

SERVICES DISTRIBUTION

Avec Matines, le groupe Sofiprotéol veut réveiller le marché de l'oeuf

Par [Marie-Josée Cougard](#) | 14/05 | 06:00

Matines lance un nouveau concept de qualité de l'oeuf.



Deux séries de spots télé diffusés en avril et en juillet vante les mérites des gros oeufs Matines (63 grammes) déclinés du standard au bio, en passant par le plein air et le Label rouge. - Photo Hamilon/Réa

Dans la famille des protéines, l'oeuf est le produit alimentaire le moins cher de tous. Même le plus haut de gamme, le bio en l'occurrence, reste très accessible, à 3 euros environ la boîte de six en grande surface. A ce niveau, le consommateur achète les yeux fermés, sachant que les hausses sont quasi indolores. Fort de ce constat, le groupe Sofiprotéol, monté récemment de 45 % à 73 % dans le capital des oeufs Matines, a mis sur pied un plan de bataille pour doubler le volume des ventes de la marque... tout en augmentant les prix de 5 à 6 %. Soit une hausse de 10 centimes sur les boîtes les plus chères.

Le groupe, qui détient aussi les huiles Lesieur et Puget, s'est fixé pour objectif de commercialiser ainsi 600 millions d'oeufs estampillés Matines à l'horizon 2018, contre 318 millions aujourd'hui. Sur un marché dominé à 60 % par les marques de distributeur (MDD), Matines s'inscrit déjà au premier rang des marques nationales, avec 35 % des volumes de ventes devant L'oeuf de nos Villages (29 %) et Loué (22 %), tous trois très loin devant Cocorette (5 %), Lustucru Ovalis (5 %) et le Gaulois (3 %).

Seuls le bio et le Label rouge sont en croissance

Pourtant, Sofiprotéol pense pouvoir, en communiquant sur le goût spécifique de ses oeufs Matines, réveiller un marché, où seuls le bio et le Label rouge continuent d'enregistrer des croissances. L'idée est de convaincre le consommateur que, grâce à une alimentation spécifique, à base de maïs et de luzerne, qui accroît la couleur jaune des oeufs, la marque Matines se révèle meilleure tant sur le plan gustatif qu'en termes de qualité stricte. Sofiprotéol a planché sur le sujet pendant deux ans, avec le concours de chercheurs en nutrition animale et de spécialistes de la bioanalyse, comme le laboratoire Eurofins.

Le groupe a prévu d'investir 2,5 millions d'euros en 2014 dans deux séries de spots télé diffusés en avril et en juillet qui vanteront les mérites de ses gros oeufs (63 grammes) déclinés du standard au bio, en passant par le plein air et le Label rouge. Matines a réalisé un **chiffre d'affaires** de 190 millions d'euros en 2013 en vendant 2 milliards d'oeufs, MDD, « hard discount », restauration et débouchés industriels inclus.