rachète le suisse Gastromer p.10

Nactis lève 10 M€ auprès de MML p.11

Aptunion rejoint HLR p.11

USINES & PROJETS

Altho : 9 M€ p.14

Monin : 30 M€ p.14

Coca-Cola : 30 M€ p.14

Lou Gascoun : 2,5 M€ p.15

Malongo : 20 M€ p.15

Restoria : 5 M€ p.15

Marcel Petite : 4 M€ p.16

Céréco : 2 M€ p.16

Bilan Usines & projets p.15

La révolution digitale : c'est parti!

EDITORIAL

Par Jean-Luc Jicquel
RÉDACTEUR EN CHEF - 06 72 70 74 87
jicquel@manager-alimentaire.com

“La révolution digitale agro-alimentaire en marche...”. C'est le thème qu'a choisi Valorial pour son colloque annuel à Rennes. Non seulement le numérique révolutionne les organisations internes, les usines et les processus mais il modifie en profondeur les relations des industriels avec leurs clients, leurs fournisseurs et les consommateurs. Ces derniers étaient aussi au cœur de “Food Is Social”, un autre colloque, qui s'est déroulé à Paris sur la transformation digitale des IAA. L'occasion de prendre conscience que l'alimentaire est d'abord resté en retrait sur le web. Dans la foulée des grandes agences

(Publicis...), les multinationales se sont certes déployées très vite sur la toile et les réseaux sociaux mais ce n'est pas le cas des PME.

L'heure est venue de bouger... Quelques exemples pris tout au long de la chaîne de valeur :

- Malongo vient de se doter pour son café d'un petit atelier de préparation de commandes automatisée, qui est entièrement dédiée à l'e-commerce. Même si les ventes directes restent souvent marginales, elles progressent et ont l'immense avantage de redonner aux entreprises la maîtrise de leurs marges...

- L'opération “Venez vérifier”, qu'a lancée cet été Fleury Michon pour redorer le blason du surimi a été couronnée de succès. Largement relayée sur le net et les réseaux, cette 1^{re} opération a généré une croissance

des ventes comparable à celle d'une campagne TV pour un budget équivalent.

- La FEB* vient de lancer Allerg'Info, une application qui permet aux magasins de créer simplement leur liste de produits et d'y associer les allergènes qu'ils contiennent. Le client allergique peut ainsi visualiser lui-même sur une tablette les produits qui peuvent lui convenir...

- Même le financement peut passer par le net. L'alimentaire, qui a l'avantage d'être “lisible”, séduit les adeptes du crowdfunding. Illustrations : Huso et son caviar, Nutritionix et ses produits de substitution du sodium... Georges Viana est même parvenu à réunir 100 000 € pour sauver les madeleines Jeannette...

* Fédération des entrepreneurs de la boulangerie

L'HOMME

Thomas Breuzet, ex-DG de Danival, reprend la Laiterie Péchalou

Avec le soutien de l'Irdi*, Thomas Breuzet, 37 ans, vient de reprendre la laiterie Péchalou (CA 2,5 M€, 16 salariés) via sa holding “Quinoa Développement” basée à l'Agropole d'Agen.

Auparavant, Thomas Breuzet a travaillé 12 ans chez Danival (Andiran, Lot & Garonne) dont il a été le DG durant 7 ans. Sous sa houlette, Danival est devenu le leader de l'épicerie appertisée bio dans le circuit bio. En 12 ans, la PME est passée de 3 à 15 M€ et de 20 à 95 salariés. Puis en 2012, Viva Santé a cédé Danival à Lima (Hain Celestial).

Basé à Saint Cyprien (24), Péchalou fabrique depuis 1988 des yaourts (gour-

mands, sur lit de fruits...) et des desserts.

En 2000, Paul Richard avait repris les rênes aux côtés de Frédéric Pallier, l'un des fondateurs et actuel directeur de production. Paul Richard cherchait un successeur partageant ses valeurs...

Thomas Breuzet** compte étendre les gammes (bio...) et développer les ventes dans le grand Sud-Ouest tout en entretenant les valeurs de laiterie artisanale...



Paul Richard et Frédéric Pallier

* Irdi (capital investissement dans le Sud-Ouest) + soutien financier du Conseil régional

** Thomas Breuzet s'est aussi investi au sein d'Agrotec, d'Arbio Synabio et de Manger Bio Sud Ovest

LE PRODUIT

Lorina : Mojito et Pina Colada sans alcool

Lorina Fruits étoffe son offre de boissons aux fruits gazeuses pour adultes (BFAG) avec 2 cocktails sans alcool: le Mojito et la Pina Colada (1,5L, sans édulcorant, <2€). Ces 2 recettes exotiques sont des best-sellers et une “alternative statutaire et naturelle aux alcools”. En CHR, 4 cocktails sur 10 sont sans alcool!

Lorina développe le segment “BAFG adultes” (1/3 du total, >100 ML) sur 3 terrains: sophistication, naturalité et authenticité. Déjà n°1 de la limonade, Lorina renforce ainsi son ADN de marque artisanale pour adulte.

* A l'international, Lorina ne commercialise que des boissons aux fruits (50% du CA, 40 pays).

