

Grossistes et conserveurs indépendants, vente directe en magasin et GMS locales

La Maison Alain François vise une clientèle atomisée

Limiter les risques de toutes sortes en diversifiant à la fois les circuits de distribution et les clients. Telle est la stratégie adoptée par la Maison Alain François (Bouaye, 44) spécialisée dans la commercialisation de viande et de foie gras de canards. Grâce à ses produits de qualité, la société connaît un succès croissant à l'export, notamment en Asie, et vient de percer dans les GMS locales ● E. Viénot

La Maison Alain François, entreprise familiale de la région nantaise spécialisée dans l'abattage (SAS Solipag) et la commercialisation de foie gras de canard cru et surgelé, créée en 1990 par Alain François, poursuit au fil des années sa quête de développement, notamment à l'export. « Dès la reprise de Solipag, je me suis tourné vers l'export, d'abord la Belgique et l'Espagne en activant les liens que j'avais développés avec ces pays au cours de mon activité précédente de consultant en production avicole ; même une petite PME comme la nôtre doit croire en sa chance de développer des affaires avec les pays émergents d'Asie », avoue Alain François. A quelques années de la retraite, le pdg de la Maison Alain François se montre à la fois philosophe et pragmatique : « il faut croire en sa bonne étoile et à la qualité de ses produits ». Cette dernière incarne la priorité des priorités pour la société car d'elle dépend la satisfaction des clients et leur fidélité.

Développement dans les GMS locales

L'entreprise compte aujourd'hui une vaste clientèle de grossistes français et étrangers, ainsi que des particuliers via le magasin qui a été ouvert en 2010 à Nantes par la fille d'Alain François, Emmanuelle. Et depuis peu, ses produits sont également commercialisés sous la marque « La Cancane » dans plusieurs GMS implantées à la périphérie de Nantes (Super U, Leclerc). « Aujourd'hui, la grande distribution représente à peine 5 % de notre chiffre d'affaires mais l'objectif à terme est



◀ Alain François, pdg de la Sas Alain François : « C'est en période crise que l'on traque les gaspillages et que l'on progresse le plus ».

de développer ce circuit pour monter à 10-15 % du CA en exploitant d'une part, le potentiel du bassin de consommation nantais. Et d'autre part, les GMS de la côte qui voient passer de nombreux vacanciers à la belle saison », précise-t-il. « C'est un partenariat intéressant, nous entretenons avec les directeurs de ces magasins, des relations humaines dénuées de rapports de force du fait de notre petite taille et nous venons répondre à leur demande de produits fabriqués localement (Locavores) », commente-t-il.

La volonté est de diversifier aussi bien les circuits de distribution que la clientèle afin de limiter au maximum les risques. Le fait est qu'aucun client ne pèse plus de 10 % dans le chiffre d'affaire annuel qui était de 25 millions d'euros en 2012.

Pour l'heure, l'essentiel des ventes se fait auprès de grossistes et conserveurs indépendants, le plus souvent

des structures familiales de petite ou moyenne taille, « nos clients nous ressemblent », souligne Alain François.

Tout près ou alors très loin...

A l'export où la société connaît une belle progression, la répartition des ventes se dessine selon deux axes : « tout près » (Suisse, Espagne, Irlande, Royaume-Uni, Suède) ou alors « très loin » (Japon, Hong Kong, Thaïlande, Nouvelle Calédonie, Antilles, Gabon). « Environ 25 % des foies gras partent à l'export, aussi bien en frais qu'en surgelé », indique le p-dg.

Les commandes sont particulièrement dynamiques depuis trois ans en provenance d'Asie, et notamment du Japon où la demande en escalopes de foie gras est forte. En revanche, avec la crise, les livraisons sur l'Espagne ont reculé de 30 à 40 % !

Une partie des volumes est vendue en direct à des grossistes étrangers, l'autre partie est négociée par des agences. « Nous avons également un partenariat avec plusieurs sociétés françaises sur les exportations à destination de l'Asie où l'image gastronomique des produits français est très prisée », déclare-t-il.

Mais Alain François se plaint des lourdeurs administratives et des délais d'attente trop longs concernant l'obtention des agréments pour exporter ses produits hors UE. « Voilà plus d'un an que nous avons entamé les démarches afin de livrer la Russie et Singapour ». Pour autant, le chef d'entreprise ne se décourage pas et continue de miser sur l'export, les contacts très constructifs qu'il a eu au dernier au Sial et au Sirha n'ont fait que le conforter dans ce choix.

Hausse des prix mais insuffisante !

Comme ses homologues abattoirs, la société qui travaille avec 35 éleveurs de canards prêt à gaver et 35 gaveurs, n'a bien entendu pas échappé à l'augmentation du coût de revient des canards gras liée à la hausse des matières

Produits

L'élevage, clé de voûte de la qualité

« La qualité des produits est primordiale pour nous et arrive en première position devant les critères économiques », affirme Alain François. Or, celle-ci découle directement de la phase d'élevage. Pour mettre toutes les chances de son côté, l'entreprise préconise des normes s'apparentant aux normes IGP voire plus « extensives », surtout en hiver. « Exception faite pour la poussinière, on privilégie des bâtiments



moins onéreux type tunnel », précise-t-il. « Au final, on sort avec de bonnes performances, un amortissement plus léger et très peu de frais vétérinaires », poursuit-il.

Et ce, même si les élevages ne fonctionnent pas en bande unique, les sites accueillent un lot de canards toutes les six à neuf semaines, afin de bien optimiser les

installations. Les canards ne sont mis en gavage à 12 semaines que s'ils ont atteint le poids objectif.

► premières. « Entre janvier 2010 et décembre 2012, l'aliment a augmenté de 120 €/tonne, c'est à dire 50 %, c'est énorme ! », constate-t-il. Le dirigeant a réussi à répercuter seulement la moitié des hausses subies à ses clients (7-8 %), la société a dû prendre l'autre moitié à sa charge. « Nous avons maintenu le niveau de marge de nos producteurs », précise-t-il.

La pression sur les matières premières s'est un peu détendue ces derniers temps et nous espérons au minimum tenir nos prix pour rééquilibrer nos comptes. « Nous avons un impératif de rentabilité comme toute entreprise pour mieux rémunérer nos producteurs, et assurer les investissements nécessaires pour maintenir l'abattoir en état, sans parler des cages collectives », explique-t-il. « Le

mal dont on souffre tous depuis 2006/2007 dans notre secteur d'activité, c'est que nous n'avons plus de marge... », reconnaît-il. « Au mieux on équilibre et c'est tout ».

Maîtrise des charges et adaptations

Et si la Maison Alain François a jusqu'à présent réussi à traverser les épreuves, c'est aussi parce qu'elle a su s'adapter et prendre les bonnes décisions en matière par exemple de maîtrise des charges ou encore de mode de contractualisation.

L'aspect transport a particulièrement été travaillé. « Nous avons une répartition géographique harmonieuse entre nos pré-gaveurs et nos gaveurs, nous avons optimisé les tour-



« Aujourd'hui, la grande distribution représente à peine 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise mais l'objectif à terme est de développer ce circuit pour monter à 10-15 % du CA en exploitant notamment le potentiel du bassin de consommation nantais.

SALMET®

... pour votre succès!



PARTAGEZ
50 ANS
D'EXPÉRIENCE
OEFSPÉRIENCE.



www.salmet.de

SALMET

Salmet International GmbH
Assar-Gabrielsson-Str. 19a
63128 Dietzenbach
ALLEMAGNE
Tél: +49 (0) 6074 3760-0
Fax: +49 (0) 6074 3760-49
info@salmet.de

Bureau de vente:
Sarl SEMAVI
Jean-Pierre DANIEL
Tél: 02 98 93 35 67
Fax: 02 98 99 40 48
Mobile: 06 09 33 72 70
jp.daniel29@wanadoo.fr



« Déjà sept salles sont équipées de logements collectifs. Après des premiers mois difficiles, les résultats sont désormais identiques au système « cage individuelle » depuis décembre 2012 et conforme à l'objectif de 550 grammes de poids de foie et 400 grammes de poids de magret.

► *nées avec l'aide d'Avilog et augmenter la contenance des camions. Les élevages se situent dans un rayon de 80 km autour de l'abattoir à la fois pour des raisons de bien-être et de coût. Grâce à cela, le poste transport est resté stable sur les cinq dernières années* », un grand motif de satisfaction pour Alain François. Pareil pour le transport frigorifique, en palettisant davantage, en incitant les clients à faire des commandes groupées et en optimisant ici encore les tournées en partenariat avec des transporteurs locaux. « *Nous avons cherché à limiter le prix de revient du canard poste par poste. C'est en période crise que l'on traque les gaspillages et que l'on progresse le plus* », poursuit-il.

Toujours dans un souci de performance et de rentabilité, la société a également fait évoluer les contrats éleveurs : depuis deux ans, ces derniers sont payés au rendement magret et non plus en fonction du poids vif.

Des investissements réguliers

La société a par ailleurs investi régulièrement dans l'abattoir afin de conserver un outil performant et aux normes. Agrandissement de la partie expédition et séparation des circuits

foie et viande pour des raisons sanitaires en 2006 (800 000 €), rénovation de la salle de découpe avec une nouvelle chaîne de calibrage, rénovation des installations frigorifiques, du ressuage, du conditionnement viande en 2010 (1,3 million d'€). « *Nous avons gagné en rapidité de ressuage et en efficacité : passage de 40 °C à 4 °C en trois heures au lieu de six* ».

Une mise aux normes "transparente"

Le poste « *eau chaude* » a également été rénové : de tout électrique (problème de saturation au niveau du transformateur), on a basculé vers un système gaz avec l'achat d'une chaudière d'occasion. « *L'échaudage a ainsi été sécurisé sans compter les économies d'énergie : plus besoin de chauffer l'eau du réseau à 60 °C via les 10 résistances tout électrique* », fait observer Alain François. Le poste énergie arrive en seconde position après la main-d'œuvre et devant l'emballage.

Mais si la Maison Alain François investit, elle s'est également appliquée à ce que les gaveurs avec lesquels elle travaille en fassent autant dans leurs ateliers qui rappellent le, doivent se mettre en conformité avec la directive

bien-être animal d'ici le 31 décembre 2015. Comment ? En leur attribuant une prime par canard abattu, qui ajoutée aux aides de l'Etat versées pour la mise aux normes, aide au remboursement de l'achat des logements collectifs.

Autre objectif poursuivi : le rendre indolore aussi pour l'abattoir ! Ainsi, pour financer cette aide, Alain François a misé sur une amélioration des performances en élevage : réduire de quelques jours la durée d'élevage tout en maintenant le niveau de performance. « *C'est largement jouable, à condition de faire progresser les éleveurs en difficulté* ». Un bel exemple de solidarité intra-filière ! Ce succès n'est néanmoins pas le fruit du hasard et dépend du strict respect d'un cahier des charges établi par la Maison Alain François.

Résultats en logements collectifs...

Moyennant quoi, seulement trois gaveurs projettent d'arrêter leur atelier à la fin 2015 dont deux dans le cadre d'un départ en retraite. Et déjà sept salles sont équipées de logements collectifs (Labadie, Guitoune, Palmiparc). Après des premiers mois difficiles où le poids de foie n'était pas au rendez-vous, les résultats sont désormais identiques au système « *cage individuelle* » depuis décembre 2012 et conforme à l'objectif de 550 grammes de poids de foie et 400 grammes de poids de magret. « *Le rendement viande, surtout magret, est même légèrement supérieur en systèmes collectifs* », observe Alain François. « *Les éleveurs se sont habitués à cette nouvelle façon de gaver (par le haut) et la préfèrent même car elle est moins monotone et moins pénible grâce à la barre de renfort qui permet de poser les avant-bras. Il faut par ailleurs bien régler la hauteur de la cage* », rapporte-t-il. Les programmes alimentaires et la ventilation ont aussi été adaptés.

Petit bémol : la qualité de foie légèrement détériorée avec des foies tachés en lien avec la plus grande mobilité des animaux dans ce système de logement. « *Nous avons interpellé les sélectionneurs, sur la nécessité d'avoir à l'avenir des animaux le plus calme possible* », précise-t-il. « *C'est important à la fois pour le gaveur, la qualité des foies et le personnel à l'abattoir (accrochage)* », explique-t-il.

Afin de maintenir ses volumes de production autour de 800 000 canards/an, l'entreprise cherche aujourd'hui de nouveaux gaveurs pour compenser les prochains départs. Avis aux amateurs !

En quelques mots

La Maison Alain François, c'est...

→ Une société spécialisée dans l'abattage (SAS Solipag) et la commercialisation de foie gras et de viande de canard,

→ P-dg : Alain François.

→ Directeur commercial : Pierre François, le fils d'Alain.

→ 70 salariés.

→ Un magasin sur Nantes géré par Emmanuelle François, la fille d'Alain.

→ Un partenariat avec 35 pré-gaveurs et 35 gaveurs (35 000 places).

→ Un partenariat avec l'accouveur Orvia.

→ Un partenariat avec quatre fabricants d'aliment : Sanders Ouest, Braud, Atlantic Aliment, Safcab (Alicoop).

→ 770 000 canards en 2012, 790 000 en 2011.

