



Sojasun signe un accord de licence avec un poids lourd chinois du lait

AGROALIMENTAIRE Triballat Noyal, connu pour les marques Vrai et Sojasun, et rebaptisé « Olga », persiste et signe en Chine. Après une première expérience positive entre 1994 et 2010, le groupe laitier et végétal breton, décidé à accélérer son internationalisation, a signé un accord de licence avec Junlebao, numéro deux des produits laitiers frais dans l'empire du milieu. Ce dernier détient près de 20 % du marché avec un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros. Le partenariat avec Olga prévoit le lancement cet été d'une gamme végétale. // **PAGE 22**

ENTREPRISES

Les desserts végétaux de Sojasun à la conquête de l'énorme marché chinois

AGROALIMENTAIRE

Olga (ex-Triballat Noyal) va « prêter » sa marque Sojasun au lancement d'une nouvelle gamme végétale alternative au yaourt en Chine.

L'entreprise bretonne a passé un accord de licence Junlebao, numéro deux des produits laitiers frais dans l'empire du Milieu.

Marie-Josée Cougard

Triballat Noyal, connu pour les marques Vrai et Sojasun, et rebaptisé « Olga », fait ses « deuxièmes pas » en Chine. Après une première expérience positive entre 1994 et 2010, le groupe laitier et végétal breton, décidé à accélérer son

internationalisation, a signé un accord de licence avec Junlebao, numéro deux des produits laitiers frais dans l'empire du Milieu.

Le géant chinois détient près de 20 % du marché avec un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros. Le partenariat avec Olga prévoit le lancement cet été d'une gamme végétale alternative aux yaourts et aux desserts laitiers sous la marque Sojasun. La commercialisation se fera dans la région de Shanghai, dans un premier temps, avant d'être déployée sur l'ensemble du territoire.

Mission commune

Les produits couverts par l'accord de licence seront fabriqués par Junlebao, avec l'aide de l'entreprise bretonne, qui met en avant son « savoir-faire unique de trente-cinq ans dans la fabrication de produits fermentés et de desserts frais ou UHT ». Les recettes seront spéci-

ifiques, « plus sucrées, adaptées au goût des Chinois, plus habitués aux textures liquides », explique Olivier

Clanchin. Elles sont en cours d'expérimentation dans une usine française du groupe de Noyal.

Junlebao a de grandes ambitions de développement. « Nous voulons devenir le numéro un du marché chinois », dit Wei Lihua, le président de Junlebao. Le groupe est sensible au changement climatique et désireux d'y adapter sa production. « Notre mission est de promouvoir la santé et la sécurité nutritionnelle, une vision que nous partageons avec Olga. » L'entreprise bretonne ne réalise aujourd'hui que 20 % de ses ventes hors de France, qui se font pour l'essentiel dans quelques pays européens (Italie, Espagne, Allemagne, Belgique, Suisse, Royaume-Uni), exception faite du beurre Bordier aux Etats-Unis et d'une petite activité d'exportation.

tation sur le Maghreb.

Une série d'accords à venir

Olivier Clanchin, le patron d'Olga, voit dans l'accord passé avec Junlebao l'occasion de « *se rapprocher d'une autre culture et de comprendre une autre manière de produire et de consommer* ».

Le marché chinois est « *le premier marché laitier au monde. C'est un énorme potentiel en matière de consommation de produits ultra-frais* », fait-il valoir. Il ne sera pas la seule étape de l'internationalisation d'Olga, qui vise d'autres marchés asiatiques, parmi lesquels la Corée. Le marché mondial des produits laitiers végétaux est estimé à 27,5 milliards de dollars et devrait atteindre 68 milliards d'ici à 2029, selon Global Market Insight.

Pour l'entreprise française, « *la franchise, qui permet de fabriquer localement et de limiter les transports* », répond à une vision stratégique globale et s'inscrit dans « *son écosystème* ». L'accord passé, qui porte sur du « *moyen à long terme* » avec le géant chinois ne comporte pas de volet capitalistique. Il prévoit en revanche « *un premier versement d'argent par Junlebao pour accéder à la technologie, puis nous percevrons un pourcentage sur le chiffre d'affaires* », précise Olivier Clanchin.

Olga n'entend pas se limiter à son partenariat avec la Chine, pour accélérer son internationalisation. L'entreprise envisage d'autres accords de ce type avec d'autres pays, dont le continent américain et l'Afrique du Sud, « *intéressés par les produits à base de soja* ».

En Corée et d'autres pays, elle vise à développer « *la fermentation solide, à partir d'un travail direct sur les graines de soja* », indique son PDG. « *Nous espérons sortir nos premiers produits autour d'une gamme de céréales bio pour le petit-déjeuner en 2024.* » La fermentation solide devrait enrichir son offre de nouveaux goûts, de nouvelles textures et de nouvelles fonctionnalités, selon Olivier Clanchin. Olga a bénéficié de l'aide de France Relance pour « *sa démarche végétale* ». ■

ficié de l'aide de France Relance pour « *sa démarche végétale* ». ■

27

MILLIARDS DE DOLLARS

Estimation du marché mondial des produits laitiers végétaux, selon Global Market Insight, qui prévoit une très forte croissance, d'ici à 2029, autour de 68 milliards.



L'entreprise envisage d'autres accords de ce type avec d'autres pays, dont le continent américain et l'Afrique du Sud, « intéressés par les produits à base de soja ». Photo Sarah Caglione