

601

Financière STOEFFLER
Bernard STOEFFLER, Président Directeur Général

à N - ALGER /
concernant les articles -
-

Z.I. - Boulevard de l'Europe - B.P. 35 - 67211 OBERNAI CEDEX
Tel. 03 88 49 96 00 - Portable 06 07 05 30 03 - Fax 03 88 93 40 41
E-mail : dnoe@wanadoo.fr

AGIA ALIMENTATION
4 RUE PIERRE SEMARD
75009 PARIS

Tel: 01 53 20 60 40
20 FEVRIER 2003

(Hebdo)
ST - 0068593858-



Stoeffler

L'industriel Stoeffler, spécialisé dans la charcuterie alsacienne, a plus que récupéré de l'affaire de la listeria qui l'avait touché en juillet dernier. Selon son nouveau PDG, Gérard Laloi, les ventes ont progressé de 3% en volume sur le mois de janvier tandis que «depuis octobre, le niveau des ventes est supérieur à celui de l'an dernier». Le 29 mai, huit cas de listeriose, dont un mortel, avaient été rendus publics (1). Incriminée : la présence de listeria dans des produits Stoeffler avaient conduit à la fermeture de l'usine d'Obernai dans le Bas-Rhin. Depuis le site a été autorisé à réouvrir après réorganisation. Par ailleurs, l'enquête judiciaire lancée à la suite de plaintes de victimes ou de leurs familles auprès du tribunal de Saverne dans le Bas-Rhin suit son cours. Stoeffler est une filiale de Paribas Affaires Industrielles.

(1) Cf AGIA Alimentation n° 1 755 du 11.07.2002 p21

ÉCONOMIE

La Charcuterie Stoeffler est repartie à la hausse

••• Quelques mois après une grave crise financière due à la présence de listeria, agent pathogène dans une gamme de plats cuisinés, la charcuterie industrielle Stoeffler est repartie à la hausse.

En janvier, nous avons progressé de 10% en volume par rapport à la même période de l'an dernier, en nous avons dû faire appel à un nombre plus important d'opérateurs. constate avec satisfaction Gérard La Motte, directeur de la charcuterie de Stoeffler. Les sources de listeria ont été localisées dans une suite de plats de recette traditionnelle. Listeria enterocolitica, dans la saucisse à tartiner, rendue publique début juillet après le décès d'un consommateur et l'incrimination alimentaire de sept autres personnes, avait mis l'ensemble de

l'équipe de direction et le personnel -400 salariés en état de choc. Les autorités françaises, mais aussi l'Europe, ont lancé la procédure judiciaire. Le procès de plaignants a été lancé en septembre de l'an dernier devant le tribunal de grande instance de Saverny et poursuivi en enquête dirigée par le juge Gabriel Stephanus, huit mois après son cours.

Précautions supplémentaires : la charcuterie Stoeffler a décidé de fabriquer ses produits avec une triple cuisson, entre les arches de cuisson crues ou cuites, le personnel n'étant pas autorisé à passer de l'un à l'autre sans précautions particulières. Les saucisses ont été dotés d'une crêpe de couleur différente, selon qu'ils travaillent dans l'un ou l'autre atelier, indique Cé-

line Lalo, qui a décidé de renforcer les contrôles en procédant à des prélèvements supplémentaires dans le processus de fabrication. La ligne Turinette a été remplacée par une autre, et les produits de plaignants ont été retirés du marché. Depuis octobre, le niveau de production est supérieur à celui de l'an dernier, constate Gérard La Motte. Les menus traditionnels ont porté sur des plats de cuisines, notamment les plats de charcuterie.

Un prix temporaire a été maintenu à Paris pour ces charcuteries, sachant que les consommateurs ont tendance à acheter les produits de charcuterie après l'annonce d'un large panel de consommateurs (2000 ménages). L'est considéré comme un signe d'encouragement par l'ensemble de l'équipe Stoeffler. L.R.

LES MARCHÉS

84 BOULEVARD DE SEBASTOPOL
75003 PARIS

Tel: 01 42 74 20 00
12 FEVRIER 2003

0jd : 4805

(Quotidien)
ST -0016585770-

Pr Argus de la presse

Code Interdit sans autorisation du C.F.C.

EN BREF

Stoeffler repart à la hausse

Quelques mois après une grave crise, due à la contamination de plats cuisinés par la listeria, la charcuterie industrielle Stoeffler est repartie à la hausse. «En janvier, nous avons progressé de 3 % en volume, par rapport à la même période de l'an dernier. Depuis octobre, nos ventes sont supérieures à celles de l'an dernier», a indiqué la direction aux Dernières Nouvelles d'Alsace. L'usine d'Oberrnai (67) a été réorganisée, avec une séparation nette entre les ateliers de produits crus ou cuits.

Stoeffler : Alsacien pour de bon !



Usine d'Osana



Gérard Laloi (ESCP 69)

En ces temps de « malbouffe », Gérard Laloi (ESCP 69), évoque les activités de Stoeffler, l'entreprise de plats cuisinés de culture régionale dont il est le P-DG et esquisse les axes de développement de la nourriture de traiteur équilibrée.

« Nous aspirons à ce que la tarte flambée alsacienne soit à l'Alsace ce que la pizza est à l'Italie » ; telle est la façon dont Gérard Laloi, le P-DG de Stoeffler, conçoit le futur de son entreprise. Car la progression de cette entreprise agroalimentaire créée en 1974 se fait depuis plusieurs années essentiellement par croissance interne, en développant son concept de produits issus de cultures régionales fortes. Après la vogue de la nourriture italienne, de la diète méditerranéenne et plus récemment celle du « tex-mex », celle des produits alsaciens ? Les chiffres du moins semblent le confirmer puisque la tarte flambée, inconnue du grand public il y a encore 2 ou 3 ans, s'impose dans les assiettes et les réseaux de distribution. Un succès « flamboyant » qui s'explique selon Gérard Laloi par l'exotisme dont est porteuse cette tarte qui s'inscrit dans le goût contemporain pour les voyages culinaires et les maria-

ges de saveurs inédits proposés par le « world food ». Le nom même « Flammekueche est évocateur de « bûches alsaciennes et fait travailler l'imagination », souligne-t-il. De plus, l'instauration des pâtes fraîches et des sautés minute, le succès de la tarte flambée tient à l'équilibre nutritionnel qu'elle propose : légère, diététique et néanmoins pratique et rapide à consommer, c'est le produit idéal du snacking.

« Un doublement du chiffre d'affaires en 5 ans »

Paribas Affaires Industrielles ne s'y est d'ailleurs pas trompé en rachetant en 1998 trois-quarts des parts financières de l'entreprise familiale dont le chiffre d'affaires atteindra en 2002 près de 100 millions d'euros. C'est précisément sous son égide et fort de ses capacités financières que Gérard Laloi entend développer la 3^e phase de sa stratégie de développement. De la charcuterie industrielle, noyau historique du groupe à la gastronomie alsacienne en passant par les plats cuisinés de culture régionale, c'est la vision stratégique du P-DG. « Être le traiteur

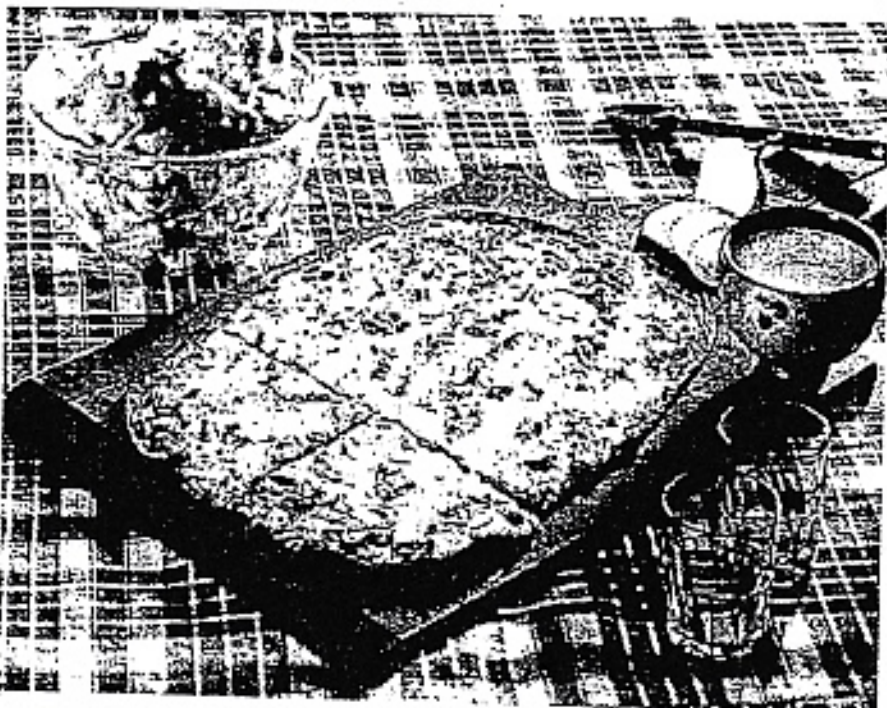
alsacien de la grande distribution est porteur. Mais la diversification est nécessaire car, comme il l'explique, il convient de s'affranchir de l'aspect « saisonnier qui touche singulièrement le choucroute, qui se vend comme essentiellement d'octobre à fin avril. Il faut innover en suivant les goûts du client ».

« La France, leader dans l'agroalimentaire »

Accompagner le client, c'est ce que cet ancien de l'ESCP a développé tout au long de sa carrière dans l'agroalimentaire, à la direction générale de Kanterbeau, de Panzani et de William Saurin chez Danone, comme à celle des saucissons J. Beidou et Cochinou, et des jambons Aoste pour le groupe Sara Lee. Il croit d'ailleurs au rôle prépondérant de la France dans l'agroalimentaire et la grande distribution, reconnue mondialement en termes d'initiatives et d'organisation. Le fait d'être français donne un avantage culturel important car les Français ont une tradition culinaire qui n'est plus à démontrer, ainsi qu'un savoir-faire traditionnel reconnu. Par conséquent, l'agroalimentaire

est riche d'opportunités pour les jeunes diplômés d'écoles de commerce. L'idéal pour une carrière dans le secteur serait selon G. Laloi, de commencer par une fonction de vente associée à des activités de négociations pour acquiescer des approches à la communication. Et à la persuasion puisque l'agroalimentaire est davantage affaire d'imaginaire, qui s'exprime dans la communication publicitaire, que de produits. La stratégie de communication autour d'un produit est ce qui fait la différence avec les concurrents. Les stratégies de marque et de produits sont donc fondées sur le marketing. Avec une nuance pourtant : la qualité des produits doit être maximale car les consommateurs sont davantage avertis et avisés dans le choix de leur alimentation, attentifs aux qualités nutritionnelles des produits. Mais une qualité sécurisée depuis la sélection des matières premières jusqu'aux conditions d'hygiène des usines. « L'usine agroalimentaire tend au niveau de l'hygiène vers les exigences d'un laboratoire pharmaceutique » souligne G. Laloi.

A.S.



L'AMI DU PEUPLE

Ojd : 29688

30 RUE THOMANN
67082 STRASBOURG CEDEX

Tel: 03 88 32 77 22
23 FEVRIER 2003

(Hebdomadaire)
FS -0024593448-

Argus de la presse



Copie interdite sans autorisation du C.R.C.

personnalites

■ Malgré les recoupements en un unique site social à Strasbourg, les prévisions de résultats pour 2003 du Groupe pharmaceutique Aventis sont amincies à la progression des ventes de ce dernier. Inténuité à...

■ Ryanair annonce une hausse de son trafic de 55% en janvier dernier sur les deux villes principales Strasbourg-Londres avec près de 12.000 passagers.

■ L'annonce de la suppression de 71 postes à la Sonvide de Beauville, le constructeur de l'épave, a réussi à recréer...

■ Malgré le renouvellement de ZH Industries (Oberlin) qui se sera pour la deuxième fois en un an, séparé d'une vingtaine de ses collaborateurs en raison de la crise qui touche son principal client, Strafor.

■ Directeur financier de la Région municipale de Colmar, Vialis Philippe Pivard, 47 ans, est nommé directeur général en remplacement de Vincent Barbaras qui rejoint la direction générale d'EDF.

■ Après quatre semaines difficiles en raison de la présence de listera dans certains de ses produits, la Charcuterie Stoeffler a retrouvé la confiance des consommateurs et a progressé à nouveau de 3% durant le mois de janvier.