

exceptionnelle, en 2018, du site Charal de Cholet, le plus en pointe de la marque. Ici, 1 000 personnes traitent quotidiennement 1 800 quartiers de bœuf et une série de machines peuvent débiter 150 000 steaks hachés par jour!

Ce maillage industriel du territoire offre à Bigard un rapport de force bien utile face à ses fournisseurs. Alors qu'il possède souvent le seul gros abattoir d'une région, les éleveurs, bien obligés de se tourner vers lui, accusent depuis longtemps le roi de la viande d'abuser de son poids. «C'est un homme qui ne connaît que le bras de fer», peste un membre de la Fédération nationale bovine (FNB). Soyons justes, la situation est un peu moins tendue qu'il y a quelques années, quand on ne comptait plus les manifestations devant les sites de l'entreprise. L'empereur de la carne a fait un geste pour la filière bovine en développant le bio et le Label rouge, avec des contrats pluriannuels plus intéressants pour des centaines d'éleveurs. Sur tout, les prix d'achat de référence, fixés sur les marchés, ont un peu augmenté ces derniers temps, passant de 3,65 euros le kilo-carcasse voilà cinq ans à près de 5 euros aujourd'hui. Malheureusement, cela ne suffit toujours pas à couvrir les coûts de revient qui sont, eux, passés sur la même période de 4,50 à 5,30 euros le kilo pour les vaches de réforme. Leur d'espoir pour les payans, les tarifs devraient continuer à grimper à mesure que le cheptel français régresse (600 000 animaux sur 10 millions de têtes auront disparu d'ici cinq ans). «Mais si ça devient trop tendu, Bigard pourra toujours se fournir à l'étranger», avertit l'un de ses concurrents.

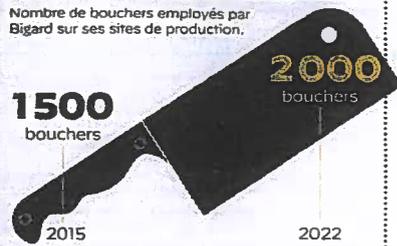
Rude en affaires, le groupe l'est aussi avec la grande distribution. C'est particulièrement vrai sur le segment le plus en vogue, le steak haché, où il est ultradominant. «Ils sont très durs en négociation et tirent les prix vers le haut, explique le respectable boucherie d'une grande chaîne nationale. Ils sont aussi capables d'imposer des quantités minimales à l'achat.» Habile de la part du Breton, qui parvient ainsi à rentabiliser au mieux l'intégralité de ses carcasses, le haché étant souvent fabriqué à partir de bas morceaux. Selon nos informations - non confirmées par l'entreprise -, les marges réalisées avec ce genre de produit dépasseraient les 4 euros le kilo, une performance bien supérieure à la moyenne du secteur. Rien d'étonnant, donc, à ce que l'industriel le décline à l'infini pour «multiplier les occasions de consommation», comme disent les pros. En petites portions de 80 grammes pour les enfants ou en version XXL pour les gros mangeurs



Sur un marché en décroissance, le leader continue de se développer

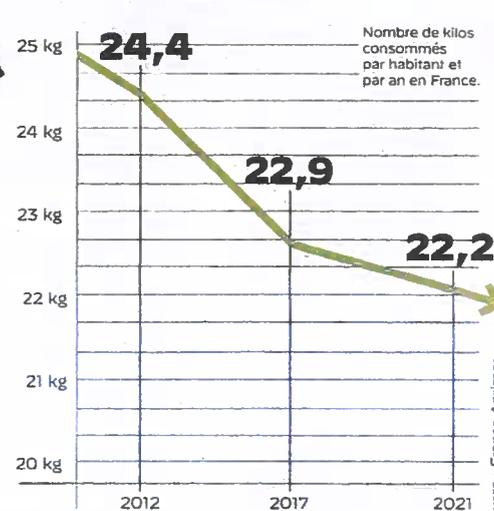
SON ÉQUIPE DE BOUCHERS A AUGMENTÉ DE 30% EN 5 ANS

Nombre de bouchers employés par Bigard sur ses sites de production.



30%
des porcs français sont abattus par le groupe, soit 6 millions de bêtes par an.

LA CONSOMMATION DE BŒUF EN FRANCE S'ÉRODE



Source : France AgriMer.

(180 grammes), en brochette pour le barbecue ou rond pour s'adapter aux buns des burgers, classique ou saveur tomate...

L'inventivité des équipes R&D est indéniable, et heureusement! Pour vendre plus cher et compenser le recul des ventes sur la boucherie classique, le groupe est obligé de varier les innovations. Chaque marque a son territoire de prédilection. A Bigard l'entrée de gamme et les plats préparés, à Socopa le surgelé, le porc et les grillades, et à Charal le bœuf premium destiné aux «viandards», ces amateurs invétérés de bidoche tendre. C'est cette dernière qui a d'ailleurs le droit au plus gros budget publicitaire - on parle de plus de 30 millions d'euros par an -, avec des campagnes télé teintées d'un humour potache et le sponsoring dans la voile avec le skipper Jérémie Beyou. Le travail de développement est supervisé à partir de Quimperlé, mais chaque marque dispose de sa propre équipe, une organisation très flexible qui compte une cinquantaine de personnes et permet de sortir de nouvelles recettes en deux ans maximum. «Ils sont très réactifs, assure Xavier Terlet, codirigeant du cabinet ProtéinesXTC. Leur leadership les aide, ils savent exactement ce qui se passe en GMS (grande et moyenne surface) comme dans la restauration et perçoivent très tôt les tendances.» Au fil des années, ils ont su profiter du succès de la street food, avec des produits pour burgers et hot dogs. Alors que beaucoup de consommateurs veulent manger

«moins mais mieux», ils multiplient les références sous logo Label rouge ou AB. Pour tous ceux qui cherchent à diversifier leur alimentation, Bigard ose même de drôles de mélanges : pas de recettes véganes - le groupe s'y refuse, paraît-il -, mais des saucisses fourrées aux légumes, par exemple. «Cette créativité est assez bluffante, reprend le consultant. Au final, ce sont les seuls capables de faire vivre le rayon boucherie.»

La question est désormais de savoir si le modèle peut perdurer. Déjà en position dominante, l'entreprise aura de plus en plus de mal à faire valider de nouvelles reprises d'abattoirs par l'Autorité de la concurrence. Et puis, il y a le sujet tabou : quid de la succession de Jean-Paul Bigard? Ses fils ont bien pris un peu de galon : l'aîné, Mathieu, est membre du directoire du groupe, et Maxence, le plus jeune, occupe un poste à la direction du service export. Mais dans le milieu de la boucherie, personne ne sait au juste s'ils se sentent prêts, ni même s'ils ont vraiment envie de prendre la succession de leur légendaire paternel. Il se raconte que des fonds d'investissement et des industriels de la viande du nord de l'Europe, comme le danois Danish Crown ou le néerlandais Vion, louchent sur l'entreprise. «On ne peut pas vendre nos abattoirs à l'étranger, prévient le député Richard Ramos. Il s'agit d'actifs stratégiques pour l'avenir de l'élevage français.» Impensable que l'ogre se fasse manger.

ÉRIC WATTEZ