

COUCHEY ENTREPRISE

La marque Bornier a soufflé le

L'une des marques de moutarde de l'Européenne de condiments fête cette année ses deux cents ans. Chronologie d'une réussite entrepreneuriale.

Elles sont rares les entreprises de Côte-d'Or qui peuvent se vanter d'avoir deux cents ans d'existence. Pourtant, il en existe quelques-unes. C'est le cas de la marque de moutarde Bornier qui souffle, cette année, les bougies de son bicentenaire. Cette marque est détenue, aujourd'hui, par la société Européenne de condiments, à Couchey, le deuxième producteur de moutarde français après Amora-Maille.

Propriétaire du groupe familial allemand Kühne, l'Européenne de condiments a connu une belle progression de son activité, ces dernières années. Entre 2007 et 2015, le chiffre d'affaires de la société est passé de 28 millions d'euros à 55 millions d'euros. Chaque année, 55 millions de pots sont fabriqués et commercialisés sur le site de Couchey. Ses effectifs sont aujourd'hui de 120 salariés. Cette progression s'explique par l'identification de plusieurs relais de croissance sur lesquels l'entreprise planche depuis plusieurs années. Historiquement, les produits de la société ont séduit nombre de marques de distributeurs, en France et à l'étranger. « Nous sommes quasiment présents chez toutes les marques de distributeurs », juge Michel Liardet, président d'Européenne de condiments. Cette surexposition aux marques de distributeurs leur paraissait dangereuse, sur le long terme. Ce sont des marchés où les marges sont réduites avec une guer-



■ L'Européenne de condiments, à Couchey, fabrique et commercialise 55 millions de pots chaque année. Elle se spécialise

re des prix prégnante. Il y a dix ans, les dirigeants de la société ont misé sur deux relais de croissance. À l'export, l'idée était de développer deux marques : Bornier et Téméraire. Ces deux gammes représentent aujourd'hui 45 % du chiffre d'affaires à l'export contre 30 % en 2007, en sachant que l'activité à l'étranger a

progressé de 40 % depuis 2007.

En France, l'Européenne de condiments a cherché à développer la marque Kühne, à travers les cornichons, au départ, puis, plus récemment, avec une petite gamme de moutarde. Et le succès a été au rendez-vous.

Anne-Lise Bertin

53

L'Européenne de condiments exporte vers 55 pays étrangers. L'export représente 26 % de son chiffre d'affaires.

POINT PAR POINT

■ 1816

La maison Bornier est née en 1816 au Moulin de Messigny. À cette époque, et pendant de longues années, le fabricant de moutarde s'est développé de manière artisanale.

■ 1855, 1858 et 1865

Ces années-là, la moutarde Bornier obtient la médaille d'or lors des foires de Dijon et de Paris. Elle est donc reconnue, au niveau national, pour sa qualité.

■ 1945

L'usine de fabrication de la moutarde Bornier est installée près de la gare de Dijon. L'entreprise appartient alors à la famille Louvrier. Juste après la Seconde Guerre mondiale, les moutardes Bornier partent à la conquête



■ Les produits de la marque Bornier sont commercialisés à l'export, uniquement. Photo J. J.

de l'international. Mais leur présence sur les marchés reste, pendant longtemps,

anecdotique.

■ 1971

Philippe Louvrier décide de

transférer l'activité à Couchey, dans l'usine que l'entreprise occupe aujourd'hui. Il choisit également de lui donner un nouveau nom, ce sera l'Européenne de condiments. L'idée était alors de lui permettre de rayonner plus largement. En 1971, l'entreprise produisait 2 500 tonnes de moutarde. Philippe Louvrier décide alors de s'attaquer au marché des marques de distributeurs avec l'arrivée des produits libres Carrefour. En parallèle, une démarche qualité a été créée (certifications IFS, BRC, importante traçabilité, etc). Les marques de distributeurs souffraient d'un manque de crédibilité et cette démarche a été un avantage concurrentiel

important pour décrocher de nouveaux clients. Dans les années 1990, la marque Bornier a disparu des rayons en France car il y avait déjà deux marques nationales bien implantées. Cette marque a, en revanche, été développée à l'export.

■ 2002

L'Européenne de condiments commercialise 25 millions de tonnes de moutarde par an. Le groupe familial allemand Kühne, présent dans le capital de l'entreprise depuis 1986, reprend complètement l'entreprise.

■ 2007

L'entreprise renoue avec une croissance importante en faisant le choix de développer ses produits de marques, en propre.

s bougies de son bicentenaire



dans la conception de moutardes mais vend également des cornichons. Photo J. JACQUEL

Membre de l'association Moutarde de Bourgogne

L'Européenne de condiments fait partie, depuis le départ, de l'association Moutarde de Bourgogne qui a été créée dans les années 1990. Cette structure rassemble les principaux fabricants de moutarde français (Amora-Maille, la Moutarderie Fallot, Européenne de condiments, Reine de Dijon et Charbonneaux-Brabant), près de trois cents agriculteurs et l'université de Bourgogne.

Il faut savoir qu'entre 1950 et 1980, les cultures de moutarde ont complètement disparu de Bourgogne. Et ce, pour différentes raisons. La politique agricole commune subventionnait beaucoup le colza. Comme la moutarde est une culture difficile, les agriculteurs ont eu tôt fait de l'abandonner.

L'objectif de cette association était donc, en premier lieu, de replanter de la moutarde en Bourgogne. L'université de Bourgogne a mené des recherches de sélection variétales. 800 variétés de graines de moutarde ont été testées.

La filière a ensuite mis du temps à prendre son envol. Mais aujourd'hui, ce sont 4 500 à 5 000 hectares de moutarde plantés chaque année. Cela permet de commercialiser entre 8 000 et 9 000 tonnes de graines de moutarde par an. « Nous avons changé le système de rémunération de l'agriculteur pour que cela soit plus attractif. Nous établissons, avec eux, des contrats de trois ans pour leur permettre d'avoir de la visibilité sur leur approvisionnement », déclare Michel Liardet, président d'Européenne de condiments.

En 2008, l'entreprise achetait 95 % de ses graines de moutarde au Canada. Aujourd'hui, 30 % de son approvisionnement vient de Bourgogne. « Nous voulions diversifier nos approvisionnements et faire valoir des produits d'origine française. » Car, parallèlement, l'association a mené un projet d'IGP (Indication géographique protégée) auprès de la commission européenne qui a abouti favorablement, en 2009. Cela permet, localement, de valoriser le travail de toute une filière

Le développement de la marque Kühne

En 2007, l'Européenne de condiments a opté pour une nouvelle stratégie, celle de développer l'activité de ses marques en propre. En France, leur choix s'est porté sur la marque Kühne.

L'idée était de travailler sur une catégorie de produits sur laquelle ils avaient une petite surface de chiffre d'affaires, les cornichons. L'entreprise a planché sur un positionnement plus contemporain pour capter une clientèle plus jeune.

« Nous avons arrêté les cornichons au vinaigre pour revendre plus de douceur », détaille Michel Liardet, président d'Européenne de condiments.

13 % de parts de marché sur le cornichon

L'essentiel des recettes mises en rayon concerne des cornichons aigres-doux. Le packaging a été entièrement retravaillé, des spots publicitaires ont été tournés et diffusés, des slogans ont été créés (« Plutôt deux fois Küh-



■ L'Européenne de condiments, un acteur de plus en plus important sur le marché du cornichon. Photo J. J.

ne»). Depuis 2007, leurs parts de marché sur les cornichons vendus en grandes et moyennes surfaces sont passées de 2,5 % à 13 %. « Aujourd'hui, on talonne Amora. Et cela continue de progresser. L'année dernière, notre gamme a connu une croissance de 24 % », souligne le dirigeant. Cette croissance s'est accompagnée d'un changement des

habitudes alimentaires des Français qui, de plus en plus, se tournent vers les cornichons aigres-doux et donc vers les produits commercialisés par Kühne.

Ce sont les seuls produits à ne pas être conditionnés à Couchey. Les cornichons proviennent d'Allemagne ou de Turquie.

En 2013, l'Européenne de condiments a voulu mettre

sur le marché de nouveaux produits sous la marque Kühne. Quoi de plus normal, alors, que de se recentrer vers son cœur de métier : la moutarde ?

Récemment, trois recettes ont été lancées : la moutarde aigre-douce, la moutarde au vinaigre balsamique et la moutarde aux olives noires. Une gamme qui ne demande aujourd'hui qu'à s'enrichir.

REPÈRE

2 Chaque année, l'Européenne de condiments investit deux millions d'euros en marketing et sur la partie industrielle (nouveaux matériels, etc).

Leader. La société est présente dans 55 pays à l'export. Elle possède 70 % de parts de marché sur la moutarde en Algérie. Elle est également leader sur ce marché au Burkina Faso.

26 Lors d'une cérémonie au château de Saulon-la-Rue, le 23 septembre, l'entreprise a remis des médailles du travail à 26 salariés. Quatre d'entre eux sont présents dans la société depuis plus de quarante ans.