

Chez Nutrisens, la ligne minceur pèse 10 % du chiffre d'affaires

Avec 60 millions d'euros de chiffre d'affaires, Nutrisens se positionne comme l'un des leaders rhodaniens sur le segment des produits nutrition et santé.

En cinq ans, à peine, la petite PME de Georges Devesa a bien grandi. Le groupe agroalimentaire en nutrition et santé a quadruplé sa taille depuis 2011. Aujourd'hui, Nutrisens (né du regroupement des participations du fonds d'investissement Evolem, présidé par Bruno Rousset, PDG d'April Group) a réalisé un chiffre d'affaires 2015 de 60 millions d'euros et emploie 230 personnes. « Notre gamme régime, Nutrisens ligne et bien-être, représente 10 % de ce chiffre », décrypte Georges Devesa, le directeur général. Pourtant, à sa création, Nutrisens ne possédait pas de ligne « minceur ». « C'est venu après. Nous avons racheté des actifs au laboratoire Edel, spécialisé dans les produits minceur et perte de poids. À la suite de ça,

nous avons lancé notre gamme. » Laquelle se décline entre trois acteurs. Les spécialistes de la minceur à qui Nutrisens fournit ses produits, en marque blanche. Les chaînes de centres d'amincissement, qui utilisent, quant à

900

Le nombre de produits proposés par Nutrisens. Ils sont fabriqués dans ses 3 usines (Loudun, Autun et Beaune)

eux, la marque Nutrisens. Enfin, le web, où l'entreprise commercialise ses plats. « Les plus gros acteurs sont les spécialistes minceur. Nous fabriquons les produits dans les trois usines du groupe. Les ali-

ments sont également élaborés en interne, par nos équipes d'ingénieurs. » Mais pas que ! Nutrisens se nourrit également du réseau que l'entreprise a su fédérer. Chercheurs, médecins, scientifiques, start-up, etc. « Nous avons souhaité un environnement propice pour le développement de nos gammes. »

20 % du chiffre d'affaires à l'international

Les produits minceur ne pèsent pas grand-chose à l'échelle de l'entreprise. « Au total, nous avons développé huit gammes, avec plus de 900 produits. Chaque gamme fait référence à une pathologie. Diabète, dysphagie (ou trouble de la déglutition), dénutrition, etc. » Et ses produits, Georges Devesa les vend aux particuliers, mais aussi aux cliniques, hôpitaux, établissements spécialisés, en France ou à l'étranger. Car 20 % de



■ Ancien cadre dans l'agroalimentaire, Georges Devesa a quitté son poste pour monter sa boîte. Photo L. C.

son chiffre d'affaires se réalise à l'international. « Pour 2016, nous lançons de nouvelles gammes, notamment pour les personnes dialysées ou atteintes de la maladie d'Alzhei-

mer. » Un pas de plus vers l'objectif de Georges Devesa : faire en sorte que ses produits couvrent l'ensemble des pathologies.

Léa Cordonier