

# RAYON Gourmand

LE MAGAZINE DE L'ACTUALITÉ GOURMANDE EN HYPER - MAI 2014 - N°14

ISSN : 2119-663X - 9,00 euros

## Dessus, dedans, des **FRUITS** partout

LES NAPPAGES ET FOURRAGES AUX FRUITS / P. 15



■ FORMATION / SOVIGRO / P. 8

■ ENTREPRISE / BISCUITERIE FILET BLEU / P. 31



CRÉDIT PHOTO: FILET BLEU

Basée à Saint-Évarzec (Finistère), Filet Bleu fabrique annuellement près de 12 000 tonnes de biscuits

## Biscuiterie Filet Bleu

# Le déploiement de la marque en GMS pour stratégie

**Le fabricant de biscuits à façon Filet Bleu est largement représenté dans les enseignes de la grande distribution via les MDD. Mais l'entreprise bretonne entend développer sa marque propre, en GMS et à l'export, en misant sur la poursuite d'une dynamique forte en termes d'innovations et de communication.**

**F**ilet Bleu : une biscuiterie qui fleure bon la Bretagne et dont la renommée a largement dépassé les frontières. C'est en 1920, à Pont l'Abbé, qu'un couple d'épiciers décide de fonder l'entreprise, en hommage aux marins bretons. L'affaire familiale prospère se trouve vite à l'étroit, d'où la décision de créer à Quimper une nouvelle usine dès 1930. Avec 300 employés, la Biscuiterie du Filet Bleu devient vingt ans plus tard la première biscuiterie industrielle de Bretagne. Par la suite, elle connaît une période plus sombre où différents repreneurs se succèdent sans succès.

Puis elle renaît en 1996 sous l'impulsion d'un chef d'entreprise local, qui reprend et relocalise la biscuiterie à St-Évarzec, près de Quimper. Un partenariat est alors créé avec le Groupement des Mousquetaires pour mettre en place un vaste projet industriel et commercial.

Le fabricant de biscuits réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 42 millions d'euros, compte 210 collaborateurs et produit 11 500 tonnes de biscuits secs (sablés, biscuits pour petit déjeuner...), biscuits chocolatés (moulés, nappés, enrobés...) et cookies.



Luc Cebron,  
directeur général  
de la biscuiterie  
Filet Bleu

« Notre savoir-faire repose sur la fabrication à façon, explique Luc Cebron, directeur général de Filet Bleu. Les recettes sont élaborées sur mesure, afin de répondre aux besoins spécifiques de la clientèle ».

10% des produits sont commercialisés sous la marque Filet Bleu à l'export tandis que 90% des produits sont vendus à la marque des distributeurs et à la marque de la clientèle. Les biscuits sont présents dans tous les circuits de distribution (y compris le hard discount), à

la fois sur le territoire national et à l'international. L'entreprise, qui s'est engagée dans une stratégie de diversification des marchés est également présente avec sa marque Filet Bleu dans le catering (avec la compagnie aérienne Air France), la restauration hors foyer et les marchés dits « de spécialité » (produits casher, bio, santé...).

### Un process largement automatisé

L'intégralité de la gamme de biscuits (250 références commerciales) est fabriquée dans l'usine située en périphérie de Quimper, le maxi-cookies représentant l'un de produits phares. « Après le déclin observé il y a quelques années, le marché du cookie s'inscrit actuellement en forte croissance, avec une hausse de 8,8% en volume et de 15,6% en valeur sur un an au niveau national, toutes enseignes confondues. Une évolution qui s'explique par la relance en GMS du maxi-cookies, produit gourmand qui plaît au consommateur. Tous les biscuitiers surfent sur cette tendance et de plus en plus

de références sont lancées », souligne Luc Cebron. Selon le code des usages de la biscuiterie, quatre ingrédients principaux (farine, sucre, matière grasse et œufs) et des marquants (fruits secs, chocolat...) entrent dans la composition du biscuit. Des matières premières issues pour 25% de l'agriculture bretonne, et dont les prix ont flambé ces dernières années.

« Il est très difficile de répercuter ce surcoût sur le prix distributeur car le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher. De plus, il n'est pas dans la culture de l'entreprise de modifier les proportions voire de substituer des ingrédients pour des raisons de prix », indique Luc Cebron. Le processus de fabrication des maxi cookies est presque entièrement automatisé. Une fois dosés, les ingrédients sont mélangés dans un pétrin de boulanger. La pâte obtenue est placée dans une trémie avant d'être extrudée puis découpée à l'aide d'un fil ou d'une lame. Les pâtons sont ensuite déposés sur un tapis métallique pour entrer en four tunnel. Après une cuisson de dix à douze minutes, un robot dépose les cookies en barquette, qui sont ensuite emballés d'un sachet fraîcheur. S'ensuivent le conditionnement en carton et la palettisation robotisée. 800 maxi cookies sont



Les ingrédients entrant dans la recette des maxi cookies sont mélangés dans un pétrin de boulanger.

CREDIT PHOTO : D. BODIQU / PIXEL IMAGE

CREDIT PHOTO : D. BODIQU / PIXEL IMAGE



La gamme de biscuits sous marque « Filet Bleu » compte une douzaine de références.



La cuisson (en four tunnel) des maxi cookies n'excède pas douze minutes.



Le convoyeur de refroidissement

CREDIT PHOTO : D. BODIQU / PIXEL IMAGE



La mise sous film des barquettes de maxi cookies



Le Maxi cookies double chocolat, l'une des trois références de maxi cookies fabriquées par Filet Bleu

ainsi fabriqués par minute. Aspect, grammage, diamètre... à chaque étape de la fabrication des conducteurs d'équipements réalisent des tests techniques et vérifient la qualité de tous les produits. Filet Bleu dispose d'ailleurs des certifications Iso 9001 et IFS 6 (International Food Standard), incontournables pour les fabricants visant la vente à marque distributeur.

### Innovations et communication

Huitième biscuiterie française en chiffre d'affaires, Filet Bleu pèse entre 3% et 5% de part de marché en grande distribution sur le segment des biscuits sucrés, compte tenu de la multitude d'intervenants. Mais son chiffre d'affaires s'inscrit en progression régulière depuis 1996, avec +15% entre 2011 et 2013. « Cette évolution s'explique par une volonté commerciale forte et le développement de notre savoir-faire à travers de nouveaux produits et de nouveaux marchés, notamment à l'export. Ainsi, depuis 2011, la gamme et la marque Filet Bleu ont été revues afin de mieux coller à ce marché. Nous nous positionnons désormais comme fabricant et vendeur de gourmandises et véhiculons l'art de vivre à la française en affichant sur les packs des scénettes humoristiques évoquant la vie de notre pays et de ses régions. L'export représente ainsi, en fonction des années, autour de 15 % du chiffre d'affaires global », explique Luc Cebron. Ces résultats sont aussi pour le responsable le fruit d'une dynamique en termes de communication.

## ■ Filet Bleu en chiffres

- 42 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014
- 1 site de production, à Saint-Évarzec (Finistère)
- 210 salariés
- 11 500 tonnes de biscuits (commercialisés pour 90 % sous marques distributeur et marques clientèle)
- 5 lignes de production
- Export : environ 15 % du chiffre d'affaires
- Produits : Biscuits secs (sablés, biscuits pour petit déjeuner,...), biscuits chocolatés (moulés, nappés, enrobés...) et cookies

« Notre site Internet a été entièrement relooké, en cohérence avec la nouvelle image de la marque, ajoute le responsable. Là encore, c'est la côté gourmand de nos biscuits, l'origine française et notre art de vivre qui sont mis en avant. »

L'entreprise mise également sur les innovations pour doper ses ventes et chaque année voit le développement de deux à cinq nouveaux produits. « Nos dernières innovations - les sablés au caramel et les sablés aux pommes, lancés en 2013 - ont généré une progression du chiffre d'affaires de la gamme comprise entre 15 et 20%. Deux nouveaux produits gourmands « délice framboise » et « délice mandarine » sont aussi venus renforcer la gamme à marque Filet bleu début 2014. »

Le biscuitier ne cache pas non plus son ambition de déployer la marque Filet Bleu dans la grande distribution française. « Aujourd'hui, cette marque y est inconnue. Nous en espérons des retombées en chiffre d'affaires et en notoriété auprès des consommateurs », souligne Luc Cebron ajoutant que la poursuite des investissements et de la modernisation de l'outil de production fait aussi partie des projets. Le But ? disposer d'« un process agile, flexible et productif, pour pouvoir proposer de nouveaux formats... et répondre à notre stratégie commerciale ». L'entreprise bientôt centenaire semble donc avoir encore de belles années devant elle...

■ Danielle BODIQU