



DOSSIER DE PRESSE

HILCONA

«POUR FINS GOURMETS»

Avril 2007

RENSEIGNEMENTS PRESSE

Laurence de Boerio

172 chemin de Gabardie - 31200 Toulouse
Tél. 06 03 10 16 56 – E-mail : rp@deboerio.net

Ce dossier de presse comprend :

HILCONA, UNE ENTREPRISE LEADER

| | |
|-------------------------------|--------|
| PLUS DE 70 ANS D'EXISTENCE | Page 3 |
| UNE ENTREPRISE FLORISSANTE | Page 4 |
| LA FRANCE, UN MARCHÉ D'AVENIR | Page 5 |

HILCONA, LA FRAICHEUR AVANT TOUT

| | |
|-----------------------------------------------------------|---------|
| PRIORITE AUX PRODUITS FRAIS | Page 7 |
| POUR FINS GOURMETS | Page 8 |
| DE NOUVELLES RECETTES POUR ENCORE PLUS DE PLAISIR | Page 9 |
| 14 MAI 2007, HILCONA REVOLUTIONNE LE RAYON PÂTES FRAICHES | Page 9 |
| LA QUALITE COMME MAITRE MOT | Page 10 |

ANNEXES

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Fiche d'identité et chiffres clés | Page 11 |
| Les produits Hilcona en France | Page 12 |
| Le saviez-vous ? | Page 15 |

HILCONA

UNE ENTREPRISE LEADER

Acteur majeur du secteur frais alimentaire à préparation rapide et de qualité, la société Hilcona AG occupe sur son marché une position forte. Fabricant de produits frais, surgelés et de longue durée, Hilcona est le 1^{er} fournisseur en Suisse et en Allemagne de pâtes fraîches déjà cuisinées et n° 3 sur le marché européen.

Plus de 70 ans d'expérience

En 1935, Toni Hilti fonde une entreprise familiale, Scana AG, spécialisée dans la production de conserves de fruits et légumes. La nouvelle société s'installe à Schaan dans la principauté du Liechtenstein, au cœur de l'Europe, entre l'Autriche et la Suisse.

Toni Hilti est le frère du créateur de la célèbre société de fabrication de perceuses, Hilti AG. C'est ainsi que le nom de la famille Hilti est étroitement associé à l'industrialisation et à la prospérité de la principauté du Liechtenstein.

En 1971, l'entrée dans la société de ses fils, Ekkehard et Jürgen, marque le début d'une nouvelle ère. L'entreprise change de raison sociale. Scana AG devient Hilcona AG :

- *Hil* comme Hilti
- *Co* comme *convenience* : commodité, simplicité, facilité
- *Na* comme *nahrungsmittel* : produits alimentaires

Au fil des années, d'autres gammes de produits viennent s'ajouter à la production de conserves de légumes. La décision d'entrée sur le marché du frais est prise dès 1980.

Ekkehard et Jürgen décident alors d'orienter l'entreprise dans trois grands domaines :

- Les produits frais
- Les produits surgelés
- Les produits d'épicerie

Conscient que pour faire accroître l'entreprise il est nécessaire de développer fortement le marché européen, Ekkehard et Jürgen Hilti ouvrent en 1987 une filiale en Allemagne, Hilcona Feinkost GmbH à Stuttgart, suivie, en 1991, de Hilcona France SA à Montélimar.

Aujourd'hui, alors que la famille Hilti détient toujours 100% du capital, Hilcona est l'une des sociétés européennes les plus à la pointe en terme de produits alimentaires à préparation rapide et de qualité.

Une entreprise florissante

Outre le siège social et l'unité de production situés au Liechtenstein à Schaan, Hilcona possède une usine à Orbe dans le canton de Vaud en Suisse ainsi que des filiales en Allemagne et en France.

L'entreprise emploie 1 050 personnes pour un chiffre d'affaires en 2007 de 210 millions d'euros. Ces 5 dernières années, le chiffre d'affaires d'Hilcona AG a enregistré une progression supérieure à 30 %.

La plus grande part de ce succès revient au développement réussi des activités de l'entreprise vers l'étranger. Or, si la Suisse demeure le marché «national» prioritaire d'Hilcona, l'Europe est devenue le marché du futur.

Ainsi en Allemagne, l'introduction des produits frais a été couronnée de succès. Depuis 2001, Hilcona est le premier fournisseur de pâtes alimentaires fraîches. En France, Hilcona se situe à la troisième place de ce marché.

Avec 74 M€ en 2006, l'exportation représente dorénavant 35 % du chiffre d'affaires. Les efforts de développement sont principalement réalisés en Allemagne et en France mais également en Autriche, Angleterre et Bénélux.

Enfin, l'accroissement du chiffre d'affaires est également lié aux investissements réalisés ces dernières années :

- La construction de l'usine de pizzas à Orbe (25 M€),
- La mise en place de chaînes de production des sandwiches nouvelle génération ultra frais sans conservateur ni traitement thermique,
- Le rachat d'une société spécialisée dans la livraison quotidienne de produits ultra frais pour les stations service et points relais.

L'entreprise étudie la création à moyen terme d'une nouvelle unité de fabrication frais qui rapprocherait le marché européen de la production.

La France, un marché d'avenir

Devenu leader en Allemagne, Hilcona porte dorénavant ses efforts sur le marché français. En France pour l'année 2006, Hilcona a réalisé un chiffre d'affaires de 14 M€ en progression de 120 % par rapport à 2002, dont 12 M€ pour le secteur pâtes fraîches. 3^{ème} marque du rayon pâtes, Hilcona détient une part de marché valeur de 5,1% (AC Nielsen à octobre 2006) en France.

Hilcona offre une gamme complémentaire aux produits proposés par les autres marques tant au niveau de la farce (ricotta/épinards, mozzarella/tomates/basilic, parmesan/basilic...), de la forme, du packaging (un étui emprunté au rayon plats cuisinés) que du conditionnement (200, 250, 400, 500 grammes et 1 kg).

Par ailleurs, Hilcona est l'un des seuls fabricants à proposer des pâtes précuites qui font gagner beaucoup de temps à la cuisson.

Les produits sont haut de gamme, fabriqués avec des produits naturels, sans conservateurs, ni colorants, ni additif, ni renforçateurs de goûts (MSG).

29 produits différents sont commercialisés en France.

Afin de garantir un maximum de fraîcheur, Hilcona met la priorité sur une livraison ultra rapide : une pâte farcie fabriquée à Schaan arrive un jour plus tard à l'entrepôt frais situé dans la région lyonnaise. De là, la marchandise est livrée A pour B sur les plates-formes des clients nationaux (pas d'entrepôt intermédiaire).

Deux marchés distincts sont livrés :

- Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) avec la vente de produits frais.
Responsables : Frédéric et Philippe Vituret, Directeurs Commerciaux France GMS
Principaux clients : Auchan, Super U, Groupe EMC (Géant et Casino) et Groupe Provera (Cora, Match et affiliés dont Diapar) et, pour certaines régions, dans les magasins Leclerc (entrepôts parisiens Scadif et Scapnor), le Groupe Carrefour (Champion Sud-Est, Logidis Paris, Logidis Est, CSD), ainsi que les magasins Intermarché de la région parisienne, Est, Centre-Est et Sud-Est.
- La Restauration Hors Foyer (RHF) avec la vente de pâtes farcies surgelées.
Responsable : Olivier Camille, Directeur Commercial France RHF
Principaux clients : Aldis, Agapes, Carigel, Gineys, Prodirest, Relais d'Or Miko, Thiriet, UFS

HILCONA

LA FRAICHEUR AVANT TOUT

Les produits Hilcona -pâtes alimentaires, sauces, soupes, pizzas, légumes ou plats cuisinés- sont fabriqués et portés à basse température, surgelés ou stérilisés conformément aux besoins de la clientèle qu'il s'agisse de ménages individuels, restaurateurs ou grossistes. L'entreprise fait particulièrement attention à ce que chaque produit vendu soit adapté au marché auquel il s'adresse. Ainsi, les habitudes de consommation diffèrent d'un pays à un autre mais également d'une région à une autre.

Priorité aux produits frais

Au cours des 15 dernières années, les priorités de l'entreprise ont été modifiées. Alors qu'en 1990, les conserves de légumes représentaient encore 67% du chiffre d'affaires, cette part s'élève aujourd'hui à seulement 23%.

Les produits frais réfrigérés -pâtes alimentaires, pizzas, plats frais pour bacs réfrigérants, sauces, sandwichs et salades- sont pour leur part devenus le secteur d'activités le plus important avec 63% du chiffre d'affaires.

Enfin, les produits surgelés représentent 14% du chiffre d'affaires.

En 2006, Hilcona a produit et vendu 15 000 tonnes de pâtes fraîches, 15 millions de pizzas et 7 millions de sandwichs ultra-frais.

L'entreprise qui fabrique depuis 1980 des pâtes farcies fraîches considère ce domaine comme sa compétence de base. Les dirigeants se sont fixé un objectif ambitieux pour l'avenir : Hilcona doit poursuivre sa métamorphose commencée en 1999, c'est à dire le recul de la fourniture de marques commerciales au profit d'un propre label implanté à l'échelle européenne. Ceci réalisé en étroite collaboration avec les distributeurs.

Jürgen Hilti affirme d'ailleurs *«La qualité et l'innovation de nos produits nous ont permis d'être l'un des plus grands spécialistes de pâtes fraîches en Europe. Nous souhaitons imposer Hilcona comme une véritable marque et continuer à développer le marché en proposant de nouvelles recettes»*.

Pour fins gourmets

Synonyme de qualité, de fraîcheur, de bon goût et de production respectueuse de l'environnement, le succès d'Hilcona s'explique par des recettes raffinées, réalisés souvent par les plus grands chefs, par des compétences de pointe en matière d'industrialisation et par une fabrication qui conserve la valeur nutritive des ingrédients en portant le moins possible atteinte à leurs qualités naturelles.

Cette réussite découle également de l'utilisation de matières premières de premier plan. Hilcona travaille avec des fournisseurs considérés comme de véritables partenaires. En effet, l'entreprise a décidé d'intégrer ses fournisseurs dans le procédé de fabrication et d'utiliser leurs compétences et savoir-faire.

Hilcona fabrique des produits individualisés et adaptés aux besoins de la clientèle tant au niveau de la recette que de l'emballage. Ainsi, ce sont plus de 100 variétés et garnitures différentes qui sont proposées actuellement.

Enfin, la recherche constante d'innovations et le développement de nouvelles technologies constituent deux aspects essentiels de la philosophie de l'entreprise. L'objectif étant de proposer des solutions idéales en matière de produits alimentaires à préparation rapide.

Résultats : un gain de temps précieux grâce à des préparations encore plus rapides (2 à 5 minutes), des modes de préparation variés (autocuiseur, casserole, micro-ondes...), des produits sains et de haute qualité qui permettent d'épargner à la ménagère un fastidieux travail de préparation et font de la cuisine un véritable plaisir.

De nouvelles recettes pour encore plus de plaisir

Une équipe de 35 cuisiniers et technologistes travaille chaque jour à l'élaboration de nouvelles recettes, recettes qui doivent coïncider aux futurs modes et habitudes de consommation. Actuellement, la tendance est à l'achat de produits naturels, faciles d'utilisation, avec une très grande exigence en matière de goût, de valeur nutritive et de fraîcheur.

C'est dans cet esprit que courant 2002, Hilcona a lancé sur le marché français la gamme des Gnocchis farcis (tomates/mozzarella/basilic, ricotta/épinard), des produits extrêmement simples d'utilisation : à cuire dans de l'eau bouillante salée pendant 3 minutes et à servir sans sauce avec seulement un peu de fromage râpé. Le réel succès de ces deux références a incité Hilcona à proposer début 2003, une 3^{ème} farce, les Gnocchis farcis au gorgonzola.

14 mai 2007, Hilcona révolutionne le rayon pâtes fraîches

Dans un marché de plus en plus qualitatif, concurrentiel et spécialisé, Hilcona souhaite continuer d'affirmer sa position identitaire forte et à se différencier qualitativement. C'est ainsi que le 14 mai 2007, trois nouveautés sont lancées :

- Modification du process de fabrication pour les Cappellettis en rendant ainsi la pâte moins présente en bouche et en réalisant une farce très fondante et onctueuse. Une qualité exceptionnelle va voir le jour.
- Modification de la présentation des emballages en privilégiant la notion de fraîcheur, qualité et différence. Un étui emprunté aux plats cuisinés qui devrait faire date dans le rayon des pâtes fraîches.
- Une segmentation clairement définie avec 3 gammes qui s'adresse à des publics différents : **Tradition** pour les consommateurs prudents et peu enclins aux nouveautés, **Sélection** pour les consommateurs exigeants, **Création** pour les consommateurs inventifs

Enfin, alors que le marché des Marques de Distributeur est peu créatif et laisse de moins en moins de place aux marques, Hilcona a souhaité poursuivre ses innovations en lançant 4 nouveaux produits qui viennent compléter la gamme :

- SELECTION :
 - Cappelletti au jambon cru (250 gr)
 - Cappelletti au gorgonzola Galbani (250 gr)
 - Cappelletti aux légumes méditerranées (250 gr)
- TRADITION
 - Tortelloni aux tomates et mozzarella (500 gr)

La qualité pour maître mot

Chez Hilcona, qualité et hygiène vont de pair. Chacune des opérations de production est soumise à de sévères contrôles de qualité.

Consécration des efforts menés, Hilcona est certifié ISO 9000 et ISO 9002. L'entreprise a également obtenu le BRC/HACCP (British Retail Consortium), certification par la grande distribution anglaise confirmée par la grande distribution française.

Fiche d'identité et chiffres clés

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Raison sociale | Hilcona AG |
| Siège social | Bendererstrasse 21, FL-9494 Schaan – Liechtenstein |
| Siège en France | Hilcona France SARL - F-26200 Montélimar Tél. 04 75 01 76 99 – Fax : 04 75 53 72 56 |
| Unités de production | Hilcona à Schaan (Liechtenstein) : fabrication des pâtes fraîches, épicerie, surgelés Hilcona Gourmets SA à Orbe (Suisse) : fabrication de pizzas fraîches et sandwichs |
| Création | 1935 |
| Chiffre d'affaires | 2007 : 210 M€ pour le groupe CA France : 14 M€ en 2006 (+127% par rapport à 2002) |
| Exportation | 74 M€ soit 35% du CA 2006 |
| Chiffres 2006 | 15 000 tonnes de pâtes fraîches 15 millions de pizzas 17 millions de sandwichs ultra-frais N° 3 sur le marché français de la pâte fraîche |
| Effectif | 1 050 personnes |
| Principaux clients | Grandes et Moyennes Surfaces : Groupe Auchan national (Auchan et Atac), Groupe EMC – Géant national et Casino régional), Groupe Provera (Cora national, Match national, affiliés dont Diapar), Système U national, ITM France national, Leclerc régional (Entrepôts parisiens Scadif et Scapnor) Groupe Carrefour (Entrepôts Logidis Sud-Est, Logidis Paris -Combs et Crépy-, Logidis Est) Restauration Hors Foyer : Aldis, Agapes, Carigel, Gineys, Prodirest, Relais d'Or Miko, Thiriet, UFS |
| Dirigeants | Jürgen Hilti, Président Directeur Général Frédy Eckert, Directeur des Ventes France pour le frais et le food service Frédéric et Philippe Vituret, Directeurs Commerciaux France Grandes et Moyennes Surfaces Olivier Camille, Directeur Commercial France Restauration Hors Foyer |

Les produits Hilcona en France

Pâtes fraîches vendues dans la GMS

GAMME SELECTION *Raviolo à la mozzarella, tomates et basilic*
Raviolo au fromage ail et fines herbes
Raviolo au gorgonzola
Cuisson 2 minutes
Pour 1/2 personnes
Poids : 200 g
Prix de vente conseillé : 2,23 €

Cappelletti au jambon cru (nouveau produit)
Cappelletti au gorgonzola « Galbani » (nouveau produit)
Cappelletti aux légumes de Méditerranée (nouveau produit)
Cuisson 2 minutes
Pour 2 personnes
Poids : 250 g
Prix de vente conseillé : entre 2,50 € et 2,96 € suivant le produit

Cappelletti au fromage frais, ail et ciboulette
Cappelletti au jambon et fromage
Cappelletti au fromage d'Italie et au basilic
Cuisson 2 minutes
Pour 3/4 personnes
Poids : 500 g
Prix de vente conseillé : entre 3,65 € et 4,06 € suivant le produit

Cappelletti au fromage d'Italie et basilic
Pour 6/7 personnes
Poids : 1 kg
Prix de vente conseillé : 6,70 €

GAMME TRADITION *Gnocchi farci mozzarella et tomates*
Gnocchi farci ricotta et basilic
Pour 2/3 personnes
Cuisson 3 minutes
Poids : 400 g
Prix de vente conseillé : 3,23 €

Ravioli aux épinards
Tortelloni au bœuf
Tortelloni aux fromages
Tortelloni à la ricotta et aux épinards
Tortelloni aux tomates et mozzarella (nouveau produit)

Cuisson 2 minutes
Pour 3/4 personnes
Poids : 500 g
Prix de vente conseillé : entre 3,28 € et 3,56 € suivant le produit

Tortelloni aux fromages

Tortelloni au bœuf

Tortelloni à la ricotta et aux épinards

Cuisson 3 minutes
Pour 6/7 personnes
Poids : 1 kg
Prix de vente conseillé : entre 6,20 € et 6,70 € suivant le produit

GAMME CREATION

Gnocchi pommes de terre « express »

Spätzli « express »

Pour 2/3 personnes
Poids : 400g
Prix de vente conseillé : 2,32 €

Gnocchi

Spätzli aux œufs

Spätzli aux légumes

Rosti pommes de terre

Pour 3/4 personnes
Poids : 500 g
Prix de vente conseillé : entre 2,13 € et 2,66 € suivant le produit

Gnocchi

Spätzli aux œufs

Pour 6/7 personnes
Poids : 1 kg
Prix de vente conseillé : entre 4,05 € et 4,77 € suivant le produit

Pâtes surgelées vendues en RHF (Rayons Hors Foyer)

GAMME STANDARD

Ravioli rucola (roquette)

Ravioli pesto

Ravioli épinards

Ravioli viande

Cappelletti gorgonzola

Cappelletti saumon

Cappelletti champignons

Tortelloni ricotta-épinards

Tortelloni viande

Tortelloni tricolore viande

Tortelloni tricolore fromage

Cuisson 3 minutes
Poids : par 2 paquets de 2 kg

Gnocchi
Gnocchi aux épinards
Spätzli aux œufs
Spätzli aux épinards
Cuisson 3 minutes
Poids : par 2 paquets de 2,5 kg

GAMME PASTA FINA *Agnolotti champignons*
Raviolo 5 fromages
Tortelli au saumon
Tortelli ricotta-épinards
Tortelli provençale (herbes-fromage)
Tortelli tomates-mozzarella
Tortelli 4 saisons
Cuisson 3 minutes
Poids : par 2 paquets de 2 kg

Le saviez-vous ?

Les pâtes rendent heureux !

Les scientifiques ont confirmé ce que les amateurs de pâtes savaient depuis longtemps. L'acide aminé tryptophane que l'on trouve par exemple dans les œufs joue un rôle important dans notre organisme. Il incite notre cerveau à produire de la sérotonine, substance dans notre cœur facteur de bonne humeur. Pour faire parvenir un maximum de tryptophane à notre cerveau, il nous faut des hydrates de carbone, éléments contenus en grande quantité dans les pâtes fraîches.

Une explication compliquée pour un fait très simple : les pâtes rendent heureux !

Que contiennent les pâtes ?

Dans la fabrication des pâtes, plus le blé est dur, meilleure est leur qualité. Toutes les pâtes de la gamme Hilcona sont fabriquées avec du blé dur de toute première qualité, de l'eau et des œufs.

Les œufs proviennent de poules élevées au sol.

Conformément à la loi, les pâtes sont fabriquées à partir d'ingrédients naturels : ainsi, les pâtes vertes Hilcona sont colorées avec des épinards, les rouges avec des tomates et les jaunes avec du safran.

Est-il vrai que les pâtes font grossir ?

Non.

Ce ne sont pas les pâtes qui font grossir mais les accompagnements et sauces, souvent riches en calories. Les pâtes elles-mêmes sont excellentes pour la santé et assurent l'apport en vitamines B1, magnésium et féculents complexes.

Une assiette de pâtes fraîches est une véritable source d'énergie

qui permet :

- d'abattre des arbres pendant 1 h
- de pousser une charrette pendant 2 h
- d'embrasser pendant 2,5 h
- d'éplucher des pommes de terre pendant 3 h
- de cirer des chaussures pendant 4,5 h
- de jouer du piano pendant 5 h
- de prendre un bain de soleil pendant 8 h

Etre en pleine forme grâce à une bonne alimentation

Le sport permet à beaucoup de personnes de compenser une vie trop sédentaire. Excellent pour la santé, il renforce le cœur, la circulation et le système immunitaire et prévient même l'ostéoporose. Ceux qui font du sport doivent surveiller la qualité de leurs aliments et boissons pour être en forme. Les sportifs privilégient les féculents complexes et produits riches en substances nutritives qui sont source d'énergie. Les pâtes appartiennent à ces sources d'énergie.