

OUVERTURE EN 2006

JB Viande projette un abattoir à porcelet

Le nouveau site d'une capacité de 500 000 porcelets, verra le jour dans le Pas-de-Calais.

JB Viande annonce la création d'un complexe d'abattage et de transformation de porcelets. Il doit voir le jour en avril 2006 dans le Pas-de-Calais. La Commission nationale des abattoirs vient de donner son feu vert. Reste à déterminer un lieu d'implantation. Le choix sera fixé en novembre.

Ce projet donne un nouvel élan au leader national de l'abattage et de la distribution de porcelet de lait (environ 60 % de part de marché). L'entreprise nordiste prévoit de doubler son chiffre d'affaires en 2004, à plus de 3,5 millions d'euros. Mais, l'utilisation de l'abattoir public de Fruges freine sa progression. « *Les installations sont plutôt vétustes et nous empêchent d'attaquer des débouchés comme la Corée* », souligne Freddy Braure, responsable du développement de JB Viande.

Le nouvel outil représente un investissement de 1,5 million d'euros. Il permettra d'atteindre une production de 200 000 porcelets. L'objectif est de doubler ce chiffre en trois ou cinq ans. « *La chaîne d'abattage sera très automatisée, comme dans le secteur de la volaille* », précise-t-il.

Consommation ethnique

Actuellement, les volumes s'élèvent à près de 100 000 porcelets. Une partie de l'activité concerne la

sous-traitance pour de gros industriels de la viande, tels Jean Floc'h ou Socopa. Les débouchés sont au nombre de quatre. Le premier est celui des grossistes revendeurs, qui approvisionnent les bouchers, charcutiers, traiteurs. Un autre segment est constitué par les salaisonniers. Ces derniers fabriquent du porcelet en galantine, vendu en grandes surfaces au moment des fêtes. Les rôtisseries spécialisées visent une consommation « ethnique », selon l'expression de Freddy Braure. « *Le produit est apprécié par les Bretons, les gens du Sud-Ouest, de Nice, les Portugais, les Grecs, les Asiatiques* », explique-t-il. Dernier créneau, celui des GMS et des cash and carry.

Conquérir de nouveaux marchés est une priorité. La France offre des perspectives de croissance très limitées. Déjà présente dans vingt pays, l'entreprise veut se lancer sur le Japon, la Corée. Un réseau d'une dizaine d'agents exclusifs a été mis en place, notamment en Grèce, au Royaume-Uni, en Italie.

JB Viande projette aussi la création d'une filiale spécialisée dans la distribution. L'opération devrait être menée en partenariat avec un industriel de la viande, pour profiter de sa logistique. De nouveaux produits seront lancés en GMS à l'horizon 2006. Un dépôt de marque est d'ailleurs en cours.

JCD

LES MARCHÉS