Cocorette veut produire 1 milliard d'œufs alternatifs en 2020

HAUTS-DE-FRANCE

Acquis par le groupe ONE, Cocorette s'impose comme le plus gros producteur d'œufs alternatifs français.

Guillaume Roussange
@RoussangeG
— Correspondant à Amiens

L'opération a fait éclore le plus grand producteur d'œufs dits « alternatifs » (bio, plein air, Label rouge…) de France. Le groupe picard Œufs Nord Europe (ONE) a mis la main sur son concurrent Cocorette, dont le siège est basé à Sainte-Catherine-lès-Arras, dans le Pas-de-Calais. Cette acquisition, la première menée par ONE depuis sa création en 2003, a été rendue possible grâce à une levée de fonds de 5 millions d'euros, menée auprès de bpifrance, du capital-risqueur régional Picardie Investissement et, plus original, de la coopérative Noriap, désormais détentrice de 34 % du capital du nouvel ensemble.

Le nouveau groupe, qui a retenu le nom de Cocorette en raison de la notoriété de la marque, totalise 400 éleveurs et 180 salariés répartis à travers 6 centres de conditionnement. Son chiffre d'affaires atteindra 80 millions d'euros, contre 31 millions pour le seul groupe ONE en 2015. « *Notre production passe de 300 millions à 550 millions d'œufs, soit un quasi-doublement* », souligne Olivier Coudrette, directeur général du groupe Cocorette.

Croissance externe

Pour faire face à cette augmentation, le groupe va investir dans ses installations. A Doullens, le centre de conditionnement va être agrandi de 3.000 mètres carrés supplémentaires, pour atteindre 13.000 mètres carrés. La chaîne de production va être robotisée et équipée d'une calibreuse capable de traiter 140.000 œufs par heure, 2 fois plus que les machines actuelles. « *Notre but est de créer le plus grand centre français de conditionnement d'œufs alternatifs au sol. Nous allons encourager les éleveurs à développer leur production en signant avec eux des contrats d'engagement* », poursuit Olivier Coudrette. D'ici à 2020, Cocorette vise une production d'un milliard d'œufs. Pour y parvenir, de nouvelles opérations de croissance externe sont prévues. Il souhaite aussi faire connaître davantage ses produits dans les autres bassins de consommation français, en particulier en région parisienne. 40 % des œufs consommés étant d'origine bio ou de plein air, Cocorette estime disposer de marges de progression. La marque va développer de nouveaux concepts marketing et dévoilera dans les mois à venir ses nouveaux packagings. ■