

➔ Dans les coulisses

# Charal, entre tradition,

Jean Chavel, directeur général de Charal depuis 2004, est décédé le 31 octobre dernier. Il avait 62 ans. Durant ces années passées à la tête de l'entreprise, Jean Chavel n'a eu de cesse de la développer et au travers elle de renforcer la notoriété de la marque Charal qui fêtait ses 25 ans en cette année 2011. Nous avons prévu de consacrer un dossier à l'occasion de cette année anniversaire et des contacts avaient été pris dans ce sens courant août. C'est avec une pensée toute particulière pour Jean Chavel que nous vous présentons ce dossier.



Charal est au cœur d'une région d'élevage de qualité.



Jean Chavel (au centre), à l'occasion des 25 ans de Charal, avait accueilli le maire de Cholet, Gilles Bourdaux, président de la CAC et député, ainsi que Michel Champion, 1<sup>er</sup> adjoint au maire et vice-président de la CAC en charge des Affaires économiques, lors du Salon de l'Agriculture au mois de février dernier.

première marque de viande, l'adhésion et la confiance des consommateurs qui choisissent d'acheter de la viande sans la voir, la création d'un référentiel de qualité exemplaire, l'intégration de l'ensemble de la filière, depuis l'animal jusqu'à la distribution de produits, dont beaucoup sont innovants, pour toujours mieux répondre aux besoins des consommateurs.»

À l'occasion de cet anniversaire, Jean Chavel écrit : «Nous sommes heureux de présenter notre entreprise, nos métiers, nos convictions, nos engagements dans la société d'aujourd'hui et pour demain.»

## LES RACINES DE L'AVENTURE CHARAL

Il était une fois dans l'Ouest... de la France, une entreprise dont le nom est devenu la marque de référence en viande bovine, synonyme de sécurité, de qualité et d'innovation. En effet, Charal grandit dans le Grand Ouest où l'élevage modèle les paysages depuis toujours.

L'apparition de la marque Charal en 1986 crée une petite révolution dans le secteur industriel de la viande : les consommateurs découvrent pour la première fois des packs de viande arrivant une marque. Son ambition est de devenir la référence sur le marché.

À Cholet, Charal hérite d'une culture industrielle faite d'audace et de tradition. Au milieu des années 1970, l'entreprise, avant même d'adopter son nom actuel, est déjà devenue les habitudes en misant sur l'innovation avec le lancement, sur le marché français, du premier steack haché préparé à l'avance.

L'année même de sa création, Charal est à l'origine d'une rupture sans précédent sur le marché de la viande avec le lancement de l'Hebdopack, une gamme de produits qui bénéficie d'une qualité et d'une durée de conservation inégalées, car dotée d'un mode de conditionnement révolutionnaire, une confiance sans cesse renouvelée du consommateur qui accepte d'acheter sa viande sans la voir depuis 25 ans rappelle Bruno Aurier, directeur du site de Cholet.

Le rapprochement avec l'entreprise Bigard en 1997 consolide la position de Charal et lui donne une assise solide pour accompagner son développement et devenir la marque n°1 de la viande bovine.

Son implication dans l'Ouest se renforce en 1999 et 2001,

avec les achats de Saborn et des Charcuteries du Bon, qui deviennent les sites Charal de Sablé-sur-Sarthe (72), Nozay et Dorée (44).

En 2006, le rachat à 100 % de Charal et, en 2009, le reprise de la coopérative Socopa par Bigard donnent naissance au Groupe Bigard, premier groupe de transformation de viande français, et même l'un des plus importants en Europe.

## DU PRÉ À L'ASSIETTE

Charal fait partie des marques agroalimentaires françaises qui font le lien entre l'agriculteur et le consommateur. C'est l'une des explications de la qualité reconnue de ses produits. La qualité commence dans le pré. Attentif à la provenance des animaux, à leur identification, à leur alimentation et à leur bien-être, à leurs soins sanitaires et vétérinaires ainsi qu'au respect de l'environnement, Charal réalise plus d'un million d'actes chaque année dans les élevages référencés. Depuis 10 ans, plus de 15 000 éleveurs carnavales se sont engagés volontairement avec Charal.

La traçabilité, c'est aussi de l'étable à la table, c'est-à-dire de la naissance du bœuf jusqu'au produit final et à son emballage. « Cette chaîne de traçabilité est entièrement informatisée et permet à chaque instant d'identifier l'origine d'un animal explique Bruno Aurier.



Évolution de l'Hebdopack.

## Entrée du site Charal



Voici ce que Jean Chavel, directeur général de Charal écrit en ce début d'année dans le cadre de l'édition du document présentant l'entreprise à l'occasion de sa 25<sup>th</sup> année d'existence : « Il y a 25 ans, Charal naissait de la volonté d'une poignée d'hommes et de femmes. Aujourd'hui, notre nom est synonyme, en France, de viande de qualité. Nous sommes présents sur les tables de près de 10 millions de foyers français, soit un foyer sur trois et 96 % de nos consommateurs sont satisfaits ou très satisfaits de nos produits. Ces 25 années ne sont pas seulement celles d'une aventure humaine, économique, industrielle, technologique... mais aussi une relation de confiance des partenaires et des actionnaires. Elles constituent aussi une révolution réelle du monde de la viande et de sa consommation : la naissance de la

# qualité et innovation



Opération de suremballage.

Charal, c'est aussi cela...



En de France au site Charal, il se passe moins de huit heures. Tout est mis en œuvre pour limiter le stress de l'animal et les critères de Charal sont encore plus stricts que les réglementations française et européenne relatives à la sécurité sanitaire et à la protection de l'animal soulagé-t-il.

## ENTRE TRADITION ET INNOVATION

De l'animal entier au produit fini, le boucher et la sélection des morceaux ont des critères de qualité. Charal est l'œuvre de professionnels qualifiés. Cette étape de la production est au croisement d'une industrie high-tech, sous haute surveillance microbiologique, et d'un savoir-faire séculaire, celui des bouchers. Sur les 3 000 salariés de Charal, 500 sont des bouchers. «C'est dire la place essentielle qu'occupe ce corps de métier au sein de la culture de l'entreprise», note Bruno Aurier. «Pas moins de 80 % des découpages sont, en effet, effectués à la main. Selon les morceaux concernés et le stade de la découpe, du parage au préchage, les intervenants sont différents, car le savoir-faire de chacun est précis et spécialisé. Celui qui repère les meilleurs morceaux, le geste qui découpe avec une précision extrême, la main qui évalue à 5 grammes près la pièce de viande, pour tous cela le boucher possède une

expertise irremplaçable», détaille-t-il. Au-delà de ce savoir-faire lié à la tradition bouchère, l'innovation fait partie des gènes de Charal, ce que confirme le directeur du site de Cholet : «Depuis l'HebdoPack, innovation fondatrice de Charal, nous innovons toujours en pensant à ce que le consommateur, à table ou dans sa cuisine, attend d'un produit de qualité, sûr et qui a du goût». Ainsi la gamme «La cocotte du jour» fait revivre les petits plats mijotés : blanc de veau, petit sauté, pot au feu... grâce, bien sûr, à un emballage pratique et innovant. Et au-delà de la tradition, Charal s'adapte aux évolutions des modes de vie, des nouveaux modes de consommation en lançant dès 2009 la gamme «burgers», qui, dès lors, s'est enrichie de nouvelles recettes.

Mais l'innovation est aussi au bénéfice du confort des salariés afin d'alléger les efforts physiques dans les ateliers de transformation avec des aménagements ergonomiques et des dispositifs adaptés.

## 20 ANS DE SAGA PUBLICITAIRE

Dès son lancement, la marque a lancé une saga publicitaire au ton résolument décalé, mêlant mordant et humour. En 2004, Charal veut marquer les esprits et s'imposer comme le «porte-parole» officiel de la viande. Elle imagine alors un spot télé, le Guépard, qui marquera les esprits. Souvenez-vous, on y voit l'animal courant dans le savane derrière une gazelle, soudain rattrapé puis doublé par un homme à pied. L'accroche explicite : «C'est qui le plus grand des carnivores ?» est suivie du fameux «Haaaaaa Charal!» qui ponctuera tous les spots de la marque. Vous pouvez d'ailleurs revenir au découvrir les films marquants de cette saga publicitaire sur le site internet [www.charal.fr](http://www.charal.fr). C'est aussi l'occasion de mieux appréhender tout l'univers Charal, ce mieux connaître l'entreprise, ses hommes et ses femmes qui, chaque jour, s'engagent à la tête de Charal une marque reconnue et appréciée pour sa qualité, sa fiabilité, ses innovations et qui porte haut et loin le savoir-faire de notre territoire. C'est ce que Jean Charal voulait, c'est ce qu'il a planifié et réussi.



## L'entreprise Charal, c'est :

- 3 000 hommes et femmes, dont
- 500 bouchers
- 9 sites de production
- 300 produits
- 15 000 éleveurs partenaires



Bruno Aurier, directeur du site de Cholet

## Charal Cholet est :

- le berceau historique et le siège social de Charal
- l'unité de production des pièces du boucher et des steaks hachés
- la plateforme logistique de tous les produits frais

## Charal Cholet, c'est :

- 970 salariés, dont 200 bouchers
- 72 000m<sup>2</sup>, dont 34 000 m<sup>2</sup> bâtis
- 29 000 tec\*/an (abattage)
- 42 000 tec\*/an (découpe)
- 10 000 tonnes/an de commercialisation de muscles sous-vide
- 30 000 tonnes/an de produits élaborés frais
- 300 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel

\*tec : tonne équivalent carcasse



Au total 500 bouchers, dont 200 sur le site de Cholet, exercent leur savoir-faire séculaire. En effet, pas moins de 80 % des découpages sont effectués à la main.