

Acteur alimentaire français axé exclusivement sur les légumes, Bonduelle sera plus présent au Québec

La compagnie française Bonduelle devrait, au mois de juillet prochain, mettre la main sur 100 % du groupe Carrière, après avoir pris 25 % de son capital en 2006. Spécialisé dans les légumes en conserve et surgelés, Aliments Carrière rapportera à son futur propriétaire un chiffre d'affaires de 225 à 230 millions d'euros, dont un tiers provenant des États-Unis. Aliments Carrière offre ainsi à Bonduelle une belle porte d'entrée sur le marché nord-américain. Dans un premier temps, l'entreprise française entend s'en servir pour développer le marché des services alimentaires aux États-Unis. La synergie opérerait dans les deux sens. Bonduelle croit pouvoir proposer une offre de légumes plus attractive et entend profiter de l'avance technologique d'Aliments Carrière pour ce qui est des consommations énergétiques et de l'eau.

Le prochain propriétaire d'Aliments Carrière a été fondé en 1926 et il s'est développé à partir d'une conserverie familiale située dans le nord de la France. Le groupe Bonduelle, qui se définit lui-même comme un acteur alimentaire centré exclusivement sur le légume, est devenu le leader européen de ce secteur. Il emploie 5 200 salariés permanents, exploite 28 emplacements industriels dans 22 pays et réalise un chiffre d'affaires de 1,25 milliard d'euros.

Après une première diversification dans le surgelé dans les années 60, la société a choisi dès 1997 d'investir le créneau porteur des légumes frais. Si la conserve représente encore la principale activité de Bonduelle (soit 48 % de son chiffre d'affaires), la part du frais a sensiblement progressé de 2004 à 2006, pour passer de 22 % à 29 % en matière de facturations. Au regard de l'exercice clos le 30 juin 2006, les ventes de la filiale Bonduelle Frais ont progressé de 23 % en Europe.

Contrairement à ses concurrents Fleury Michon et le groupe Lambert-Dodart-Chancereul (LDC) qui peinent à rentabiliser leurs activités dans les produits frais et de traiteur, la filiale Bonduelle Frais accumule l'argent depuis 2002. Mais il faudra patienter encore un peu pour que la marge d'exploitation de ce pôle de développement atteigne 6 %. Pour les années à venir, le groupe Bonduelle déploie une stratégie qui est sans ambiguïté : exploiter tous les légumes, à l'aide de toutes les technologies possibles, dans toute l'Europe et partout dans le monde où apparaissent de nouveaux marchés, dans tous les circuits et sous toutes les marques (marques propres et marques de distributeurs). En outre, Bonduelle mise sur de nombreuses innovations. Après ses récents lancements (conserve de légumes en brique, salade traiteur operculée, soupe de légumes au rayon frais, etc.), le groupe s'intéresse à présent à un marché porteur : les sandwiches.

Sources : <http://www.boursorama.com/forum/message.phtml?file=355742489&pageForum=1> et

La Revue de l'industrie agroalimentaire (RIA), n° 677, mars 2007, p. 14.

au menu

- Acteur alimentaire français axé exclusivement sur les légumes, Bonduelle sera plus présent au Québec
- Le rayon traiteur : de plus en plus répandu dans les supermarchés américains
- Nestlé et le marché des pauvres au Brésil

Le rayon traiteur : de plus en plus répandu dans les supermarchés américains

En 2005, selon une enquête réalisée par la revue *Progressive Grocer*, 79 % des supermarchés américains étaient pourvus d'un rayon traiteur (« déli ») qui ont engendré des ventes de l'ordre de 15,41 milliards de dollars américains, en hausse de 3,8 % par rapport à 2004. Le rayon traiteur occupe une superficie moyenne de 1 610 pieds carrés, ce qui constitue une augmentation de 160 pieds carrés comparativement à 2004.

Avec des ventes hebdomadaires moyennes se chiffrant à 10 898 \$, les activités des rayons traiteurs représentent 3,4 % des revenus des magasins qui en possèdent un. La marge brute moyenne du rayon est de 44,8 %, alors que le décaissement moyen pour les salaires représente 24,3 % du prix de vente moyen. Le nombre d'employés établi en équivalence au temps plein est de 7,2 travailleurs par magasin, tandis que les ventes par heure travaillée s'établissent à 37,84 \$. La répartition des ventes se présente comme suit : les mets préparés comptent pour 57,1 %, les charcuteries pour 26,9 % et les fromages de spécialité pour 16,0 %. À une question ayant trait aux trois mets préparés les plus vendus, les réponses obtenues sont celles qui sont détaillées par ordre décroissant dans le tableau.

Source : *Progressive Grocer*, 1^{er} juin 2006, p. 62-68.

Mets	Taux de réponses %
Poulet frit	63,0
Sandwiches	52,2
Poulet rôti	45,7
Salades assainonnées	39,1
Repas préparés en vrac	21,7
Soupes chaudes	17,4
Buffet de salades	7,2
Pizzas	6,5

Nestlé et le marché des pauvres au Brésil

Nestlé a inauguré une nouvelle usine qui servira à la production et à l'emballage de produits alimentaires adaptés aux populations à bas revenus du Brésil. L'usine de Feira de Santana produira dans un premier temps des pâtes, des boissons chocolatées, des céréales et du café soluble. Elle pourrait produire dans un deuxième temps des glaces, des soupes et des yogourts. L'implantation de cette usine, d'une capacité de 40 000 tonnes, s'inscrit dans la politique du groupe d'accentuer ses efforts pour mettre sur le marché des produits à prix populaires, destinés aux consommateurs qui gagnent moins de 10 dollars par jour. Ces acheteurs en puissance sont au nombre de 2,8 milliards dans le monde et représenteraient pour Nestlé un marché potentiel de 10 milliards de dollars.

Les consommateurs du nord-est du Brésil auraient ainsi accès à des produits de qualité, offerts dans des emballages d'une taille plus appropriée, souvent distribués de porte en porte et spécialement adaptés à leurs goûts et à leurs besoins nutritionnels. Il s'agit par exemple d'offrir du lait en poudre enrichi de fer, de calcium et de vitamines dans des emballages de 200 grammes seulement. Déjà, dans d'autres pays (Philippines, Chine, Inde et pays d'Afrique), Nestlé a mis sur pied des projets pilotes. Présent depuis 86 ans au Brésil, le groupe suisse y emploie 16 700 personnes dans 27 usines. En raison de ses volumes de ventes, ce pays est devenu le deuxième marché de Nestlé et le cinquième en valeur alors qu'il doublé en cinq ans.

Source : *Agra Alimentation*, n° 1962, 15 février 2007 p. 31.