

# Jean Floc'h : ses nouvelles ambitions

Jean Floc'h aborde 2014 de façon très volontaire sur le plan marketing. Avec en toile de fond l'objectif – et la nécessité – de mieux tirer parti de la viande de porc sortant des abattoirs porcins. « La filière porc doit mieux valoriser sa production et dégager plus de marge. Il faut sortir par le haut de la course actuelle aux volumes », estime Michel Boulaire, Pdg du groupe breton.

Cette stratégie se matérialise en premier lieu par une mise en avant de la marque Jean Floc'h. Rénové, le logo est associé à un nouveau slogan : « Le porc de toutes façons ! ». « Nous avons la volonté d'être plus visibles sur le plan national en nous concentrant sur une seule marque forte », explique le dirigeant. Fort de ses onze usines (voir ci-dessous), le groupe Jean Floc'h jonglait jusqu'à présent avec plusieurs signatures : Jean Floc'h, Bernard, Clermont, etc.

## Des ribs en avril

L'autre volet de la nouvelle stratégie de Jean Floc'h est sa volonté d'être plus présent au rayon bou-



↳ **Rénové, le logo Jean Floc'h** signe désormais toutes les gammes du groupe porc breton, tous rayons confondus.



cherie, avec davantage de nouveautés en produits élaborés. « Avec nos outils industriels, qui bénéficient d'investissements réguliers, nous disposons d'un vrai savoir-faire pour proposer des produits élaborés répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Nous présenterons à la boucherie une belle largeur de gamme », indique Michel Boulaire. « Nous voulons apporter plus de marketing au rayon porc frais, comme nous l'avons fait avec suc-

cès aux surgelés, avec un effet de gamme et des packagings plus modernes, complète Mikaël Le Gallic, en charge du développement de la marque. Il y a beaucoup de choses à faire en élaborés de porc, nous voulons commercialiser plus de produits prêts à l'emploi, pour séduire les jeunes consommateurs notamment. » Pas d'innovations de rupture néanmoins en ce début d'année. L'industriel procédera par étapes. Des nouveaux ribs sont annoncés pour

## Points clés

- ▶ Le groupe porc se concentre sur une seule marque : Jean Floc'h.
- ▶ Il annonce une politique d'innovation volontaire au rayon boucherie.

avril, juste avant sa nouvelle gamme été. D'autres lancements suivront. « L'objectif est de proposer environ cinq innovations majeures chaque année », pointe Michel Boulaire. L'industriel compte bien faire jouer les synergies entre ses usines couvrant des rayons différents (boucherie, surgelés, conserves, charcuterie-traiteur). En revanche, il n'envisage pas de dupliquer au frais ses hachés de porc surgelés. Un segment qui n'a pas encore vraiment percé à la boucherie. Dommage.

## Peu de marques fortes

Assurément, cette nouvelle orientation du groupe porc est une bonne nouvelle pour le rayon porc, ce dernier manquant cruellement de grandes signatures reconnues du grand public. Notons néanmoins que l'industriel n'a pas prévu de budget média pour faire de Jean Floc'h une marque à forte notoriété. Il est vrai que la conjoncture difficile dans la filière viandes n'incite guère les industriels à investir massivement dans des spots TV ou radio.

Le volontarisme affiché par Jean Floc'h en matière d'innovation devrait aussi inciter les autres groupes porcins à s'y engager plus franchement. À commencer par la Cooperl, qui compte valoriser à la boucherie sa marque de charcuterie Brocéliande (voir notre dossier porc en pages suivantes). ■

F. Carluet-Lossouarn

## Zoom Chez Jean Floc'h, tout est bon dans le cochon

S'il est un des leaders du porc en France, le groupe porc Jean Floc'h reste assez discret sur ses activités. Contrôlé par ses dirigeants, il déclare environ 500 M€ de chiffre d'affaires pour une production annuelle de 200 000 tonnes de viande et 50 000 à 60 000 t de produits élaborés. Le Breton abat 35 000 à 40 000 porcs par semaine, un volume globalement stable. La grande distribution pèse environ 20 % de ses ventes contre près de 50 % pour le duo RHD-industrie et un tiers pour l'export. L'un des objectifs de sa nouvelle stratégie marketing est d'accroître la part de son chiffre d'affaires réalisé en grande distribution. Basé à Locminé (56), le groupe Jean Floc'h ne compte

pas moins de 11 sites industriels, essentiellement en Bretagne, et couvre tous les maillons de la valorisation de la viande de porc :

- Abattage-découpe : Bernard à Locminé (56), Loudéac Viandes (22)
- Viandes élaborées : Stergoz à Bannalec (29), Bernard à Montigny-le-Bretonneux (78)
- Conserverie : Jean Floc'h à Baud (56)
- Surgelés : Jean Floc'h à Guénin (56)
- Charcuterie-traiteur : Bernard à Moréac (56), Jean Floc'h à Baud (56), Clermont à Liffré (35), Quillard & Fils à Carquefou (44).