

## LE CHIFFRE DU MOIS

17 %

C'est la progression annuelle des exportations françaises de foie gras qui ont ainsi dépassé les 111 M€ sur l'année 2007. Avec ses 35,7 M€ d'importations, l'Espagne reste le premier client de l'Hexagone. A noter : le bond des exportations de foie gras cru congelé (+ 32 %), notamment vers le Japon.

## Investissements •

**LE CNIEL se dote d'un fonds avec Sofiprotéol**

Le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel) crée avec Sofiprotéol, le Fedil, Fonds de développement interprofessionnel des entreprises laitières. Doté de 15 M€ pour ses trois premières années d'existence, il contribuera au financement des entreprises du secteur (capitaux, prêts, obligations). Tandis que le Cniel lui réaffectera une partie des cotisations qu'il perçoit, Sofiprotéol en assurera la gérance.

Fruits • **LAPARRE ET FILS vers le démantèlement**

Deuxième intervenant du pruneau avec 7 000 t, Laparre et Fils située à Villeneuve-sur-Lot, dans le Lot-et-Garonne, avait été placée pour trois mois en redressement judiciaire début novembre. Sa centaine de salariés a été licenciée début février et le liquidateur judiciaire procède actuellement à l'évaluation des biens « pour combler un trou financier estimé à 10 M€ au moins » selon des sources locales.

**RIANEWS**

rianews@gfa.fr

• La lettre d'information hebdomadaire de RIA

• Inscription gratuite pour les abonnés de la revue

## EN VUE

> **Christian Millet**, secrétaire général du Syndicat des surgelés et du SFIG

## « Offrir un écrin aux produits surgelés et aux glaces »

À la veille de la onzième journée « grand froid », Christian Millet dénonce le taux de rupture excessif du rayon et plaide pour une mobilisation du secteur en faveur du développement durable.

### RIA : Comment se porte le secteur des surgelés ?

Christian Millet : En 2007, les ventes de surgelés ont enregistré une croissance de 1,8 % en volume et de 4,9 % en valeur, réalisant ainsi un chiffre d'affaires annuel de 8 milliards d'euros pour un volume commercialisé total d'un peu plus de deux millions de tonnes. Cette évolution profite à la GMS (+ 1,7 % en volume) comme au hors-domicile (+ 2 %). Elle confirme que nos produits répondent à la demande des consommateurs, tant sur le plan de leur praticité, de leur sécurité sanitaire, de leur rapport qualité-prix que de leur disponibilité. Avec plus de 5 000 références, les surgelés offrent une grande variété de solutions et peuvent être considérés comme des produits « anti-gaspillage » puisqu'ils peuvent être portionnés et ne présentent aucun problème de DLUO. Je suis toutefois effaré de constater qu'avec un taux de 15,2 %, le rayon surgelés et glaces enregistre le plus fort taux de rupture des produits alimentaires (9,9 % en moyenne).

### RIA : Comment remédier à cette problématique du taux de rupture ?

C. M. : Avec des produits à DLUO



longue, ce taux est incompréhensible. Il faut que les distributeurs prennent conscience que refroidir du vide leur revient plus cher que de refroidir des produits qui se vendent. Il faut qu'ils accompagnent le développement des ventes de nos produits en leur offrant un véritable écrin. Je déplore d'ailleurs que nous restions le parent pauvre du développement du linéaire. La catégorie ne demande qu'à croître, encore faut-il mettre suffisamment de meubles et les remplir... c'est en théorie le métier des distributeurs.

### RIA : Qu'en est-il des glaces ?

C. M. : L'année 2007 a été beaucoup moins favorable aux glaces qu'aux surgelés. Mais si la météo catastrophique de l'été y est pour beaucoup, là aussi, le fait de présenter le produit correctement est essentiel. On constate en effet une diminution des ventes en hors-domicile de seulement 2,3 %, contre 8,5 % à domicile. La glace est un produit d'impul-

sion et le produit doit donc être proposé et mis en scène... Il faut donner envie de le consommer. Nous n'avons pas de problème de taux de pénétration mais de fréquence d'achat.

### RIA : Les journées « grand froid » ont pour thématique le développement durable.

C. M. : En effet, qui dit surgelé, dit grand froid et donc énergie. Il nous faut étudier comment produire des frigories de façon intelligente et les conserver sur l'ensemble de la chaîne de commercialisation. Il nous faut également travailler sur le long terme avec nos fournisseurs. Comment assurer la traçabilité des poissons lorsqu'on s'approvisionne en spot ? Ou encore demander à disposer de produits bios en quantité lorsqu'on sait qu'il faut trois ans de reconversion à un agriculteur pour obtenir la certification et qu'on ne s'engage pas sur le long terme avec lui ?

LAURENT BÉNARD

## PARCOURS

• **Depuis 2003** : secrétaire général du Syndicat des surgelés et du SFIG (Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées).

• **2002** : chef de marché agroalimentaire chez KPMG Entreprises Stratégies Management.

• **2000** : directeur du marketing des Pêcheries de Fécamp-Servifrais.

• **Diplômes** : Centre de perfectionnement aux affaires de Paris, maîtrise en sciences économiques.