

Œufs

Sofiprotéol veut renforcer la notoriété de sa marque Matines

Publié le mardi 13 mai 2014 - 15h49

Sofiprotéol a présenté mardi à Paris lors d'une conférence de presse ses ambitions pour la société Matines dont elle détient 73 % du capital. L'établissement financier de la filière oléoprotéagineuse entend doubler d'ici à cinq ans le volume d'œufs écoulés sous la marque Matines dans les rayons des grandes surfaces. Pas question pour autant d'augmenter la production de l'entreprise qui atteint 2 milliards d'œufs. Ce plan stratégique est prévu à périmètre constant.

Pour atteindre son objectif, la société Matines a choisi de miser sur le lien entre une alimentation spécifique des poules et le goût des œufs. « La segmentation [de l'offre dans les grandes surfaces, NDLR] est basée sur le mode d'élevage, décrit Eric Philippe, le directeur général adjoint de Sofiprotéol et président de Matines. Pour la première fois, une marque va mettre en avant la qualité de l'alimentation [des poules pondeuses, NDLR] »

La stratégie de Matines s'appuie sur cinq axes : « la couleur du jaune, une alimentation spécifique des poules, l'estampillage des œufs, le packaging, et la publicité liant la qualité des œufs à l'alimentation des poules, décrit Maxime Wolff, le directeur général de Matines. Nous avons travaillé et sélectionné des matières premières pour obtenir des œufs avec la meilleure perception du consommateur. Notre préoccupation, c'est le consommateur. »

Produire ces œufs présente un surcoût de 5 et 6 %, surcoût qui semble avoir été accepté par les distributeurs. Les premiers chiffres concernant les volumes écoulés depuis le début de l'année laisse espérer à Matines que son objectif est tenable. Son ambition est de vendre 600 millions d'œufs sous cette marque d'ici à cinq ans, contre 320 millions aujourd'hui. « Notre première priorité est d'augmenter la valorisation », conclut Jean-Philippe Puig, le directeur général de Sofiprotéol.