

Analyse panoramique du « positionnement marketing » de 40 marques régionales : Application à l'Alsace-Lorraine



Sommaire

Présentation du terroir Alsace-Lorraine

- Définition
- Dimension géographique et particularités
- Labels
- Les indicateurs du terroir



Marques à dimension nationale ou internationale

- Présentation de l'entreprise
- Positionnement marketing
- Politique de gamme



Marques type « terroir »

- Présentation de l'entreprise
- Positionnement marketing
- Politique de gamme



Comparaison des entreprises vis-à-vis du terroir

Qu'est ce que le terroir ?

- Définition : Du latin territorium, ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques (Larousse)
- Pas de définition juridique en Europe
- D'après Gilles Allaire, INRA : les produits du terroir sont souvent associés aux marchés locaux, aux Indications géographiques et à un gage de qualité.

Présentation du
terroir alsace
lorraine

Marques à
dimension
nationale ou
internationale

Marques type
« terroir »

Comparaison
des entreprises

Particularités des Régions Alsace et Lorraine



Alsace



L'Alsace est une région **culturelle, historique** et administrative de l'Est de la France. Elle est composée de deux départements : Le Bas Rhin au nord de la région (67) et le Haut Rhin au sud (68)

C'est la **3ème région de France la plus peuplée** après l'Ile de France et le Nord Pas de Calais avec 221 habitants au Km² mais **c'est aussi la plus petite région de France** avec sa superficie de 8280 Km².

C'est une région aux multiples spécificités observables et étonnantes qui viennent de **traditions**. L'Alsace est bien connue pour ses villes et villages fleuris, ses vins, sa gastronomie et aussi ses marchés de Noël.

La large pratique du **dialecte** est sans doute un des témoins les plus visibles de ce **sentiment d'appartenance** ressenti par nombre d'alsaciens et renforcé par un droit local s'appliquant dans de nombreux domaines. Les costumes traditionnels avec la célèbre coiffe alsacienne véritable **symbole** de la région

Alsace

Ce sentiment d'appartenance fort à cette région va également être observé par la mise en avant importante du **terroir dans l'industrie agroalimentaire** : les entreprises Alsaciennes vont exploiter le terroir par l'utilisation plus ou moins massive des **indicateurs** décrits précédemment.

Parmi ces indicateurs, on va notamment retrouver l'appartenance à **l'ARIA d'Alsace** (Association régionale des industries agroalimentaires). Cette association a été créée dans le but de répondre aux attentes des consommateurs qui se tournent de plus en plus vers des produits plus **traditionnels, issus des habitudes de consommation régionales** afin d'affirmer une solidarité régionale dans leurs achats.

En Alsace, cette **relation directe entre les producteurs et les consommateurs** est une pratique ancienne : il suffit de voir le nombre de produits alimentaires dont la marque intègre le **nom du lieu de production** ou des références aux **emblèmes** de cette région.



C'est pourquoi, les industriels de l'alimentaire alsaciens, représentés par l'ARIA qui a porté ce projet, ont créé la marque collective « **Savourez l'Alsace** ». Les produits qui portent la marque « Savourez l'Alsace » répondent à des critères bien précis, notamment à **l'exigence d'être tous produits en Alsace**.

Lorraine

La Lorraine est composée de 4 départements : La Meurthe et Moselle (54) La Meuse (55) La Moselle (57) Les Vosges (88). Elle est la seule région de France à **partager ses frontières avec trois pays**: La Belgique, le Luxembourg et l'Allemagne.

La Lorraine possède une ressource importante dans les mines de sel largement utilisé dans l'industrie et dans les **salaisons locales**.

La Lorraine se situe vers la douzième place en tant que région agroalimentaire française. L'agroalimentaire est le troisième secteur industriel lorrain.

La Lorraine a une **grande tradition d'innovation en agroalimentaire**, ne serait-ce qu'avec le Baba, introduit par Stanislas (le rhum fut ajouté plus tard!), la Bergamote de Nancy ou la quiche lorraine.



Lorraine

Comme pour l'Alsace on va retrouver une volonté de **valoriser sa région** dans l'agroalimentaire.

L'appartenance est véhiculée notamment par le logo « **La Lorraine notre signature** ». La Lorraine notre signature est une démarche de fabricants et de distributeurs lorrains qui s'engagent autour de valeurs communes : Valoriser les **saveurs et savoir-faire lorrains** tout en participant au développement économique et à la préservation des emplois de notre région.

La démarche est animée et gérée par **l'AIAL** (Association des Industries Agro-alimentaires de Lorraine) depuis sa création en 2006.

Choisir des produits agréés La Lorraine notre signature, c'est l'assurance de consommer des **produits fabriqués en Lorraine**.

Le slogan, inspiré d'une célèbre publicité est d'ailleurs le suivant :



La région Alsace-Lorraine

Cette région possède de **nombreuses spécificités** par rapport au reste de la France. L'origine de ces différences vient essentiellement de **l'alternance de cette région entre domination allemande et française**.

Alsace ou Lorraine, les **spécialités culinaires sont assez proches**.

On retrouve cependant quelques **spécialités typiques selon la région** :

Lorraine:

Le Fumé lorrain: Dès le XVII^{ème} siècle, la Lorraine sait maîtriser l'art de conserver la viande de porc en la salant et en la fumant.

La quiche lorraine: Elle a fait les délices de la cour de Nancy dès 1550.

Alsace:

Knack (saucisse de Strasbourg),

Flammekueche : Tarte flambée composée de lardons et de crème.

Spécialités communes :

Le **fromage** est rare dans ces deux régions mais **Alsace et Lorraine allient leurs talents** pour développer ces merveilleux fromages que sont le **Munster** et le **Munster géromé** (géromé de Gérardmer en dialecte vosgien). Fromages au lait de vache, ils comportent une **AOC depuis 1969**.

Drapeaux et costumes traditionnels

Le blason alsacien



Le drapeau alsacien



Drapeau et blason lorrains



Labels



➤ **Les indicateurs spécifiques du terroir alsace-lorraine :**

- **Notion géographique** ➔ appellations AOP, AOC, IGP, membre de l'ARIA...
- **Légendes** ➔ exploitation d'une légende propre à la région
- **Histoire et culture** ➔ exploitation d'un fait historique (petits villages typiques, événement marquant...)
- **Symbole représentatif de la région** ➔ utilisation d'animaux, couleurs, tenues d'époques...
- **Ingrédients et produits typiques** ➔ mirabelles, myrtilles, bretzels...
- **Process** ➔ savoir faire artisanal
- **Utilisation d'une personnalité de la région** ➔ fondateur de l'entreprise, personnalité de la région...
- **Proximité géographique** ➔ circuits courts, utilisation de ville de la région
- **Innovation dans le terroir** ➔ Introduction d'innovation pour mettre en avant le terroir

Marques à dimension nationale ou internationale



STOEFFLER

Positionnement

- **Historique** : 1946 ouverture d'une charcuterie à Boersch puis transformation par le fils en SA en 1974
- **Explication nom de l'entreprise** : Robert STOEFFLER d'origine alsacienne
- **Communication** :
 - « alsacien pour de bons » ou « manger alsacien c'est un pur bonheur » toujours référence à l'alsace dans les spots publicitaires, spots qui encouragent l'expansion des produits dans toute la France (cigale et accent du sud pour publicité de la tarte flambée au BBQ)
 - valorisation du patrimoine alsacien (gastronomie, événements, idées recettes alsaciennes, histoire...)
- **Stratégie** : « être l'emblème de la cuisine alsacienne » ou encore « l'ambassadeur » ainsi que garantie de saveur, nutrition et services
- **Slogan** : « inspirés de la tradition artisanale des maîtres charcutiers alsaciens »

Politique de gamme

➤ **Numéro 1 sur le marché** : choucroute flammenkueche et charcuterie alsacienne

➤ **Politique de gamme**



La
flammenkueche :
différents
formats

La choucroute :
Différents
formats
(portion
individuelle)
Choucroute
poulet

Les bonnes
ides d'alsace :
Cervelas
obernois

Spätzles

...

Spécialités
charcutières

Les saucisses

➤ Innovation :

Travail sur la praticité

- ⇒ La tarte flambée au barbecue
- ⇒ Divers formats (mini knacks...)
- ⇒ Assortiments (knacks et saucisses fumées)
- ⇒ Repas complet
- ⇒ « spätzle box »



Tests en cuisine

Travail sur la diversité de l'offre concernant la recette

- ⇒ flammekueche chèvre speck, lardons emmental sans oignon pour les enfants et 4 fromages

Travail sur le plaisir et le partage

- ⇒ Bâtonnets de viandes hachés (référence à des bâtonnets de sucettes)
- ⇒ Format maxi flammenkueche à partager (référence au format des winstubs alsaciennes) ou mini assortiment avec plusieurs sortes de viande à partager





Logo

- Femme en tenue d'époque (coiffe, tresses blondes)
- Tenue rouge et blanche (référence au couleur du drapeau)
- Présence du nom de la région
- Membre de l'ARIA : « porte paroles des industries alimentaires alsaciennes » et « promotion collective des produits alimentaires et de la gastronomie alsacienne »

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Légende	Mise en avant des histoires et légendes de l'Alsace sur leur site internet
Produits typiques	Produit phare : la flammekueche
Histoire et culture	Mise en avant de la gastronomie et des fêtes alsaciennes sur leur site internet
Symbole	Logo : femme en tenue d'époque et couleur du drapeau
Utilisation d'une personnalité de la région	Maintien du nom de famille du fondateur pour le nom de l'entreprise
Notion géographique	Membre de l'ARIA
Innovation dans le terroir	Les produits du terroir alsacien (flammekueche...) sont mis à l'honneur par un travail sur le packaging et process

LES PATES GRAND MERE

Positionnement

- **Historique** : Robert Heimburger boulanger de métier, industrialisation vers 1946-1947, entreprise familiale toujours tenu par les petits enfants du fondateur
- **Explication nom de l'entreprise** : les pâtes grand-mère = recette ancienne qui daterait même de 1671
- **Communication** :
Les pâtes de qualité : œufs frais livrés chaque jour et semoule de blé dur sélectionné avec attention
« les coups de cœurs de grand-mère » = esprit de solidarité grâce à la publicité pour des commerçant alsaciens (chambre d'hôtes, route du vin...)
- **Stratégie** : « esprit maison, tradition et qualité », se différencier par le respect d'une recette traditionnelle
- **Slogan** : « le même savoir faire gourmand depuis 3 générations »

Politique de gamme

➤ Politique de gamme



La gamme
bio :
nouillettes
coquillettes
torsades



Les pâtes 7
œufs frais
au kilo :
Les
spécialités
Les
classiques
Les minis



Pâtes
intégrales
aux œufs :
Coquillettes
Macaronis
Torsades
Spaghetti



Nouilles et
torsades à
l'ancienne :
Reproduit le
pétrissage à
l'ancienne

➤ **Innovation** : les pâtes bio, les nids tricolores (tomates, betteraves, épinards)



Logo



- Visage d'une femme en tenue d'époque
- IGP : revendique ses origines
- Met en avant le « savoir-faire », le respect de la tradition et l'ancienneté de l'entreprise
- Membre du club des saveurs d'alsace : entreprises qui font découvrir ensemble leurs produits du terroir en organisant des animations commerciales dans de nombreuses enseignes d'Alsace et du Territoire de Belfort



Entre nous,
que de saveurs à partager

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Process	Respect de la recette traditionnelle alsacienne aux 7 œufs frais par kg
Symbole	Logo : femme en tenue d'époque (coiffe)
Notion géographique	Membre de l'ARIA et IGP
Utilisation d'une personnalité de la région	Entreprise familiale toujours tenue par les petits enfants du fondateur : M Heimburger

FEYEL

Positionnement

- **Historique** : 1811 → naissance de la maison Feyel
1874 → s'installe en plein cœur de Strasbourg
L'une des plus anciennes maisons du foie gras encore en activité !
- **Explication nom de l'entreprise** : Frédéric Feyel le fondateur né à Wolfisheim un village alsacien
- **Communication** :
 - Savoir faire expliqué par la sélection du bouquet de 13 épices par les chefs Feyel pour assaisonner foie gras et magret fumée !
 - Idée recettes à partir des produits Feyel
 - Publicité avec zoom sur une maison alsacienne et des chefs met en avant le foie gras Feyel comme un produit de luxe
- **Stratégie** : être le représentant du plaisir de la gastronomie, allier la tradition et la nouveauté grâce au savoir faire traditionnel et aux saveurs surprenantes
- **Slogan** : « 200 ans de *SAVOIR-FAIRE & D'AUDACE* »

Politique de gamme

Le foie gras



- Frais
- Conserve
- Semi conserve
- Cru
- surgelé

Les spécialités fines



- Le magret de canard fumé classique
- Le magret de canard fumé mariné

Les pâtés et terrines



- Les produits frais : rillettes de canard, mousse de canard...
- Les produits en conserves : terrine de sanglier, terrine d'oie, mousse de foie de canard...

Innovation

- Collection gastronomique de Noël : foie gras en gelée mangue/gingembre...
- Coffret festif : idée cadeau pour Noël, spécialités FÉVEL accompagnées d'une bouteille de vin
- Produits d'accompagnements comme : gelée au gewurztraminer ou compotine aux fruits secs

Logo



Fait d'Alsace et d'Audace



- Oie avec une coiffe alsacienne
- Présence du nom de la région
- Rappel de l'ancienneté



Médaillé d'argent au concours général agricole qui récompense les meilleurs produits du terroir français !



Engagement pour le bien être animal

Exploitation du terroir

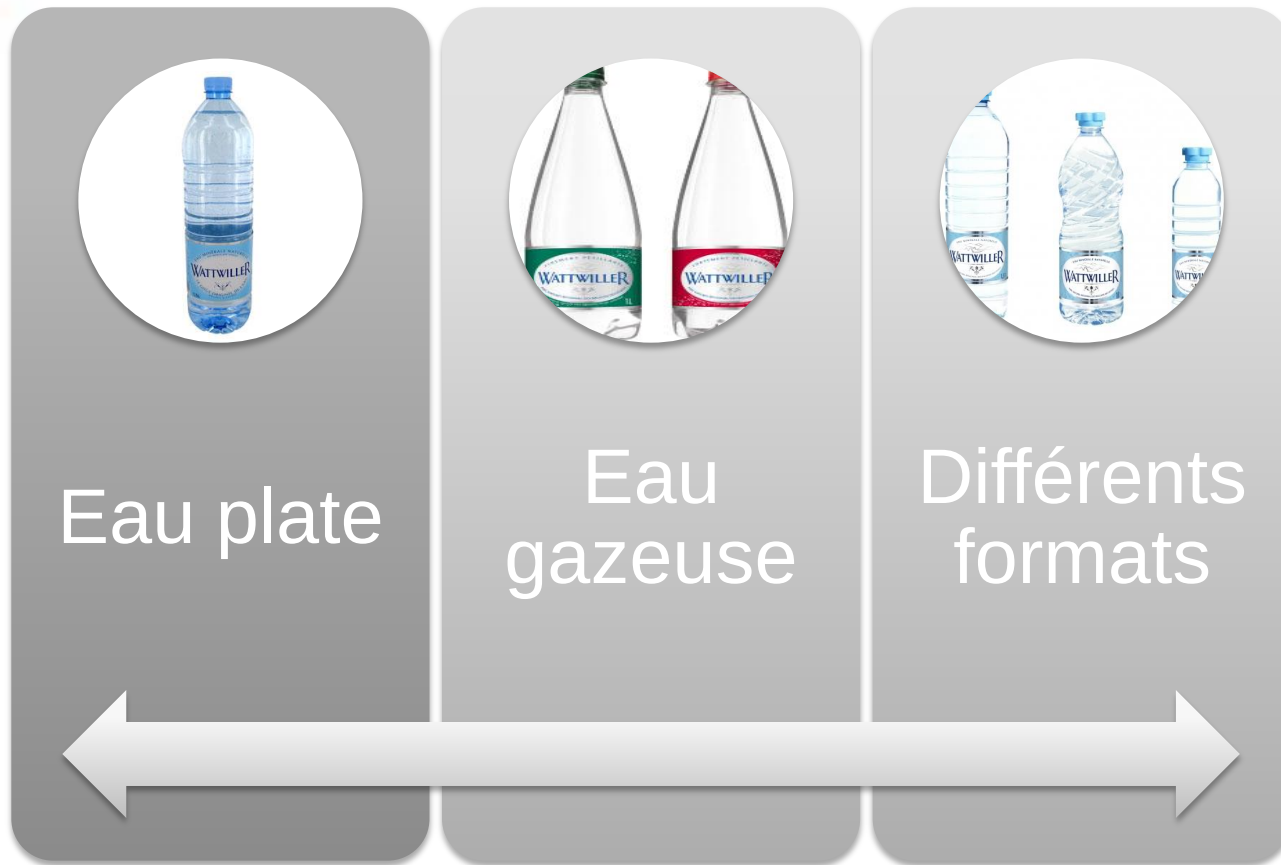
Indicateurs observés	Explication
Process	Savoir faire traditionnel : « 200 ans de savoir-faire »
Symbole	Coiffe alsacienne portée par une oie dans leur logo
Utilisation d'une personnalité de la région	L'entreprise a gardé le nom du fondateur lui-même né à Wolfisheim en Alsace
Innovation dans le terroir	Coffret festif avec utilisation de vin de la région ou innovation autour des saveurs du foie gras

L'eau de Wattwiller

Positionnement

- **Historique** : l'eau minérale Wattwiller s'écoule depuis 450 AV JC,
En 1740 on lui confère des vertus salutaires
En 1850 un arrêté ministériel lui reconnaît officiellement ses vertus thérapeutiques
En 1992 nouvelle ligne d'embouteillage
- **Explication nom de l'entreprise** : « Wasser » et « Weiler » signifie respectivement en alsacien eau et village, wattwiller c'est donc le village de l'eau
- **Communication** : - Insiste sur la pureté de l'eau et la localisation
- Forte démarche DD ➔ la protection de la nature avant tout = utilisation que d'une partie de la partie renouvelable de l'aquifère, emballage 100% recyclable
- Découverte de la source par des sentiers pédestres
- **Stratégie** : proposer une eau minérale en bouteille dont la source est protégée (des eaux de surface par une couche d'argile entre autre) et qui garantit une eau zéro nitrates et pauvre en sodium
- **Slogan** : une eau « Rare et bienfaisante », Wattwiller une « valeur pure »

Politique de gamme



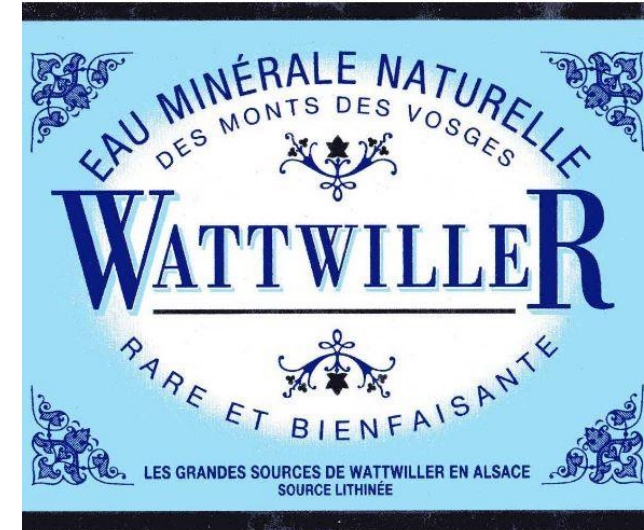
Innovation

- Bouchon facile à ouvrir, plus attractive et plus malléable
- Les 50cl personnalisable : étiquette où l'on peut noter son prénom, un pense bête...

Logo



Participe à la protection du parc naturel régional des vosges (sentier pédestre de découverte...)



Etiquette qui insiste sur la provenance de l'eau et la qualité du fait de cette localisation



Commune de Wattwiller garantit la démarche zéro pesticide par l'obtention du label « 3 libellules »

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Proximité géographique	Référence à la localisation sur les étiquettes de bouteilles
Légendes	Mise en avant des propriétés « salutaires » de l'eau
Histoire et culture	Wattwiller référence à l'eau du village en alsacien Découverte du patrimoine par l'organisation de balades
Notions géographiques	Eaux minérales ⇔ AOP Membre de l'ARIA

Positionnement

- **Historique** : 1891 à Bielefeld (Allemagne) un jeune pharmacien August Oetker → levure chimique
1919 ouverture d'une filiale (Ancel) en alsace → desserts à préparer...
1997 ouverture de l'usine de sticks et bretzels de Schirmeck (Alsace)
- **Explication nom de l'entreprise** : provient du nom et de la fonction du fondateur
- **Communication** : - Ne se positionne pas concrètement sur le terroir
- Néanmoins description sticks et bretzels **d'Alsace** → « élaborés dans le plus grand respect de la tradition alsacienne »
- Idées recettes et trucs et astuces sur le site de Dr Oetker
- Permettre aux consommateurs de gagner du temps en cuisine tout en proposant des produits de qualité
- **Stratégie** : entreprise internationale mais familiale → « une entreprise familiale depuis plus de 4 générations »
- **Slogan** : « la qualité est la meilleure des recettes »

Politique de gamme



Les sticks
et bretzels
: différents
formats



Les
gâteaux à
préparer :
goûts
différents



Levures
sucres et
aides à la
pâtisserie



Les
gélifiants
et sucres
pour
confitures



Les pizzas
surgelées :
différentes
recettes



Les
desserts à
préparer :
flans,
crème
brûlée etc

Innovation

- Sur la forme : avec les croc ball's
- Avec un nouveau concept : les pizzas burger
- Sur la praticité : avec le gâteau minute au micro onde dans un mug



Logo



- Disparition du logo ancél (en 2007) qui représente une femme en tenue d'époque alsacienne
- Tout les produits sont commercialisés avec le logo ancél
- Retour du logo ancél (en 2011) sur les produits fabriqués en France ➔ « sticks et bretzels » et gâteaux à préparer
- Présence de la couleur rouge et blanche dans le logo, on peut y voir une référence aux couleurs de l'alsace

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Symbole	Femme en tenue d'époque et portant une coiffe alsacienne Couleur de l'alsace (rouge et blanc sur le logo)
Produits typiques	Bretzels ➔ produits typiques alsaciens
Innovation dans le terroir	Les Croc Balls : travail sur le process avec la pâte à Bretzels

Positionnement

- **Historique** : né en 1979 du rapprochement de la laiterie centrale de Strasbourg (datant de 1919) et avec 4 coopératives laitières de la région
- **Explication nom de l'entreprise** : présence du nom de la région « Alsace » et de la spécialité « lait »
- **Communication** : - principe d'une coopérative qui repose sur le travail en équipe des producteurs et des membres du conseil de l'administration de la coopérative (puisque les producteurs élisent les membres) → intégrité, franchise, respect, courage, exigence
- « l'Alsace une région où le dynamisme des gens a su maintenir les traditions tout en cultivant la modernité »
- produit pauvre en matière grasse
- garant de « qualité, authenticité, terroir et dynamisme »
- **Stratégie** :
 - Développer des réseaux de distribution à l'international tout en consolidant les marchés régionaux et nationaux
- **Slogan** : « le mouvement est le principe de toute une vie »

Politique de gamme



Les crèmes



Les fromages blancs naturels et salés



Les fromages blancs aux fruits et les desserts



Les préparations



Le lait



Les yaourts

Innovation

- Des fromages blancs aux saveurs innovantes :
 - façon tartes aux cerises à l'alsacienne ou sur lit de fruits rouges
 - pamplemousse et citron façon sorbet





- Présence du nom de la région dans le logo
- Présence d'une coiffe alsacienne en bas à droite de couleur rouge qui fait référence à la région
- Le label rouge garant de qualité
- Membre de l'ARIA



Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Symbole	Présence d'une coiffe alsacienne de couleur rouge sur le logo
Proximité géographique	Laits sélectionnés, périmètre de 50km maximum Présence du nom de la région
Notions géographiques	Membre de l'ARIA : logo « savourez alsace » , IGP, label rouge
Innovation dans le terroir	Goût particulier donné aux yaourts « façon tarte aux cerises à l'alsacienne »

- **Historique** : né en 1926 dans un magasin appelé « à la renommée du café »
10 ans plus tard le magasin devient la Société Alsacienne de Torréfaction et d'Importation de cafés : SATI
Aujourd'hui ➔ troisième génération qui gère la société
- **Explication nom de l'entreprise** : Société Alsacienne de Torréfaction et d'Importation de cafés ➔ SATI
- **Communication** :
Campagne de publicité : alSATIen ➔ jeu de mot avec le nom de l'entreprise et la région ➔ affirme leur origine
Participation aux événements régionaux (foire européenne de Strasbourg, salon bio à Strasbourg, Biobernai)
Participation à la coupe du monde des dégustateurs de café par Sébastien Maurer (responsable qualité de l'entreprise qui a remporté les championnats de France)
- **Stratégie** :
Se différencier par une adhésion forte au commerce équitable, la non dépendance de leurs prix à la bourse et la mise en avant des origines de l'entreprise ➔ portée internationale (usine en Pologne)
- **Slogan** : « alSATIen »

Politique de gamme

			
Les classiques : En grain Moulu En dosette	Les bios : En grain Moulu En dosette	Les exclusivités : Capsules Les aromatisés La gamme oncle hansi	Gâteaux pour accompagner le café

➤ L'oncle Hansi : artiste alsacien qui a représenté l'Alsace par des dessins ➔ marque oncle Hansi (créée par Steve Risch passionné par cet artiste) mettant à l'honneur les produits alsaciens

Innovation

- 3 nouvelles gammes de café aromatisé en capsule : caramel vanillé, noisette cacaotée, bredele « petits gâteaux alsaciens »
- Capsules compatibles avec les machines nespresso



Logo

- Présence des couleurs du drapeau alsacien dans le logo (rouge et blanc)
- Présence de la date de création de l'entreprise qui fait référence à l'ancienneté et à l'expérience de l'entreprise
- SATI → en lettres capitales dont les initiales contiennent le nom de la région



Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Symbole	Présence des couleurs du drapeau (rouge et blanc) sur le logo
Notions géographiques	Membre de l'ARIA : logo « savourez alsace »
Innovation dans le terroir	Le café saveur « petits gâteaux d'alsace » ou l'utilisation de la marque oncle hansï

Jus de fruits d'alsace

Positionnement

- **Historique** : dans les années 50 fondation « les vergers d'alsace » puis développement de l'entreprise
situé à Sarre Union entre Strasbourg et Metz
jeune entreprise → 2008
- **Explication nom de l'entreprise** : Référence au produit et à la région →
Jus de fruits d'alsace = JFA
- **Communication** :
 - Parrain d'un projet étudiant de mini entreprise en classe de 3^{ième} pour le concours « entreprendre pour apprendre »
 - Publicité sur leur innovation de bouchon pour bouteille « dream cap »
 - Communique sur leur présence dans le livre « made in Alsace »
- **Stratégie** : « l'innovation et la R&D sont des piliers essentiels dans notre activité et toujours dans le respect scrupuleux de la législation, de notre environnement et des Hommes »
- **Slogan** : « qualité, respect, humanité »

Politique de gamme

							
Smoothies	Apéritifs sans alcool	Produits bio	Thés	Boissons : Boissons qui contiennent au minimum 10% de fruits	Jus à base de concentrés : Jus concentré sur place par élimination d'une partie de l'eau et des arômes puis ajout après transport	Pur jus	Nectars : De 25 à 50% de fruits avec de l'eau et du sucre

De plus ➔ large gamme d'emballages proposés

Innovation

- La brique 33cl Tetra prisma (format innovant) avec Dream Cap (bouchon innovant refermable) ➔ marché de la vente à emporter et distribution
- Jus en coupelle alu pour les compagnie aérienne



- Présence du nom de la région dans l'intitulé de l'entreprise et donc dans le logo
- Présence du symbole « savourez alsace » ➔ membre de l'ARIA

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Proximité géographique	Référence à l'Alsace dans leur nom d'entreprise et donc sur le logo
Notions géographiques	Membre de l'ARIA

- **Historique** : il y a 140 ans → M Schaal établit son activité de chocolatier sur les bords de l'Ill à Strasbourg
La société est rachetée en 1967 par la famille Burrus
En 1970 de nouveaux locaux sont construits en périphérie de Strasbourg
- **Explication nom de l'entreprise** : Nom de famille du créateur et cœur de métier → chocolatier
- **Communication** : valorisation et communication de l'entreprise grâce au musée du chocolat rattaché à l'entreprise
Ingrédients d'origine réputée
Méthodes traditionnelles et outil de pointe
Association avec « un meilleur ouvrier de France » pour les innovations
- **Stratégie** : « association de la vision de l'entrepreneur et la passion du maître chocolatier »
Fabrication de chocolats haut de gamme connu internationalement pour les artisans
- **Slogan** : « depuis 140 ans au service des artisans » → respect des savoirs faire artisanaux tout en assurant le bon développement de l'entreprise

Politique de gamme



Gamme premium :
large palette de spécialités originales et classiques

- Les spécialités du soleil
- Les ganaches
- Les pralinés
- Les classiques
- Les nougatines/pâtes d'amande

Gamme prestige :
 finition très haut de gamme → MP de haute qualité et recette tendance

- Les duos fruités
- Les desserts griffés
- Les origines réputées
- Les authentiques
- Les liqueurs
- Les pâtes d'amande

Schaal 1871 :
gamme classique complète et variée

- Les pralinés
- Les ganaches et pâtes d'amande

Esprit de fête et marché de Noël :

- Boule de Noël dragéifiées
- Carré lait décoré pour Noël
- Figurine de Noël

etc

Innovation

- décors argentés
- duos fruités
- pointe de piment d'espelette
- bouchées très gourmandes
- carrés originaux



- Référence au fondateur M Schaal et à la couleur du chocolat
- Membre de l'ARIA
- Membre de l'association « jardins d'alsace » qui valorise les produits régionaux

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Notions géographiques	Membre de l'ARIA et de l'association les « jardins d'alsace »
Utilisation d'une personnalité de la région	Conservation du nom du fondateur alsacien

Positionnement

➤ Historique :

1872 : Création par le grand-père des frères Roland et Paul Voltzenlugel à Geudertheim en Alsace

2001 : Changement de nom : Alsace Biscuits Tradition

➤ Stratégie :

- Entreprise familiale
- Large gamme de biscuits de qualité
- Grande distribution française et internationale + Industriels
- Propose d'aider les clients dans la création, l'éco-conception, le développement, le conditionnement, le marketing
- Dynamisme et exigence (qualité des produits)
- Tradition : authenticité et typicité des saveurs
- Innovation : nouveaux goûts et adaptation aux tendances du moment
- Produits : gourmands et gastronomiques
- Engagé dans l'environnement : tri des déchets

➤ Slogan

« Alsace Biscuits Tradition, un **savoir-faire authentique** de biscuitier, une gamme de biscuits pour le plaisir de tous, qui font croquer et craquer petits et grands »

Terroir :

- Nom du département dans le nom de l'entreprise, et mise en évidence de la « Tradition »
- Mise en avant du « savoir-faire authentique »
- Biscuits en forme des biscuits traditionnels de Noël

➤ Image

Tradition :

Couleurs du logo : rouge et blanc

Logo avec un couple en tenue traditionnelle

Modernité :

Appartenance à l'ARIA

Site internet à jour

Présence sur les réseaux sociaux : twitter et facebook

Possibilité de travailler par mail et téléphone

Politique de gamme

- Biscuits Traditionnels
- Assortiments de biscuits



- Innovation : Biscuit bio (Krikroc) et Biscuits diététiques



- Nouveau goût : sablé à l'oeillette bleue et à la vanille, tartilon nappé amande miel cannelle orange chocolat noir, sésame orange

Exploitation de terroir

Indicateurs observés	Explication
Notions géographiques	Membre de l'ARIA
Symbole	Logo rouge et blanc représentatif des couleurs du drapeau de la région et tenue traditionnelle
Ingrédients et produits typiques	Biscuits traditionnels alsaciens qui font penser aux « bredele » d'alsace
Process	« savoir faire authentique » mis en avant sur leur site
Proximité géographique	Utilisation du nom de la région



➤ Historique :

1922 : Création d'un petit atelier de boulanger et confection de pâtes (8 personnes) « Les pâtes de Florival » (nom de la vallée)

1929 : Changement de nom « Valfleuri »

1949 : Industrialisation tardive (2^{ème} génération) + naissance des « Nids aux 7 œufs frais »

1986 : Pâtes aux formes originales

2000's : Investissement pour la modernisation (service Export, service R&D, service Marketing)

➤ Stratégie

- Entreprise familiale : 3 générations
- Produits : différents, traditionnels et gastronomiques
- Démarche de certification de conformité « Pâtes d'Alsace » : logo bleu et rouge « Critères Qualité Certifiés »
- Création sur-mesure (innovation)
- Soins apportés au goût et à la qualité (possède un labo)
- Propre marque : Valfleuri, Pâtes d'Alsace et ses Nüdlès à l'Ancienne
- Pour grande distribution, restauration, industrie de plats cuisinés, industries de salades de pâte et soupe

➤ Slogan

- Mise en avant de la « cuisine à l'ancienne »
- Appellation « pâtes d'Alsace » et « plein air » pour montrer que les œufs sont naturels, qu'il y a un rattachement à la terre et au terroir

➤ Image

Terroir :

- Logo aux couleurs du drapeau alsacien : rouge, blanc et jaune
- Logo avec habits traditionnels (depuis la création)

Modernité :

- Certifications : IGP (Indication Géographique Protégée), AB (Agriculture Biologique), Commerce équitable...
- Paquet transparent pour plus d'authenticité (on voit le produit)
- Possède un site internet pour montrer leurs produits et proposer des recettes (contact par mail uniquement)

Production > 14000 tonnes

- 1^{er} fabricant de pâtes à obtenir l'ISO 9002
- 1^{er} sur le marché européen de la fabrication des pâtes aux 7 œufs frais

Politique de gamme

- Gamme terroir (IGP) : Pâtes d'Alsace, Pâtes Boulangères d'Alsace, Pâtes de Florival
- Pâtes diététiques : Omega 3 et dinosaures au lait



- Pâtes hyperprotéinées
- Pâtes bio (certifié AB Agriculture Biologique)



Innovation

- Sundig Spätzle → gamme de pâtes à l'ancienne, savoir faire artisanal
- Les Pat'atouilles de légumes



Exploitation de terroir

Indicateurs observés	Explication
Notions géographiques	Membre de l'ARIA
Symbole	Logo rouge et blanc représentatif des couleurs du drapeau de la région, femme en tenue d'époque
Innovation dans le terroir	Gamme de pâtes à l'ancienne fabriquées avec un savoir faire artisanal, pâtes alsaciennes → sundig spätzles

La Maison Georges BRUCK

Positionnement

- **Historique** : Depuis près d'un siècle et demi, de père en fils, La Maison Georges BRUCK se consacre exclusivement aux Foies Gras de Strasbourg. Georges Bruck demeure la seule entreprise à Strasbourg et en Alsace dont le savoir-faire particulier dans l'art de fabriquer le «Foie Gras de Strasbourg» perdure depuis 5 générations et la seule à avoir su assurer son indépendance.
- **Explication nom de l'entreprise** : Nom du fondateur
- **Communication** :
Sur leur site, un onglet « Les conseils de notre chef » qui propose des astuces (comment choisir un foie gras, comment le couper, quand le servir,...)
Une galerie photos montre des photos d'époque pour souligner l'aspect traditions de famille à travers les générations.
Une partie explicative sur la page de présentation donne l'historique du foie gras d'Alsace.
- **Stratégie** : Se consacrer aux Foies Gras de Strasbourg afin d'offrir un foie gras de qualité mis en œuvre selon des méthodes de fabrication à caractère artisanale.
- **Slogan** : Le foie gras : une véritable empreinte gustative !

Logo



- Différentes couleurs : blanc, vert, rouge, orange
- Image d'une oie pour faire référence au foie gras
- Mention de Strasbourg, la ville de l'entreprise
- Mention « maison familiale » pour indiquer le caractère familial et traditionnel de l'entreprise

Politique de gamme



Foie gras cru



Foie gras frais



Foie gras en conserve



Les confits, pâtés fins et rillettes

Innovation

- La maison Georges Bruck propose des foies gras Halal

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Proximité géographique	Georges Bruck produit du Foie Gras de Strasbourg
Process	L'entreprise valorise de continuer à travailler selon les méthodes traditionnelles qui ont fait la force et le renom du Foie Gras de Strasbourg : une fabrication à caractère artisanal.
Ingrédients et produits typiques	Le foie gras est une spécialité alsacienne. Strasbourg est la capitale du foie gras.
Utilisation d'une personnalité de la région	L'entreprise porte le nom de la famille qui l'a fondé et qui continue de la posséder
Notion géographique	Membre de l'ARIA

Fromagerie de l'Ermitage

Positionnement

- **Historique** : En 1931, 211 producteurs de lait créent la Coopérative de l'Ermitage à Bulgnéville, dans les Vosges, pour assurer leur indépendance et produire des fromages de qualité. Aujourd'hui plus de 1000 Coopérateurs, Producteurs de lait, sont toujours les seuls actionnaires de la Fromagerie de l'Ermitage.
- **Explication nom de l'entreprise** : Référence à un ermitage
- **Communication** :
Sur leur site internet, des recettes, des articles trucs et astuces sont proposées. Un onglet « air d'origine » explique les régions, les producteurs, les animaux,... Il est possible de télécharger gratuitement des écrans de veille, des fonds d'écran, des coloriages en rapport avec les Vosges et les fromages. De plus, un historique des fromages est donné pour chaque produit.
- **Stratégie** : Faire découvrir les authentiques fromages des massifs montagneux de l'Est de la France.
- **Slogan** : Prenez l'air... Prenez l'Ermitage
C'est un jeu de mot qui fait également référence à l'air, fil conducteur du site internet, et donc à l'air de la montagne des Vosges.

Logo



Le logo est simple – un ruban jaune avec une écriture stylisée rouge – qui ne fait référence à la région qu'avec ses couleurs (celles du drapeau lorrain).



Chaque année, la Fromagerie de l'Ermitage tente de remporter des concours et de gagner de nombreuses médailles.

Concours Agricole 2013 : 6 médailles dont 1 Or (Comté Ermitage), 5 Argent

Politique de gamme



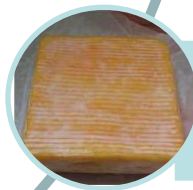
Munster Géromé



Marcaire



Carré de l'Est



Roussot

La Fromagerie de l'Ermitage propose également bien d'autres fromages.

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Process	La Fromagerie de l'Ermitage s'est développée en préservant sa culture, sa tradition fromagère et son savoir-faire
Ingrédients et produits typiques	L'entreprise annonce : « Fidèle à la tradition, nos fromages préservent toute l'authenticité et les saveurs d'une région, d'une histoire et d'une tradition strictement préservée. »
Légende	En descriptif des fromages, un historique est donné, notamment sur les origines des noms ou sur la date de création du fromage.
Notion géographique	La fromagerie fabrique des munsters AOC L'entreprise a le label « La Lorraine notre signature »
Symbole	Le logo de l'entreprise reprend les couleurs rouge et jaune du drapeau lorrain,

Lorina

Positionnement

- **Historique** : Victor Geyer élabore en 1895 une limonade dans son atelier de Munster un petit village de Moselle. Il ne met en œuvre que des produits du terroir : de l'eau d'une source proche de la fabrique, du sucre de betterave provenant du village d'Erstein et du citron distillé sur la Côte d'Azur.
- **Explication nom de l'entreprise** : En 1946, les boissons de Victor Geyer prennent le nom de Lorina, désormais marque principale de l'entreprise. Auguste Geyer, le frère marin de Victor, se rappelle du « Lorina », navire anglais qui avait été réquisitionné le 11 septembre 1939, pour participer au sauvetage des milliers de soldats sur les plages de Dunkerque, où il fut coulé le 29 mai 1940.
- **Communication** : Sur le site internet sont proposées des recettes de cocktails avec Lorina. De plus, il est proposé aux consommateurs de partager des souvenirs d'enfance et des instants Lorina sur leur page Facebook.
On peut aussi y trouver des photos d'époque pour souligner l'aspect traditions de famille à travers les générations.
- **Stratégie** : Se recentrer sur le savoir-faire artisanal.
- **Slogan** : Un siècle de traditions, deux perles d'eau, trois bulles et des fruits.

Logo



- Différentes couleurs : bleu, or et blanc
- Rappel du nom du créateur de cette limonade et de la date de sa création
- Forme d'une étiquette de bouteille



Limonade artisanale traditionnelle



Limonades aux fruits artisanales (citron, agrumes, grenadine, framboise litchi)



Limonades aux fruits pour snack

Innovation

- Certaines limonades sont certifiées agriculture biologique
- L'entreprise joue aussi sur la « rétro-innovation », ou comment remettre au goût du jour une boisson connue et appréciée de tous mais tombée en désuétude : sur le conditionnement. Geyer Frères réhabilite la bouteille en verre avec bouchon mécanique en porcelaine et caoutchouc, et appose des étiquettes valorisant l'histoire de la marque. Un nouveau look "à l'ancienne" qui démarque les produits Lorina des autres sodas.

Exploitation du terroir

Indicateurs observés Explication

Process

La recette d'origine de ses limonades n'a pas bougé d'une bulle depuis près de 120 ans.

Ingrédients et produits typiques

Les limonades contiennent de l'eau du terroir vosgien.

Utilisation d'une personnalité de la région

Sur le logo, le nom du fondateur est inscrit. Ernest et Victor Geyer, créateurs de la société Geyer Frères qui fabrique et commercialise depuis 1895 la limonade Lorina.

Innovation dans le terroir

Geyer Frères réhabilite la bouteille en verre avec bouchon mécanique en porcelaine et caoutchouc

Brasserie Champigneulle

Positionnement

- **Historique** : La plus ancienne brasserie de travail en France, elle se concentre sur la production de bières en bouteille (25 cl et 50 cl) et les canettes (33cl, 44cl et 50cl). La brasserie de Champigneulle a été fondée en 1897 et fabriquera près d'un siècle « la reine des bières ».
- **Explication nom de l'entreprise** : Fabrication de bière dans la ville de Champigneulle
- **Communication** : emballages attrayants qui fait écho à la charte graphique de Champigneulle ➔ trois ailerons sous un blason couronné ➔ utilisation d'un symbole de la région
- **Stratégie** : principalement des bières faiblement alcoolisées et bon marchés
- **Slogan** : Le bière de Champigneulle a été très célèbre, notamment pour avoir sponsorisé le Tour de France cycliste avec le slogan « la Reine des Bières parraine la Petite Reine »

Politique de gamme

➤ La gamme Champigneulles



La Grande Blonde de Champigneulles [Alc.6.2% Vol].

Bière Blonde de couleur légèrement dorée.
En bouche, les arômes de malt sont marqués, associés à des notes de houblons frais.

Bière premium



La bière d'Abbaye de Champigneulles [Alc. 6.2% Vol.]

Bière Blonde, moelleuse avec des notes délicates de caramel donnant sa couleur cuivrée.

Bière de fermentation haute, avec des malts de printemps, douce, sans amertume et légèrement ambrée.

Exploitation du terroir



Indicateurs observés	Explication
Symbole	Présence de trois ailerions sur le packaging et couleur rouge et jaune du logo qui font référence au drapeau de la région
Légendes	Champigneulle est située à l'endroit même où se produit le miracle de Saint Arnoul (patron des brasseurs) : il aurait aidé des pèlerins assoiffés en leur donnant de la bière
Proximité géographique	Fabrication de bière dans la ville de Champigneulle



Salaisons Bentz

Maison fondée en 1960



Positionnement

- **Historique** : Salaisons Bentz est une charcuterie artisanale implantée depuis plus de 50 ans au cœur de la Lorraine et dont la notoriété s'est construite au travers de sa maîtrise de la fabrication d'un authentique jambon cuit pour le rayon à la coupe.
- **Proximité géographique** : investissement dans une démarche régionale. Nombreux produits élaborés à partir de porcs de la filière Lorraine Qualité Viande (Viande du Terroir Lorrain) et l'entreprise a été parmi les premières agréées La Lorraine Notre Signature afin de promouvoir la promotion des produits locaux.
- **Explication nom de l'entreprise : personnage typique de la région** : Le fondateur de la société, Paul Bentz, est alsacien d'origine.
- **Communication** : Basée sur le goût, le savoir-faire ancré dans le terroir Lorrain. Valeurs marketing retrouvées dans le descriptif des produits : authenticité, tradition, goût et qualité.
- **Stratégie** : Faire de la consommation de nos produits un réel instant de plaisir.
- **Slogan** : 50 ans de passion pour le goût
Utilisation de la valeur marketing « Goût ».

Politique de gamme

➤ Gamme de produits Bentz



Jambon de Lorraine :

valorisation d'un élevage de proximité depuis 20ans : appellation Lorraine qualité viande. mise en avant des valeurs d'authenticité



Produits salés et fumés :

la légende de Saint Nicolas fait mention du "petit salé"



Produits cuits :

Pour répondre à la demande développement important de nouveaux produits



La saucisserie :

gamme récente. On retrouve l'emblématique fuseau lorrain : saucisson sec moelleux fumé fabriqué depuis le XVIIème siècle en Lorraine.



Spécialités aux aromates :

association produits de saison et saveurs d'ici et d'ailleurs.

➤ **Innovation** : nombreux produits dont la Couronne Lorraine à la mirabelle : exploitation du terroir notamment par l'utilisation d'ingrédients typiquement lorrains et le savoir-faire artisanal.

Exploitation du terroir

- **Les appellations qui mettent en avant le terroir lorrain et dont les salaisons Bentz sont membres :**



Le groupement **LorGourmet** fédère des entreprises agroalimentaires lorraines dans le but de se développer durablement à l'export. Ces entreprises, pour la majorité primo-exportatrices, ont pour objectifs communs de promouvoir la Lorraine et ses spécialités traditionnelles, tant en France qu'à l'international.



"La Lorraine, notre signature" : Un pour tous, tous pour la région ! Un nouveau slogan a été lancé en 2014 pour valoriser les produits régionaux "pour la santé de votre région, mangez au moins 5 produits lorrains par jour".



Stratégie pour se développer à l'export : mise en avant du terroir Lorrain par l'utilisation des indicateurs :

- Ingrédients et produits typiques notamment les viandes et la mirabelle
- Proximité géographique
- Personnalité de la région
- Savoir-faire artisanale



Support de communication qui véhicule le plus le terroir :

- Le packaging et l'ensemble des appellations citées précédemment
- Le site internet qui véhicule le savoir-faire traditionnel, leurs valeurs essentiellement basées sur le goût et l'authenticité.



➤ Logo :

Notions de valeurs marketing : « le goût » à travers le logo.

A l'export, la France est mise en avant par le symbole de la Tour , le drapeau de la France et l'appellation « Made in France »

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Ingrédients et produits typiques	Utilisation de la mirabelle et de viande issues d'exploitation de lorraine
Proximité géographique	Elevage de proximité avec utilisation de viande issue d'exploitation agricole de Lorraine
Process	Savoir faire artisanal
Innovation dans le terroir	Couronne Lorraine à la mirabelle

Charpalor

Positionnement

- **Historique** : Entreprise Lorraine créée en 1992 par Mr Prud'homme. En 2007, l'entreprise s'associe à la marque « La lorraine notre signature ». Indicateur utilisé : Notion géographique.
- **Explication nom de l'entreprise** : Charcuterie pâtissière de Lorraine. Ce nom fait donc bien référence à la lorraine, mise en avant de la proximité géographique.
- **Communication** : fabrication artisanale, goût authentique de nos fabrications : indicateur process utilisé.
- **Stratégie** : la fidélisation de nouveaux clients par la mise en avant des origines artisanales et du savoir-faire lorrain et sans doute le recrutement de ceux qui recherchent le goût de l'authentique.
- **Slogan** : Un produit régional gourmand et savoureux, « le plaisir d'aujourd'hui »

Politique de gamme

➤ La gamme Charpalor



Les feuilletés :

on retrouve des produits phares comme le pâté lorrain, recette traditionnelle à base de viande de porc et de veau marinée au vin blanc



Les quiches et tartes :

une recette traditionnel respectée : la quiche lorraine. La tarte au Comté : Un fromage fabriqué dans une région voisine à la Lorraine se devait d'être intégré dans une tarte produit par Charpalor.



Les pizzas

Exploitation du terroir



Engagement et mise en avant du local

- La lorraine notre signature → engagée dans cette marque depuis 2007
- Charpalor est adhérent à l'AIAL (association des industries agro-alimentaires Lorraine) :
- Charpalor s'engage dans une politique de sauvegarde de l'emploi en Lorraine

Indicateurs observés

Explication

Proximité géographique

Référence à la région lorraine dans le nom de l'entreprise
« Lor »

Symbole

Logo qui reprend les couleurs rouge et jaune qui font référence au drapeau de la lorraine



Notions géographiques

Membre de l'AIAL et de « la lorraine notre signature »

Maison des Sœurs Macarons

Positionnement

➤ **Historique :**

Le macaron de Nancy doit sa renommée à deux sœurs converses (chargées de tâches domestiques) de la communauté des Dames du Saint Sacrement de nancy. Lors du décret de suppression des congrégations religieuses (5 avril 1792), Catherine GRILLOT et Elisabeth MORLOT se trouvèrent dans l'obligation de quitter leur communauté. Pour subvenir à leurs besoins, elles eurent l'idée de fabriquer des petits gâteaux et d'aller elles-mêmes commercialiser leur production sur les marchés et aussi faire du porte à porte.

Le Macaron des Soeurs est entré dans le patrimoine gastronomique des Lorrains d'origine ou de coeur !

➤ **Explication nom de l'entreprise :**

Les deux sœurs Catherine GRILLOT et Elisabeth MORLOT devinrent rapidement très connues et on les surnomma "Les Soeurs Macarons".

Politique de gamme

➤ Les sœurs Macarons :



LES VÉRITABLES MACARONS DE NANCY

Le **véritable Macaron de Nancy** doit sa renommée au **secret de fabrication de deux Sœurs Converses** de la communauté des Dames du Saint Sacrement de Nancy.

Cette **authentique recette** est à ce jour inégalée.

La Bergamote IGP

Seul confiserie à être IGP (indicateur géographique)

En 1857, la bergamote devient une spécialité Nancéienne "grand public" grâce aux confiseurs Godefroy Lillig qui va lui donner sa forme carrée définitive; par ailleurs, il a eu l'idée d'ajouter l'essence de Bergamote d'un ami parfumeur à un sucre cuit.

La Perle de Lorraine

Spécialité Maison, la Perle de Lorraine est une marque déposée, entièrement fabriquée dans notre laboratoire. La Perle de Lorraine est une **pâte de fruits avec un cœur d'eau de vie de Mirabelle**.

Les pâtes de fruits

Pâtes de fruits bergamote et mirabelle, évidemment !

Le Baba du Roi

Le **roi de Pologne Stanislas**, qui régna sur la Lorraine de 1737 à 1766, est le **parrain de ce délectable dessert**. Lors de son exil en alsace, il **découvrit le Kougelhoppf** mais il **demanda** à Gillers, son pâtissier, **d'agrémente** **r à sa façon la pâtisserie alsacienne**. Le **gâteau fut alors arrosé de vin de Tokay** en provenance de Hongrie. Quand ce nectar vint à manquer, Gillers le **remplaça par un sirop à base de rhum** et on l'appela **"baba"**.

Le chardon Lorrain

Chocolat avec un cœur d'alcool mirabelle ou framboise.

La Florentine de Lorraine

Spécialité maison, la Florentine des Soeurs est une marque déposée.

Après avoir préalablement préparé le praliné puis la pâte, cette dernière est ensuite détaillée (confection du chocolat praliné de forme ovale).

Le chocolat est ensuite trempé à la main dans un sucre glace, puis est laissé en repos jusqu'à séchage complet.

Logo



- Femme en tenue de couvant rappelant la tenue des sœurs converses
- Rappel de l'ancienneté
- Couleur jaune qui rappelle la devanture typique des maisons d'Alsace Lorraine



Membre de « La lorraine notre signature »



Appellation IGP pour les Bergamotes de Nancy

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Ingrédients et produits typiques	Utilisation de la mirabelle dans la perle de Lorraine ou de la Bergamote dans les pâtes de fruit
Personnalité de la région	« Les sœurs macarons » sont des figures emblématiques de la région lorraine
Process	Savoir faire artisanal
Histoire et culture	Alors que la "faiblesse de l'estomac de la comtesse de Lorraine" la condamnait à mourir d'inanition, un petit gâteau confectionné par les soeurs macarons lui permet de survivre
Symbole	Logo qui fait référence aux tenues des sœurs converses, couleur jaune qui fait référence au drapeau de la lorraine
Notions géographiques	Appellation IGP pour les bergamotes de Nancy et membre de la Lorraine notre signature

Brasseurs Lorraine

Positionnement

Historique :

Les Brasseurs de Lorraine ont été créés en 2003, par Régis Bouillon et Jean-François Drouin, deux ingénieurs brasseurs désireux de faire revivre la grande tradition des bières de Lorraine. La brasserie est devenue la plus grande brasserie artisanale de Lorraine. La brasserie est aussi un lieu de formation professionnelle pour des brasseurs ou futurs brasseurs. Les brasseurs de Lorraine sont membres des associations professionnelles suivantes : Brasseurs de France et Association des Industries Alimentaires de Lorraine

➤ Explication nom de l'entreprise :

Mise en avant de l'activité principale de l'industrie : la Brasserie et du nom du département

➔ La Lorraine

➤ Communication

Visite guidée de la brasserie

Packaging qui mentionne

« la bière lorraine »



➤ Stratégie

Produire des bières de qualité selon la tradition brassicole de Lorraine

➤ La société Les Brasseurs de Lorraine prend en 2012 le tournant de l'export.

La stratégie export de l'entreprise fixe l'Asie, comme priorité

Politique de gamme

➤ Brasseurs de Lorraine :



Les Bières

Toutes nos bières sont brassées selon une **méthode artisanale traditionnelle**, en utilisant des matières premières d'origine exclusivement naturelle.

On retrouve **des bières typiques au nom évocateur** comme « La Duchesse Lorraine »



Les Colas

Les **colas artisanaux** : Lorraine Cola et Vosges Colas sont fabriqués par le brasseurs de lorraine dans l'objectif d'offrir aux consommateurs un **cola régional produit à coté de chez eux**.

Utilisation **d'ingrédients typiques** comme la Mirabelle



La limonade

Le bon goût de la limonade de votre enfance !

Utilisation du gaz carbonique produit naturellement dans les ateliers de fermentation

Recette artisanale pur sucre et aux arômes naturels : la limonade Loulou

Logos présents sur le packaging :



La seule brasserie lorraine dont les bières sont primées au prestigieux concours général agricole de Paris.

Le savoir faire des artisans lorrains et adhérents à l'identifiant régional "La Lorraine notre Signature".



Labrasserie est la première brasserie artisanale dont les produits sont certifiés origine France Garantie

Pour la promotion des produits lorrains à l'export nous participons à la démarche commune "Lorgourmet"



Innovation :

Bières créées selon les événements ➔ bières 14-18 typique de lorraine pour le centenaire

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Ingrédients et produits typiques	Utilisation de la Mirabelle dans le Cola
Proximité géographique	Mise en avant forte du département Lorrain à travers le nom de l'entreprise mais aussi certains produits ➔ Cola de Lorraine ou La Duchesse de Lorraine
Process	Le savoir-faire artisanal est revendiqué sur leur site internet.
Notions géographiques	Ils sont adhérents à l'identifiant national : « La Lorraine notre signature » et ils participent à la démarche commune « Lorgournet »
Innovation dans le terroir	Bière 14-18 typique de lorraine pour le centenaire

Fromagerie de l'abbaye de Vergaville

Positionnement

- **Historique** : La fromagerie de l'Abbaye de Vergaville est la dernière petite fromagerie de ce type dans la région Alsace-Lorraine. Elle perpétue depuis 1938 la tradition fromagère du Saulnois et continue à fabriquer ses fromages originaux selon les méthodes d'antan.
- **Explication nom de l'entreprise** : Fait référence au lieu de production : proximité géographique.
- **Communication** : Légèrement à travers le site Internet mais il est peu développé. La communication se fait surtout par le bouche à oreille de par la qualité de leurs produits et la proximité géographique due à la vente des produits sur place.
- **Objectif** : Perpétuer la tradition fromagère du Saulnois tout en continuant à fabriquer des fromages originaux selon les méthodes d'antan.



- **Notion de valeurs marketing** : c'est le slogan de l'entreprise qui véhicule le mieux le terroir.
- **Élément qui porte le plus le terroir** : le packaging avec notamment le nom de certains produits



Politique de gamme

➤ Fromagerie de l'abbaye de Vergaville :



Gamme Italienne

Le Verga (Asiago)

La Biancanève
(Ricotta)

Le Pizzalor
(Mozzarella)



Gamme Lorraine

Le Saulnois affiné à
l'eau de Vie de
Mirabelle

Le Carré du Père
Antoine affiné à la
Mirabelle

Utilisation
d'ingrédients
typiques comme
la Mirabelle



Gamme Alsacienne

Le Munster Géromé

Le Bargkass

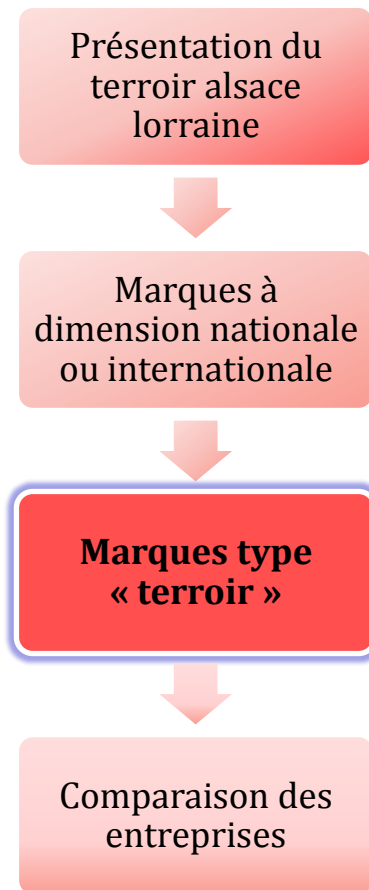
Produits typique
comme le Munster

➤ **Export** : Grâce à ses produits de qualités, elle a réussi à se développer à l'étranger, elle a crée différentes gammes de produits : Italiennes, Alsaciennes et Lorraines. La fromagerie fabrique et vend ses produits dans différents supermarchés, elle dispose aussi de son propre magasin.

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Ingrédients et produits typiques	Le Saulnois affiné à l'eau de Vie de Mirabelle (fromage à base de lait de vache pasteurisé, à pâte pressée, affiné environ 2 mois et frotté à l'eau de vie de Mirabelle). Utilisation de la Mirabelle dans certains fromages : Le Carré du Père Antoine affiné à la Mirabelle Le munster (fromage typique d'alsace)
Proximité géographique	Producteur Vente directe à VERGAVILLE proposant la dégustation de produits : Bières, Confiture, Produits laitiers
Process	Savoir-faire artisanal puisqu'il perpétue la tradition fromagère comme avec le Saulnois
Notion géographique	Possède le label « La Lorraine notre signature » pour mettre en avant son appartenance et sa valorisation du terroir lorrain

Marques type « terroir »



Maison de la Mirabelle

Positionnement

➤ **Historique** : 1895 ➔ Michel Grallet plante ses premiers mirabelliers à Rozelieures

Son fils développe le verger et installe une distillerie

De génération en génération ➔ développement de différents alcools à base de mirabelle et d'une ligne de parfum cosmétique

➤ **Explication nom de l'entreprise** : référence au produit phare

➤ **Communication** :

-Visite de l'exploitation par le public (libre)

-A participé à l'émission « en quête du terroir » sur France 2

-Idées de recettes sur le site internet avec utilisation de la mirabelle

➤ **Stratégie** : « promouvoir le fruit de leur terroir et faire partager leur passion au public »

➤ **Slogan** : « la passion de la mirabelle depuis 5 générations »
« producteurs récoltants et distillateurs innovants »

Politique de gamme



Eaux de vie et spiritueux :

- Eaux de vie
- Whisky
- Spiritueux et apéritifs
- Liqueurs



Mirabelles gourmandises :

- Bonbons mirabelles
- Mirabelles séchées
- Confiture à la mirabelle
- Bocal de mirabelle



Parfums cosmétiques

Innovation

- ligne de parfum et cosmétiques
- production de whisky
- nouvelle scénographie de visite de l'exploitation (jeu de lumière)



- Couleur jaune du logo en référence au drapeau lorrain et à la couleur de la mirabelle
- Référence à la famille fondatrice du domaine
- Premier prix des étoiles de l'accueil
- Label « qualité tourisme »
- Indication géographique protégée « mirabelle de lorraine »

Exploitation du terroir

Indicateurs observés	Explication
Symbole	Référence à la mirabelle symbole de la région lorraine dans le logo de l'entreprise
Produits typiques	La mirabelle est typique de la région Lorraine
Notions géographiques	Culture de mirabelle de lorraine d'appellation protégée et eaux de vie → AOC
Process	Distillateurs depuis 150 ans, savoir-faire ancien et traditionnel