

Maisadour consolide MVVH, son pôle gastronomie

Après un rythme effréné d'acquisitions qui a permis au pôle gastronomie du groupe Maisadour, MVVH, de prendre position sur de nouveaux marchés, l'heure est à la « digestion ». Philippe Carré, son directeur général, nous dévoile sa feuille de route.

LES ENJEUX

- Devenir l'**ambassadeur de la gastronomie française**.
- Donner la priorité à la **valorisation de ses marchés phares**.
- Établir des **têtes de pont solides à l'international**, notamment en Asie et aux États-Unis.
- Renforcer ses **positions en Europe**.

Il y a des baptêmes du feu dont on se passerait volontiers. Depuis sa nomination, en septembre 2015, comme directeur général adjoint de Maisadour et directeur général de MVVH (Maisadour, Vivadour, Val de Sèvre Holding) – qui regroupe Delpéyrat, Sarrade, Comtesse du Barry et Delmas –, Philippe Carré enchaîne les dossiers chauds. Les attentats tragiques du 13 novembre 2015 à Paris ont, d'un seul coup, fait plonger les ventes de foies gras dans le circuit de la restauration.

Quelques semaines plus tard, se déclarait le premier cas d'influenza aviaire en Dordogne. Depuis le 18 janvier dernier, la production de canards est gelée dans 18 départements du Grand Sud-Ouest pour plusieurs mois, ce qui va provoquer un trou de production d'au moins 30 %. Présent sur l'ensemble de la filière, Maisadour est touché au premier plan. Les conséquences de l'épizootie, en cours d'évaluation, seront forcément importantes.

Manque de matières premières, investissements nécessaires pour promouvoir de nouvelles pratiques d'élevage une fois l'épizootie éradiquée... Jamais la filière du foie gras n'avait connu une crise de cette ampleur. « Nous sommes bien occupés en ce moment », reconnaît simplement Philippe Carré.

Delpéyrat en pilier

À l'occasion de la présentation des premiers résultats de la saison festive dévoilés, mardi 19 janvier, par Delpéyrat, le nouvel homme fort de MVVH a quand même tenu à faire le déplacement à Paris. Il faut dire que ce dernier n'a pas à rougir des performances de Delpéyrat au cours des douze dernières semaines de l'année 2015, et cela tant pour le foie gras que

le saumon. « En l'espace de deux ans, Delpéyrat a recruté 1,5 million de nouveaux foyers. C'est la deuxième marque de l'univers du frais non laitier qui a le plus progressé », souligne Dominique Duprat, directeur général adjoint de Delpéyrat.

À charge pour Philippe Carré de poursuivre cette *success story*, qui s'est écrite à coups de rachats successifs. En 2006, MVVH ne pesait en effet que 192 M€ et sa principale marque, Delpéyrat, n'avait pas encore la stature d'une signature nationale. Une décennie plus tard, force est de constater que le pôle gastronomie du groupe Maisadour a dépassé la barre des 500 M€ de chiffre d'affaires. « Je pense que la marque Delpéyrat a désormais prouvé sa capacité à intégrer de nouveaux

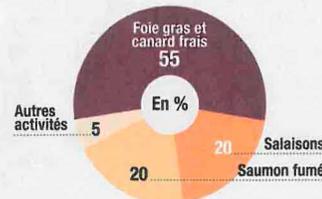
LES FORCES DE MVVH

(Maisadour, Vivadour, Val de Sèvre Holding) est le pôle gastronomie du groupe Maisadour. Il regroupe :

- ▶ **Delpéyrat SA**, au sein de laquelle est logée la branche restauration Sarrade (412 M€ de CA)
- ▶ **Delmas** (71 M€)
- ▶ **Comtesse du Barry** (24 M€ de CA)

LE FOIE GRAS PÈSE PLUS DE LA MOITIÉ

Répartition du chiffre d'affaires de MVVH par marchés en 2015
Source: MVVH



En l'espace d'une décennie, l'activité de MVVH, jusque-là orientée surtout sur le foie gras, s'est beaucoup diversifiée. Le saumon fumé est le dernier marché défriché à partir de 2013.

Philippe Carré, nouvel homme clé de MVVH

Il a été nommé en septembre 2015 directeur adjoint de Maïsadour et directeur général de MVVH. À 50 ans, ce Breton de Paris, comme il se définit, a fait du Sud-Ouest sa terre d'adoption. Parce qu'il est marié à une Landaise, et aussi car il y poursuit son chemin dans le monde coopératif. Avant de rejoindre Maïsadour, il a orchestré la fusion de 3A dans Sodiaal, devenue la 1^{re} coopérative laitière en France et la 3^e en Europe, « sans casse sociale », précise-t-il. Modeste – « l'alimentaire, je ne sais faire que ça », –, il est un homme de marques. Ce diplômé de l'Edhec Lille a fait ses classes chez Kraft à la confiserie et au café, puis a enchaîné chez Mars pendant dix ans en France où il est devenu directeur commercial du pôle food, puis en Irlande.

© LAETITIA DUARTE

marchés et, surtout, à les valoriser», fait valoir Philippe Carré. Cette dynamique va-t-elle se poursuivre dans les mois et les années à venir? « Une nouvelle opération d'acquisitions n'est jamais à exclure mais, après un rythme soutenu de développement, l'heure est plutôt à la consolidation et à la digestion », tempère le nouveau directeur général de MVVH. Au programme, la valorisation des marchés phares sur lesquels opèrent les marques de MVVH. Les derniers lancements de produits illustrent cette stratégie avec, par exemple, l'arrivée en avril prochain d'une gamme terroir sur le marché du jambon sec, composée de trois origines (Savoie, Auvergne et Pyrénées). Sur le saumon fumé, la marque, qui a fait ses débuts en 2013, détient désormais une part de marché de 6,2 %. « Nous avons encore une position modeste. Mais notre maîtrise du produit

nous incite, à présent, à évoluer vers une offre plus transformée et à développer de nouveaux usages, comme le snacking et l'apéritif », explique volontiers Philippe Carré.

Rester sur son cœur de métier

Cependant, sur les différents marchés en conquête, certains sont synonymes d'infortune. On pense, bien sûr, au traiteur, dont MVVH n'a conservé qu'un site sur trois, celui de Thouars, dans les Deux-Sèvres, qui fabrique des plats cuisinés pour le compte de distributeurs et du circuit de la restauration. À terme, ce site pourrait faire l'objet d'un redéploiement d'activités autour des produits de la mer transformés.

De même, MVVH a engagé une réflexion sur l'opportunité de poursuivre ou non la vente de vin à la marque Delpyrat. « Plus on reste proche de son cœur de métier, plus les chances de suc-

cès sont importantes », estime Philippe Carré. Pas question non plus de s'éparpiller à l'international. Delpyrat, qui a fait une percée en Asie, principalement au Japon et plus récemment à Taïwan, a pour objectif d'établir de solides têtes de pont. En dehors de l'Asie, les États-Unis, mais également l'Europe, constituent des marchés cibles. Le potentiel des différentes marques ne saurait faire oublier que près de 50 % de l'activité de MVVH restent consacrés aux marques de distributeurs. De quoi faire tourner les 26 sites de production de MVVH et assurer la pérennité de l'activité des éleveurs, adhérents de la coopérative. Cependant, l'année 2016, qui s'annonce compliquée pour la production de foie gras, pourrait conduire MVVH à réaliser des arbitrages. La feuille de route de Philippe Carré est assurément bien remplie. ■

MARIE CADOUX