



# “ L’export se positionne comme un relais de croissance majeur pour notre groupe

**Antoine d'Espous**

Président de Loste Tradi France

## Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

Loste Tradi France est un fabricant et distributeur de produits frais haut de gamme (charcuteries et produits traiteur) à destination principalement des professionnels des métiers de bouche (réseau traditionnel constitué des bouchers charcutiers traiteurs indépendants). Cette entreprise familiale, qui emploie 1 800 personnes en France et réalise un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros, est le leader du marché auprès du réseau traditionnel.

Disposant de 9 sites de production, de 6 plateformes logistiques et de 190 camions, Loste Tradi France offre à ses 12 000 clients une large gamme de produits (plus de 1 000 références) et distribue chaque année près de 40 000 tonnes de produits secs, de charcuteries et jambons cuits, de salades traiteur, plats cuisinés et charcuteries pâtisseries, sous les marques Loste, Noixfine, Melli, Délices Traiteur, Notes de fraîcheur, ou encore Sapresti Traiteur, Auvernou et Frais Devant.

## Quelles ont été les grandes étapes de sa constitution ?

L'histoire débute en 1992 avec la reprise du fonds de commerce Loste, alors propriété de Fleury Michon. La marque Loste date de 1866, créée par des artisans bouchers-charcutiers et réputée pour la qualité de ses saucissons secs. L'entreprise est rachetée dans les années 1930 par le groupe Olida, lui-même repris en 1992 par Fleury Michon. Cette dernière ayant fait le choix de distribuer ses produits auprès de la grande distribution, elle décide de céder Loste, dont les produits sont exclusivement destinés au réseau traditionnel.

Depuis lors (30 millions d'euros de chiffre d'affaires), nous n'avons cessé de nous développer, à la fois par croissance interne et par acquisitions.

Deux opérations de croissance externe ont été particulièrement structurantes, et nous ont donné l'occasion de faire appel à Unigrains pour nous accompagner dans notre développement : le rachat de Grand Saloir Saint Nicolas en 2003 (4 usines, 75 millions d'euros de chiffre d'affaires), puis le rachat de Tradi Charcuterie en 2008 (2 usines, 100 millions d'euros de chiffre d'affaires).

Notre partenariat avec Unigrains se poursuivra sûrement à travers d'autres acquisitions ou opérations structurantes car ils nous apportent une compétence efficace dans nos métiers et une relation quasi familiale qui correspond à notre mentalité.

## Quels sont vos axes de développement ?

Nous avons vocation à poursuivre notre expansion, tant par croissance interne que par acquisitions, pour consolider notre position de leader sur nos métiers historiques comme pour élargir le spectre de nos activités. Concernant nos clients de toujours (les bouchers charcutiers traiteurs), il s'agit de toujours mieux répondre à leurs attentes, en élargissant à la fois notre offre « produits » (à la volaille par exemple) et nos services d'accompagnement (groupement des Compagnons du Goût pour promouvoir la qualité liée à un savoir-faire artisanal).

Par ailleurs nos atouts (fabrication de produits de qualité, savoir-faire logistique) doivent être mis au service de nouveaux clients (acteurs de la RHD par exemple), tant en France qu'à l'international. Ainsi notre filiale Répertoire Culinaire propose à la fois des produits du groupe et d'autres produits alimentaires haut de gamme (boulangerie, BOF, condiments...) à une clientèle de restaurateurs indépendants et de cuisines d'hôtels haut de gamme à travers le monde (Londres, Dubaï, Hong Kong, Sydney, Hô Chi Minh) ; avec une croissance annuelle supérieure à 30%, l'export se positionne comme un relais de croissance majeur pour notre groupe.

