

Morteau Saucisse : des pics de commandes sur l'emballé

Par [Frédéric Cartaud](#) - 22 avril, 2020

Produit facile à consommer, la saucisse de Morteau est toujours plébiscitée

Le désintérêt des consommateurs pour les rayons "à servir" contraint le salaisonnier mortuacien à développer son offre de produits emballés où les ventes s'envolent.



Morteau saucisse, l'un des quatre sites de production du groupe Arcado.

Le coronavirus chamboule les habitudes de consommation et redonne de l'attractivité aux rayons "emballé", à la vente en "drive", aux produits locaux. De quoi ouvrir des opportunités aux transformateurs de l'agroalimentaire sous réserve d'être en capacité de s'adapter rapidement à l'évolution de la situation.

*"Des pans entiers d'activité se sont écroulés en lien avec la fermeture de la restauration hors foyer ou sur les rayons à la coupe désertés au profit du libre-service. Si **l'un compense l'autre en termes de volumes**, il faut néanmoins plus de personnel pour arriver au même résultat sur une chaîne de conditionnement emballé. En l'état actuel, **on arrive approximativement à maintenir le niveau de production**. En cumulé depuis le début de l'année, on affiche encore une croissance de 5,8% sur le site de Morteau Saucisse par rapport à l'an dernier",* explique Olivier Paget, directeur général du groupe Arcado. Premier fabricant de saucisses de Morteau et de Montbéliard, cette holding rassemble aujourd'hui quatre marques emblématiques du terroir régional : Jean-Louis Amiotte, Morteau Saucisse, Clavière et Chambade. Soit un effectif de plus de 300 personnes pour un chiffre d'affaires de 76 millions d'euros en 2018.



Les consommateurs privilégient la version emballée.

La résilience de Morteau Saucisse aux soubresauts du marché repose sur sa **capacité d'adaptation et la motivation des salariés** à s'impliquer dans ce nouveau défi sanitaire. *"Dans l'agro-alimentaire, on est déjà habitué à respecter des règles d'hygiène drastiques. C'est un atout dans le contexte actuel. La santé du personnel restant une priorité, on a adopté des mesures supplémentaires : prise de température à l'entrée des usines, distanciation, port des masques. Et on a revu nos plans de désinfection des locaux."* L'adaptation s'applique aussi à la protection des personnes présentant un sur-risque médical face au Covid-19. Elles sont restées à domicile comme celles qui pouvaient télé-travailler. Les autres continuent à se relayer sur le site de production en 2 X 8.

Olivier Paget est assez fier de son personnel. *"On a senti une vraie solidarité. Il y a très peu d'absentéisme. On reste à l'écoute de chacun car on vit une période très anxiogène."* Sécurité des hommes, continuité de l'activité : un vrai challenge pas toujours facile à manager. Sur chaque site Arcado, les dirigeants ont aussi veillé à bien séparer les postes à responsabilité. *"Si l'un de nous est contaminé, l'autre doit pouvoir être présent"*, poursuit Olivier Paget qui fonctionne ainsi avec son frère Richard Paget, le président du groupe confiné à domicile. Important aussi de préciser que l'instauration du confinement coïncidait avec la fin d'un cycle de production saisonnier. *"On sortait de la haute saison de production."* Pas de soucis d'approvisionnement à signaler dans ce groupe qui utilise 100% de viande française. *"On a plus eu des soucis sur des emballages, des étiquettes réalisées dans des entreprises qui étaient à l'arrêt."*

L'après-confinement pose beaucoup de questions. Pas seulement sur l'importance de maintenir des protocoles de protection mais sur la façon dont les marchés évolueront. **Comment redémarrera la prochaine saison ?** L'emballé sera toujours à la mode ? Bien malin qui pourra le savoir.

Une filière globalement peu impactée mais avec de fortes disparités

Présent sur différents créneaux de distribution, le groupe Arcado résiste plutôt bien à la situation si particulière du confinement. Difficile de généraliser à l'échelle de la filière. *"Pour un mois d'avril, on est plutôt bon même s'il convient de distinguer une situation globale avec des cas particuliers pas toujours en aussi bonne posture"*, tempère Romaric Cussenot, le directeur de l'association de promotion et de défense des saucisses IGP de Morteau et de Montbéliard. **Simple question de positionnement.** Les fabricants axés sur le marché de la restauration hors foyer et sur les ventes en rayon traiteur souffrent beaucoup plus que ceux équipés pour faire des produits emballés commercialisés en libre service.