

EDC, une savoureuse bicentenaire

Côte-d'Or - Née en 1816, la maison Bornier, devenue depuis Européenne de Condiments, a célébré l'an dernier son bicentenaire. La filiale française de l'entreprise familiale allemande Kühne se positionne au second rang des producteurs de moutarde en France.

L'aventure industrielle commence avec un certain Denis Bornier en 1816. Ce maître moutardier fonde la maison qui porte son nom au moulin de Messigny, non loin de Dijon. La capitale de la Bourgogne et ses environs hébergent à l'époque de très nombreux moutardiers. Philippe Louvrier prend ensuite les rênes de l'entreprise et l'installe en 1971 à Couchey, dans l'agglomération dijonnaise, en lui donnant le nom d'Européenne de Condiments. L'homme est un visionnaire et un développeur. Jusqu'en 2001, durant ses « 30 glorieuses », il fait passer la production de 2 800 à 23 000 tonnes. L'essor de la grande distribution et des marques de distributeurs l'expliquent.

Le groupe familial allemand Kühne d'Hambourg reprend progressivement la PME de 1986 à 2001 et met ses pas dans les siens. Le volume atteint actuellement les 27 000 tonnes, faisant d'Européenne de Condiments le second producteur de moutarde en France, avec son produit emblématique, la moutarde de Dijon, dont l'image reste attachée à la capitale de Bourgogne-Franche-Comté. Les marques distributeurs pèsent toujours très lourd dans le chiffre d'affaires de 56,15 millions d'euros réalisé l'an dernier avec 113 salariés.

CROISSANCE À DEUX CHIFFRES.

Car depuis l'arrivée de Michel Liardet en 2006, le fabricant affine une stratégie de développement qui met aussi en avant ses marques propres, principalement Bornier et très bientôt Téméraire. « Avec Bornier, nous avons célébré le bicentenaire de notre fondation, mettant en avant nos racines, nos valeurs et une marque qui porte haut les couleurs de la tradition française à l'export » argumente Michel Liardet. Président de l'entreprise, il avait réuni son personnel en septembre 2016 au Château de

Saulon-la-Rue (Côte d'Or), puis organisé un événement hors du commun avec plus de 100 clients étrangers à Paris, aux pieds de la Tour Eiffel, au mois d'octobre lors du Salon International de l'Alimentation. Sous son impulsion, la marque Bornier enregistre depuis plusieurs années une croissance annuelle à deux chiffres grâce à une bonne implantation dans les pays de l'Est (Tchéquie, Bulgarie, Russie), dans les pays nordiques (Suède, Danemark), au Japon, en Chine et aussi en Algérie (70% de parts de marché).

Le dirigeant entend aussi relancer la marque Téméraire, que ce soit en Europe ou en Afrique. Européenne de Condiments reste également mobilisée sur ses recettes traditionnelles, un trésor

qu'elle défend. Pas moins de 60 figurent au catalogue et sortent d'un outil industriel qui bénéficie au minimum d'1 million d'euros d'investissements chaque année. L'autre axe de développement concerne la marque Kühne. « Nous avons réussi à positionner les cornichons de notre maison-mère grâce à des campagnes régulières de publicité, à 14% de parts de marché », explique Michel Liardet. Le groupe allemand emploie 1.500 salariés et exploite plusieurs sites dans le monde, dont un en Pologne et un autre en Turquie. Il pointe dans les deux premiers producteurs de vinaigre en Europe et fabrique également des moutardes aigres-douces, des sauces, de la mayonnaise et du ketchup.

Didier Hugue



“ Notre marque porte haut les couleurs de la tradition française à l'export. ”

MICHEL LIARDET