

JEAN CABY

# L'agro-industriel se recentre sur le Nord

En 1919, Jean Caby ouvre sa charcuterie historique à Lille, capitale du Nord. Depuis, l'entreprise n'a cessé d'évoluer. Cette année, Jean Caby s'est lancé un nouveau défi en réduisant sa gamme de produits. L'entreprise se recentre désormais sur les saucisses cocktail et les knacks.

Cette année, l'agro-industriel Jean Caby a lancé « la Ch'tite knack », une nouvelle saucisse reconnue Saveurs en'or : elle est fabriquée uniquement à partir de viande de porcs élevés et abattus dans la région Nord - Pas-de-Calais. Derrière ce lancement, un nouveau positionnement pour la marque presque centenaire, comme le précise Péroline Uzel, directrice marketing du groupe : « Nous nous spécialisons de plus en plus sur les knacks et sur les saucisses cocktail. »

Le label Saveurs en'or apportera un plus à la production ch'ti. « Nous voulons proposer une knack 100 % ch'ti. Les consommateurs sont de plus en plus locaux et cherchent l'assurance de produits de qualité », souligne Péroline Uzel. Les objectifs de production sont encore modestes : l'entreprise vise pour l'instant les 50 tonnes par an, pour ensuite augmenter les volumes si le produit rencontre le succès dans la région.

En 1929, Jean Caby construit une usine de conserve et de charcuterie, toujours en activité, à proximité de la métropole lilloise. En 2015, le groupe vend ses deux sites de productions bretons au groupe Turenne Lafayette (William Saurin, Madrange...) pour recentrer son activité dans son usine historique. Ce site production est spécialisé dans la fabrication de knacks mais aussi de saucisses cocktail ven-

dues sous la marque Jean Caby ou sous marque de distributeur.

## « CH'TITE KNACK » ET « P'TITES SAUCISSES »

Aujourd'hui, l'usine de Saint-André-lez-Lille produit chaque année 8 000 tonnes de saucisses knacks et 6 000 tonnes de saucisses cocktail. L'entreprise comprend aujourd'hui 350 employés avec un chiffre d'affaires en 2014 de 35 millions d'euros, dont 15 millions grâce à la marque Jean Caby. Selon Péroline Uzel, l'innova-

tion est l'avenir de la marque : « Nous souhaitons poursuivre le développement de la marque Jean Caby sur deux axes stratégiques : l'offre apéritive et l'offre cœur de repas. Le groupe conserve un socle de gamme en saucisses cocktail tout en proposant des produits toujours plus innovants afin de recruter de nouveaux consommateurs : les jeunes dynamiques qui recherchent du premium et du pratique. » En plus de ses « Ch'tites knacks », Jean Caby propose



## SAVEURS EN'OR

### Marque collective du Nord

La marque collective « Saveurs en'or » valorise les produits fabriqués en Nord - Pas-de-Calais. Créée en 2004 à l'initiative de la chambre d'agriculture et du conseil régional, la marque Saveurs en'or garantit aux consommateurs des produits issus de l'agriculture régionale et fabriqués par des entreprises de la région Nord - Pas-de-Calais, génératrices d'emplois locaux. Saveurs en'or, c'est aujourd'hui 811 produits et 300 entreprises, soit 10 000 emplois. La richesse de ses produits répartis dans huit filières variées : fruits et légumes ; produits de la pêche ; viande et volaille ; boissons ; charcuterie ; plats cuisinés ; boulangerie, pâtisserie et confiserie ; produits laitiers et œufs.

L'usine de Saint-André-lez-Lille produit chaque année 8 000 tonnes de saucisses knacks.

en 2015 sa nouvelle gamme de « P'tites saucisses » qualitatives dans un esprit « boucherie traditionnelle ». Elles sont référencées en GMS au niveau national. Dans le contexte de guerre des prix des enseignes GMS, l'entreprise fonctionne désormais sur le modèle d'une start-up. « Notre pérennité dépend du développement d'innovations rentables et de la notoriété de la marque au niveau national », explique Péroline Uzel.

A. Cotens