

À Cholet, quand Charal hisse les voiles et embauche

Dans l'entretien qu'il nous a accordé, le directeur général du groupe Bigard, propriétaire de Charal, Mathieu Bigard (à droite sur la photo) revient sur le partenariat signé avec le skipper Jérémie Beyou. Il évoque également la quarantaine de recrutements prévue cette année à Cholet.

Pages Cholet



Jean-Louis Carli

Quest France – Mercredi 14 juin 2017

Quand Charal met les voiles et embauche

La marque du groupe Bigard sponsorise le bateau de Jérémie Beyou. Pour redorer l'image de la viande et se rapprocher des consommateurs. Charal embauchera encore cette année.

Entretien



Mathieu Bigard, directeur général du groupe Bigard (1), propriétaire de Charal.

Qu'avez-vous ressenti à l'occasion du départ de la première course (2) de Jérémie Beyou sous vos couleurs ?

C'est toujours un peu émouvant de le voir partir pour la première fois. Et franchement, le bateau ressortait très bien sur l'eau.

La première étape a été compliquée, Jérémie a subi une avarie qui a compromis toute chance de victoire finale. Il est arrivé 19^e.

Ceci dit, il sera moins surveillé sur le reste de l'épreuve. Il était forcément déçu, mais très motivé.

Maintenant, pourquoi ne pas viser une victoire d'étape.

Quel est le programme de votre partenariat ?

Jérémie va mettre en chantier un nouveau bateau de 60 pieds (18,28 m), qui doit lui permettre de disputer le Vendée Globe en 2020. Il devrait être mis à l'eau à la fin de l'été 2018, puis disputer la Route du Rhum.

Au programme également, la Solitaire en 2018 et 2019, la transat Jacques-Vabre en 2019 et 2021. Et de nouveau la Route du Rhum en 2022.

Qu'est-ce qui vous a motivé à soutenir Jérémie Beyou ?

Charal est la première marque du groupe. Et je cherchais un nouveau défi, tout en gagnant de la proximité avec le consommateur. J'ai trouvé le projet de Jérémie intéressant, d'autant plus que c'est quelqu'un qui



Le skipper Jérémie Beyou, sur son bateau, en pleine mer.

correspond à nos valeurs : il est travailleur, ambitieux et veut innover.

Vous rapprocher des consommateurs, c'est-à-dire ?

Nous proposons notamment l'Atelier Charal sur notre site internet, qui propose des recettes mais aussi présente les différentes races et espèces, les provenances, les différents morceaux.

Pour nos 30 ans, nous avons mis en place un magasin éphémère autour des Halles à Paris. Ça avait eu énormément de succès. Du coup, nous avons décidé de la présence d'un foodtruck lors des étapes de la Solitaire à Concarneau (Finistère) et Dieppe (Seine-Maritime).

C'est une manière de redorer l'image de la viande ?

En termes de volumes, Charal est légèrement en croissance, alors que le marché, dans sa globalité, est en légère baisse.

Mais c'est vrai que l'image de la viande n'a pas été toujours très bonne. On a un peu tout entendu : notamment que la viande pouvait être cancérigène. On parle aussi de la viande venue des États-Unis, des conditions d'élevage, d'abattage... Tout ça nous a fait du tort car il y a toujours un bruit de fond négatif.

Pour ce qui nous concerne, nous respectons évidemment la réglementation. Et nous faisons tout pour améliorer les conditions d'abattage.

Comment se porte Charal aujourd'hui ? Embauchez-vous ?

Le groupe Bigard embauche, chaque année, plusieurs centaines

de personnes. Nous travaillons beaucoup avec la formation en alternance que ce soit pour des commerciaux, des ingénieurs ou dans le marketing.

Aujourd'hui, Charal emploie près de 1 050 personnes, CDI et CDD confondus. Et nous recruterons encore cette année entre 35 et 40 CDI. Le chiffre d'affaires se stabilise autour de 300 millions d'euros.

Vincent COTINAT.

(1) Le groupe Bigard est le leader français de la viande et le n° 3 européen. Il emploie 14 000 salariés, fait 4,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 17 % à l'export.

(2) La Solitaire Urgo le Figaro s'est élancée de Pauillac (Gironde) le 4 juin.

Charal soigne son image

Le leader français des produits de boucherie en rayons frais et surgelés, qui emploie un millier de personnes à Cholet, a lancé le 9 juin une nouvelle campagne de promotion qui a pour signature « Vivons Fort ». Des spots à l'humour décalé mettent en scène des résidents de maison de retraite un peu déjantés par leur alimentation. Outre la télévision, le cinéma (notamment avec le film « Les Djeun's ») et YouTube, Charal s'affichera à partir du 19 juin sur près de 3 000 panneaux publicitaires dans toute la France. De quoi donner envie d'allumer son barbecue...



Le spot de pub de Charal met en scène des résidents de maison de retraite un peu déjantés...