



Groupe JEAN HÉNAFF

La Bretagne, notre nature

DOSSIER DE PRESSE

**Le Groupe Jean Hénaff,
chef de file de l'innovation positive
en Bretagne**

CONTACT PRESSE

diatomee@diatomee.fr

01 42 36 13 13



Résumé

Depuis sa création en 1907, le Groupe familial Jean Hénaff est fortement ancré sur son territoire. Elle affiche désormais son ambition de devenir le chef de file de l'innovation positive en Bretagne et donne corps à sa nouvelle signature « La Bretagne, notre nature ».

En 2018, le Groupe de PME enregistre un CA de 45,5 millions d'euros. L'entreprise poursuit son développement fondé sur une stratégie de diversification initiée depuis trois ans. Ainsi à horizon 2030 son objectif est de structurer son CA autour de 3 grands piliers : 1/3 des produits de charcuterie conventionnels, 1/3 de produits de la mer et 1/3 de produits bio, distribués dans une logique omnicanale (GMS, vente directe, magasins spécialisés, RHD et export).

Le Groupe Jean Hénaff entend inscrire, désormais et avec méthode, le développement durable au cœur de sa stratégie d'entreprise à horizon 2030. Elle se nomme Be Good 2030. Elle définit des engagements et des objectifs pour consolider une activité à impact positif.

Table des matières

Manifeste	3
Bilan 2018 : Le Groupe Jean Hénaff renforce ses fondamentaux et se diversifie	4
Bilan de l'entreprise et tendances économiques de ses marchés	4
Focus sur l'activité historique de Jean Hénaff	5
Marché des Pâtés et Rillettes en GMS	5
Marché des saucisses fraîches en GMS.....	6
L'offre en saucisson sec	6
Une diversification qui porte ses fruits	7
Continuer à répondre aux nouvelles tendances d'achat	7
Une diversification complémentaire vers d'autres marchés grâce aux filiales	10
Le Groupe Jean Hénaff ré-affirme le développement durable au cœur de sa stratégie	
Be Good 2030	12
Be Good 2030, une démarche de responsabilité à impact positif basée sur 5 piliers et 14 engagements	13
Des communautés de progrès pour des relations gagnant-gagnant	17
Principes d'une communauté de progrès	17
Focus sur la filière porc en vif.....	18
Fonctionnement des plans de progrès	18
Quelques exemples d'indicateurs issus de la grille des plans de progrès	19
ANNEXES	21



Manifeste



Depuis la création de l'entreprise par mon arrière-grand-père Jean Hénaff en 1907, notre regard a toujours été tourné vers notre territoire. Contribuer à la prospérité du Pays bigouden, une terre de bout du monde, telle était sa vision. Des légumes appétisés au Pâté Hénaff créé en 1915 jusqu'à nos activités actuelles nées des ressources de la Bretagne, nous sommes guidés par cette même conviction. A l'époque, il n'était pas encore question de circuit court, d'économie circulaire, d'impacts positifs, de respect de l'environnement.... mais c'est bel et bien ce qui a toujours guidé notre entreprise au cours de ces 113 dernières années. C'est une des raisons pour lesquelles, nous sommes toujours présents.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir la volonté de bien faire, il faut regarder encore plus loin. Se développer oui, mais pas à n'importe quel prix. J'ai la vision d'une entreprise qui doit s'occuper de son avenir et donc des générations futures autant que de sa rentabilité. Nous ne sommes pas seuls à penser ainsi, mais pour nous ce discours résonne peut-être plus fortement qu'ailleurs. La Bretagne est notre socle, tant géographique que culturel, elle est notre nature.

Des défis majeurs nous attendent collectivement ; le changement climatique en est l'illustration alarmante de ce qui doit nous motiver. Ces défis, nous avons décidé de les prendre à bras le corps et, malgré notre taille, porter hauts des engagements pour la durabilité.

Be Good 2030 est une stratégie ambitieuse. Elle prend en compte fondamentalement et méthodologiquement les enjeux du développement durable et intègre des objectifs de long terme et mesurables. Nous ne sommes pas les premiers à intégrer ce changement de paradigme, mais nous souhaitons ouvrir la voie pour d'autres. Le Groupe Jean Hénaff, fort de son histoire, entend continuer à jouer un rôle de poisson pilote.

Ces engagements Be Good 2030 sauront contribuer à porter un élan positif, j'en suis convaincu, à notre territoire en entraînant avec lui nos partenaires, nos salariés dans leur vie quotidienne, nos communautés... à tous ceux qui veulent s'engager avec nous sur le chemin de l'innovation positive.

Fort de son histoire, sa vision, sa mission, son ambition, ses valeurs, sa capacité de mobilisation tout autant que sa petite taille, le Groupe Jean Hénaff peut mener des partenariats de proximité. Une condition indispensable pour transformer en douceur mais de manière très exigeante le secteur agro-alimentaire. Je souhaite écrire ce que Jean Hénaff aurait probablement écrit en 2019. Je souhaite apporter une empreinte contemporaine et durable à cette entreprise centenaire. Je souhaite que nos parties prenantes ne soient pas seulement fières de notre histoire mais aussi de notre contribution par l'atteinte d'objectifs ambitieux au cours des dix prochaines années.

Loïc Hénaff



Bilan 2018 – Le Groupe Jean Hénaff renforce ses fondamentaux et se diversifie

82% des Français ont confiance dans les produits alimentaires s'ils sont issus de PME, 67% s'ils ont reçu des labels de qualité, 67% s'ils sont garantis d'origine française et 57% si leurs ingrédients sont garantis d'origine naturelle !

Aujourd'hui, le Groupe de PME Jean Hénaff possède tous les atouts nécessaires pour satisfaire ces attentes consommateurs et relever les défis majeurs des prochaines années : produire localement en circuits courts, proposer des produits aux listes d'ingrédients courtes dans une démarche clean label, maintenir un savoir-faire unique et exigeant, distingué par le label Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2016.

Néanmoins, le secteur de l'agro-alimentaire est toujours en pleine transition et le marché historique de Jean Hénaff (conserves de viande) subit une baisse de consommation (-20% en volume depuis 20 ans) et une certaine défiance des consommateurs.

C'est dans ce contexte que le Groupe Jean Hénaff affirme ses fondamentaux : fabriquer respectueusement des produits de haute qualité issus du territoire, un leitmotiv revendiqué depuis 113 ans.

Dans le même temps, il accomplit depuis 3 ans une transition majeure et il est devenu un Groupe de PME bretonnes aux activités diversifiées, des algues alimentaires (rachat de GlobeXplore en 2017) à la charcuterie bio locale (rachat Kervern en 2018) en passant par l'accélération du développement de la vente directe (première boutique Hénaff & Co lancée en 2018).

Bilan de l'entreprise et tendances économiques de ses marchés

En 2018, le Groupe Jean Hénaff enregistre un CA de 45,5 millions d'euros. Un chiffre d'affaires réparti comme suit : 38 millions d'euros pour l'entreprise Jean Hénaff (boutiques incluses), 4,3 millions pour GlobeXplore et 3,2 millions d'euros pour Kervern.

On note un recul sur le périmètre historique en raison de l'arrêt d'activités déficitaires, l'entreprise se désengageant par exemple totalement des MDD.

Le Groupe Jean Hénaff devrait commencer à récolter les fruits de sa stratégie de diversification en 2019, notamment grâce à la création de synergies avec ses deux filiales GlobeXplore et Kervern.



Focus sur l'activité historique de Jean Hénaff

Marché des Pâtés et Rillettes en GMS

Ce marché historique de la marque Hénaff avec son fameux Pâté Hénaff a pendant longtemps été en décroissance. En 2018, il est malgré tout en progression +1.2% Val au Cumul Annuel Mobile (CAM) à P4, tandis que la marque Hénaff a réalisé un chiffre d'affaires (CA) en valeur de -1,7%. Ce léger recul s'explique par la poursuite de la réduction volontaire des quantités promotionnées et la baisse du fond de rayon des conserves en boîte, devenues moins attractives que l'offre en verrine.

La clientèle du rayon s'oriente désormais davantage vers une offre en verrine où la marque Hénaff a historiquement eu du mal à prendre des positions fortes. En part de marché (PDM) les verrines Hénaff se situent à 4.2% en CAM Val vs 45,9% PDM Val sur le segment des boîtes.

Jean Hénaff a donc décidé de revoir entièrement son positionnement et de relancer son offre en verrine. La plupart des consommateurs de boîtes n'achètent pas de verrines, et vice-versa. Il a donc fallu déployer une stratégie spécifique pour ce segment de marché.

L'entreprise a décidé de s'appuyer sur une nouvelle marque J. Hénaff du nom de son fondateur. Une marque qui se distingue par son caractère artisanal et qui valorise le savoir-faire perpétué depuis 1907. J. Hénaff illustre le savoir-faire traditionnel, l'authenticité et la simplicité des recettes (haute naturalité), et qui ont été préservés depuis des générations à Pouldreuzic. Les recettes sont presque toutes sans colorant, sans conservateurs et sans nitrites. La gourmandise et le goût restent bien évidemment au cœur de ces produits qui offrent de véritables moments de plaisirs à partager. J.Hénaff, ce sont des recettes simples, des produits bons et bien faits.



Marché des saucisses fraîches en GMS

Alors que le marché de la charcuterie est en décroissance, le marché de la saucisse à gros hachage évolue positivement en 2018 (+ 2,4% en valeur et + 5,7% au cumul à date à P4), portée par la gourmandise, la convivialité et par une météo favorable sur la saison estivale.

Si la marque Hénaff enregistre une légère baisse en 2018 (- 2% en valeur), notamment en raison de son caractère moins saisonnier (Hénaff a donc moins profité de l'effet météo que ses concurrents), les Saucisses Hénaff sont la deuxième référence en CA sur le marché national. En Bretagne, elles sont leader à marque avec 20,4% de part de marché en valeur.

La gamme Hénaff se distingue par son positionnement premium (élaborées avec les meilleurs morceaux du cochon, sans additifs, valorisation du nom de l'éleveur sur l'emballage ...), sur un marché porté par le positionnement prix. Les MDD représentent la majorité des volumes au national avec 51,3% PDM Val en CAM à P4.

Mais, depuis leur lancement en 1995, Hénaff est convaincu que le marché de la saucisse peut être tiré « vers le haut ». Les Saucisses Hénaff ont toujours été sans nitrites, sans conservateurs, avec une liste d'ingrédients courte (du porc, du sel du poivre et c'est tout !) elles sont fabriquées dans la logique de haute qualité produit de l'entreprise. « *Nous devons continuer à faire de la pédagogie auprès des consommateurs pour leur expliquer le positionnement haut de gamme de la Saucisse Hénaff, qui lui confère son goût unique de viande rôtie.* », Caroline Guivarc'h, Directrice Recherche, Marketing, Développement, Innovation du Groupe Jean Hénaff.

Au sein de la gamme des saucisses Hénaff, la nouvelle « Mergueizh » pur porc réalise une entrée remarquée. Lancée en avril 2019, elle reçoit un très bon accueil des clients : durant le 1er mois de ventes, elle génère déjà 2,5 fois plus de volumes que la précédente innovation, la saucisse chorizo. Elle est déjà référencée par l'ensemble des enseignes de la GMS bretonne.

Ceci confirme l'intérêt et la pertinence d'une offre « clean label », sur un segment représentant ¼ des ventes du marché de la saucisse et où les produits premiums étaient quasiment absents.

L'offre en saucisson sec

En 2019, le Groupe Jean Hénaff fait le choix d'arrêter la production du saucisson sec à marque Hénaff. Avec ce produit de salaison lancé en 2013, l'entreprise souhaitait transposer ses savoir-faire développés pour le Pâté Hénaff et la Saucisse Hénaff (élaborés avec les meilleurs morceaux du cochon, approvisionnement local et abatage à Pouldreuzic, valorisation du nom de l'éleveur sur l'emballage...) sur un produit particulièrement complexe à travailler. Avec une trop grande quantité de saucissons déclassés car non conformes aux exigences de qualité, l'activité n'était plus viable économiquement.

Choisissant de ne faire aucun compromis sur la qualité, l'entreprise a préféré arrêter la production.



Une diversification qui porte ses fruits

Aux côtés de ses marchés historiques, le Groupe Jean Hénaff a initié en 2017 une diversification autour de plusieurs axes de développement.

L'élargissement de son portefeuille de produits avec la fabrication et la vente de produits premiums, notamment avec la gamme Hénaff Sélection distribuée en épicerie fine, le développement de produits bio attendus par la clientèle, le développement de la vente directe (Hénaff & Co) permettant d'élargir la clientèle. Avec GlobeXplore et Kervern, les marchés de la RHD gastronomique, les magasins bio et la vente directe permettent au Groupe de consolider son positionnement de « *fabricant-créateur-distributeur breton omnicanal de produits alimentaires de haute qualité* ».

Continuer à répondre aux nouvelles tendances d'achat

Selon une étude Nielsen publiée en 2019, les ménages français multiplient le nombre de circuits fréquentés. On constate une fragmentation nette et rapide des achats et des circuits : la part des ménages qui fréquentent 5 circuits et plus passe de 39% en 2014 à 57% en 2017.

Le Groupe Jean Hénaff réalise le même constat : les consommateurs fractionnent leurs achats entre la GMS pour leurs produits du quotidien et les autres circuits pour les « *produits plaisir* ». Dans ces circuits (épiceries fines, magasins spécialisés, magasins bio, etc), les consommateurs sont plus exigeants et à la recherche de produits plus sophistiqués, originaux et d'une qualité bien précise, c'est la raison pour laquelle, le Groupe continue de développer son offre.

Avec la marque **Hénaff Sélection** distribuée en épicerie fine en Bretagne depuis cinq années, Hénaff propose une gamme de tartinables en verrine à base de poisson, de légumes et de viandes aux recettes sophistiquées et prisées. Les nouvelles recettes commercialisées en 2018, alliance de saveurs surprenantes, mettent à l'honneur des produits phares issus du terroir breton (Terrine de Campagne aux algues de Bretagne, Terrine de Campagne au confit d'oignons rosés de Bretagne et curry, Terrine de Campagne à l'andouille de Guéméné aux pommes). Ces innovations inspirées de la richesse de la gastronomie bretonne sont un véritable levier de développement dans les circuits spécialisés. Les consommateurs y sont en forte demande de nouveautés, de produits originaux et régionaux hautement qualitatifs.

Trois innovations Bio Hénaff Sélection sont prévues pour juin 2019 :

- Les Rillettes de Dorade au miel et au cidre Bio
- Les Rillettes de Thon Germon au confit d'oignons et au vinaigre de cidre Bio
- Les Rillettes de Poulet rôti en marmite au sarrasin torréfié Bio

Hénaff
SELECTION



Les ventes de Hénaff Sélection sont en croissance de +24,2% de CA en 2018 avec des gains de nouveaux points de vente en Bretagne (cavistes, épiceries fines, magasins de produits régionaux, ...) ainsi que grâce aux innovations (six nouvelles recettes lancées en 2018).

Avec cette offre premium complémentaire à celle proposée en GMS, le Groupe Jean Hénaff trouve ainsi des débouchés porteurs et de nouveaux clients pour des consommateurs à la recherche de nouvelles expériences.

UNE OFFRE POISSON EN PARTENARIAT AVEC L'APAK

En novembre dernier, l'entreprise Jean Hénaff et l'APAK ont signé un partenariat inédit. Il s'articule autour de 3 axes :

- le lancement en co-branding de recettes originales alliant poissons et Pâtés et Saucisses Hénaff
- la production à Pouldreuzic de rillettes de poisson Pêcheur de l'Ouest, ainsi que la commercialisation de ces gammes,
- et un sourcing sécurisé en poisson de qualité issu de la pêche des bateaux artisans de l'APAK basés à Lorient, tel le Thon Germon.



LA BIO

Si Jean Hénaff propose depuis 10 ans des produits bio, le lancement en septembre 2018 du célèbre Pâté Hénaff dans sa version bio est un événement marquant.

Pour son Pâté Hénaff Bio, l'entreprise n'a pas voulu déroger à ses fondamentaux, ni aux attentes de ses consommateurs. Il est donc fabriqué à partir de porcs locaux issus de l'agriculture biologique et abattus sur le site de Pouldreuzic. Un partenariat a été mis en place avec des éleveurs bio locaux alors même que la Bretagne ne compte qu'une soixantaine d'élevages de porcs bio.

Depuis la rentrée 2018, le Pâté Hénaff Bio a des premières performances très prometteuses. Les 2 références (76g et 154g) réalisent déjà les meilleures ventes des Pâtés et Rillettes Bio appétisés. Ses performances sont particulièrement élevées en dehors de la Bretagne. **En valeur, dans les magasins où il est présent, le Pâté Hénaff Bio représente 10% du Pâté Hénaff classique en Bretagne et 30% hors Bretagne.** Ainsi, le Pâté Hénaff Bio est un levier pour atteindre une nouvelle clientèle plus éloignée de la marque et sensible à la caution Bio.

Depuis mars 2019, le Pâté Hénaff Bio se décline aussi en verrine pour répondre aux attentes clients plus attirés par ce contenant. **En mai 2019, Le Groupe Jean Hénaff élargit sa gamme de produits bio** et entend rester le référent de sa catégorie. Depuis avril, de nouvelles références sont proposées en GMS : Pâté Hénaff BIO en verrine de 180g, Terrine de Campagne BIO de 180g, Rillettes de Porc BIO (sous deux formats de packaging différents : la verrine de 165g et un lot de deux boîtes de 72g), des Rillettes de Poulet Rôti dans le format lot de deux boîtes de 72g. Et toujours avec de la viande d'origine France.

Dans la même continuité, l'entreprise travaille sur le lancement d'une **Saucisse Hénaff Bio** d'ici la fin de l'année 2019 ; un produit dont le développement est complexe au plan technique et que l'entreprise prend le temps de mettre au point.

Cette dynamique d'innovation va renforcer les positions de Hénaff sur la bio, sachant que la marque est déjà leader à marque du segment des Pâtés & Rillettes Bio appétisés avec 28,3% de PDM Valeur au cumul à date à P4.



Hénaff & Co

En 2018, Jean Hénaff a inauguré un nouveau canal de vente directe : Hénaff & Co. Un réseau d'épiceries fines dont la première boutique a ouvert en gare de Rennes au printemps dernier. La boutique historique de Pouldreuzic va prochainement passer sous l'enseigne Hénaff & Co.

HÉNAFF & CO

Une enseigne d'épicerie fine dédiée à une offre haut de gamme de gourmandises et d'arts de la table 100% bretons. Ce futur réseau à l'échelle régionale permettra de toucher une nouvelle clientèle. **Plus de 50% de produits à marque Hénaff sont vendus chez Hénaff & Co.**

A Rennes, un an après l'ouverture de la boutique Hénaff & Co, le bilan est satisfaisant. Les clients ont accueilli favorablement le nouveau concept. Les éditions Dauvers, spécialistes de l'évolution de la distribution ont d'ailleurs identifié Hénaff & Co dans les dix magasins les plus inspirants de l'année 2018. La boutique est loin d'avoir démontré tout son potentiel en raison des travaux toujours en voie d'achèvement dans la gare.

Le meilleur confort en gare et la clarification des flux sont des facteurs déterminants pour accroître la fréquentation de la boutique.

L'objectif reste toujours d'atteindre les 15% du CA du Groupe par le canal de la vente directe à horizon 2030. L'entreprise Jean Hénaff se concentre également sur la mise en ligne de la e-boutique prévue d'ici quelques mois.

Une diversification complémentaire vers d'autres marchés grâce aux filiales

Focus GlobeXplore

L'acquisition en 2017 de l'entreprise GlobeXplore (35 personnes), créée par Christine Le Tennier et pionnière des algues alimentaires en Bretagne, apporte une haute expertise dans la transformation de cette ressource prometteuse, avec de nombreux champs d'application dans l'alimentation et particulièrement la gastronomie. Avec la ressource naturelle locale, les activités de GlobeXplore sont complémentaires de celles de l'entreprise Jean Hénaff. Avec l'arrivée des algues dans son portefeuille, le **Groupe opère une diversification vers les protéines végétales de demain**, tout en restant fidèle à ses valeurs fondatrices.

Les conditions environnementales de nos côtes bretonnes sont particulièrement propices au développement d'algues de qualité gustative et nutritive exceptionnelles. Les algues bretonnes sont ainsi prisées sur les marchés internationaux, tout spécialement au Japon, berceau historique de la cuisine aux algues, qui les considèrent comme « le Chanel » de l'algue. **GlobeXplore réalise de très belles performances à l'export. Il représente 40% du CA contre 13% pour la GMS.**

GlobeXplore met l'innovation de pointe au centre de ses priorités. L'entreprise profite des propriétés gélifiantes des algues brunes pour créer des produits de cuisine créative, communément nommée « Cuisine moléculaire ». Depuis 2014, l'entreprise basée Rosporden a notamment développé un procédé unique d'encapsulation. Des produits de haute gastronomie sont donc nés : **les « Perles de Saveurs »** sont de petites billes au cœur liquide qui explosent en bouche. Elles apportent une touche finale aux plats. **Principalement commercialisées en restauration gastronomique, l'entreprise se positionne en acteur leader du marché mondial avec 40% de son CA.**

Ce savoir-faire est reconnu par la profession au travers des nombreux prix reçus ces deux dernières années. GlobeXplore a notamment été primé : SEAFOOD excellence global 2017, Produit en Bretagne 2017, SEAFOOD excellence global 2018, Sélection SIAL innovation Paris 2018, SIRHA 2019, SEAFOOD excellence Boston finalist 2019, Produit en Bretagne 2019 ou encore Sélection SIAL innovation Canada 2019.



Le dernier prix date de ce mois-ci avec le **SEAFOOD Excellence Global 2019** obtenu par le guacamole à la spiruline fraîche dans la catégorie nutrition santé.

L'entreprise poursuit cette dynamique de recherche & innovation à travers le Projet SPI'LIFE. En partie financé par la région et en partenariat avec Valorial, l'objectif de SPI'LIFE est de produire de la **spiruline fraîche**. Une véritable rupture sur le marché international tant le produit est innovant, pour les consommateurs comme pour la restauration.

Le Groupe Jean Hénaff inscrit le développement GlobeXplore dans ses priorités d'investissement. Le site de Rosporden doublera sa surface d'ici fin 2019, des équipements destinés à la fabrication de Perles d'huile seront installés à Pouldreuzic et le site de Chatillon sera également agrandi pour accompagner le développement de la spiruline. Ces investissements lui permettront de doubler les sites de production des produits à base d'algues.

Focus Kervern

Pionnière dans la bio depuis 1984, l'entreprise familiale Kervern, développée par Monsieur et Madame Lagrange (25 salariés) est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de **charcuterie artisanale 100% bio**. Installée au Grand Fougeray dans le sud de l'Ille et Vilaine, la société Kervern est connue pour ses produits de charcuterie bio vendus sous la marque « Kervern » en magasins spécialisés bio dans toute la France. Elle détient également l'enseigne « Le Petit Breil » dédiée à la vente directe de ses produits sur les marchés bretons ainsi que dans sa boutique place Viarme à Nantes.

Bien entendu, **l'entreprise ne s'approvisionne qu'en local, un véritable défi dans la bio**. Ces produits de qualité sont distribués au **2/3 dans les circuits bio** (enseignes Naturéo, Chlorophylle, Les Nouveaux Robinson, Biocoop...) et au **1/3 en vente directe sur les marchés**.

Ces activités sont particulièrement complémentaires avec celle de l'entreprise Jean Hénaff dont la bio est un axe prioritaire et offre un débouché vers une autre clientèle. Avant cette acquisition, la bio représentait chez Hénaff 2% de son CA. En intégrant Kervern et les produits de GlobeXplore, le Groupe Jean Hénaff atteint les 10% de son CA en bio.



En poursuivant sa transformation, le Groupe Hénaff vise à horizon 2030 un chiffre d'affaires structuré autour de 3 grands piliers : **1/3 des produits de charcuterie conventionnels, 1/3 de produits de la mer et 1/3 de produits bio**.

Le Groupe Jean Hénaff va donc continuer sa transformation en s'appuyant sur ses fondamentaux historiques et clairs : le choix du local et des circuits courts (76% des achats sont réalisés en Bretagne), l'excellence produit grâce à la haute technicité dans la fabrication (label EPV, agrément USDA et collaboration avec le CNES pour produire des plats à destination de la Station Spatiale Internationale), la démarche de clean label et la maîtrise de son impact environnemental. En témoigne l'implantation du château d'eau propre à l'entreprise en 1950 (afin de maîtriser le cycle de vie de l'eau et de veiller à son impact), ainsi que la station d'épuration et d'épandage biologique en 2008.

Cette expansion se poursuit dans la logique première de son fondateur : pérenniser l'activité de façon respectueuse tout en restant ancré sur le territoire breton. Pour son dirigeant actuel Loïc Hénaff, 4^{ème} génération, les valeurs fondatrices restent incontournables. La croissance du Groupe Jean Hénaff doit se faire de façon raisonnée et raisonnable par le développement durable.



LE GROUPE JEAN HÉNAFF RÉ-AFFIRME LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU CŒUR DE SA STRATÉGIE BE GOOD 2030

Le développement durable a toujours été dans l'ADN de l'entreprise Jean Hénaff. Dès ses origines, l'entreprise familiale prend le parti des circuits courts en devenant un pionnier de la réduction des intermédiaires. Elle fait de Pouldreuzic le site de transformation de ses produits avec son abattoir intégré. Elle fait également le choix des meilleurs ingrédients pour ses produits en travaillant avec des partenaires avec lesquels elle noue des relations sur le long terme. On peut notamment citer le cas de la société Franpac, qui fabrique depuis 100 ans les boîtes de Pâté Hénaff à Douarnenez, à 20 km de Pouldreuzic !

Aujourd'hui encore ce modèle perdure.

Jean Hénaff c'est donc l'histoire de l'engagement d'un homme et d'une famille en 1907, un engagement au service du territoire, du développement économique et de l'environnement qui se poursuit aujourd'hui dans sa signature « La Bretagne, notre nature ».

Pour continuer à se projeter et construire un avenir solide fidèle à ses valeurs, le Groupe Jean Hénaff lance sa stratégie **Be Good 2030** qui place en son cœur les enjeux du développement durable.

Son ambition est forte : **faire de l'entreprise de 113 ans, le chef de file de l'innovation positive en Bretagne.**

Cette stratégie qui prend appui sur les objectifs de développement durable de l'ONU, utilise comme cadre les engagements mondiaux du Global Compact (l'entreprise Jean Hénaff en est signataire depuis 2003) et la nouvelle Breizh Cop de la région Bretagne et est guidée par l'ISO 26000 et le label Lucie que le Groupe espère obtenir rapidement.

Par sa stratégie le Groupe Jean Hénaff entend jouer un rôle de premier plan en Bretagne dans l'innovation responsable au service de sa mission nourricière de haute qualité.

En intégrant l'inscription « entreprise à mission » dans ses statuts, le Groupe Jean Hénaff fixera résolument et formellement son ambition. Cet engagement écrit sera un véritable tuteur de la croissance de l'entreprise. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision lui permettant de se projeter à moyen-long terme, d'être à l'avant-garde du marché et continuer à insuffler une dynamique durable à l'entreprise. Selon une étude réalisée en janvier 2018 par Havas Paris, 60% des Français considèrent que les entreprises ont aujourd'hui un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur. Le Groupe Jean Hénaff en est aussi convaincu. C'est pour cela que l'entreprise s'engage pleinement dans cette transition.

Mais le Groupe Jean Hénaff va encore plus loin il organisera la « **COP Hénaff** », COP (Conferences of the Parties) ou « CdP » en français, courant 2019, appelant collectivités, fournisseurs, salariés, associations et actionnaires à prendre acte de son ambition et à se saisir du rôle du premier plan qu'ils auront à jouer à ses côtés. Parce que la stratégie Be Good 2030 est intimement liée au territoire breton, la cohésion et le partage d'une vision commune pour la Bretagne sont décisifs.

L'engagement du Groupe Jean Hénaff pris dans le cadre de la Breizh Cop :

- Structurer la transformation de notre groupe de PME collaboratives sur le chemin de l'innovation positive.
- Travailler à atteindre l'objectif ambitieux d'une entreprise à impact globalement positif sur le plan économique, social et environnemental.
- L'entreprise organisera régulièrement des COP avec ses parties prenantes pour optimiser son action.



Be Good 2030, une démarche de responsabilité à impact positif basée sur 5 piliers et 14 engagements

Les grands axes de l'activité du Groupe Jean Hénaff à horizon 2030 continueront de se structurer autour des produits de charcuterie conventionnels, des produits de la mer et intégreront progressivement une part de plus en plus importante de produits bio.

Projeter l'activité du Groupe à dix ans, cela implique de l'inscrire dans une démarche cohérente et structurée. L'entreprise a fait le choix de se fixer une trajectoire ambitieuse vers un impact positif. Fabriquer des produits de qualité répondant aux attentes sociétales demande en effet d'être engagé.

Son objectif est clair : créer, fabriquer et distribuer des produits agro-alimentaires de haute qualité et nourriciers, vecteurs de plaisirs, tout en assurant à terme l'impact positif global sur les plans environnementaux et sociaux.

La démarche Be Good 2030 se construit sur 5 piliers. Pour chaque pilier, des engagements et des objectifs ont été fixés. **Au total, ce sont 14 engagements prioritaires, 36 axes de travail et 72 objectifs mesurables qui seront suivis afin de s'assurer de leur bonne mise en œuvre.** Elle fera l'objet de rendez-vous de suivi régulier avec ses parties prenantes afin que l'entreprise rende compte de ses avancées dans un bilan d'impact régulier.

« Pour avoir des produits engagés, il faut une entreprise engagée. »

« Ce ne sont pas uniquement un indice carbone et un label qui peuvent le démontrer, mais c'est le passé de notre entreprise, son action au quotidien et sa perception de l'avenir. »

Loïc Hénaff



PROTECTEUR DE NOTRE ENVIRONNEMENT BRETON

Lutter contre le réchauffement climatique
Préserver la ressource en eau et la biodiversité
Développer l'économie circulaire



ENGAGÉ AVEC NOTRE COMMUNAUTÉ HÉNAFF

Être un employeur responsable
Rester le partenaire privilégié de nos fournisseurs
S'ouvrir à de nouvelles collaborations (ONG, consommateurs...)



PIONNIER D'UN TERRITOIRE À LA POINTE

Poursuivre la mise en valeur des ressources locales
Continuer d'être le poisson-pilote de l'économie bretonne
Contribuer à la vitalité du territoire



RESPECTUEUX DES ANIMAUX ET DU VIVANT

Veiller à la bientraitance des porcs tout au long de leur vie
Contribuer à l'essor d'une filière Mer responsable
Garantir la qualité de nos autres approvisionnements



EXIGEANT POUR L'ENSEMBLE DE NOS PRODUITS

Continuer d'offrir des produits sains et gourmands
Innover au service de l'alimentation de demain



I. Protecteur de l'environnement breton :

Le Groupe Jean Hénaff tient à protéger la nature exceptionnelle de la Bretagne par l'exercice exemplaire de ses activités, la maîtrise de son empreinte environnementale et la gestion économe et innovante des ressources. Plus globalement, elle considère que son devoir est de contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique.

Dans ce cadre, elle opère un travail pour la lutte contre le réchauffement climatique, la préservation des ressources en eau et de la biodiversité, tout en développant l'économie circulaire. Pour ce faire, le Groupe Jean Hénaff met en place des axes de travail notamment sur le recours aux énergies renouvelables, l'éco-conception de ses produits et emballages ainsi que la réduction et la valorisation de tous ses déchets industriels et logistiques.

- ❖ A date, le site de Pouldreuzic compte 84% de déchets valorisés. Le Groupe vise à horizon 2030 un idéal de 100%. Notons également la participation, même modeste, du Groupe Jean Hénaff dans l'Atlas communal de la biodiversité de Pouldreuzic porté par l'association Bretagne Vivante.

II. Engagé avec sa communauté :

Le Groupe Jean Hénaff s'engage à faire vivre le meilleur de sa culture plus que centenaire, tout en l'ouvrant aux pratiques de management et de gouvernance actuelles. Son développement se base sur la qualité de vie au travail, le respect mutuel et l'écoute des salariés, des partenaires et fournisseurs, des consommateurs et acteurs de la société civile.

Afin d'engager sa communauté, le Groupe Jean Hénaff vise à continuer à être un acteur responsable, à rester le partenaire privilégié de ses fournisseurs et à s'ouvrir à de nouvelles collaborations. Cela sera notamment rendu possible par la promotion du bien-être au travail, l'impulsion de communautés de progrès (voir p.17), la consultation et la co-construction avec les consommateurs, ainsi que la collaboration avec les scientifiques et les ONG.

- ❖ Face à des salariés de plus en plus demandeurs d'organisation individualisée dans leur travail, l'entreprise apporte 93% de réponses positives à ces demandes. Concernant le maintien des relations commerciales de long terme, aujourd'hui 47% des fournisseurs travaillent avec l'entreprise de Pouldreuzic depuis plus de 10 ans. Enfin, le Groupe Jean Hénaff a la volonté de poursuivre de manière active les 5 projets de recherche en lien avec l'entreprise Jean Hénaff et 2 projets en lien avec GlobeXplore. Le Groupe veille ainsi à avoir un nombre significatif de collaborations scientifiques pour avoir un apport réel.

III. Pionnier d'un territoire à la pointe :

Le Groupe Jean Hénaff veut tenir toute sa place sur son territoire en étant un acteur moteur des dynamiques locales. Cela signifie notamment de privilégier les achats de proximité, d'investir dans l'innovation et de soutenir activement la culture de la région. C'est ainsi que l'entreprise souhaite contribuer à solidifier les atouts de la Bretagne face aux enjeux de demain.

Dans ce contexte, le Groupe Jean Hénaff veut poursuivre la mise en valeur des ressources locales, continuer d'être le poisson-pilote de l'économie bretonne et contribuer à la vitalité du territoire. Pour cela, l'entreprise s'engage – entre autres - dans la défense des achats locaux, l'enrichissement de l'offre de formation locale, la valorisation de la culture et de l'histoire bretonne ainsi que le soutien durable pour des projets qui font vivre le territoire.

- ❖ Aujourd'hui, les achats locaux sur le site de Pouldreuzic sont à hauteur de 76%. D'ici 2030, le Groupe souhaite maximiser ce taux et aller vers le 100%. Au local, l'entreprise s'investit aux côtés des institutions académiques et régionales à travers 3 partenariats. Elle réalise aussi un soutien à la valorisation du patrimoine et de la création artistique, notamment via son soutien financier et logistique à l'association du patrimoine de Pouldreuzic.



IV. Respectueux des animaux et du vivant :

Le Groupe Jean Hénaff a à cœur de traiter avec respect celui à qui l'entreprise doit sa réputation. L'entreprise s'engage pour la bientraitance et les meilleures conditions d'élevage des porcs. Sans oublier l'engagement pour des pêches et des récoltes responsables, la mer étant la deuxième ressource de l'entreprise.

Pour cela, l'entreprise construit son pilier autour de 3 axes de travail : la vigilance à la bientraitance des porcs tout au long de leur vie, la contribution à l'essor d'une filière Mer responsable et la garantie de la qualité de ses autres approvisionnements. Concernant la filière porc, des objectifs mesurables sont développés plus en profondeur dans la partie suivante « focus sur la filière porc en vif » (p.18)

- ❖ Sur l'ensemble de ses approvisionnements en viande sous signe de qualité, Kervern se positionne actuellement à 100% et le site de Pouldreuzic à 26% (hors QT). En 2030, le Groupe se fixe un objectif de 100%.

V. Exigeant sur l'ensemble de ses produits

Le Groupe Jean Hénaff répond aux défis alimentaires actuels par un niveau de qualité, de sécurité sanitaire exemplaire et par la recherche permanente du goût et de l'équilibre nutritionnel. Parce que l'alimentation de demain sera différente de celle d'aujourd'hui, l'entreprise axe sa recherche sur les ingrédients innovants et les nouvelles formes d'alimentation.

Dans ce cadre, l'entreprise souhaite continuer d'offrir des produits sains et gourmands ainsi qu'à innover au service de l'alimentation de demain. Pour ce faire, elle s'engage notamment dans la suppression des ingrédients et additifs controversés et dans le développement de produits adaptés aux enjeux de demain.

- ❖ Sur ce pilier, l'un des objectifs du Groupe est de rester dans les premiers de ses catégories à supprimer les ingrédients et additifs controversés. Inscrit depuis de nombreuses années dans une logique de clean label avec des listes d'ingrédients courtes et des recettes sans additifs ni conservateurs, l'entreprise continue à renforcer ses exigences pour retravailler les dernières recettes concernées.

Elle travaille notamment à la suppression des traces résiduelles de nitrites. Cette exigence lui permet d'alléguer sur certains produits la mention « sans nitrites », plus forte que « sans nitrites ajoutés ». En parallèle, le Groupe Jean Hénaff développe de nouveaux produits adaptés aux enjeux de demain (spiruline fraîche)

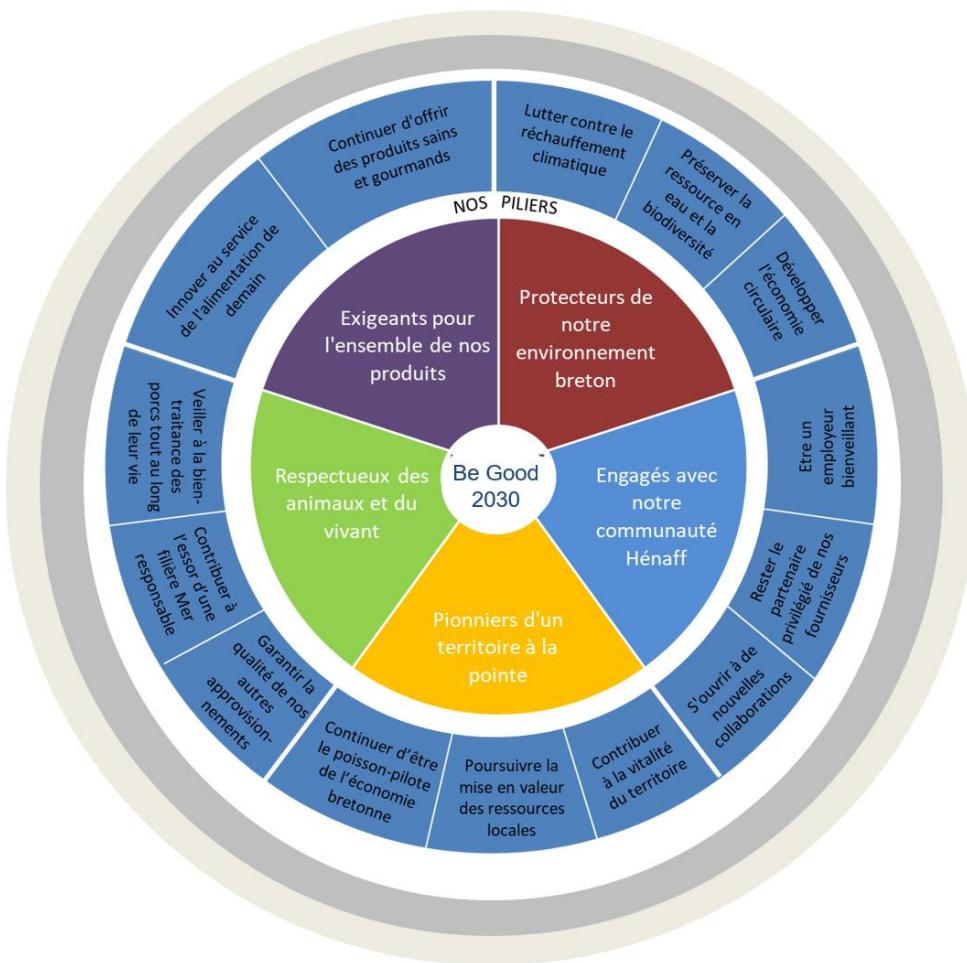


Synthèse de la stratégie Be Good 2030

HENAFF 2030 :

36 axes de travail

72 indicateurs



DES COMMUNAUTÉS DE PROGRÈS POUR DES RELATIONS GAGNANT-GAGNANT

Dans le cadre de la stratégie Be Good 2030, 4 communautés de progrès sont créées avec les partenaires-fournisseurs des principales matières premières utilisées par le Groupe.

« Le poisson », grâce à un premier partenariat noué avec l'APAK en fin 2018, « Les algues » dans le cadre de l'activité de GlobeXplore, « Le poivre Bio » en lien avec la coopérative CEPIBA à Sao Tomé, et le porc en vif en lien avec Evel'Up, une collaboration de proximité a été signée. Des échanges constructifs sont en cours avec d'autres groupements.

Principes d'une communauté de progrès

Ces communautés de progrès sont décisives pour accompagner la création d'impacts positifs. Elles participent d'une relation gagnant-gagnant avec des partenaires qui ne sont pas de simples fournisseurs liés à une entreprise par un simple cahier des charges. Ensemble, partenaires et Groupe Jean Hénaff définissent les plans d'actions pour viser les objectifs attendus. Le Groupe accompagne ses partenaires et ces derniers contribuent aux engagements fixés par l'entreprise.

L'esprit d'une communauté de progrès, c'est « *le partage d'une vision commune du futur et des mêmes valeurs autour du sens du collectif. Seule, une entité peut aller plus vite mais engagée au sein d'une communauté de progrès, elle va plus loin* » Thierry Gallou, Directeur Général d'Evel'Up.

La réussite des communautés de progrès est également facilitée par la taille humaine du Groupe Jean Hénaff.

Focus sur la communauté poivre :

Prenons l'exemple de la communauté de progrès poivre mise en place avec la coopérative CEPIBA à Sao Tomé et Principe, un des pays les plus pauvre du monde. Elle est l'illustration d'un modèle gagnant-gagnant.

Sur l'île de Sao Tomé, le Groupe Jean Hénaff a développé un partenariat avec l'unique coopérative agricole locale. Dans le cadre de ce partenariat et avec l'aide de l'ONG Agrisud, l'entreprise a contribué à créer la production de poivre de façon équitable. Elle apporte, en effet, son soutien pour préserver les différentes espèces de poivre et assure un débouché pérenne, crucial au maintien des cultures et des petits exploitants. Sur un plan économique, Jean Hénaff achète le poivre à un prix fixe et garanti, et verse un acompte à la coopérative CEPIBA en début de saison. 100% du poivre utilisé dans les produits de l'entreprise provient de l'île. Cela correspond à plus de 10 tonnes annuelles de poivre bio. L'entreprise a signé avec les producteurs de Sao Tomé un contrat d'engagement pour 5 ans avec un prix fixe. Aujourd'hui, la coopérative rassemble une centaine de planteurs sur l'île et permet à ces familles de tirer un revenu substantiel de cette culture. Elle peut ainsi s'émanciper progressivement et mettre sur le marché le surplus de sa production. Quant au Groupe Jean Hénaff, il a toujours la garantie d'un poivre de haute qualité et d'un approvisionnement fiable et tracé.



FOCUS SUR LA FILIERE PORC EN VIF



Cette photographie prise le 19 juillet 2018 aux Vieilles Charrues illustre la 1^{ère} étape de la construction de la communauté de progrès porc avec le Groupement Evel'Up. Elle montre l'implication du territoire breton dans le projet ambitieux du Groupe Jean Hénaff.

En effet, Monsieur Loïg Chesnais-Girard, Président de la Région Bretagne, Monsieur Jean-Luc Martin, Président du Festival des Vieilles Charrues et Tell Elevage, Monsieur Guillaume Roué, Président de l'Office International de la viande de l'Inaporc et d'Evel'Up, ainsi que Monsieur Loïc Hénaff, Président du directoire Jean Hénaff et Président de Produit en Bretagne, sont réunis pour faire acte d'engagement collectif.

Le Groupe Jean Hénaff représente 0,2% des achats de porcs en vif à l'échelle nationale. 42 000 porcs par an sont abattus par le Groupe Jean Hénaff contre 23 millions en France. L'entreprise est ainsi un petit acteur du secteur mais qui par sa taille peut mener des partenariats de proximité.

La communauté de progrès de la filière porc en vif se décline en 3 axes. Un regard à 360° est porté sur l'ensemble de la filière porc : la bientraitance animale, l'exploitation et la conduite de l'élevage. Ces plans de progrès sont le fruit d'un travail de long terme pour bien connaître la filière porcine et travailler conjointement aux réponses attendues par la société et le consommateur.

Fonctionnement du plan de progrès porc

Le Groupe Jean Hénaff a élaboré en partenariat avec les parties prenantes une grille de 45 critères couvrant tous les domaines de l'exploitation porcine qui sont des objectifs à atteindre à horizon 2030. En plus de la bientraitance animale, sont pris en compte d'une part l'état de l'exploitation et les évolutions à y opérer (les infrastructures, l'environnement, la viabilité économique, le bien-être des hommes et la documentation), d'autre part, la conduite de l'élevage couvrant des objectifs de progrès liés à l'alimentation des animaux, les conditions sanitaires, la bio sécurité, la gestion de l'eau et le suivi de l'élevage.



Le point de départ : chaque éleveur prêt à s'engager a été évalué sur la base de la grille de critères de progrès Hénaff. Aujourd'hui, cela concerne **14 éleveurs partenaires**. Un plan d'actions individualisé sera construit conjointement pour atteindre les objectifs à horizon 2030. Tous les 3 ans, des points d'étapes seront réalisés : 2021, 2024, 2027. Ils seront suivis par des audits en partenariat avec le groupement.

Au-delà de ces plans d'actions, des rencontres périodiques avec les éleveurs et les groupements seront organisées afin d'échanger sur le contexte, les attentes sociétales, les pratiques positives, les évolutions de la recherche et développement des groupements.

Dans une optique du renforcement de la traçabilité et d'une grande transparence vis-à-vis des consommateurs, le Groupe Jean Hénaff s'investit dans un projet pour que les porcs soit munis d'une puce électronique d'ici 2030. De l'élevage à l'abattoir, toutes les données de santé, de conditions d'élevage seront disponibles.

Quelques exemples d'indicateurs issus de la grille des plans de progrès

Chaque éleveur partenaire peut être déjà avancé sur certains sujets.

Bientraitance animale :

Aujourd'hui, il existe un décalage entre ce que s'imagine la société et les réalités de l'élevage conventionnel. Le plan de progrès du Groupe Jean Hénaff se veut donc ambitieux sur un sujet méconnu du grand public. Il couvre les conditions de vie des truies gestantes, des porcelets sevrés, la croissance des animaux et leur transport.

Focus non exhaustifs sur certains critères de progrès :

Pour les truies :

- Améliorer les conditions des truies en maternité : d'ici 2030, 100% des truies en maternité en liberté (sauf post partum)
- Augmenter la surface de vie des truies gestantes : d'ici 2030, 2,7m² par truie avec logement sur paille et accès parcours extérieur

Pour les porcelets :

- Arrêt de la castration des porcelets : d'ici 2030, arrêt de la castration selon un procédé nécessitant un travail de recherche dans le cadre d'un consortium pluridisciplinaire breton
- Arrêt de la caudectomie des porcelets d'ici 2030
- Arrêt systématique du meulage des dents des porcelets d'ici 2030

Pour les porcs :

- Evolution du logement des porcs charcutiers : d'ici 2030, 100% des porcs charcutiers avec zone litière sur paille et accès à un parcours extérieur



L'exploitation :

Il s'agit ici d'avoir une approche globale de l'exploitation en tant que telle. Ce plan de progrès couvre donc les champs des infrastructures, l'environnement, la viabilité économique, le bien-être des hommes et le suivi de la documentation.

Focus non exhaustifs sur certains critères de progrès :

Pour les infrastructures :

- Réalisation du bilan carbone : d'ici 2030, inciter les élevages à s'engager dans l'amélioration de leur impact carbone

Pour le volet environnement :

- Visibilité des bâtiments : d'ici 2030, visites possibles à tout moment par le Groupe Jean Hénaff, le groupement ou bien un organisme certificateur

Pour la viabilité économique de l'exploitation :

- Amélioration de la durabilité de l'élevage : d'ici 2030, l'éleveur doit retirer un revenu de son exploitation, être en capacité de l'entretenir et d'investir

La conduite de l'élevage :

Elle est un enjeu clé pour le Groupe à travers un travail sur l'alimentation des animaux, les conditions sanitaires, la bio sécurité, la gestion de l'eau et le suivi de l'élevage. L'un des axes de progrès majeur réside dans la qualité nutritionnelle de l'alimentation pour les porcs. Un point d'attention tout particulier pour les « fafers » (ceux qui produisent directement l'alimentation des animaux sur leur exploitation) et pour tous les autres acteurs : maîtrise de l'utilisation des pesticides et usage de produits alternatifs (bio, insectes collaboratifs, produits naturels, etc).

Focus non exhaustifs sur certains critères de progrès :

Pour le volet alimentation :

- Sans OGM ni traitement de l'aliment : d'ici 2030, 100% sans OGM, sans complément, issus de terre sans pesticides et exemptes de produits phytosanitaires non bio

Pour le volet sanitaire :

- Diminution des traitements médicamenteux : d'ici 2030, pas de traitement systématique par antibiotique, liste restreinte et contrôlée des produits médicamenteux et favoriser des traitements alternatifs et non médicamenteux

Pour la thématique de l'eau :

- Garantie de la qualité de l'eau : d'ici 2030, 2 analyses de l'eau par an pour vérifier sa bonne qualité et nettoyage du réseau d'eau devra être assuré et enregistré



ANNEXES - INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Aux origines de Jean Hénaff

L'histoire de l'entreprise Jean Hénaff se confond avec celle de la Bretagne et avec celle des hommes et des femmes qui ont fait avancer l'agro-alimentaire breton tout au long du XXe siècle.

Jean Hénaff est un visionnaire qui, en 1907, pensait déjà circuits courts et producteurs locaux. Breton passionné, il construit avec deux associés, Aristide Gantier et Joseph Stanislas Moreau de Lizoreux, une usine à Pouldreuzic pour réceptionner les petits pois et haricots verts produits localement. Son objectif : permettre aux agriculteurs de mieux valoriser leur production qu'ils devaient jusqu'à lors vendre à plusieurs dizaines de kilomètres de là et limiter l'exode dont souffre alors le pays bigouden en créant des emplois sur place.

Les 200 premiers kilos de petits pois entrent dans l'usine moderne. Aussi efficace soit elle, l'activité n'est pas prospère. Aussi, pour combler l'inactivité en basse saison, il se lance dans la production de pâtés ou plutôt d'un pâté.

Le paysan-conserver fait une découverte qui sera décisive. En associant les morceaux les plus nobles du porc (jambons et filets) à un savant mélange d'épices, il crée une recette inédite qui donne naissance au fameux Pâté Hénaff. Dès sa sortie en 1915, le produit est déjà commercialisé dans sa boîte bleue et jaune. Une star est née !

A l'avant-garde, Jean Hénaff a travaillé avec La Compagnie d'Esthétique Industrielle de Raymond Loewy. Les produits Jean Hénaff restent les stars des pique-niques et ont même accompagné Thomas Pesquet dans la station spatiale internationale en 2017.

En 2016, l'entreprise Jean Hénaff SAS, a été labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant par le Ministère de l'Economie et des Finances. Décerné par l'Etat, le label est attribué à l'issue d'une procédure rigoureuse. Il récompense les entreprises qui disposent d'un savoir-faire d'exception.

<http://www.patrimoine-vivant.com/>



Repères Clés

- Fondée en 1907 par Jean Hénaff, la société est une entreprise familiale dirigée par Loïc Hénaff de la 4ème génération
- Le capital de la société est détenu majoritairement par la famille du fondateur
- Avec son siège à Pouldreuzic, le Groupe Jean Hénaff emploie 281 collaborateurs (boutiques et filiales comprises)
- Elle dispose de son propre abattoir, pour une meilleure maîtrise de la qualité (nombre de porcs abattus : 42 000 par an soit 0,2% de la production nationale). Les cadences d'abattage sont raisonnées : pas plus de 40 porcs à l'heure, contre 500 à 800 dans les autres établissements.
- CA 2018 Groupe Jean Hénaff : 45,5 millions d'euros
- Part du Pâté Hénaff dans le CA Groupe : 33%
- Nombre de boîtes de Pâtés Hénaff : environ 35 millions par an
- Part de l'activité saucisserie dans le CA Groupe : près de 22%
- Plus de 167 000 fans sur la page Facebook Hénaff
- Notoriété globale : 51% en France (Ifop) et 99% de taux de notoriété en Bretagne
- Jean Hénaff est la 3ème entreprise préférée des Bretons (sondage Odoxa pour BDO janvier 2017)
- En 1995, Hénaff lance la 1^{ère} saucisse sans additif. A partir de 2012, les barquettes sont élaborées avec une part de RPET (plastique recyclé)
- A l'occasion de ses 100 ans, l'entreprise inaugure en 2007 son Musée, La Maison Hénaff, dans l'ancienne ferme de Jean Hénaff à Pouldreuzic
- Depuis 2011, Hénaff participe au programme « Special Events Meals » aux côtés du CNES et de Ducasse Education Formation et Conseil qui fournit aux astronautes de la Station Spatiale Internationale des repas pour les grandes occasions. En 2016/2017 Hénaff participe à l'aventure de Thomas Pesquet
- En 2015, Jean Hénaff s'engage dans un partenariat de méthanisation avec un éleveur local. L'entreprise lui fournit les graisses issues de sa station d'épuration biologique afin d'alimenter son méthaniseur, qui sert notamment à chauffer son exploitation porcine.
- En 2016, Jean Hénaff SAS est labellisé Entreprise du Patrimoine Vivant
- En juillet 2017, rachat de GlobeXplore, entreprise bretonne pionnière dans les algues alimentaires (depuis 1986)
- En juillet 2018, rachat de Kervern, entreprise bretonne pionnière dans la charcuterie bio (depuis 1984)
- En mai 2018, Jean Hénaff ouvre sa 1^{ère} boutique Hénaff & Co dans la nouvelle gare de Rennes, une épicerie fine de produits 100% bretons.
- En 2019, le groupe de PME Jean Hénaff dévoile son projet « Be Good 2030 » dont l'ambition est de devenir chef de file de l'innovation positive en Bretagne



NOTES

