

Le **steak haché** est un produit en or, rentable et à la mode

► Comme si rien ne pouvait l'atteindre, le géant arrive même à se développer alors que la consommation de viande baisse depuis vingt ans (lire graphique page 43). Un tour de force ! A croire que la montée du flexitarisme, les campagnes dénonçant le mauvais traitement des animaux d'abattoir et l'impact environnemental de l'élevage ne l'affectent pas. Depuis 2015, l'entreprise a recruté plus de 3 000 salariés supplémentaires et vu son chiffre d'affaires augmenter de 20%, à 4,9 milliards d'euros (dont 1 milliard à l'exportation), semant ainsi son challenger sur le marché du bœuf, Elivia (962 millions d'euros). Décidé à devenir numéro 1 du porc également, Bigard

vient de racheter les abattoirs Abera et les ateliers de découpe Porcgros au groupe Avril (Lesieur, Puget, Matines). Depuis, il traite 125 000 cochons par semaine, 25 000 de plus que Cooperl, l'ex-numéro 1.

Signe de sa toute-puissance, Jean-Paul Bigard n'en fait qu'à sa tête, même face aux plus hautes instances. Ses ministres de tutelle n'ont jamais réussi à le mettre à la même table que les éleveurs pour tenter de résoudre la crise bovine. «Avec lui, c'est seulement comme il veut et quand il veut», explique un haut fonctionnaire qui connaît la bête. Quitte à enfreindre les règles. Ainsi a-t-il arrêté de déposer ses comptes en 2013. Sous la pression de l'association de défense des animaux L214, de lanceurs d'alerte et de politiques, il a levé le voile, une fois, révélant au passage que le groupe avait dégagé 97,5 millions d'euros de résultats en 2017, pour une rentabilité de 2,3%, plutôt honorable dans ce secteur. «Il a fallu se bagarrer pendant des années pour obtenir ces chiffres, se rappelle, encore remonté, Richard Ramos, député (Modem) du Loiret, expert des questions alimentaires. Jean-Paul Bigard se croit au-dessus de la loi et n'a d'ailleurs pas déposé ses résultats depuis.»

Comment le Breton s'est-il octroyé une telle position ? La saga débute en 1969 quand Lucien Bigard, marchand de bestiaux et père de l'actuel P-DG, reprend pour 1 franc symbolique l'abattoir municipal de

Quimper qui périssait. En 1982, il a une idée lumineuse : fabriquer du steak haché et l'emballer sous vide. Le produit pratique et «propre» rencontre un succès foudroyant et fait décoller l'entreprise. Gros bossueur, Bigard l'ancien est aussi autoritaire. Au milieu des années 1990, il bataille des mois avec les syndicats pour imposer des pauses pipi à heures fixes ! Le bruit provoqué par cette histoire serait à l'origine de la paranoïa des Bigard vis-à-vis des médias. Sous le regard du patriarche, le fils fait ses classes en passant par l'abattage, le désossage et la découpe. Devenu directeur général en 1997, il développe les produits transformés, le haché toujours, les saucisses et les plats préparés. Surtout, il offre à

l'entreprise une tout autre dimension en jetant son dévolu sur des sociétés en mauvaise passe. Sa logique ? Sur un marché à

faible marge, il faut absorber les concurrents, jouer les volumes et se rendre incontournable. Ainsi reprend-il Arcadie, en 1995, une grosse coopérative du Grand Ouest en difficulté. Puis, en 1997, Charal, la marque connue pour ses biftecks sous conditionnement opaque, dont l'activité stagnait. Devenu numéro 2 français de la viande, le glouton absorbe en 2009 le numéro 1,

Charal veut s'inviter à l'apéritif

► «Aujourd'hui, on mange moins de viande, mais on en mange mieux, toutes nos réflexions sur de nouveaux produits en tiennent compte», explique Stéphanie Bérard-Gest, directrice marketing de Charal, lors d'un lancement fin avril. La marque pousse dans les rayons une gamme inédite, La Conserverie Charal, un assortiment de tartinables de bœuf (à proposer sur des

toasts un peu comme des rillettes de poisson), de conserves d'aiguillettes de viande confites dans l'huile (conditionnées comme des sardines), et de plats préparés. En un an et demi, une équipe de huit personnes (un cuisinier, un responsable production, un spécialiste de l'approvisionnement, du packaging, etc.) a validé ces nouveaux concepts et les a testés

auprès d'une centaine de consommateurs. L'affaire a pu être rondement menée car Charal avait déjà une expérience de la mise en conserve grâce à la gamme conçue pour Jérémie Beyou, le skipper maison. «A la fin de l'année, nous aurons une bonne idée de la réception du public, ajoute Stéphanie Bérard-Gest. Si ça marche, nous avons un tas d'autres recettes à proposer.»

Socopa, une coopérative en pleine crise. Il rate seulement la reprise de Herta, le leader de la charcuterie que Nestlé a vendu, en 2019, à un groupe espagnol qui proposait 150 millions d'euros de plus.

A force de rachats, le géant dispose aujourd'hui d'un réseau unique en France d'une soixantaine d'abattoirs et d'usines, de Feignies (Nord) à Cholet (Maine-et-Loire) en passant par Guingamp (Côtes-d'Armor) ou Castres (Tarn). Des sites souvent parmi les plus performants du pays. Chaque année, le groupe dit dépenser jusqu'à 100 millions d'euros pour moderniser cet outil industriel. Bien sûr, l'argent sert en partie à améliorer les conditions d'abattage, avec des quais de débarquement plus larges, des bouvieries plus calmes, des couloirs aménagés pour éviter les bousculades, et au final minimiser le stress des animaux et lutter contre les accusations de maltraitance. Ce qui ne fonctionne pas à tous les coups, l'entreprise ayant été épinglée en octobre dernier par L214, après que l'association s'est infiltrée dans l'abattoir de Cuiseaux (Saône-et-Loire). Mais les investissements servent aussi à améliorer la productivité. Même si les ateliers de découpe restent occupés par des bouchers pièceurs, capables de façonner un morceau de bavette à 5 grammes près, la mécanisation progresse. Capital a pu le constater à l'occasion d'une visite

