

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

## L'offre locale



### Sommaire

Éditée par la  FEEF

<b>IRI</b>	<b>Emily MAYER</b> Directrice Business Insight
<b>INTERMARCHÉ</b>	<b>Jonathan GRIGNON</b> Adhérent au Lude et Pilote national de la démarche Producteurs d'Ici.
<b>E.LECLERC</b>	<b>Marc VASSEUR</b> Adhérent E.Leclerc à Dammarie-les-Lys Responsable de la gamme Nos Régions ont du Talent
<b>SYSTÈME U</b>	<b>Yves STERVINO</b> Associé U EXPRESS, Meschers sur Gironde Binôme National de la file du Local
<b>SODEXO</b>	<b>Florent MOULIS</b> Directeur Achats Régionaux et Approvisionnement. Direction Achats France
<b>AMAZON .FR</b>	<b>Patrick LABARRE</b> Directeur de la Marketplace
<b>PRODUIT EN BRETAGNE</b>	<b>Malo BOUESSEL DU BOURG</b> Directeur général
<b>SAVEURS DE NORMANDIE</b>	<b>Jean-Christophe LAGARDE</b> Président, AERA Normandie
<b>SAVEURS EN OR</b>	<b>Caroline LECLERCQ</b> Chargée de Développement

## Les Français et l'offre locale

Sur quels types de produits aimeriez-vous trouver plus de choix ?

**51 %**  
Production locale

**49%**  
Fabriqué en France

Quels sont les éléments qui font la qualité d'un produit N ?

**31%**  
Le fait que ce soit  
fabriqué en France

**21 %**  
L'origine géographique  
du produit

Le poids des marques locales par grands rayons des PGC FLS :

	Part de marché valeur des marques locales (%)
BIERES ET CIDRES	4,8
CREMERIE	3,0
FRAIS NON LAITIERS LS	2,5
SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES	2,2
EPICERIE SUCREE	1,7
BRSA ET EAUX	1,6
EPICERIE SALEE	1,4
SURGELES GLACES	1,0
HYGIENE ET ENTRETIEN	0,0

Top 3 des catégories où les marques locales pèsent le plus lourd (PDM CA marques locales au sein de la catégorie, CAM P4 2022, tous circuits GSA).

CREPES / GALETTES / TARTES SUCREES (rayon frais)	22,9%
PATÉS EN CONSERVES	20,2%
EAU DE VIE ET FRUITS A L'ALCOOL	19,3%

Source Etude IRI Shopperscan 2021.  
A noter la définition d'une marque locale selon IRI :  
50% de son CA PGC FLS au moins dans une région  
(selon l'ancien découpage Insee en 22 régions).

**Emily MAYER**  
Directrice Business Insight



## La localité, une opportunité de taille pour les PME françaises

La crise sanitaire a indéniablement été une période favorable pour les PME qui ont continué à développer leurs positions en grande distribution. Avec le retour de l'inflation dans ce circuit depuis début 2022, la dynamique de ces dernières se tasse au profit d'offres plus « économiques ».

Au-delà de l'attractivité prix qu'affichent les MDD et les premiers prix en comparaison de celle des PME (respectivement 37% et 64% moins chères en moyenne sur les PGC FLS), les enseignes tendent également à favoriser ces offres prix dans les rayons en leur donnant davantage d'espace. La progression de la visibilité des PME en rayon se trouve ainsi bloquée. Le tassement de la dynamique du bio, renforcée par la tension montante sur le pouvoir d'achat, pénalise également fortement les petites entreprises, particulièrement bien implantées sur ce label.

Dans ce contexte qui se complexifie, il est plus que jamais clé d'explorer les pistes de croissance qui s'offrent aux PME. Et celles-ci sont réelles et fortes.

Il suffit d'écouter les consommateurs Français exprimer leurs attentes en termes d'offre pour s'en rendre compte : **plus de produits locaux et plus de produits fabriqués en France sont les deux attentes prioritaires en grande distribution.**

**Deux vecteurs d'expansion de l'offre des PME se dessinent assez nettement lorsque l'on observe la situation actuelle.**

**Le premier se situe du côté du E-Commerce.** Les PME représentent aujourd'hui 7% du CA des PGC FLS online (essentiellement du drive voiture) soit moitié moins que ce qu'elles réalisent en hyper et supermarchés. Le développement de positions plus fortes passera nécessairement par un étoffement de l'offre proposée dans ce canal. **La faiblesse de l'assortiment PME en drive est effectivement aujourd'hui l'explication principale à leur sous-représentation.**

**Le second vecteur de croissance se situe du côté du développement de positions plus fortes localement.** En effet, en moyenne nationale, les marques locales (cf carte) représentent 2,2% du CA des PGC FLS mais la disparité entre les départements est colossale comme l'illustre la carte ci-dessous. Dans 55 départements, leur poids est inférieur à cette moyenne et la dispersion est importante allant de 0,4% en Seine-et-Marne à 8% dans le Bas-Rhin.

Bien entendu, une forte identité et une puissante culture sont un terreau favorable à l'expression des marques locales (Alsace, Bretagne, Pays-Basque). Il semble néanmoins que la localité pourrait s'exprimer plus intensément qu'aujourd'hui dans de nombreux territoires de notre pays qui regorgent d'atouts et de spécificités.

**La faiblesse de l'assortiment PME en drive est effectivement aujourd'hui l'explication principale à leur sous-représentation.**

**Cette expansion locale ouvre un potentiel majeur aux PME françaises qu'il s'agit d'explorer dès à présent en développant des écosystèmes productifs à l'échelle de territoires partageant de vraies similitudes de consommation** (quitte à s'affranchir des limites administratives des départements) et en nouant des partenariats fort localement avec les enseignes de distribution.

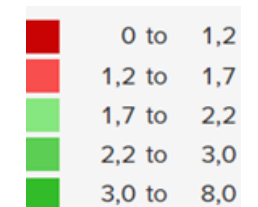
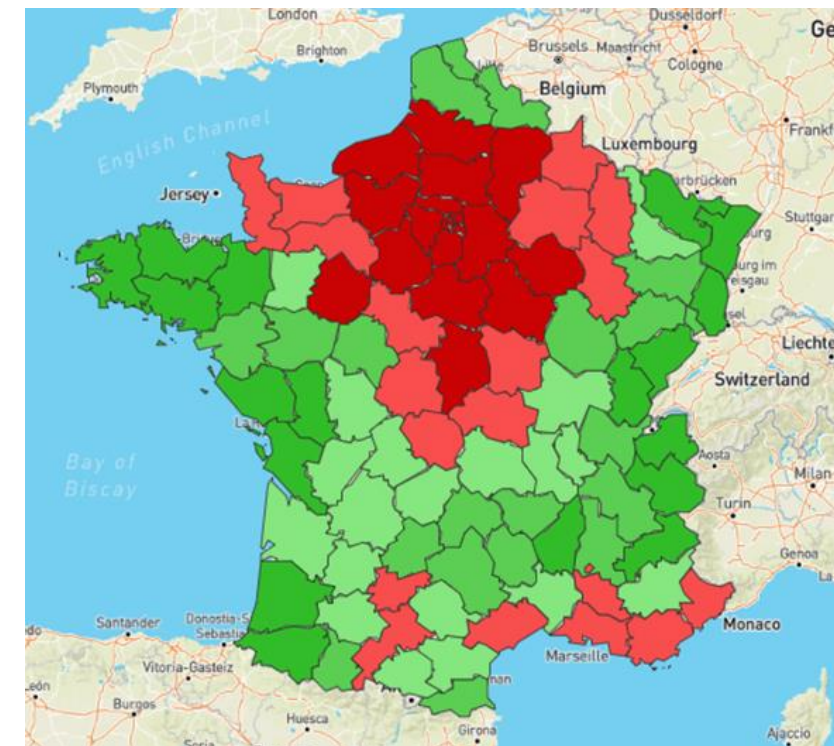
Si dans les 55 départements sous la moyenne nationale les marques locales atteignaient cette dernière (soit 2,2%), **le potentiel s'élèverait à près d'1/2 milliard d'euros de chiffre d'affaires additionnel pour les PME en hypers et supermarchés !**

L'expansion de la couverture de besoins, c'est-à-dire l'accroissement du nombre de catégories de produits où la marque locale s'exprime représentera dans un second temps une autre manne de croissance pour les PME françaises.

**A noter la définition d'une marque locale selon IRI :** 50% de son CA PGC FLS au moins dans une région (selon l'ancien découpage Insee en 22 régions).

**Plus de produits locaux et plus de produits fabriqués en France sont les deux attentes prioritaires en grande distribution.**

## PDM CA (%) des marques locales CAM P3 2022, HMSM 100% PGC FLS



## Jonathan Grignon

Adhérent au Lude et Pilote national de la démarche Producteurs d'Ici.



### Pourquoi la démarche Producteurs d'ici ?

C'est un souhait de la part d'Intermarché que de soutenir les marques locales, mais ce n'est pas quelque chose de nouveau. Les points de vente Intermarché étant indépendants, leurs adhérents sont libres de commercialiser des produits locaux et c'est déjà ce qu'ils faisaient, sans que ce ne soit réellement mis en avant.

En 2019, certains Intermarché se sont regroupés afin de valoriser leurs producteurs locaux via de la PLV en point de vente mettant en avant des photos de ces producteurs. La démarche Producteurs d'Ici est née du **souhait de déployer cette initiative et de soutenir les points de vente dans la mise en avant des producteurs locaux avec qui ils travaillent.**

Chaque implantation est unique, on est vraiment dans du sur-mesure. **La démarche Producteurs d'Ici valorise les producteurs de la zone de vie du consommateur, c'est-à-dire les producteurs situés à moins de 70 km du point de vente à vol d'oiseau.** A date, plus de 1000 points de vente Intermarché sont engagés dans la démarche.

Parallèlement, nous accompagnons les producteurs qui le souhaitent dans la digitalisation de leur offre et ainsi nous leur donnons la possibilité de commercialiser leurs produits sur les drive des Intermarché partenaires.

« Producteurs d'Ici » permet également de créer de nouvelles collaborations en facilitant les interactions entre les chefs d'entreprise Intermarché et les producteurs des environs grâce à la constitution d'un annuaire de producteurs mis à la disposition de tous les Intermarché de la zone.

### Est-ce difficile de construire une offre locale via une centrale nationale ?

En fait, l'offre locale n'est pas construite via la centrale nationale. Chaque offre est définie par l'adhérent en fonction de la localité du point de vente, des savoir faire à proximité et des relations humaines construites au fil des années. **C'est donc en totale autonomie que sont travaillés les assortiments de chaque magasin.**

### Avez-vous des catégories de produits prioritaires ? comment faites-vous votre choix ?

Les catégories prioritaires sont définies au point de vente en fonction des besoins consommateurs et des producteurs, artisans du territoire. Nous ne le dirons jamais assez, Producteurs d'ici est avant tout une histoire d'Hommes. Nous souhaitons valoriser l'Humain derrière le produit.

“ **La démarche Producteurs d'Ici valorise les producteurs de la zone de vie du consommateur, c'est-à-dire les producteurs situés à moins de 70 km du point de vente à vol d'oiseau.** ”

### Comment expliquez-vous que les marques locales attirent plus les consommateurs que les produits bio ?

Tout d'abord la proximité rassure, et ce d'autant plus avec les photos des producteurs dans nos points de vente. Aussi **le local a une dimension citoyenne où chaque consommateur devient acteur de son territoire** d'un point de vue social, sociétal et économique. L'objectif étant de **rassembler sous une même bannière l'offre locale** pour que le consommateur, qu'il soit dans son point de vente habituel ou sur son lieu de villégiature, puisse l'identifier d'un seul coup d'œil.

### Quelles sont vos attentes vs les fournisseurs de marques locales ?

Je ne parlerai pas d'attentes. La démarche Producteurs d'ici est plutôt sur le partage et la co-construction. Les relations humaines se construisent et s'entretiennent à deux. Main dans la main pour offrir le mieux manger au plus grand nombre.



## Marc VASSEUR

Adhérent E.Leclerc à Dammarie-les-Lys et Responsable de la gamme Nos Régions ont du Talent



### Comment travaillez-vous le positionnement de la MDD quand elle est locale ?

La vocation première de la marque Nos Régions ont du Talent est le Terroir. Avec une diffusion nationale, on se fixe pour mission de proposer des recettes avec un ancrage régional. Des produits avec une histoire, une reconnaissance et avec une promesse de goût supérieur. **Tous nos produits sont fabriqués dans la région d'origine et quand cela est possible avec des ingrédients locaux.**

### Quelles sont les collaborations spécifiques avec ces fournisseurs vs autres fabricants de MDD ?

Prenons par exemple nos fabricants Stoeffler, Crêperie Jarnoux, Lily Toques ou encore Bertel. Avec eux nous sommes allés au-delà du cahier des charges Nos Régions ont du Talent **en nous engageant sur des ingrédients majeurs locaux** : chou alsacien pour Stoeffler, truite de Bretagne pour Crêperie Jarnoux ou encore filière de farine Blé locale avec Lily Toques. Avec Bertel, nous sommes même allés jusqu'à **construire des filières locales en collaboration avec les coopératives agricoles de la région.** Ainsi, afin de garantir un périmètre d'approvisionnement de 80 km autour du site de fabrication de ces références, du sarrasin a même été réintroduit dans la zone. Et ça ne se limite pas au sarrasin puisque le lait, le blé et les œufs (plein air !), sont également produits sur des filières locales. Cette proximité nous permet d'appréhender au mieux les approvisionnements avec plus de vision et en participant aux éventuels plans d'action.

### Comment la valorisez-vous auprès des consos ?

Nos Régions ont du Talent est **la marque terroir qui dispose de la notoriété la plus importante sur le marché**, on voit aussi dans les études que c'est la marque terroir préférée des Français. Notre consommateur est en quête d'authenticité, de sens et bien sûr de goût. Il est sensible à nos engagements, nous le mettons d'ailleurs en avant sur les produits, ce qui permet de renforcer la promesse de Nos Régions ont du Talent.



**Tous nos produits sont fabriqués dans la région d'origine et, quand cela est possible, avec des ingrédients locaux.**



## Yves STERVINO

Associé U EXPRESS,  
Meschers sur Gironde  
Binôme National de la file  
du Local chez U Enseigne



### Dans le contexte actuel, avec des attentes consommateurs orientées sur la défense de leur pouvoir d'achat : quelle volonté de soutenir les marques locales ?

Notre attachement aux produits locaux ne date pas d'hier. C'est dans l'ADN de l'enseigne puisque nous avons commencé en 2009. Cela fait donc maintenant plus de 10 ans que nous accompagnons nos fournisseurs locaux. En 2020, nous avons lancé un concept appelé « Le meilleur du Local » pour mettre en avant l'offre locale dans nos points de vente.

**Préserver le savoir-faire, proposer une origine française de la matière première, produire sur le territoire sont des marqueurs forts.**

Aujourd'hui, nous actons plus de 2000 accords nationaux et régionaux, ainsi que 48 000 accords locaux aux points de vente. Nous animons les produits locaux avec 50 Tracts par an à destination de nos clients, sans oublier des salons avec de nombreux échanges magasins / fournisseurs. Nous participons également aux Journées Nationales de l'Agriculture.

### D'après vous, le local va-t-il survivre à l'inflation ?

Nos consommateurs souhaitent avant tout consommer des produits de qualité, et d'origine française, surtout depuis les confinements. Notre métier est de répondre à ces attentes.

### Est-ce difficile de construire une offre locale via une centrale nationale ?

L'offre Locale, c'est avant tout le magasin qui en est l'épicentre, c'est lui qui la construit grâce à sa connaissance de son territoire et de ses clients.

### De quelle manière l'enseigne délègue t-elle le référencement via les magasins ?

Chez Système U, c'est l'inverse. Ce sont les magasins, organisés autour de 35 démarches (bassins de consommation) qui délèguent à l'enseigne.

### Avez-vous des catégories de produits prioritaires ?

Non, nos magasins proposent à leurs clients l'ensemble des produits locaux alimentaires et non alimentaires.

### Quelle est la part de marché de votre offre locale dans l'offre globale ?

Notre pdm est supérieure à celle du BIO, ce qui est liée à l'implication locale de nos magasins.

### Comment expliquez-vous que les marques locales attirent plus les consommateurs que les produits bio ?

Dans l'enseigne U, les marques locales sont d'origine française et garantissent en général une trace carbone inférieure aux produits BIO.



« Nous avons lancé un concept appelé Le meilleur du Local pour mettre en avant l'offre locale dans nos points de vente ».

## Florent MOULIS

Directeur Achats Régionaux  
et Approvisionnement  
Direction Achats France



### Quelle est la place des PME françaises dans l'offre locale en Restauration Collective ?

Depuis de nombreuses années, les produits locaux sont plébiscités par les collectivités territoriales comme **élément principal de valorisation de la restauration scolaire auprès de leurs administrés.**

Cette demande en produits locaux et régionaux s'étend maintenant à **tous les secteurs de la restauration collective**, y compris ceux accueillant du grand public, comme les zoos ou les parcs d'attraction. La crise sanitaire de ces deux dernières années n'a fait que renforcer cette attente.

Pour répondre à ce besoin, la restauration collective s'est tournée vers les agriculteurs et les producteurs, notamment en circuits courts pour les fruits et légumes frais mais aussi vers toutes les PME, qui dans chaque territoire, valorisent le patrimoine de production agricole et agroalimentaire et contribuent au développement local.

Pour nous, Sodexo, **travailler avec ces PME, qui maillent tout le territoire français**, participe à notre mission principale d'accompagner et de contribuer au développement économique et social des communautés où nous opérons.

Les achats de produits locaux constituent **un des piliers de notre démarche d'achats responsables** en permettant de développer l'ancrage territorial des activités de Sodexo et de soutenir les filières agricoles françaises de qualité.

Pour accompagner les PME à développer cette offre locale, nous avons mis en place **une structure achats au cœur des régions avec 9 Acheteurs Régionaux**, expert de leur métier et de leur territoire, qui peuvent les conseiller et les orienter dans le développement de leur offre.

**Les PME sont au cœur de notre stratégie d'offre locale.**

### Les obligations de Egalim Art 24 font la part belle au local : sur le terrain comment cela se concrétise-t-il avec les PME ?

Les obligations de la loi Egalim, au travers de l'article 24, renforcent notre engagement dans une restauration durable avec l'utilisation de 50% de produits durables dont 20% de Bio.

Malgré que les produits locaux ne soient pas comptabilisés dans ces 50%, ils correspondent très fortement à l'esprit de la loi. Ceci conforte la position de toutes les PME qui se sont engagées depuis de nombreuses années dans des démarches de qualité.

**Les produits locaux, d'autant plus sous signes officiels, sont aujourd'hui la première attente des acheteurs de restauration collective.**

Cela amène nos Acheteurs Régionaux à renforcer le lien avec les PME des territoires et à pérenniser ou construire de nouveaux partenariats innovants.

### Dans le contexte actuel inflation pénurie, quelle est la plus grande difficulté que vous rencontrez à vous fournir auprès des PME locales et/ou à proposer une offre locale ?

Le contexte actuel de tensions sur les prix, les coûts mais surtout les difficultés d'approvisionnement, ne doivent pas perturber notre stratégie de développement de l'offre locale au cœur des territoires avec les PME.

Cependant, on constate que les problèmes actuels de disponibilités de certaines matières premières au sein de toutes les entreprises agroalimentaires perturbent nos approvisionnements, en particulier, sur les produits locaux.

Les PME locales rencontrent parfois plus de difficultés à nous proposer des alternatives lorsqu'elles sont soumises à des ruptures d'approvisionnements de matières premières, d'ingrédients ou d'emballages. Nos équipes en région les accompagnent pour trouver des solutions.



**Les obligations de la loi Egalim, au travers de l'article 24, renforcent notre engagement dans une restauration durable avec l'utilisation de 50% de produits durables dont 20% de Bio.**



**Patrick LABARRE**  
Directeur de la Marketplace



## Amazon.fr s'est enrichi, en 2018, d'une boutique consacrée aux producteurs.

Explications de Patrick Labarre, Directeur de la marketplace Amazon.fr, sur les origines du projet et sa vocation...

## Comment est née l'idée d'une boutique dédiée aux producteurs ?

Depuis la création des États Généraux de l'Alimentation, initiative annoncée par Emmanuel Macron durant sa campagne présidentielle et mise en pratique dès 2017, nous assistons à une véritable prise de conscience. Au cœur des discussions, la question de la rémunération des producteurs a fait évoluer la mentalité des Français. Plusieurs enquêtes et sondages révèlent qu'une grande majorité d'entre eux sont sensibles à la question et qu'ils sont prêts à changer leurs méthodes de consommation pour que leurs achats garantissent un juste prix au producteur.

**Notre boutique s'inscrit dans cette mouvance du circuit court.** Elle vise le rapprochement entre consommateurs et producteurs avec pour objectif de mettre en place une chaîne de valeur où le producteur est mieux rémunéré pour ses produits. Parallèlement, elle contribue au développement des TPE et PME qui ont encore du mal à s'inscrire dans l'économie numérique, notamment dans le domaine agricole, et, de manière générale, à l'essor de l'économie française.

## Comment accompagnez-vous les producteurs qui rejoignent la boutique ?

**Nous apportons notre savoir-faire, notre concentration de clients, nos solutions techniques et logistiques...**

La notion de circuit court autorise un intermédiaire dans la chaîne de distribution entre le producteur et le consommateur. Mais nous voulons être beaucoup plus, en accompagnant les producteurs français dans leur démarche et en leur donnant les moyens d'exploiter pleinement la société numérique, sans avoir à prendre de risques.

Concrètement, **notre boutique leur permet de valoriser leurs produits et d'étendre leur zone de chalandise à tous les clients d'Amazon.** Elle va aussi leur donner accès à des outils et un savoir-faire marketing pour maximiser leurs ventes. Enfin, et c'est là un des points essentiels du principe des circuits courts, elle va favoriser une juste rémunération de leur travail avec un système transparent basé sur un abonnement mensuel (39 euros) et une commission entre 8 et 15% par produit vendu. Et, si les producteurs souhaitent bénéficier de la logistique Amazon, la grille tarifaire est connue dès le départ et elle est la même pour tous.

Plus largement, les activités d'Amazon ouvrent de nombreuses opportunités aux entreprises françaises qui s'appuient sur ses technologies, ses services et son réseau logistique pour se développer. **Nous sommes pleinement engagés dans l'accompagnement de la transformation digitale des entreprises et c'est pourquoi nous avons lancé en 2020 l'Accélérateur du Numérique**, une formation au e-commerce conçue pour les Entrepreneurs. Cette formation gratuite et ouverte à tous propose plusieurs heures de contenu exclusif et généraliste, des webinaires réguliers animés par des Experts externes ainsi que des événements (bootcamps, coaching) pour être guidé pas à pas dans les grandes étapes de la vente en ligne. Accélérateur-du-numérique.fr Aujourd'hui, ce sont plus de 15 000 entrepreneurs qui ont rejoint le programme.

## Faites connaître vos produits locaux avec Amazon

Proposez votre sélection de produits au sein de la Boutique des Producteurs sans frais additionnels et sans engagement dans la durée. Cette nouvelle mise en avant de vos produits vous permettra de développer votre activité en France et en Europe.

Faites une demande pour vendre sur la boutique



## Vendre en ligne constitue un bouleversement majeur pour beaucoup de producteurs. Comment comptez-vous les convaincre ?

Notre message est simple : allez-y, vous n'avez rien à perdre et tout à gagner. Nous sommes tout à fait conscients des difficultés rencontrées par les producteurs, notamment en termes de sensibilisation. C'est pourquoi nous travaillons avec tous les acteurs – des chambres de commerce locales aux coopératives agricoles sans oublier les syndicats – afin de les former aux avantages du commerce électronique.

Nous nous déplaçons également dans les régions et réalisons des sessions de coaching aux outils de la vente en ligne. Pour les producteurs qui le souhaitent, nous les accompagnons aussi dans leur réflexion afin de mettre en place des offres attractives et rentables. Nous pouvons également prendre en charge la logistique, sauf pour les produits frais qui sont gérés par des acteurs spécialisés de la chaîne logistique. Enfin, pour les rassurer et éviter de bouleverser leurs habitudes ou leur outil de production, ils restent maîtres à bord : **c'est eux qui définissent le nombre de produits qu'ils veulent vendre sur Amazon et quand tout a été vendu, l'offre disparaît.**

Concrètement, nous avons déployé de nombreux moyens pour accompagner les producteurs dans la vente en ligne et leur permettre de récupérer la juste valeur de leur travail. Nous sommes convaincus que cette initiative va contribuer au développement de leurs activités et, plus généralement, au rayonnement du savoir-faire français. **La boutique compte déjà plus de 400 producteurs et plus de 13 000 références produits.**

**Notre boutique permet aux producteurs de valoriser leurs produits et d'étendre leur zone de chalandise à tous les clients d'Amazon.**

## Malo BOUESSEL DU BOURG

Directeur général Produit en Bretagne



**Produit en Bretagne est le premier réseau économique breton.** Il rassemble 470 entreprises de tous secteurs d'activités et près de 110 000 salariés. L'agroalimentaire, les distributeurs, les services, la culture, travaillent ensemble au développement de l'emploi et des compétences sur les cinq départements bretons. **Plus de 4000 produits et services portent notre marque.** Elle est devenue au fil du temps **la référence de l'achat breton responsable au quotidien.**

### Pourquoi avoir créé une marque régionale ?

La création remonte à 1993. A l'époque, les chefs d'entreprises étaient plutôt incités à délocaliser leur production. La situation en Bretagne n'était pas brillante. Quelques entrepreneurs finistériens décident alors de refuser la fatalité. Aide toi et le ciel t'aidera ! Ils vont voir les Leclerc de la Scarmor pour proposer de tester l'impact d'une marque qui indiquerait à la population que le produit a été élaboré près de chez elle. Les résultats sont probants et Produit en Bretagne est porté sur les fonts baptismaux.

Aujourd'hui, le local et le régional ont le vent en poupe. **Les ventes de Produit en Bretagne se font toutefois pour deux tiers hors Bretagne. Produit en Bretagne est donc à la fois une marque locale et nationale.** Quand elle est achetée hors Bretagne, notre marque est décryptée comme du Made in France bien enraciné, avec un supplément d'âme. Sa notoriété est de 72% en France et de 98% en Bretagne, y compris en Loire-Atlantique.

Pourquoi une marque régionale ? Parce qu'il était possible de faire à l'échelle d'une région à forte identité des choses qu'il aurait été plus compliqué de réussir à plus grande échelle. **Ce sont d'abord les valeurs que nous partageons qui nous portent, l'engagement, la solidarité, le collectif et l'ouverture.**

La région est la bonne échelle : assez grande pour avoir de l'ampleur, du potentiel, et assez modeste pour rester un creuset d'authenticité, d'émotion et de coopération. Il ne faut pas perdre de vue que **la Bretagne nourrit 22 millions de personnes.**

### Comment travaillez-vous avec les enseignes pour soutenir et valoriser cette marque ?

On touche là je crois à la pierre angulaire de notre succès. **Nous travaillons main dans la main avec les distributeurs en Bretagne.** Ils sont acteurs de l'association. Un représentant de chaque enseigne membre participe à nos commissions commerce. Une fois l'an nous organisons, au moment de la fête de la Bretagne en Mai, un prospectus commun qui promeut dans plus de 500 magasins une sélection de 150 produits. **Pas de prix, seulement des BRI ou du produit gratuit et une théâtralisation massive.** Cette opération dégagait un chiffre d'affaires net de 1800K€ il y a douze ans.

Il a atteint 4500K€ l'an dernier. Un bon exemple montre l'esprit de coopération qui anime les enseignes. Plusieurs patrons de magasins ont proposé gratuitement de former à la négociation nos dirigeants de PME ou TPE afin de leur donner quelques clés pour mieux comprendre les acheteurs et mieux présenter leur offre. Nous avons ainsi réalisé trois sessions de « coaching négo ». **Avec les acteurs de la restauration hors domicile,** qui ont pris beaucoup d'élan au sein de l'association ces dernières années, nous travaillons dans le même esprit : 220 restaurants sociaux et commerciaux sont animés au mois de Mai pendant que notre prospectus de la fête de la Bretagne bat son plein !

### Quel bénéfice supplémentaire votre marque locale apporte-t-elle à la marque du producteur ?

Produit en Bretagne jouit d'une forte notoriété, nous l'avons vu, et d'une forte réputation de qualité. Sur vingt caractéristiques proposées pour caractériser la marque, l'engagement local et la qualité arrivent très largement en tête. **Nielsen montre que la performance des produits porteurs de la marque sont très significativement supérieures aux performances de leurs familles de référence.**

Trois bénéfices sont donc associés à la marque et au fait d'être membre du réseau : la marque est connue et augmente la demande, par ailleurs le fait d'être membre ouvre la voie à des opérations commerciales réservées aux adhérents, enfin la commission commerce permet de rencontrer les enseignes dans un climat plus constructif. C'est du reste l'intérêt de tous, car ce sont aujourd'hui les produits locaux qui tirent le marché.

### Quelles mutualisations sont mises en place pour faciliter le référencement du label local ?

Outre la forte coopération directe avec les enseignes, il faut citer les opérations de communication. **Communication traditionnelle en affichage, mais aussi un investissement de plus en plus important sur les réseaux sociaux.**

Notre site, qui met en avant nos membres et tous leurs produits logotés, est souvent le premier point d'entrée des consommateurs vers les entreprises, du fait de la force de son référencement. Chaque été, une tournée de trente étapes nous permet d'aller à la rencontre des visiteurs qui découvrent la Bretagne.

A cela s'ajoute **le deuxième pilier stratégique sur lequel s'appuie désormais la marque : la RSE, tout à fait dans l'esprit de PME+.** Nous proposons à nos membres une progression en trois étapes permettant à ceux qui le souhaitent d'aller jusqu'à la certification Bretagne 26000, premier label RSE conforme aux exigences de la norme internationale ISO 26000 tout en proposant un effort plus marqué sur l'engagement territorial. **Nous avons lancé avec la FEEF un chantier visant à rendre compatibles nos deux démarches RSE.** Ensemble on est plus fort ! Enfin, nous mutualisons nos pratiques et nos expériences en matière d'emploi, puisque la Bretagne affiche le taux de chômage le plus bas de France, ce qui ne va pas sans poser des difficultés sérieuses à nos entreprises. C'est pour s'entraider à mieux recruter, mieux accueillir, mieux manager, mieux valoriser la marque employeur que nous avons créé l'an dernier les Ateliers Bretons de l'Emploi. **Nous nous efforçons de ne jamais oublier la raison d'être de Produit en Bretagne : l'emploi et les compétences !**



**Jean-Christophe LAGARDE**  
Président, AERA Normandie



Lancée en 2003, la marque collective SAVEURS DE NORMANDIE porte une réelle dynamique de territoire, au bénéfice de 120 producteurs et entreprises normandes représentant 17 000 emplois en Normandie (7000 dans le secteur agroalimentaire et 10 000 dans le secteur agricole). Elle valorise une gamme de 600 produits respectant un cahier des charges rigoureux qui s'articule autour de 4 critères :

**L'ORIGINE** : des produits, traditionnels et innovants, issus de la terre et de la mer, élaborés en Normandie et privilégiant les matières premières agricoles et maritimes normandes.

**LA QUALITÉ** : des produits élaborés selon un savoir-faire reconnu et de bonnes pratiques de fabrication évaluées par une ingénieure qualité indépendante.

**LE GOÛT** : des produits testés et approuvés par un panel indépendant de 60 consommateurs, sur les 4 composantes sensorielles (présentation, odeur, texture et saveur).

**L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL** : des entreprises et producteurs de proximité, acteurs de la RSE, dont l'engagement sociétal est évalué et attesté selon 3 niveaux « engagé, structuré et exemplaire » .

La marque est aujourd'hui gérée par l'AREA Normandie (Association régionale des Entreprises Agroalimentaires), en lien avec la Chambre d'Agriculture et les filières régionales. Elle est contrôlée par un organisme indépendant.

## Pourquoi avoir créé une marque régionale ?

L'objectif initial était de faire rayonner la Normandie agroalimentaire en contribuant à différencier un tissu d'entreprises et de producteurs autour de valeurs fortes, collectives et porteuses de richesses pour chaque acteur économique de la filière « de la fourche à la fourchette » (agriculteurs, pêcheurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs).

Depuis, la marque SAVEURS DE NORMANDIE est devenue **un repère de confiance et d'achat durable, pour les consommateurs en attente d'une alimentation de proximité, responsable et porteuse de sens**, grâce à son cahier des charges, qui s'inscrit dans une démarche permanente de progrès : ancrage territorial, écoconception, décarbonation, lutte contre le gaspillage, qualité de vie au travail... autant d'enjeux partagés par nos adhérents.

Aujourd'hui, **la marque se positionne comme un accélérateur de développement pour le territoire et un véritable levier pour inventer ensemble, l'alimentation de demain.**

## Comment travaillez-vous avec les enseignes pour soutenir et valoriser cette marque ?

Véritables partenaires de SAVEURS DE NORMANDIE, les enseignes mais également les autres acteurs de la distribution (grossistes, sociétés de restauration collective, Cash and Carry, restauration commerciale, circuits spécialisés, magasins de produits locaux,...) sont aujourd'hui associés aux évolutions de la marque.

**Les programmes d'actions sont co-construits à livre ouvert de façon transparente. Chacun partage ses enjeux, ses problématiques, ses perceptions terrain et son expérience** pour co-construire une expertise et des solutions gagnantes pour chacun, avec en point central, l'innovation et l'attente consommateur.

Cette philosophie s'applique autant dans la relation avec les centrales que dans les déploiements en points de vente. Car c'est bien connu, le respect s'acquiert sur la dalle !

## Quel bénéfice supplémentaire votre marque locale apporte-t-elle à la marque du producteur ?

Inscrite dans la complémentarité, SAVEURS DE NORMANDIE reste une marque ombrelle au service de la marque propre de l'entreprise. En ce sens, **elle se doit d'être et de rester un accélérateur de développement.** Elle repose sur une dynamique collective ouvrant des opportunités de plus en plus difficiles à atteindre seul. Elle contribue également à **mettre en valeur une offre vertueuse et différenciante qui s'articule autour d'un capital confiance acquis, enrichi, partagé et régulièrement challengé.**

Au-delà, la marque SAVEURS DE NORMANDIE est un réseau d'acteurs portés par une dynamique constante qui s'enrichit des contributions de chacun de ses membres et partenaires. En se fédérant, ceux-ci génèrent un effet d'enchaînement et de démultiplication porté par des valeurs partagées de progrès, de croissance et d'emplois.

Après 20 ans d'existence, il s'agit donc **d'une véritable dynamique de territoire, qui agit en caution de la marque du producteur : une réassurance pour les circuits de distribution et le consommateur et un levier d'expression d'une fierté culturelle, culinaire et économique.** La marque témoigne de l'appartenance du producteur à ce réseau, qui permet de mutualiser des moyens pour renforcer la notoriété de ses adhérents, leur ouvrir des relais de croissance, se réinventer pour prendre de la hauteur, progresser et avancer ensemble vers de nouveaux objectifs et développements.

C'est bien connu, seul on va toujours plus vite, mais ensemble, on va toujours plus loin !

## Quelles mutualisations sont mises en place pour faciliter le référencement du label local ?

Vous l'aurez compris, **l'une des principales forces de notre marque, c'est d'offrir à chacun la possibilité d'être acteur d'une dynamique dont la réussite collective s'inscrit dans l'intérêt de chacun.** Ainsi, chaque salon organisé fait l'objet d'un cahier des charges co-construit, objectif et évalué, chaque opération magasin se construit avec l'ensemble des équipes et avec un souhait de récurrence nourri d'objectifs et de résultats challengés et partagés. Chaque sourcing est réalisé avec le souci constant d'innover pour offrir le meilleur. Chaque action est une aventure partagée et fédératrice où chacun s'enrichit de la richesse humaine et professionnelle de l'autre autour d'un intérêt commun. Ce n'est plus une marque, c'est une raison d'être !



**Caroline LECLERCQ**  
Chargée de Développement



Depuis 2004, l'association Saveurs en Or valorise les produits agricoles et agroalimentaires de la région des Hauts de France. Saveurs en Or, c'est 200 adhérents, plus de 1000 produits agréés, 5000 producteurs, et plus de 10000 emplois sur les territoires.

Pour les consommateurs, elle représente aujourd'hui un véritable point de repère et de confiance.

Les produits Saveurs en Or sont commercialisés sur de multiples circuits de distribution en région et au national, en vente directe, en grandes et moyennes surfaces, en épicerie, en restauration collective et commerciale. La marque est devenue un véritable levier de développement économiques pour les TPE et les PME.

## Pourquoi avoir créé une marque régionale ?

La marque a été créée pour mettre en valeur le savoir faire régional et rassurer le consommateur quant à l'origine des produits. Chaque produit transformé est testé gustativement, dans une centre d'expertise agro alimentaire (l'Adrianor) et chaque adhérent reçoit alors un audit d'habilitation pour être agréé.

Tous ces tests garantissent le respect du cahier des charges (ce dernier est basé sur l'origine des matières premières) et le lieu de transformation qui doit être basé en Hauts de France.



Les produits Saveurs en Or sont commercialisés sur de multiples circuits de distribution en région et au national, en vente directe, en grandes et moyennes surfaces, en épicerie, en restauration collective et commerciale.

## Comment travaillez-vous avec les enseignes ou la restauration pour soutenir et valoriser cette marque ?

Nous travaillons en étroite relation avec les distributeurs régionaux, les GMS. Un tract multi-enseigne a été mis en place de 2013 à 2018. En 2019, ce support a été remplacé au bénéfice d'opérations plus ciblées enseigne par enseigne (les semaines en'or = semaine d'animation des ventes, TG, ilots et animations producteurs en magasins).

En complément du maillage avec les enseignes de la distribution régionale, nous avons d'autres partenariats (convention tripartite) entre le Comité de promotion, Saveurs en Or et API Restauration mais aussi entre le Comité de promotion, Saveurs en Or et Dupont Restauration.

En 2016, Dupont Restauration a été le premier acteur de la restauration collective à signer une convention de partenariat avec Saveurs en Or. Plus de 7 repas sur 10 sont pris en dehors de la maison chaque jour... La société de restauration profite de la notoriété de la marque pour pouvoir proposer des menus avec des produits d'ici.

Dans chaque mercuriale, les sociétés de restauration identifient les produits agréés de leur choix. Des animations peuvent aussi être proposées aux convives dans les restaurants. Prochainement nous allons avoir un nouveau partenariat entre le Comité de promotion, Saveurs en Or et Sodexo.

Nous prévoyons des « speed dating » prochainement pour activer et renforcer les référencements entre nos adhérents et les sociétés de restauration collective.

## Quel bénéfice supplémentaire votre marque locale apporte-t-elle à la marque du producteur ?

Faire partie du réseau Saveurs en Or, c'est diversifier ses canaux de distribution, accélérer ses référencements, participer aux opérations de ventes, à des événements grand public et professionnels, bénéficier de signalétiques magasin ou objets publicitaires, profiter de la notoriété de la marque (cf étude Kantar 2020 : 75 % de reconnaissance des conso en Hauts De France).

Nous mettons également en place des actions média, radio, presse. Nous sommes sponsor d'événements sportifs et culturels régionaux où nos adhérents peuvent s'afficher et faire la promotion de leurs produits.



**SOUTENONS NOS PRODUCTEURS ET NOS ENTREPRISES EN HAUTS-DE-FRANCE**

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

---

Contact :

**Olivier COLLET**

Responsable des Relations avec les Enseignes

[ocollet@feef.org](mailto:ocollet@feef.org) – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

---

Nous remercions pour leurs contributions : Emily MAYER, Jonathan GRIGNON, Marc VASSEUR,  
Yves STERVINO, Florent MOULIS, Patrick LABARRE, Jean-Christophe LAGARDE,  
Malo BOUESSEL DU BOURG et Caroline LECLERCQ.

**S'abonner**

**RECEVOIR LES PROCHAINS NUMEROS**



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Edité en Juin 2022

8, rue d'Athènes – 75009 Paris - Tel. 01 47 42 38 67

[communication@feef.org](mailto:communication@feef.org)

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, Ecommerce, Export).