



« Des hommes et des femmes de Génie ! »

Philippe Ginestet

GiFi / **TATI**

L'Industrie 4.0

Plus humaine ?

Industrie Pharma

La grande gagnante
de la crise du COVID-19 ?

Logistique / Supply Chain

Kymco, quand la logistique
se met au service du commerce

Zooms sur
les entreprises
à suivre...

La volaille Made in France

Depuis quelques années déjà, le Made in France est gage de qualité dans le secteur alimentaire. L'écologie, les nouvelles envies des consommateurs bouleversent l'industrie agroalimentaire. Sur le marché de la volaille, un acteur en particulier a bien compris l'importance de la régionalisation de l'offre. Rencontre avec Jean-Luc Alnet, directeur général de Bernard Royal Dauphiné et Les Éleveurs de la Champagne.



Miser sur la régionalisation

Jean-Luc Alnet serait-il un visionnaire ? Quand, en 2002, il prend la direction générale des deux sociétés historiques que sont Bernard Royal Dauphiné et Les Éleveurs de la Champagne, il fait un choix peu banal pour l'époque : rapprocher les bassins de production des bassins de consommation. La stratégie commerciale de régionalisation de l'offre est payante : son groupe se démarque de la concurrence dès le départ et gagne en notoriété.

A l'origine, ne pouvant pas rivaliser avec les marques nationales, le directeur général mise sur l'assise régionale. Et bien lui en a pris ! Car si la motivation du début était de réduire les coûts logistiques et permettre aux distributeurs de s'approvisionner plus rapidement, ce positionnement fait de son groupe un acteur incontournable de la filière volaille aujourd'hui. « Si nous n'avions pas pris ce virage à cette époque, les deux filiales n'existeraient plus ! C'est une différence marquée car nous étions précurseurs dans ce domaine. A partir de là, nous sommes devenus des références pour les services de distribution. ». Et d'ajouter : « s'identifier de façon très précise représente une barrière infranchissable pour ne pas subir les importations ».

Écoute du consommateur, bien-être animal et bien-être de l'éleveur

Toujours précurseur, Jean-Luc Alnet souhaite accompagner les évolutions de la société en matière de consommation. Si les 15 premières années du groupe sous sa direction, étaient centrées sur l'identité régionale, les 10 prochaines, seront tournées vers l'écoute du consommateur, le bien-être animal et celui de l'éleveur. « Les nouvelles générations sont plus soucieuses de leur capital santé, s'intéressent à la politique environnementale, l'écologie », affirme Jean-Luc Alnet.

Pour cela, le groupe s'appuie sur deux gammes. La première, sous la bannière des Volailles Champenoises, est celle des panés. Avec cette nouvelle gamme, commercialisée en Janvier 2020, cordons bleus de dinde, nuggets de dinde et escalopes de dinde à la milanaise sont désormais plus proches des attentes nutritionnelles des consommateurs : sans conservateurs, sans huile de palme et sans sel nitré. Ce qui lui vaut d'être la seule gamme de panés en France à avoir obtenu un nutriscore A !

La deuxième gamme est Le poulet de mon enfance qui sera sur le marché à partir du 07 Septembre 2020, par Bernard Royal Dauphiné. Là encore, elle est le fruit d'une réflexion de 2 ans en partenariat avec la coopérative Valsoleil et ses éleveurs drômois. Pour cette montée en gamme du

poulet traditionnel, Jean-Luc Alnet et son équipe ont privilégié des volailles locales et distribuées dans le grand quart Sud-Est de la France. Avec des bâtiments de 1000 m² avec lumière naturelle dont 800 m² pour nourrir les animaux et 200 m² avec jardin d'hiver, tout est fait pour le bien-être animal. Ces critères sont tout aussi importants pour le bien-être des éleveurs dont le travail est rendu plus agréable. Avec des souches à croissance lente et sans OGM, la densité d'élevage est ainsi réduite de 30% par rapport à l'élevage conventionnel. Sans oublier les barquettes éco-conçues et recyclables. C'est donc toute une filière qui est valorisée à travers cette gamme. D'autant plus, qu'elle répond aux besoins de consommer local tout en mettant en valeur le travail des éleveurs. Et ceci est d'autant plus vrai depuis la pandémie...

LES 4 PILIERS DE LA MARQUE



Avec une zone de chalandise allant de Perpignan à Monaco en passant par Lyon pour Bernard Royal Dauphiné et une autre comprenant tout le quart Nord-Est pour Les Éleveurs de la Champagne, il était important pour Jean-Luc Alnet de proposer ses produits dans une boutique en ligne. Cette dernière a d'ailleurs connu

un essor tout particulier durant la crise sanitaire. Et en adéquation avec l'offre régionale, le groupe possède un magasin d'usine par site de production (Grane, Pizançon et Caurel).

Côté projets, il s'agit, pour le directeur, de s'imposer dans les régions de façon

incontournable par le professionnalisme afin d'y mener un travail de fond de la filière de l'amont à l'aval : « quand on embrasse ce genre de métier, on embrasse un engagement pour une filière », aime-t-il rappeler.

Quant à l'avenir du secteur, la régionalisation des bassins industriels va devenir une évidence, accélérée par la pandémie, selon lui. Mais il met en garde également : « il faut que la filière atteigne un certain degré de performance tout en permettant au consommateur de continuer à acheter ses produits. ».

Et Jean-Luc Alnet de conclure par son leitmotiv qui résume parfaitement sa vision : « trop dire, parfois ne veut plus rien dire ; s'unir pour réussir et surtout agir ! ».



Découvrez également nos accessoires:

Retrouvez nous sur <https://www.napoleon.com/fr/fr>

f Barbecues Napoleon France

