

COMPÉTITIVITÉ

La fromagerie HCI mise sur le bois énergie

La fromagerie du groupe Eurial se dote d'une chaudière biomasse. En substituant le bois énergie au gaz, elle joue sur le prix du combustible et sur le coût associé en termes d'émissions polluantes. Son directeur général explique les enjeux de cette stratégie.



> La chaudière biomasse fournira 80 % de la vapeur nécessaire au site d'Herbignac.

Lancée en 2008 sur le site Eurial d'Herbignac en Loire-Atlantique, la fromagerie HCI (Herbignac Cheese Ingredients) poursuit sa montée en puissance. Portée par le marché de la pizza, elle aura transformé cette année 450 millions de litres de lait, produisant 30 000 tonnes de mozzarella et autant de poudres. Un investissement de 2 millions d'euros réalisé cette année va lui permettre de monter à 500 millions de litres de lait et 33 000 tonnes de fromage en 2013. HCI exporte 50 % de sa production fromagère et trois quarts de ses produits secs.

Anticiper une hausse du prix du gaz

Pour sécher ses coproduits, l'usine est fortement consommatrice en gaz, qu'elle transforme en vapeur. Anticipant une vive hausse de ses coûts énergétiques, HCI s'est mis en quête d'une alternative au gaz. « On pense que le prix du gaz et la taxation des émissions de CO₂

vont augmenter dans l'avenir. On peut se tromper mais les prévisions vont dans ce sens », explique Bertrand Rouault, le directeur général de HCI. La solution d'une chaudière à bois, particulièrement adaptée aux fromageries dotées de tours de séchage, s'est vite imposée. « Nous n'avons pas d'alternative à la vapeur et nous en consommons de façon constante, dans la journée et dans l'année, et de façon significative » précise Bertrand Rouault.

C'est grâce aux appels à projets, lancés dans le cadre du Grenelle de l'environnement, que HCI a pu s'équiper d'une chaudière à bois. D'une puissance de 15 mégawatts, elle va entrer en chauffe en janvier et en production courant février 2013.

L'investissement se monte à 5,5 millions d'euros, dont 2,5 millions fournis par l'Ademe. Il est porté par un prestataire, la société bretonne NextEnergies, qui assure la construction et l'exploitation de

la chaufferie biomasse. HCI lui achète la vapeur dans le cadre d'un contrat de quinze ans. « Le fait de passer par un tiers préserve notre capacité d'investissement sur des choses plus centrées sur notre métier », apprécie le directeur général. Il permet à la fromagerie de bénéficier immédiatement du différentiel entre le coût du gaz et celui du bois énergie. « Notre facture de vapeur va baisser dès 2013 et normalement de plus en plus en fonction de nos hypothèses sur le prix du gaz », indique Bertrand Rouault. Sur la durée du contrat, l'économie réalisée se chiffre « en millions d'euros », estime-t-il.

Impact sur la compétitivité

L'impact en matière de compétitivité est réel mais également difficile à mesurer. « Il s'agit de l'un des dispositifs que l'on met en œuvre pour réduire le coût du fromage. Mais cet impact ne sera pas décisif, surtout au début », nuance Bertrand Rouault. L'amélioration de la compétitivité découlera aussi de celle du bilan carbone de la mozzarella produite à Herbignac. En changeant de modèle énergétique, HCI va réduire chaque année ses émissions de CO₂ de 15 000 tonnes. « Nous et nos agriculteurs sociétaires sommes heureux de contribuer à une activité économique durable », conclut le directeur général de HCI.

Thierry GOUSSIN

Brèves

RHÔNE-ALPES SOUTIEN LE CLUSTER ALLIRA

Le président de la Région Rhône-Alpes Jean-Jack Queyranne et l'association du cluster alimentaire « Patrimoine gastronomique et manger bien » (Allira) ont signé en octobre leur contrat d'objectifs. Allira rejoint ainsi les onze clusters déjà soutenus techniquement et financièrement par la Région. L'un des objectifs d'Allira : favoriser l'innovation.

INTERMARCHÉ RÉORGANISE LE BIO

Intermarché a réorganisé son offre alimentaire bio par moments de consommation et non plus par marques. Dans neuf points de vente pilotes, les ventes de produits bio ont crû de 20 %, et celui des marques propres (MDD) bio de 16 %. « L'objectif de l'enseigne sur l'offre marques propres est ambitieux puisque nous souhaitons prendre une longueur d'avance par rapport à nos concurrents », déclare Intermarché.