

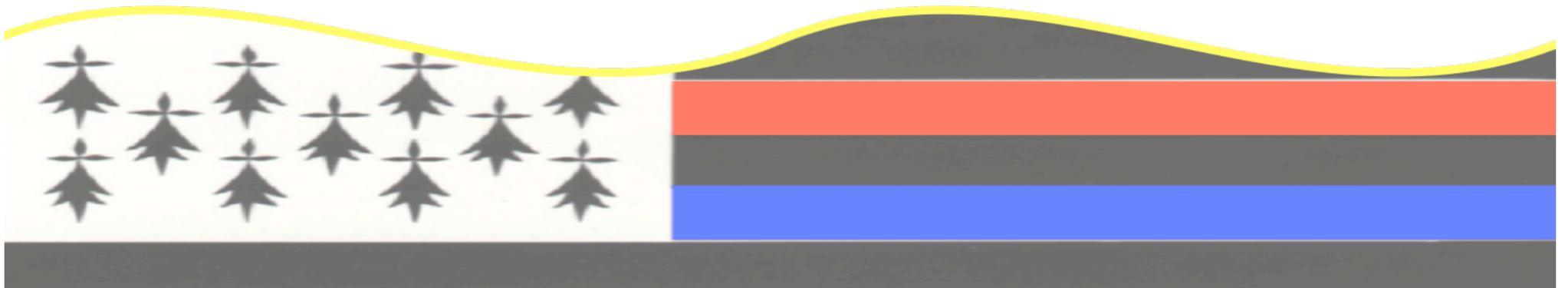
L'EXPLOITATION DU TERROIR  
PAR LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES  
**BRETAGNE & PAYS DE LA LOIRE**



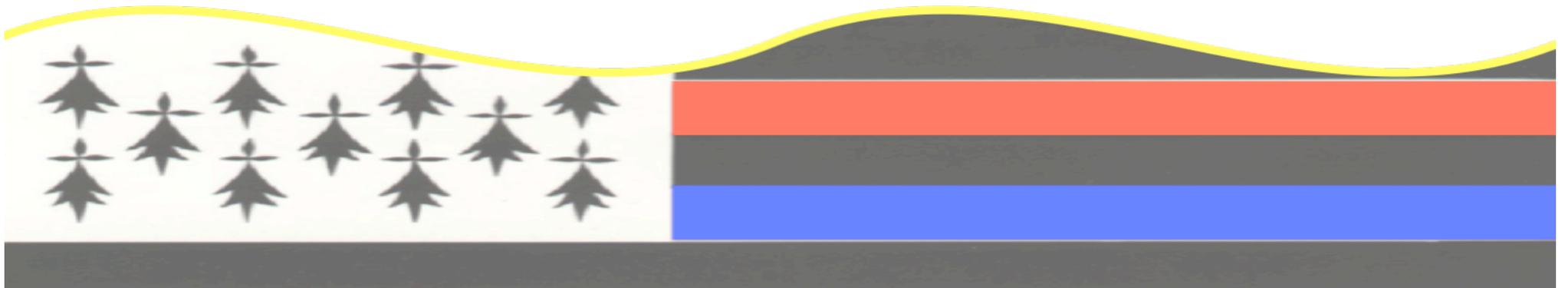
DEREPPE Lucie – JUET Cécile – LECLERE Gaëtan – ROCHERIEUX Clara

# SOMMAIRE

- I. Le terroir : définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire
- II. Mapping concurrentiels : différents positionnements marketing
- III. Analyses Benchmarking : des entreprises à succès
- IV. Comment innover grâce au terroir ?



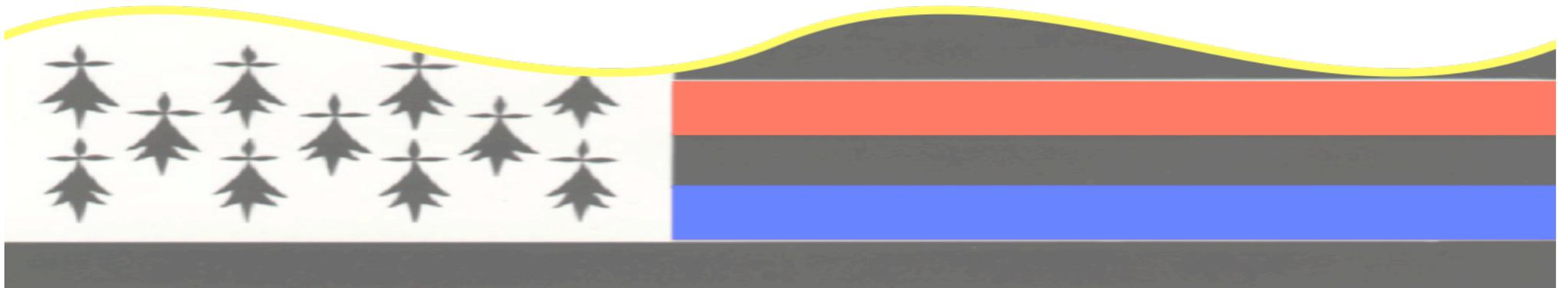
# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire



## I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

### La définition du terroir dans l'esprit collectif

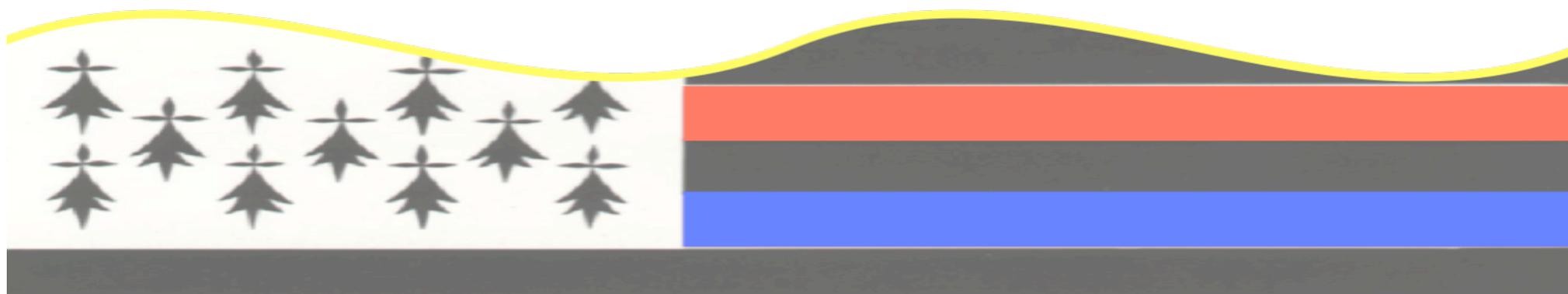
« Le terroir est l'ensemble des produits alimentaires qui se trouvent dans la région, qu'ils soient transformés ou non »



## I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

### La définition du terroir dans l'esprit collectif

« Le terroir est l'ensemble des produits alimentaires qui se trouvent dans la région, qu'ils soient transformés ou non »



## I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

### La définition du terroir d'après le site officiel [cnrtl.fr](http://cnrtl.fr)

« Région, province, pays considéré(e) dans ses **particularités rurales**, ses **traditions**, sa **culture**, ses **productions** et du point de vue du **caractère** des personnes qui y vivent ou en sont originaires »

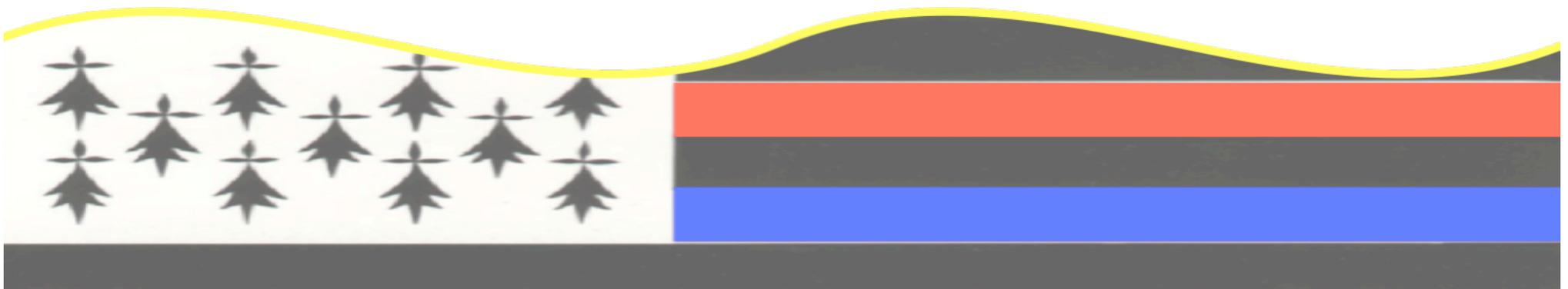


## I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

Le territoire à prendre en compte est bien évidemment, le territoire terrestre, mais il ne faut pas oublier le territoire maritime qui offre une deuxième identité aux terroirs de Bretagne et des Pays de la Loire.

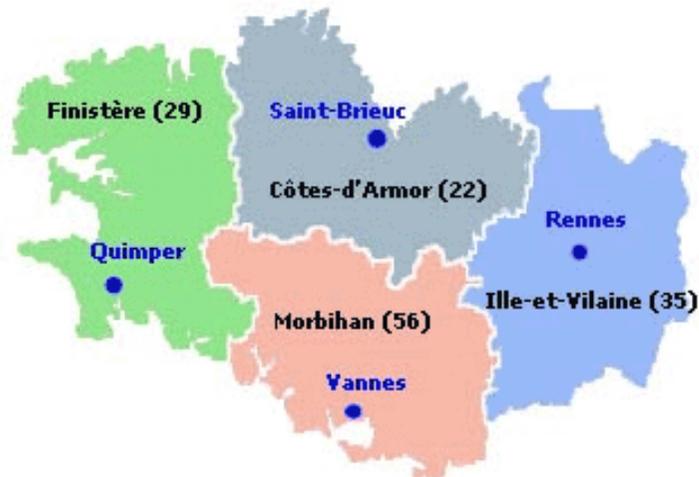
*Les composantes du terroir :*

- La région géographique
- Les produits alimentaires
- Les symboles
- Le patrimoine culturel
- Les légendes

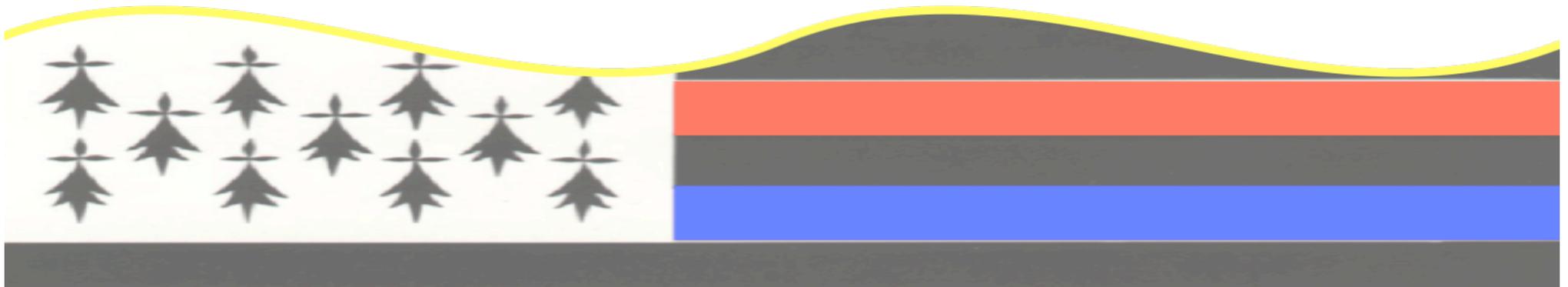


# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

## 1. Présentation de la région Bretagne

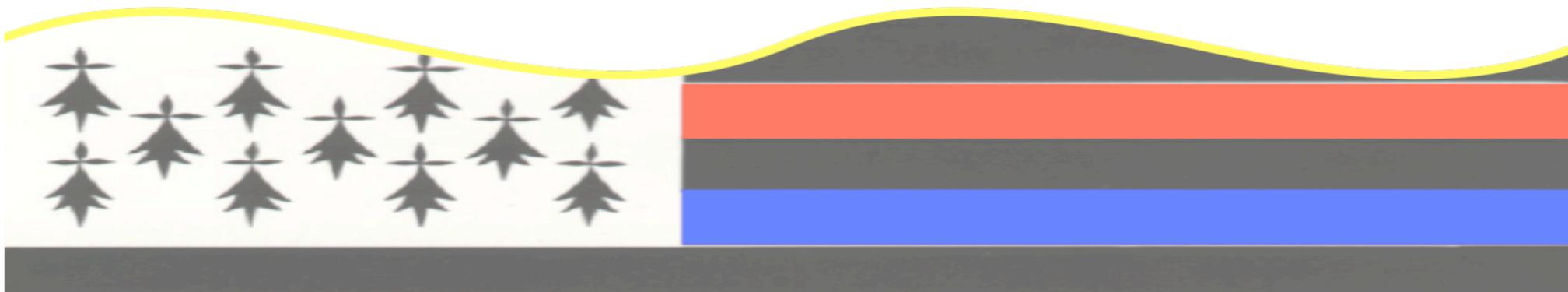


- 7<sup>ème</sup> région française par la population
- 1<sup>ère</sup> région pour l'agriculture, la pêche et la production de viande
- 1<sup>ère</sup> région agroalimentaire d'Europe :
  - 3608 établissements
  - 20% de la production nationale
- Une très forte identité régionale / mouvement d'indépendance



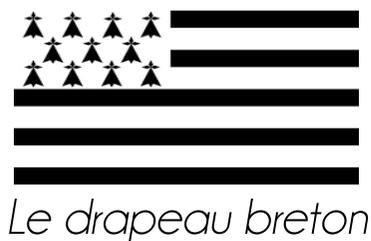
# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

## Les produits régionaux



# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

## Culture & Symboles



*Le drapeau breton*

# BZH

*Le sigle breton*



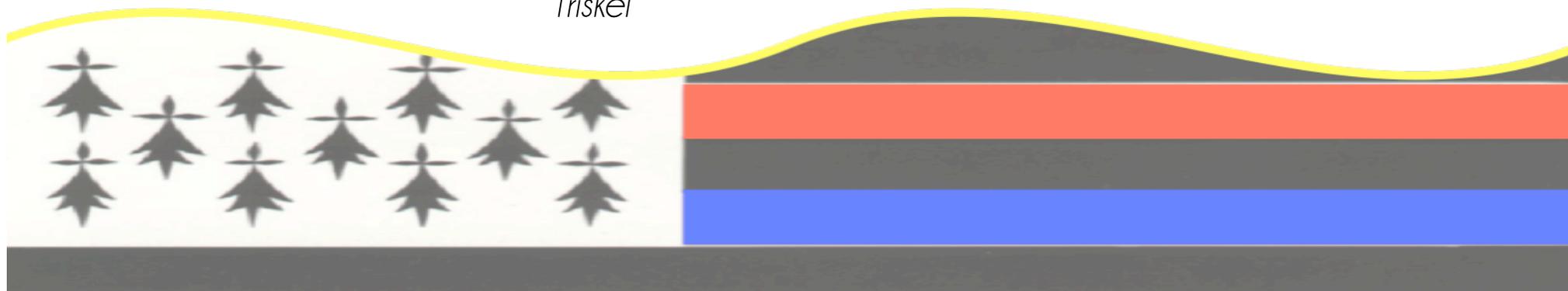
*Les costumes traditionnels*



*L'hermine*



*Triskel*



## I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

### Les légendes



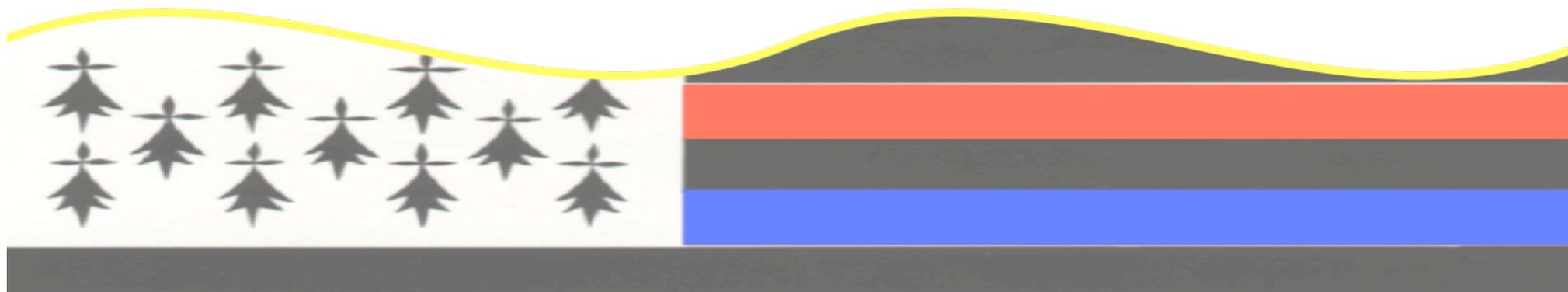
*Les dolmens et menhirs*



*Arthur et les chevaliers de la table ronde*



*La forêt de Brocéliande*



# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

## 2. Présentation de la région Pays de la Loire

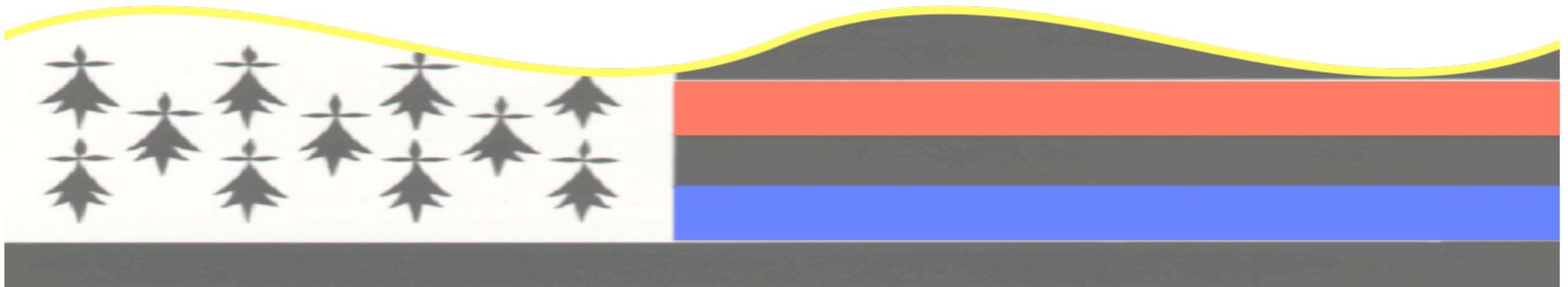


5<sup>ème</sup> région française par la population, la superficie et la richesse produite

1<sup>ère</sup> région horticole

2<sup>ème</sup> région française pour l'agriculture et la pêche

2<sup>ème</sup> région agroalimentaire de France avec 2600 entreprises



# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

## Les produits régionaux



*Les rillettes du Mans*



*La mâche nantaise*



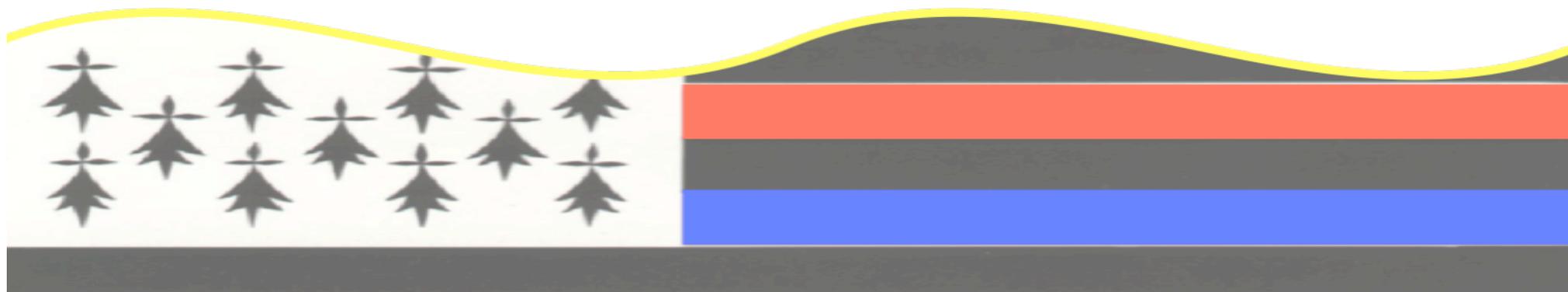
*Le jambon de Vendée*



*Le sel de Guérande*

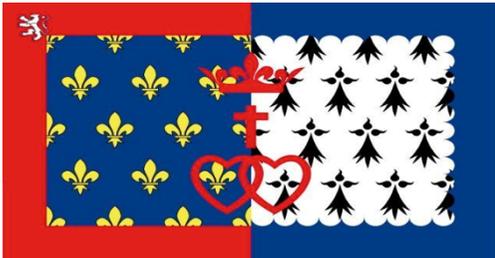


*Les berlingots*

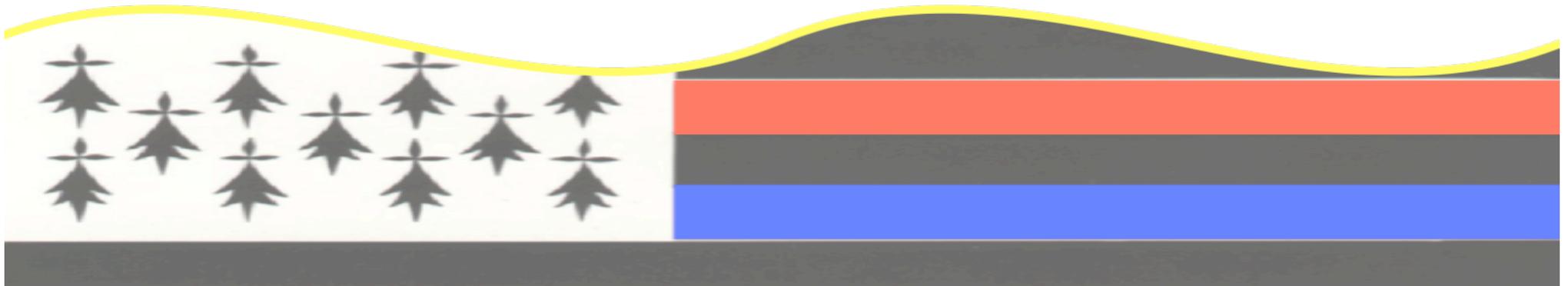


# I. Le terroir : Définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire

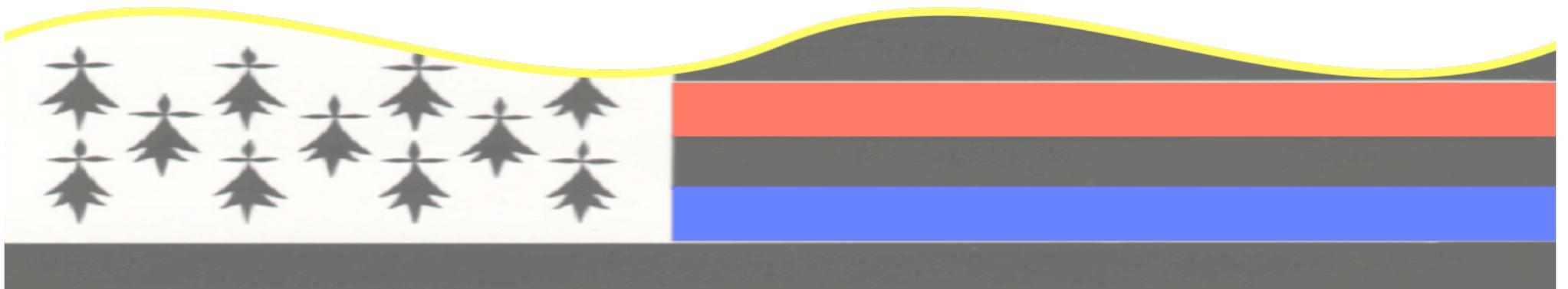
## Culture & Symboles



*Val de Loire, patrimoine mondial de l'UNESCO*



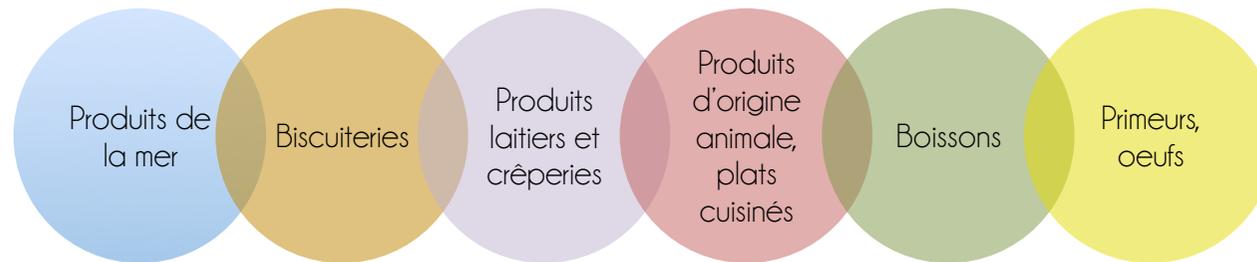
## II. Différents positionnements marketing



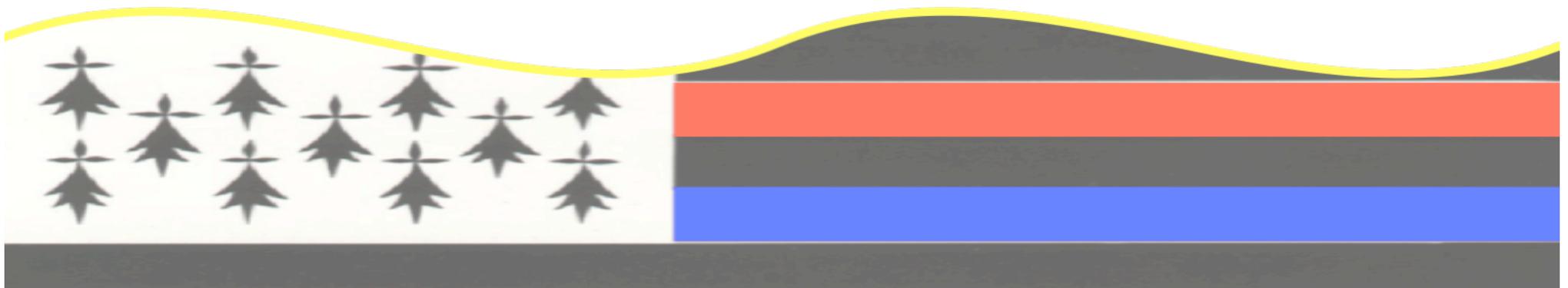


## II. Différents positionnements marketing

Plusieurs catégories selon leurs activités :



→ Différentes stratégies de communication autour du terroir



### III. Différents positionnements marketing

*Les produits de la mer*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Guyader		Landrevarzec (29)	Traiteur produits de la mer	Terroir, luxe, grand public	25,4 M
Connétable		Douarnenez (29)	Produit de la Mer	Luxe, grand public	90 M
Capitaine Cook		Quimper (29)	Conserverie produits de la mer	Terroir breton, tradition	48 M
Kritsen		Landivisiau (29)	Traiteur de la mer (spécialisation saumon)	Terroir	138 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les produits de la mer*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
La compagnie artique		Plabennec (29)	Préparations surgelées à base de produits de la mer	Territoire, grand public, produits familiaux	17,6K
Bord à bord		Roscoff (29)	Produits à base d'algues	Produits locaux, Innovants	1,5 M
Crustamar		Nantes (44)	Produits de la mer	Surgelés pour industriels	5,1 M
Le guérandais		Saint-Samson-Sur-Rance (22)	Sel	Grand public, terroir	14 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les biscuiteries*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
La Trinitaine		Saint-Philibert (56)	Biscuit	Tradition, terroir	35,5 M
LU		Nantes (44)	Biscuits secs	Grand public, qualité, innovation	1,2 Md
Traou Mad		Pont Aven (29)	Biscuits traditionnels	Tradition, terroir	16,5 M
Armor Delice		Guingamp (22)	Pâtisserie bretonne	Teroir, authenticité, grand public	9,5 M
Ker Cadéac		Loudéac (22)	Gateaux et biscuits	Tradition, grand public	100 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les biscuiteries*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Le Guillou		Landivisiau (29)	Pâtisseries et biscuits bretons	Tradition, terroir	1,3 M
Filet bleu		Saint-Evarzec (29)	Biscuiterie	Tradition, Grand public, export	42 M
Gavotte		Saint-Grégoire (35)	Biscuiterie fine	Epicerie fine, Export	45 M
Europe Snacks		Boufféré (85)	Biscuits d'apéritif	Clients distributeurs	75 M



### III. Différents positionnements marketing

*Produits laitiers et crêperies*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Galettes Bertel		Pleudihen sur Rance (22)	Galettes et crêpes	Tradition, terroir	6,6 M
Crêpe de Brocéliande		Boisgervilly (35)	Crêpes et galettes	Terroir, grand public	6,5 M
Galettes de Saint Malo		Miniac-Morvan (35)	Crêpes et galettes	Terroir	1,3 M
Larnicol		Melgven (29)	Pâtisseries-Confiseries	Grand public, tradition, luxe	15 M



### III. Différents positionnements marketing

*Produits laitiers et crêperies*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Le Gall		Quimper (29)	Produits laitiers, Crèmerie	Tradition, terroir	20 M
Agrilait		Cesson Sévigné (35)	Produits laitiers, Crèmerie	Grande distribution, régionale	266 M
Bridel		Martigné-Ferchaud (35)	Produit Laitier	Grande distribution	15,7 Mds (Lactalis)
Paysan Breton		Brest (29)	Produit Laitier	Tradition, terroir	190 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les produits d'origine animale, les plats cuisinés*

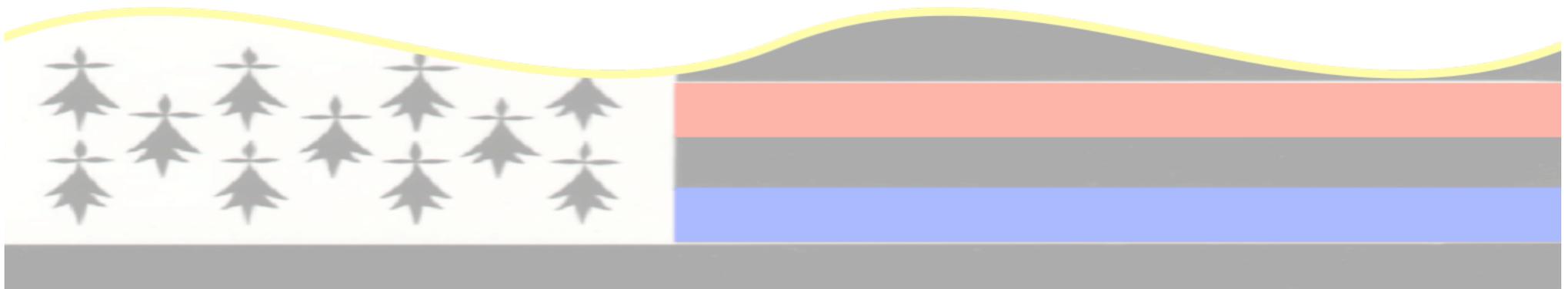
Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Bigard		Quimperlé (29)	Viande	Grand public	4,4 Mds
Procanar		Lauzach (56)	Canard	Grand public, gastronomique	90 M
Kermené		Saint-Jacut-du-Mené (22)	Abattoir industriel et salaison	Grand public	922 M
Maitre Jacques		Rennes (35)	Produits carnés	Grand public	14,3 M
Sodébo		Saint Georges de Montaigu (85)	Plats cuisinés	Grand public, GMS	400 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les produits d'origine animale, les plats cuisinés*

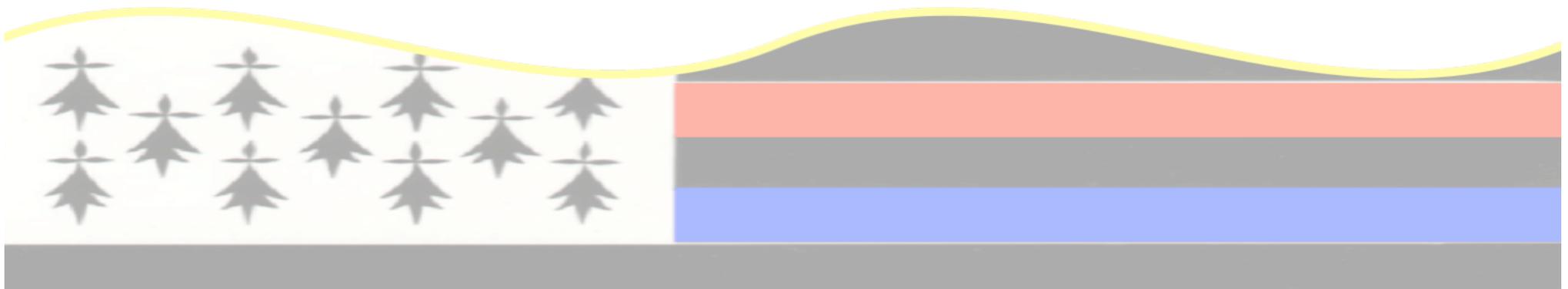
Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Hénaff		Pouldreuzic (29)	Conserverie	Tradition, terroir, grand public, international	42,6 M
Fleury Michon		Pouzaugue	Plats cuisinés, traiteur	Grand public, international	697,9M
Jean Stalaven		Hillion (22)	Traiteur	Grand public, GMS	238 M
Tipiak		Saint-Aignan-Grandlieu (44)	Traiteur	Grand public, GMS	172 M
Doux		Chateaulin (29)	Traiteur	Grand public, GMS	475 M



### III. Différents positionnements marketing

*Les boissons*

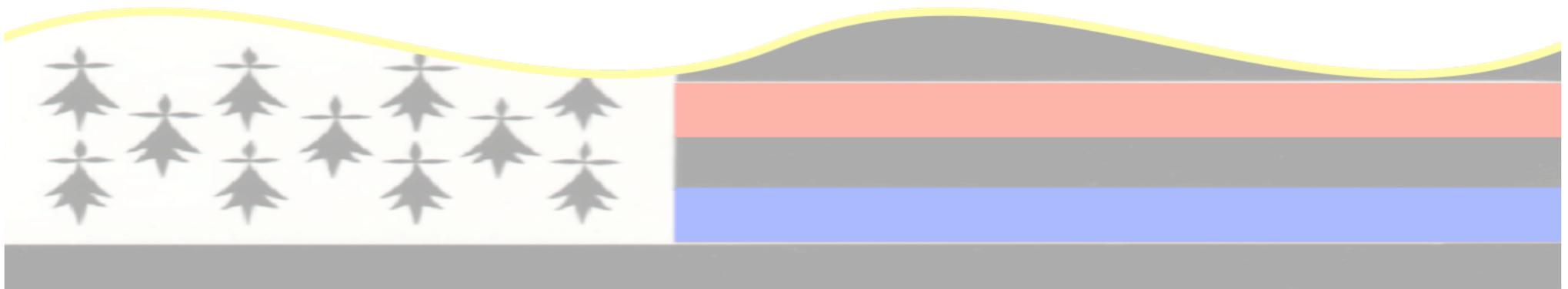
Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Kerisac		Guenrouet (44)	Cidres	Tradition, terroir	10 M
Plein Fruit		Saint Agathon (22)	Jus de fruits	Grand public	-
Breizh Cola		Le Roc St André (56)	Cola	Public breton, régionaliste	10 M
Britt		Trégunc (29)	Bières bretonnes	Vente sur internet + boutique d'usine	5 M
Loïc Raïson		Domagné (35)	Cidres bretons	Marchés spécialisés: bars et crêperies	50 M



### III. Différents positionnements marketing

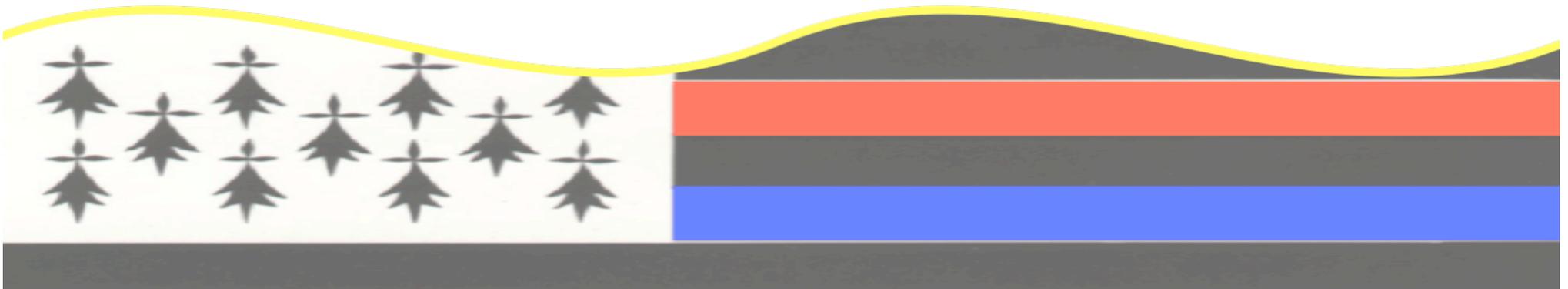
*Les primeurs, les oeufs*

Entreprise	Logo	Localisation	Type de produits	Positionnement stratégique	Chiffre d'affaire €
Savéol		Plougastel-Daoulas (29)	Primeur	Grand public	164,5 M
Soléane		Nieul-le-Dolent (85)	Salades composées	Grand public, restauration hors domicile	2 M
Nat Ali		Rezé (44)	Préparations en poudre biologiques	Boutiques Bio	3 M
Les oeufs Geslin		Chauché (85)	Oeufs et ovoproduits	Clients distributeurs, entreprises agroalimentaires	45 M



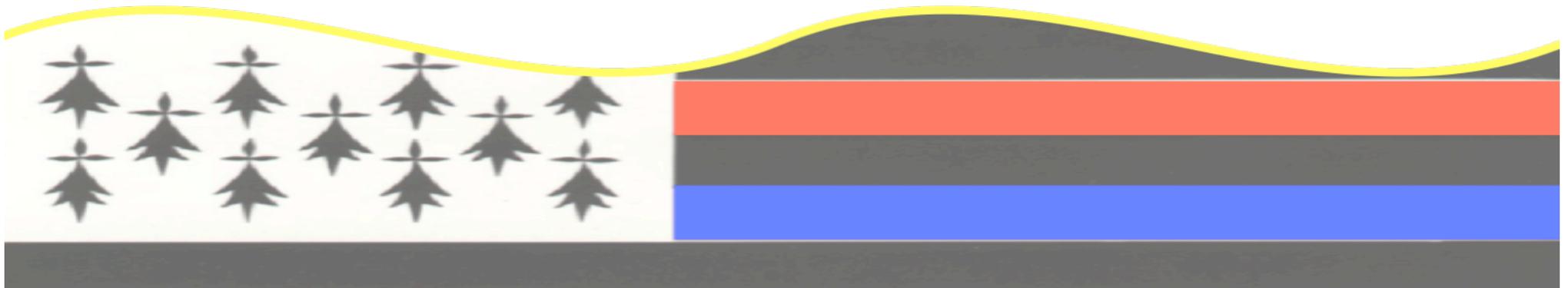
## II. Différents positionnements marketing

- Différents positionnements marketing sont présents pour un même terroir
- Les stratégies de communication déployées diffèrent selon l'objectif de l'entreprise



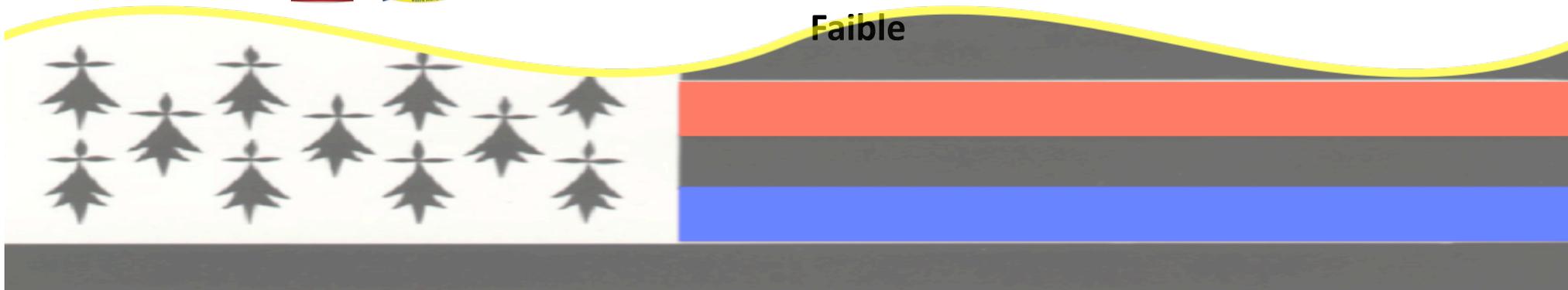
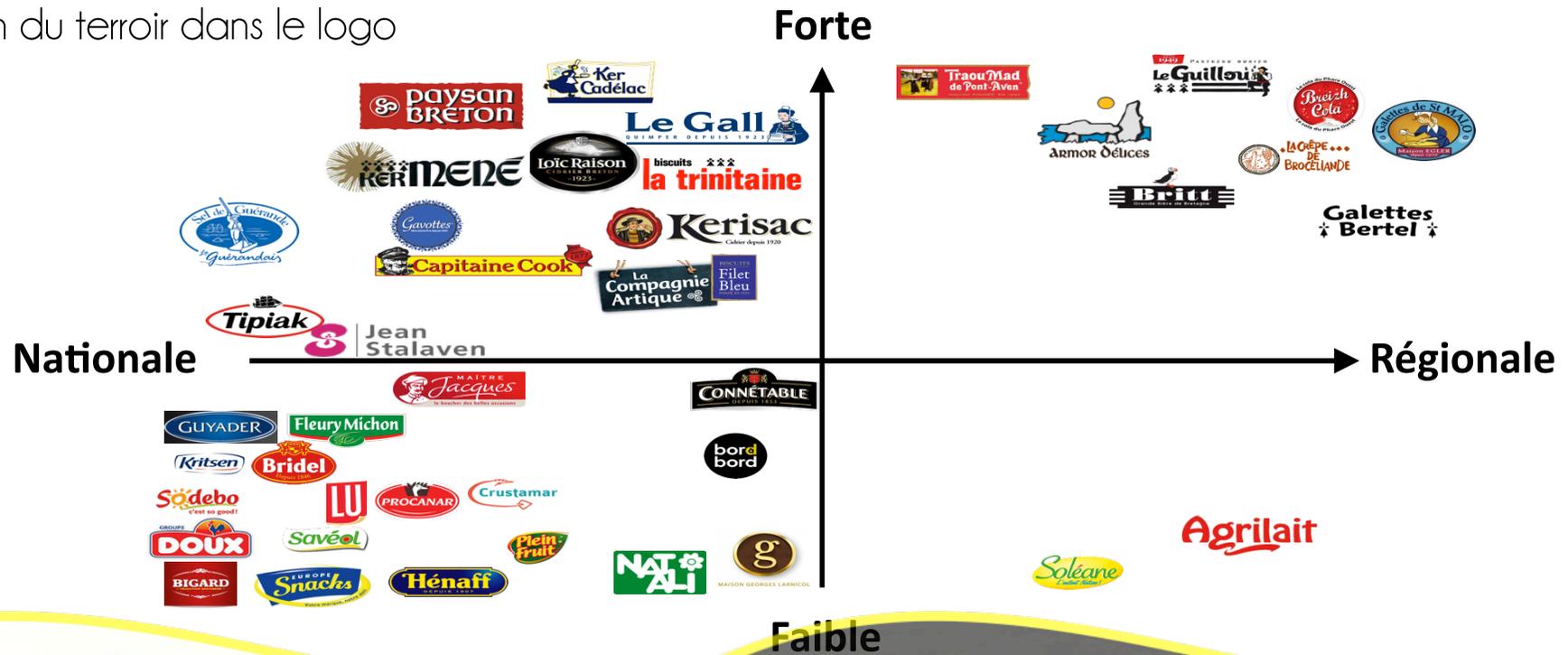
## II. Différents positionnements marketing

Les mapping concurrentiels suivants permettent de situer les entreprises en fonction des caractéristiques plus ou moins prononcées de leur stratégie marketing.



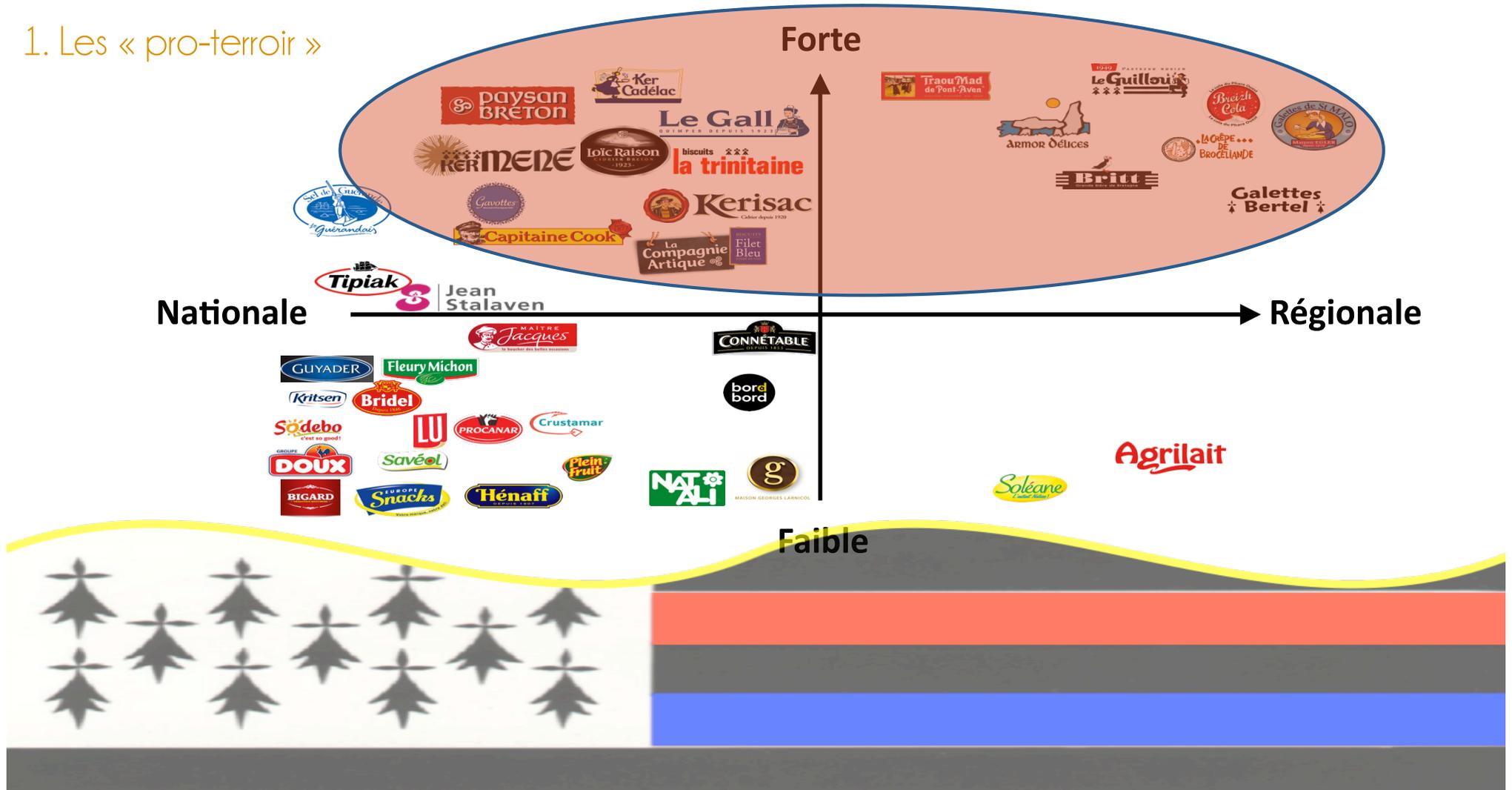
## II. Différents positionnements marketing

Utilisation du terroir dans le logo



## II. Différents positionnements marketing

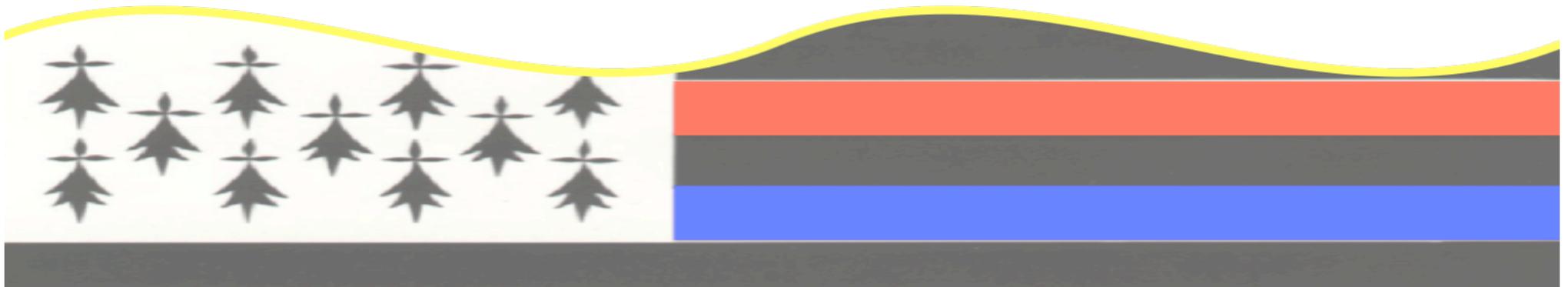
### 1. Les « pro-terroir »



## II. Différents positionnements marketing

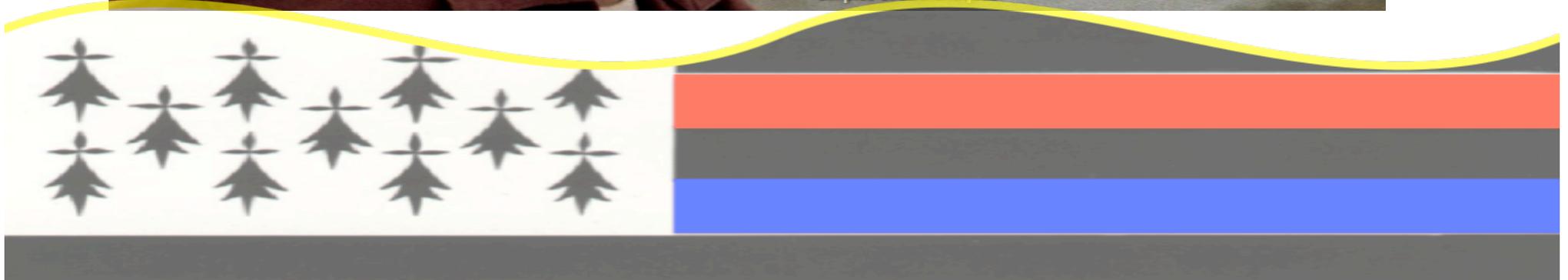
### 1. Les « pro-terroir » : Se revendiquent “bretonnes et fières de l’être”

- Logo aux couleurs de la région / utilisation de symboles



## II. Différents positionnements marketing

- Site web / publicités déployant l'image de la marque :
- historique rattaché à la région
- slogans prônant des valeurs du terroir (caractère, traditions, légendes, etc)
- méthodes traditionnelles revendiquées / savoir-faire / production régionale



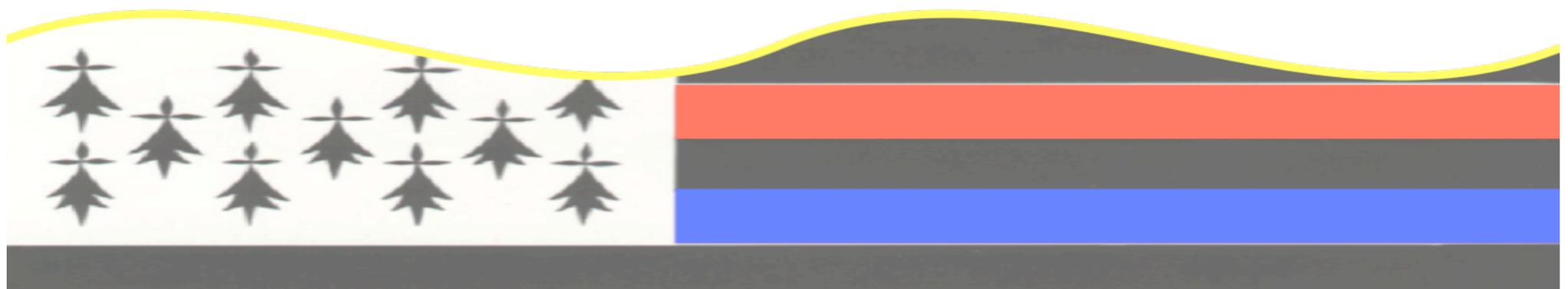
## II. Différents positionnements marketing

GAVOTTES    L'HISTOIRE    LES PRODUITS        LES RECETTES    COMMUNICATION    ACTUALITÉS



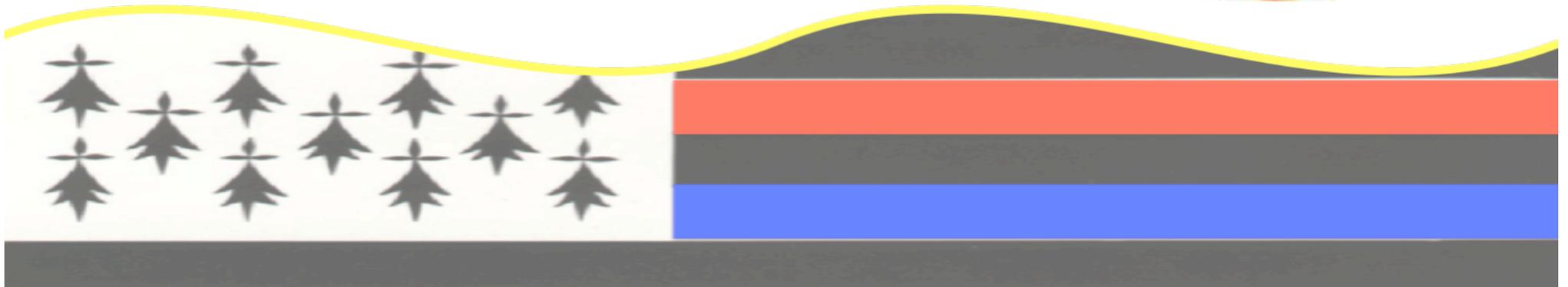
**1893**  
Invention de la crêpe dentelle

Imaginez l'activité bouillonnante dans cette cuisine de Quimper. Ne sachant plus où donner de la tête, notre crêpière en oublie sur le bilig l'une de ses crêpes. Que faire quand rien ne se perd ? Marie-Catherine Comic l'enroule puis la croque. Cette croustillance nouvelle, ce doré, cette légèreté... La crêpe dentelle est née !



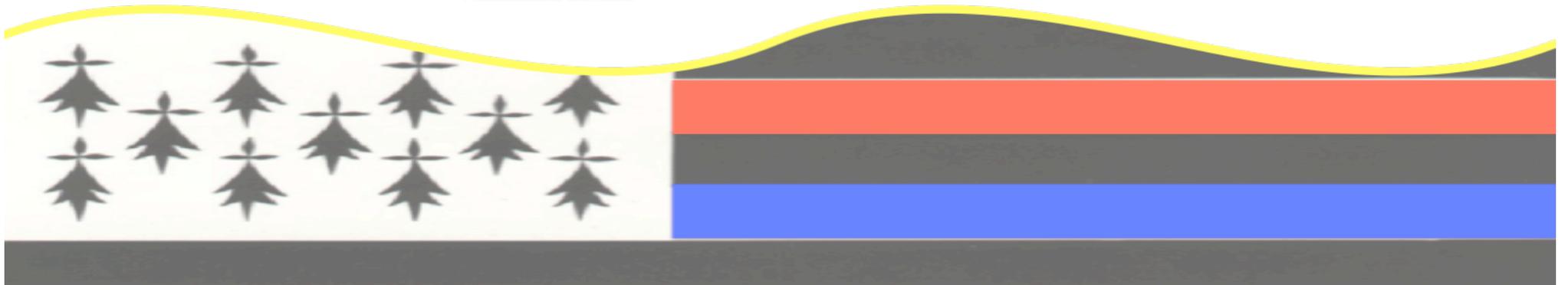
## II. Différents positionnements marketing

- En magasin, affichés “produits régionaux”, “produits du terroir”, etc



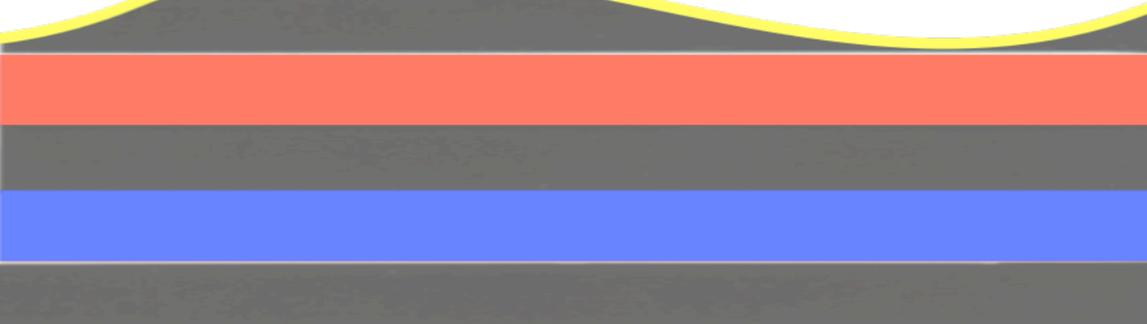
## II. Différents positionnements marketing

- Packaging : logo, slogans, anecdotes



## II. Différents positionnements marketing

### 2. Les « neutres »

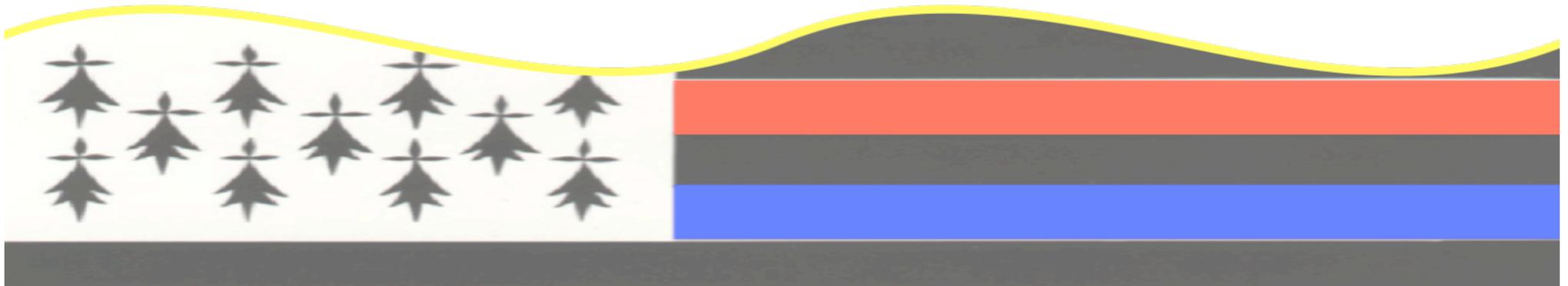


## II. Différents positionnements marketing

- Des entreprises implantées sur les terres de ces régions, mais ne l'utilisent pas comme argument de vente
- Une stratégie plus universelle du "bon"
- Pas de lien entre qualité des produits et terroir

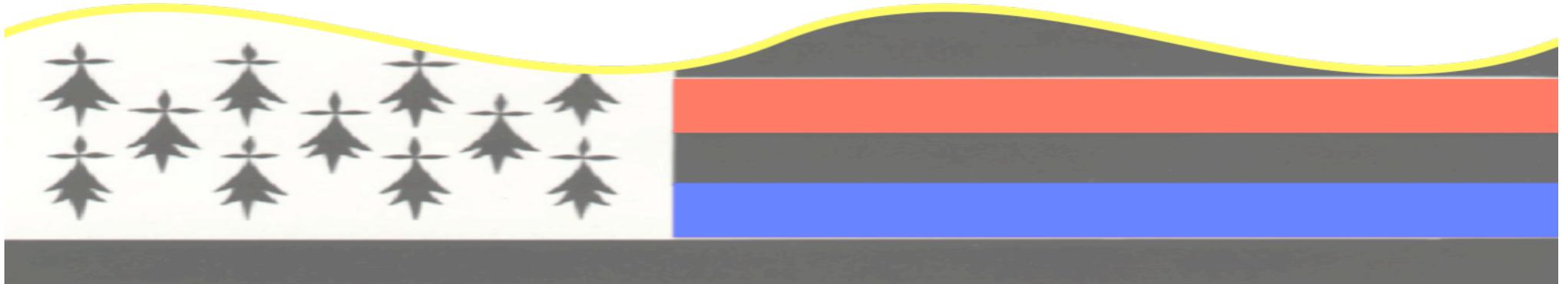
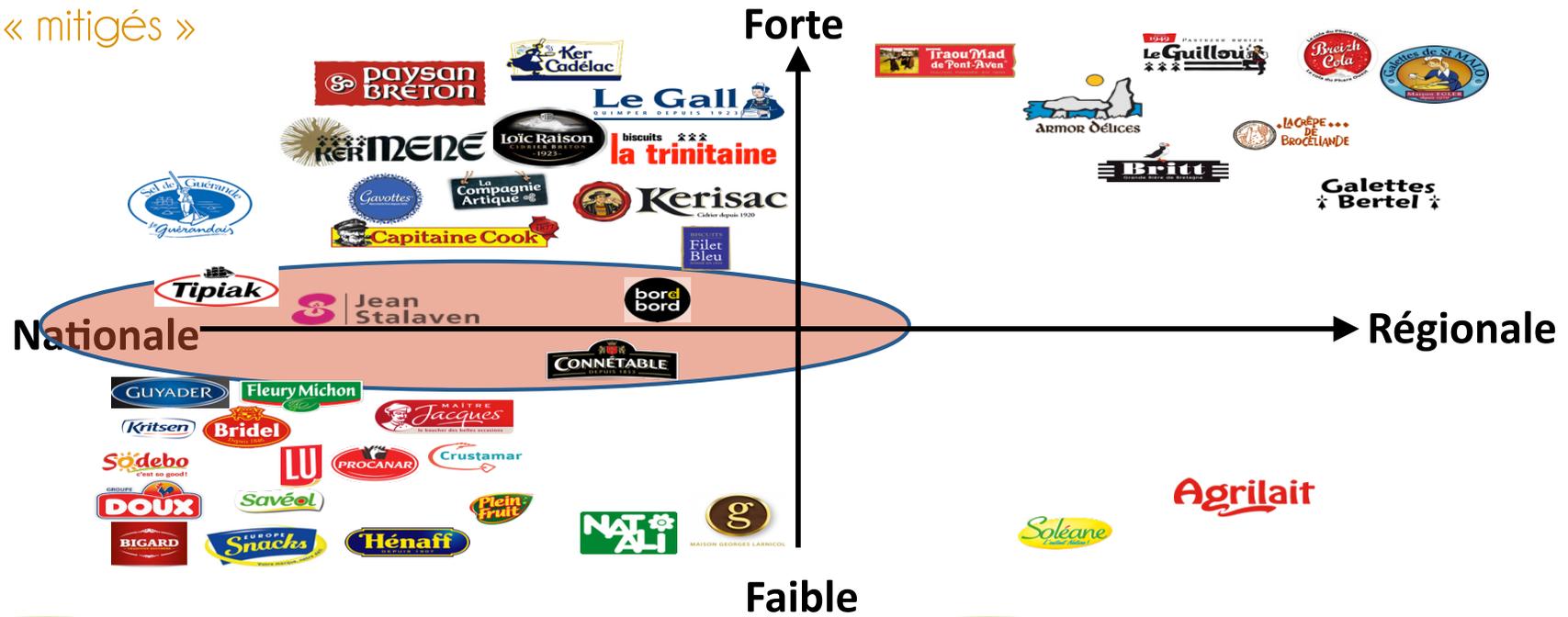


L'obsession du bon



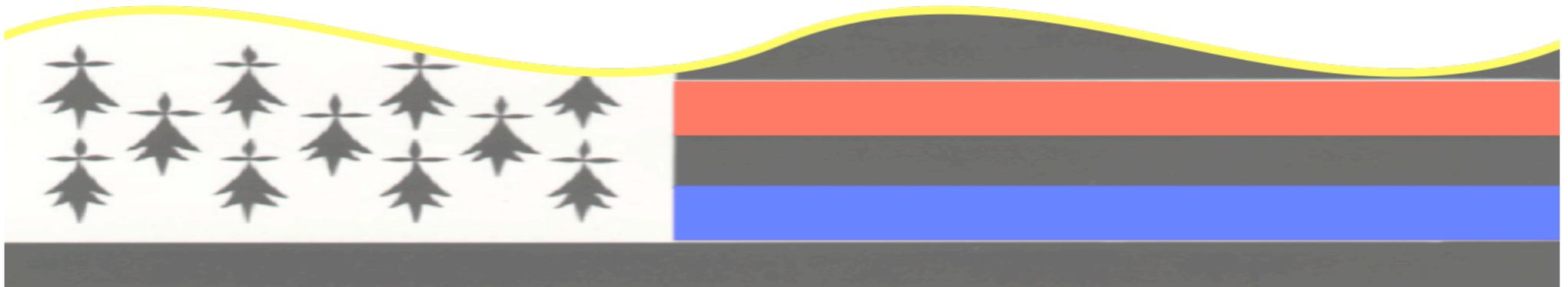
## II. Différents positionnements marketing

### 3. Les « mitigés »



## II. Différents positionnements marketing

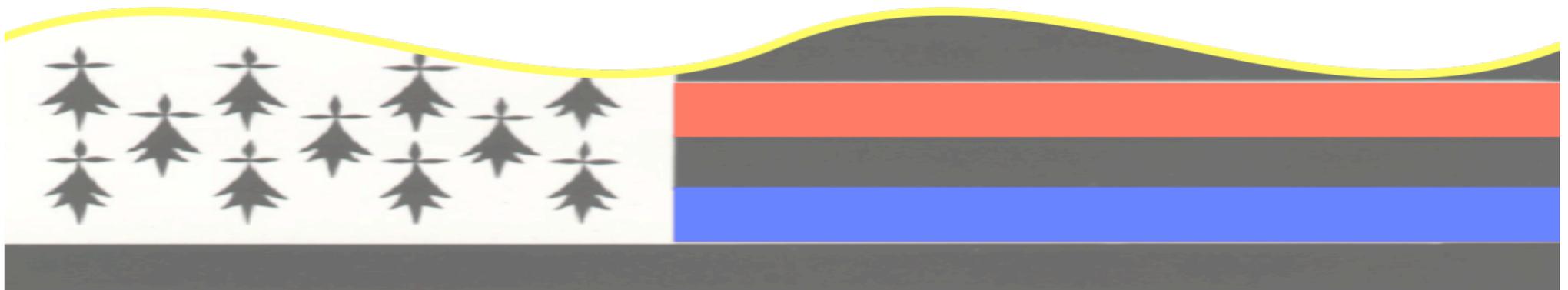
- Rappel du terroir dans le logo, pas plus



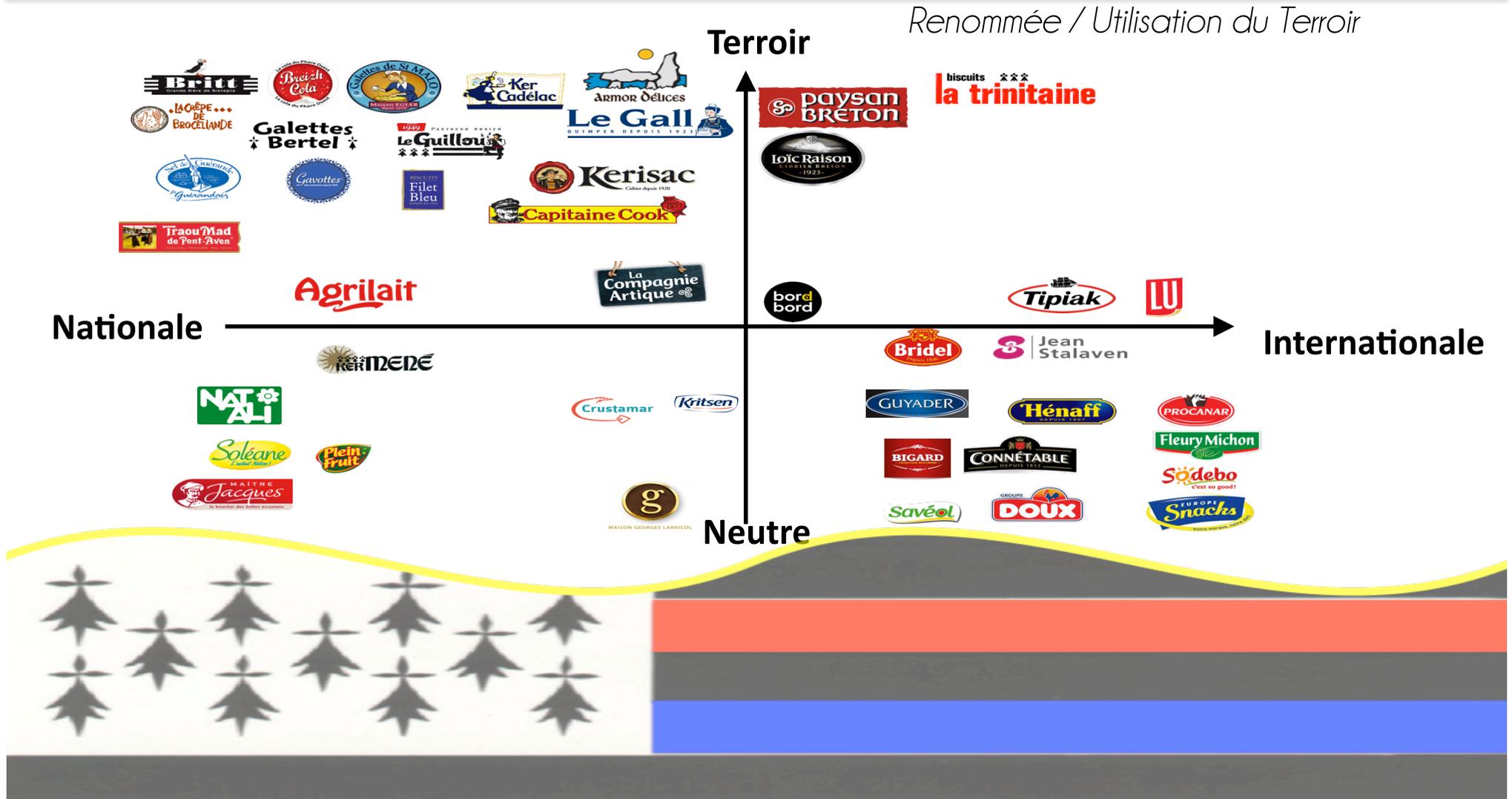
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

*Comparaison entre différents indicateurs de l'entreprise et l'importance du terroir dans sa stratégie marketing :*

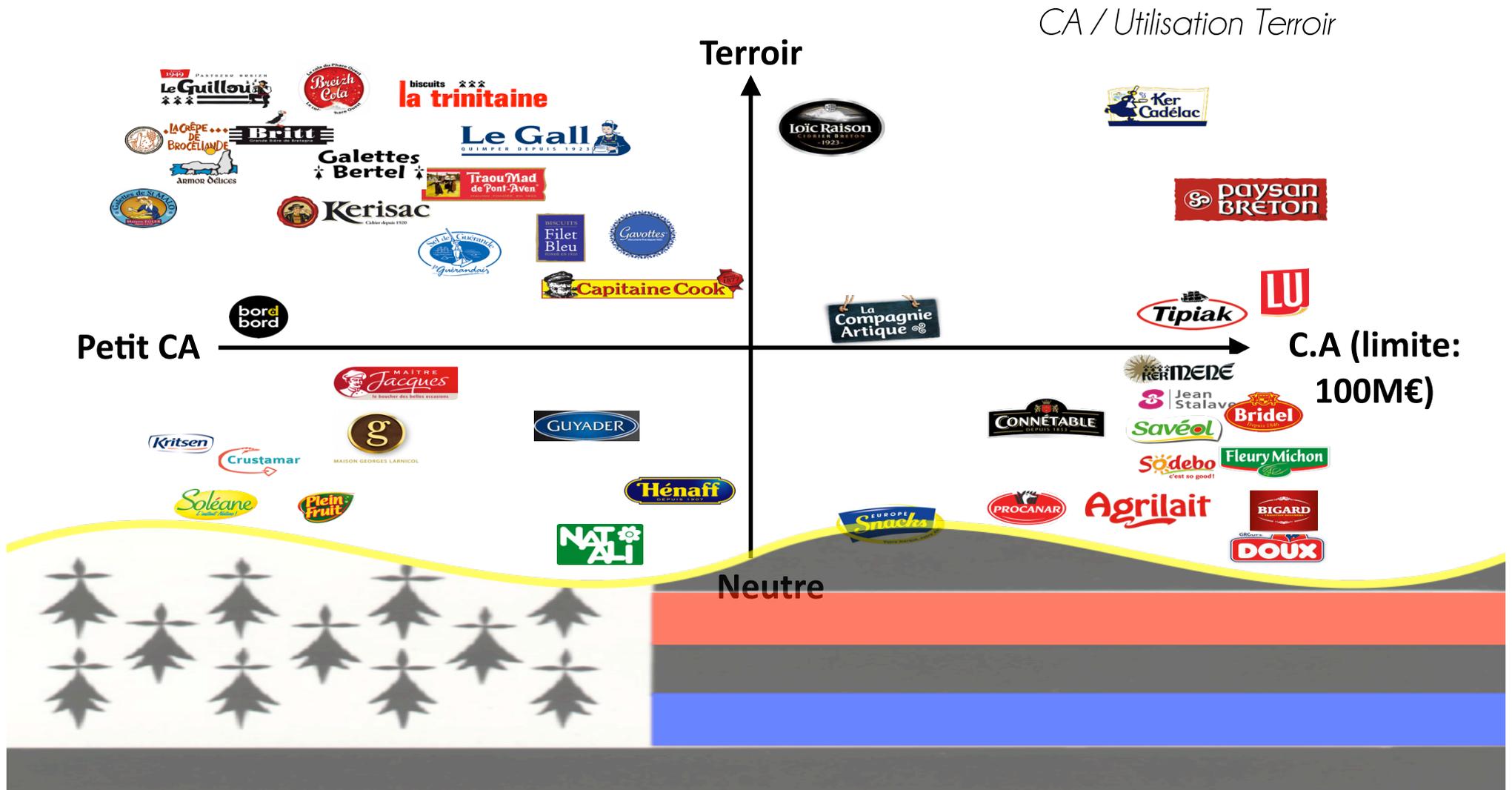
- La renommée de l'entreprise / utilisation terroir
- Chiffre d'affaire / utilisation terroir
- Place de l'innovation / utilisation terroir



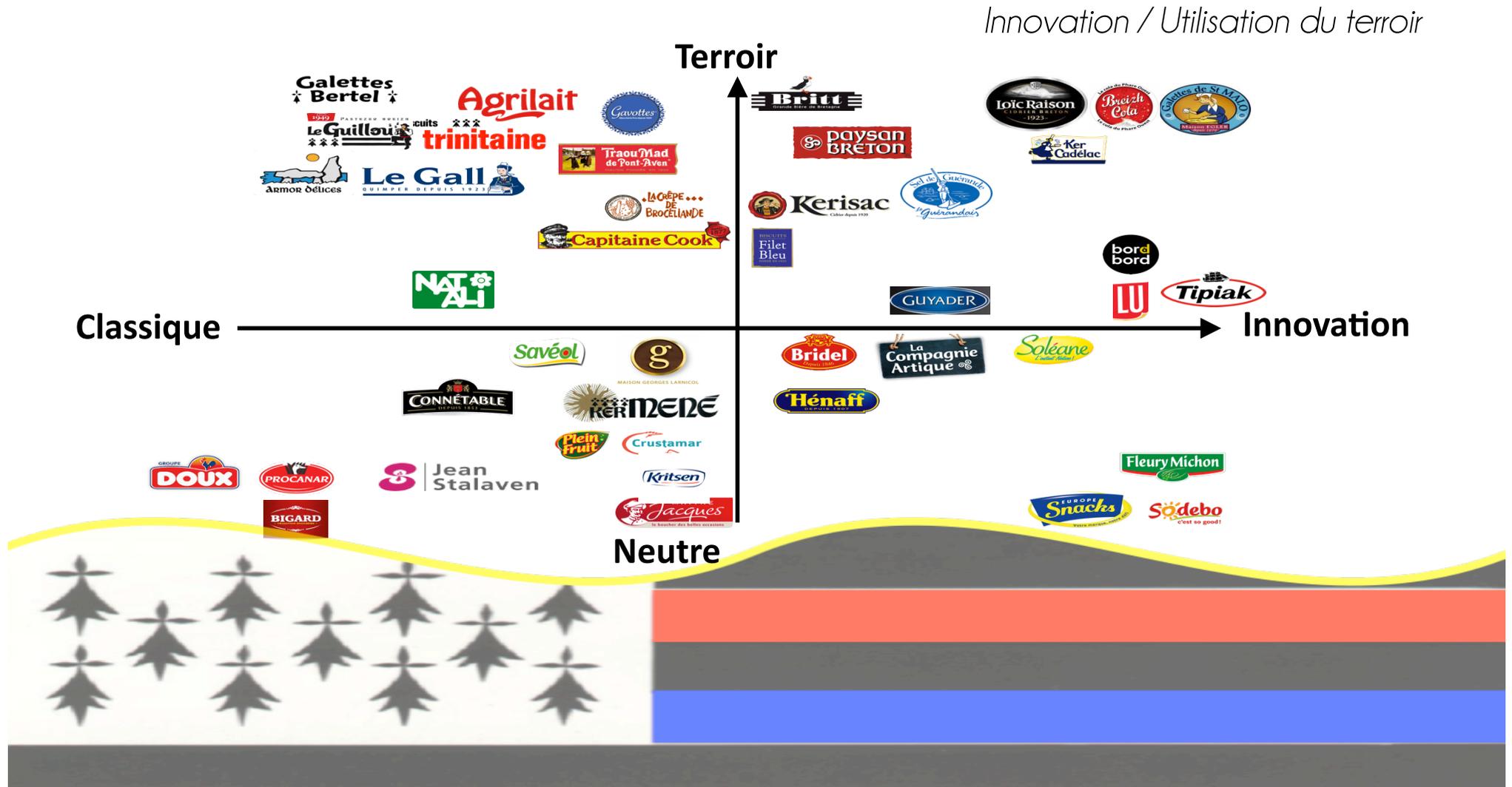
## II – Positionnement marketing : mapping concurrentiels



## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

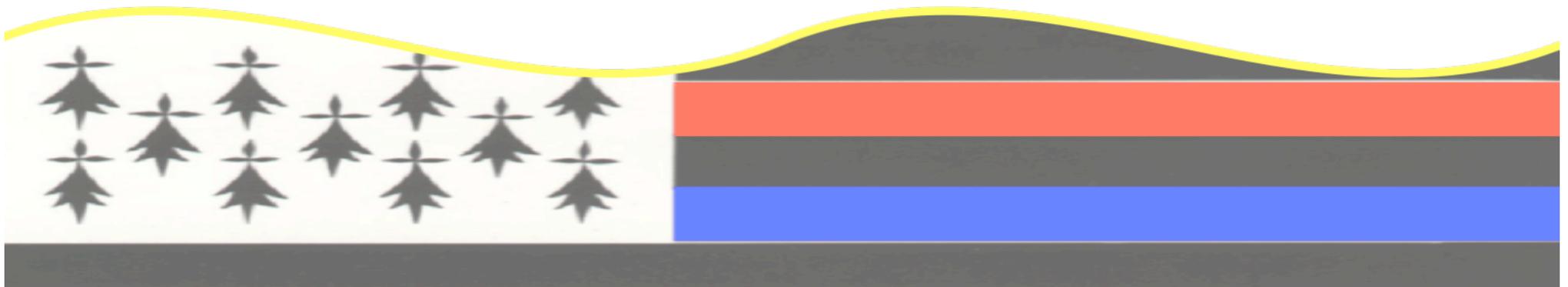


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels



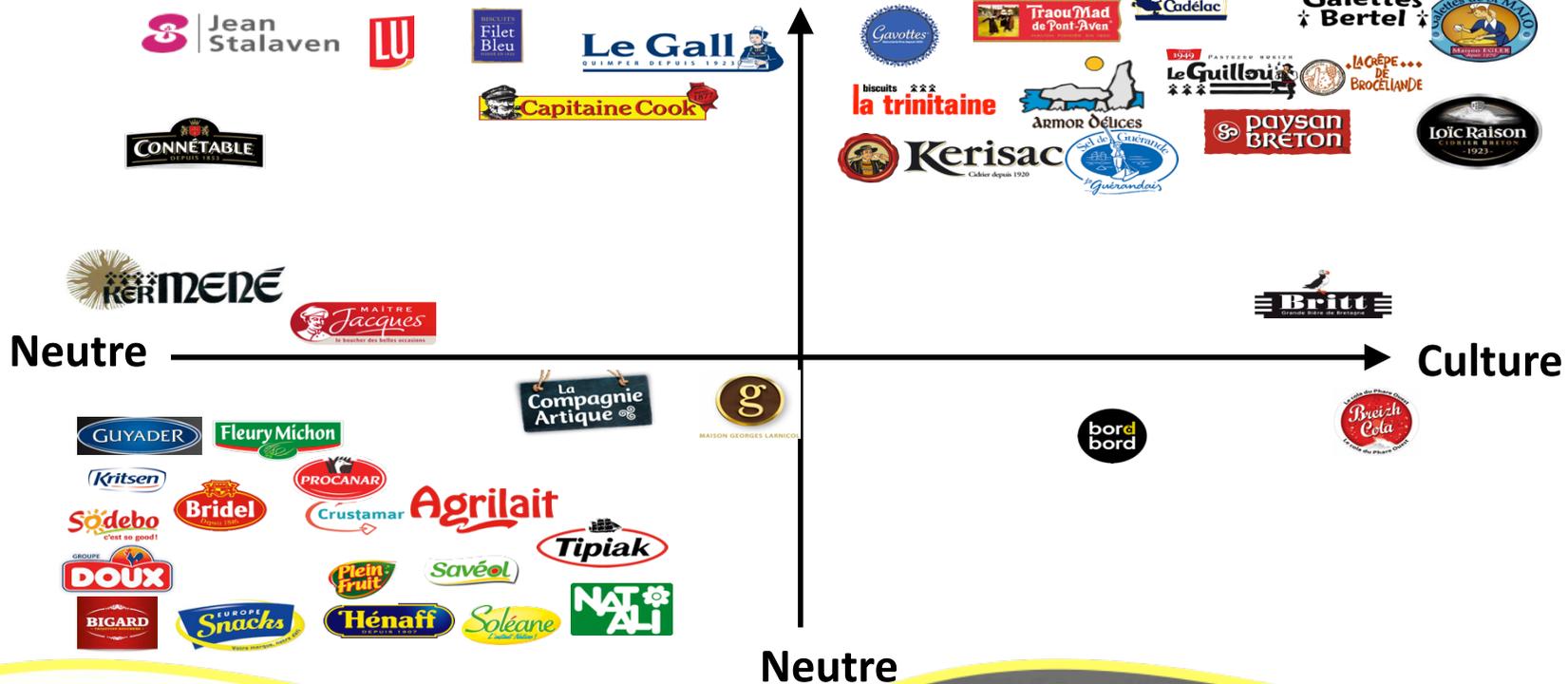
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

- Chaque entreprise choisit d'utiliser plus ou moins les différentes caractéristiques du terroir.
- Ci-après sont situées les sociétés en fonction des nuances dans leur politique "exploitation du terroir" :
  - Traditions / Culture locale
  - Production locale / Culture locale
  - Caractère de la population / Culture locale
  - Traditions / Production locale
  - Traditions / Caractère de la population
  - Caractère de la population / Production locale

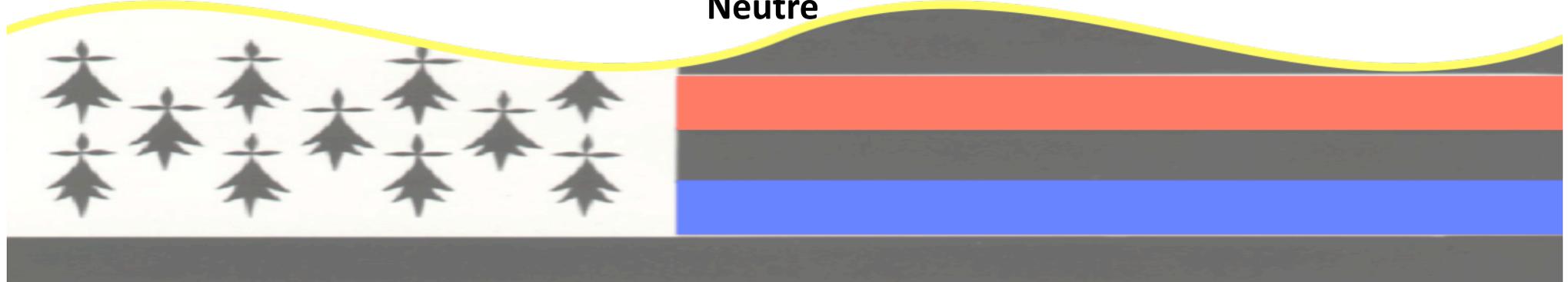


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Traditions

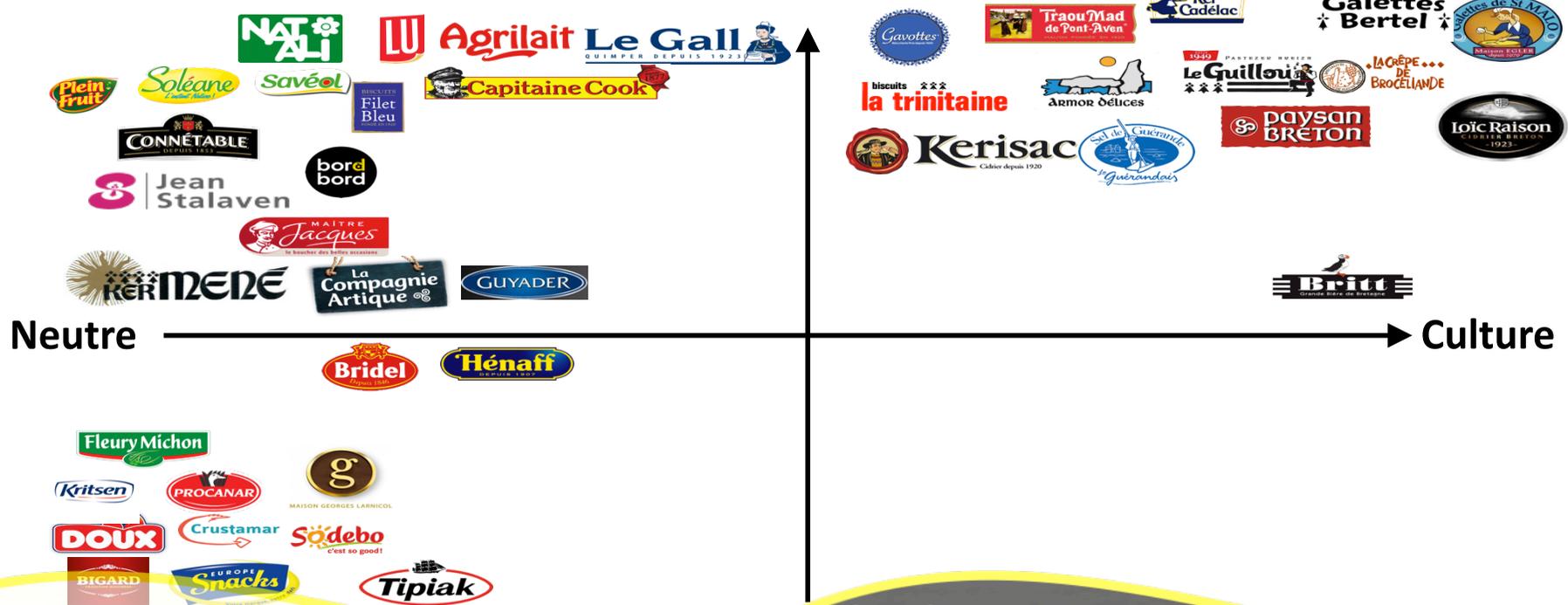


Neutre



## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Production locale



Non local



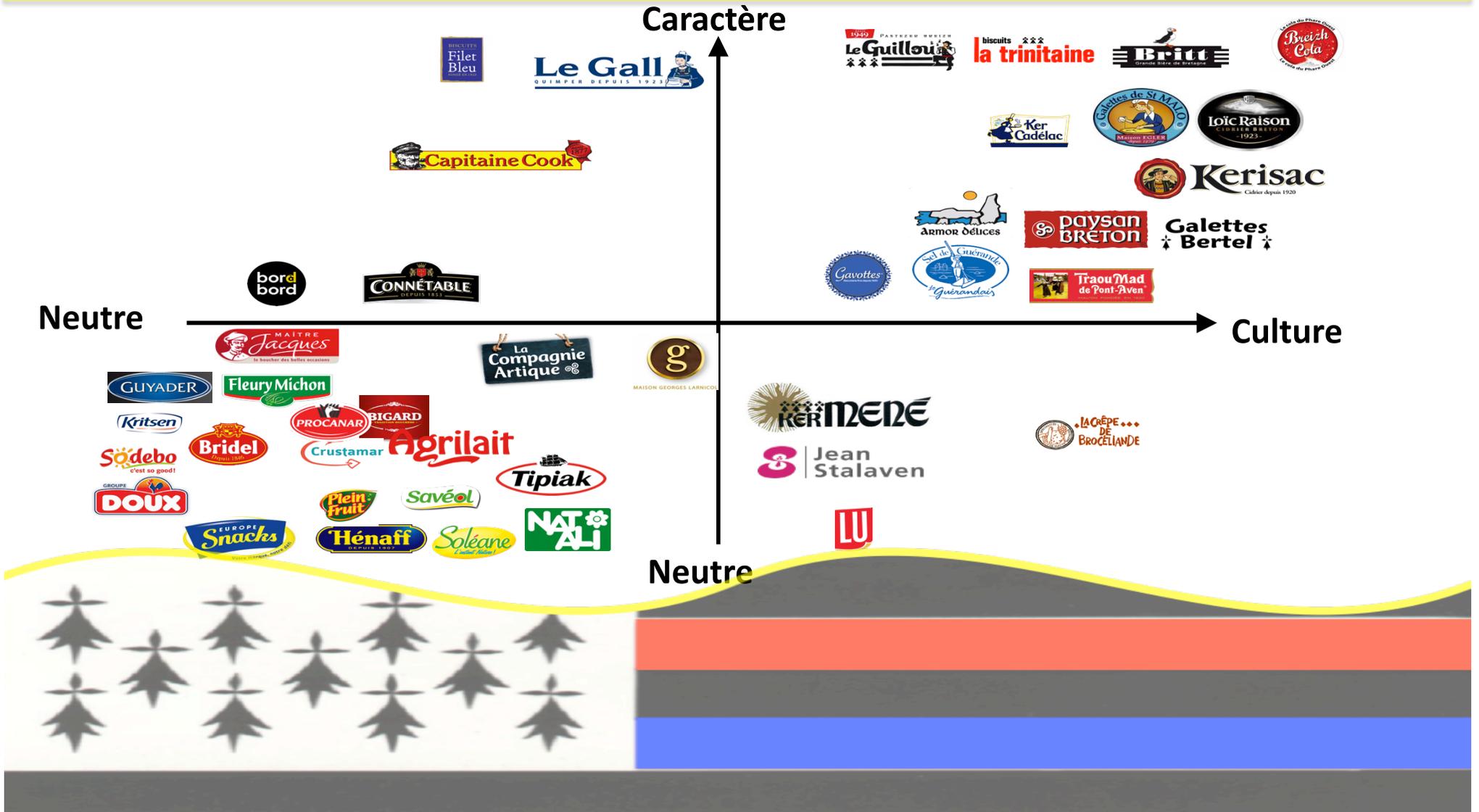
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Caractère

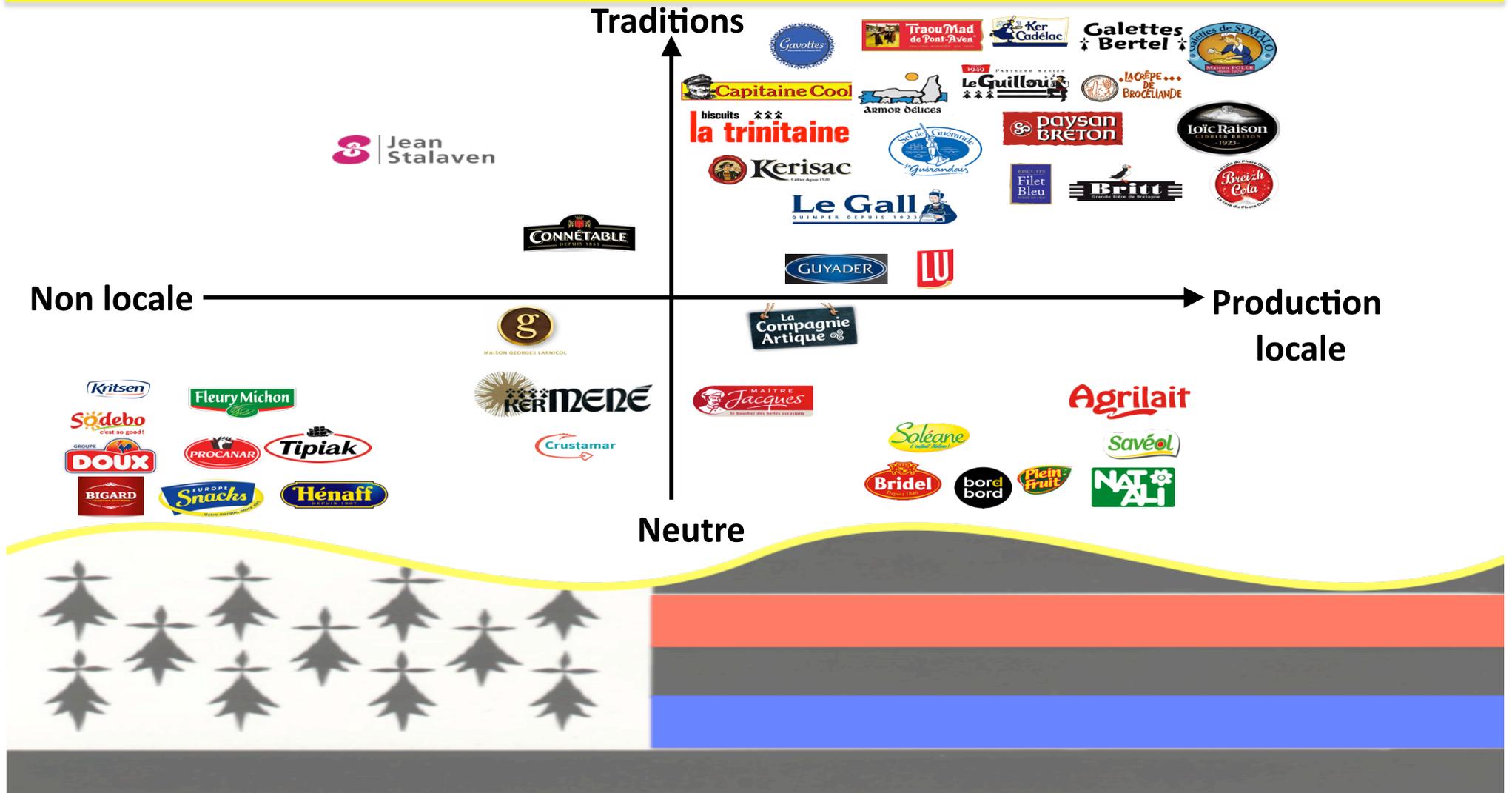
Neutre

Culture

Neutre

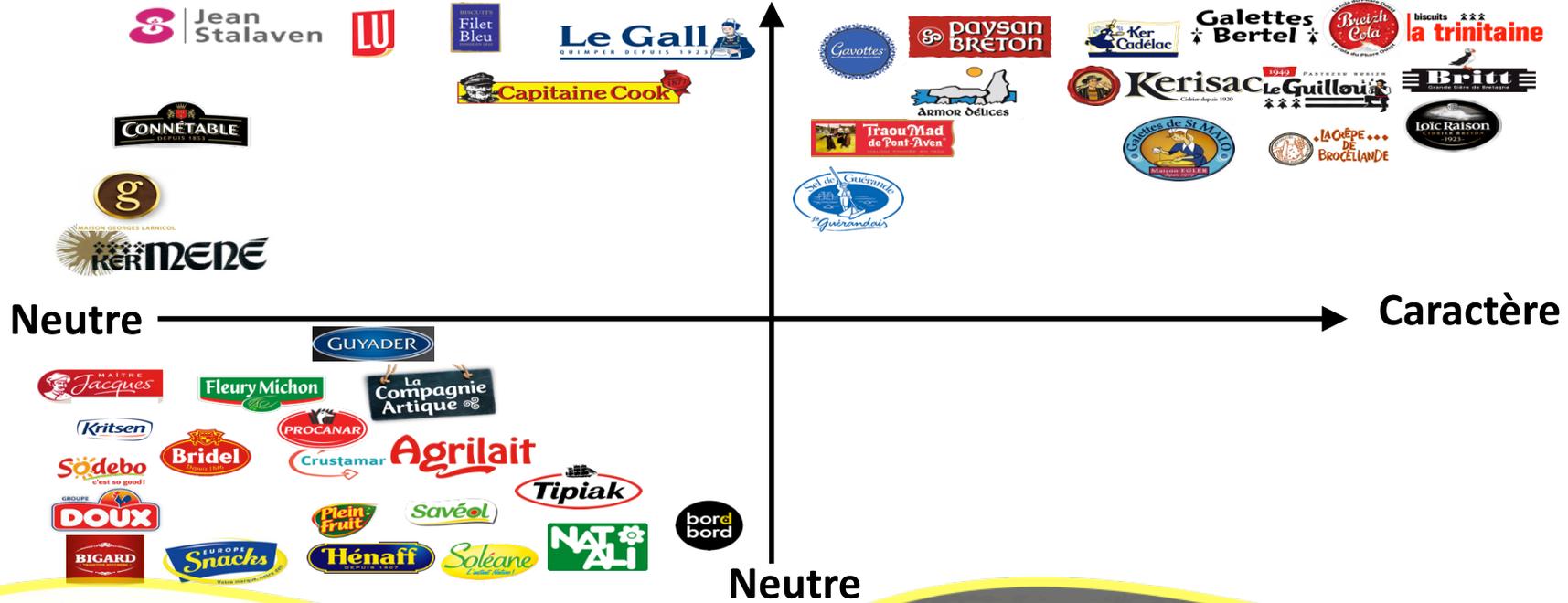


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels



## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Traditions



Neutre



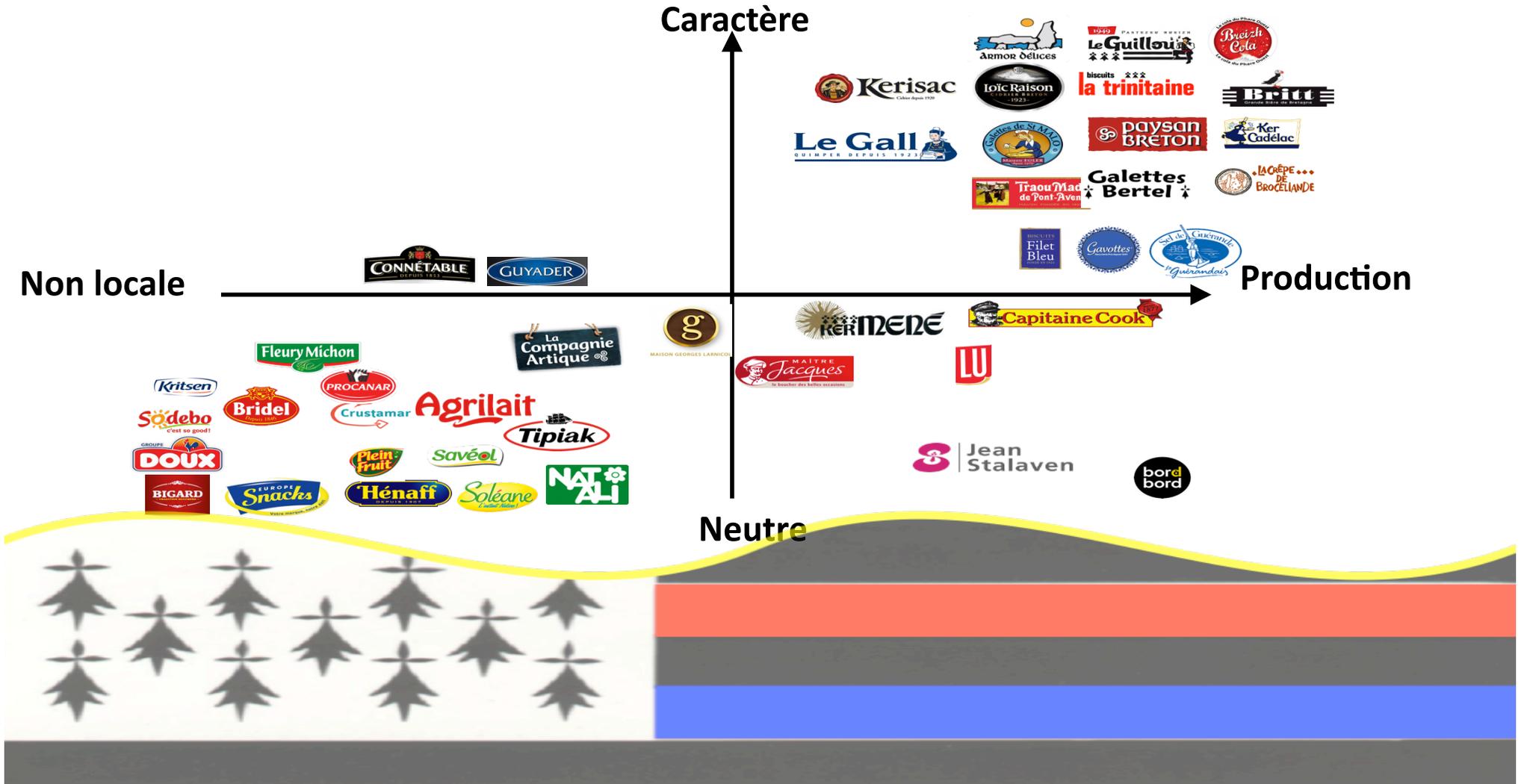
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Caractère

Non locale

Production

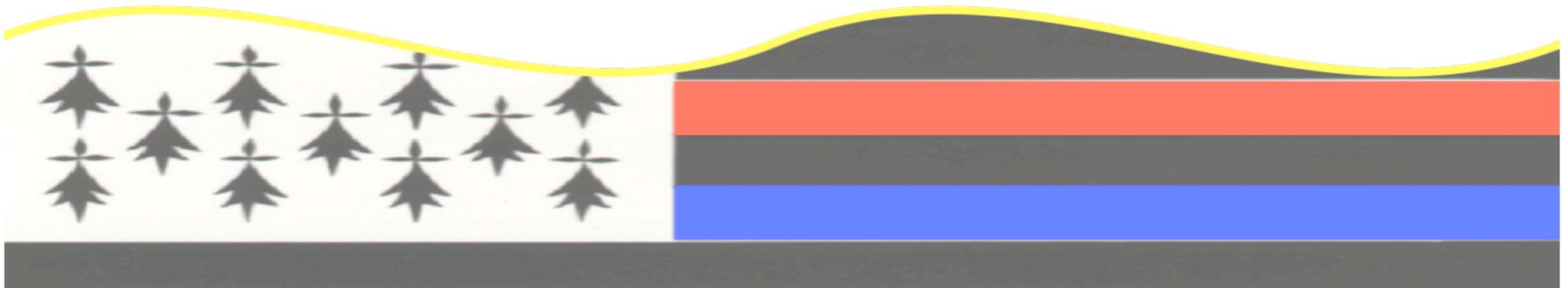
Neutre



## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

La segmentation des entreprises en fonction du marché visé

- La grande distribution, à trois dimensions :
  - régionale (uniquement dans les grandes surface de la région)
  - nationale (partout en France)
  - internationale (France ET autres pays)
- Marché local / Régional (hors grandes surfaces)
- Le Luxe / Épicerie fine / Gastronomie
- Le bio

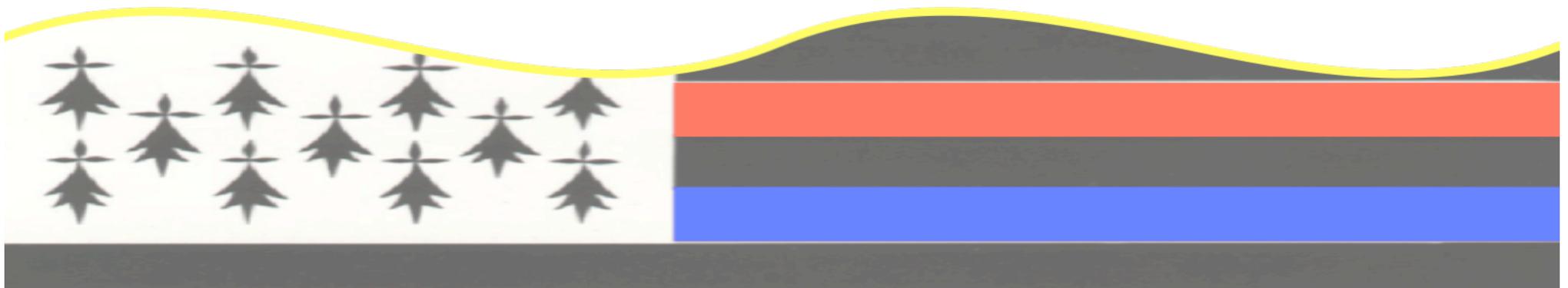


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

La grande distribution à dimension régionale



**Agrilait**



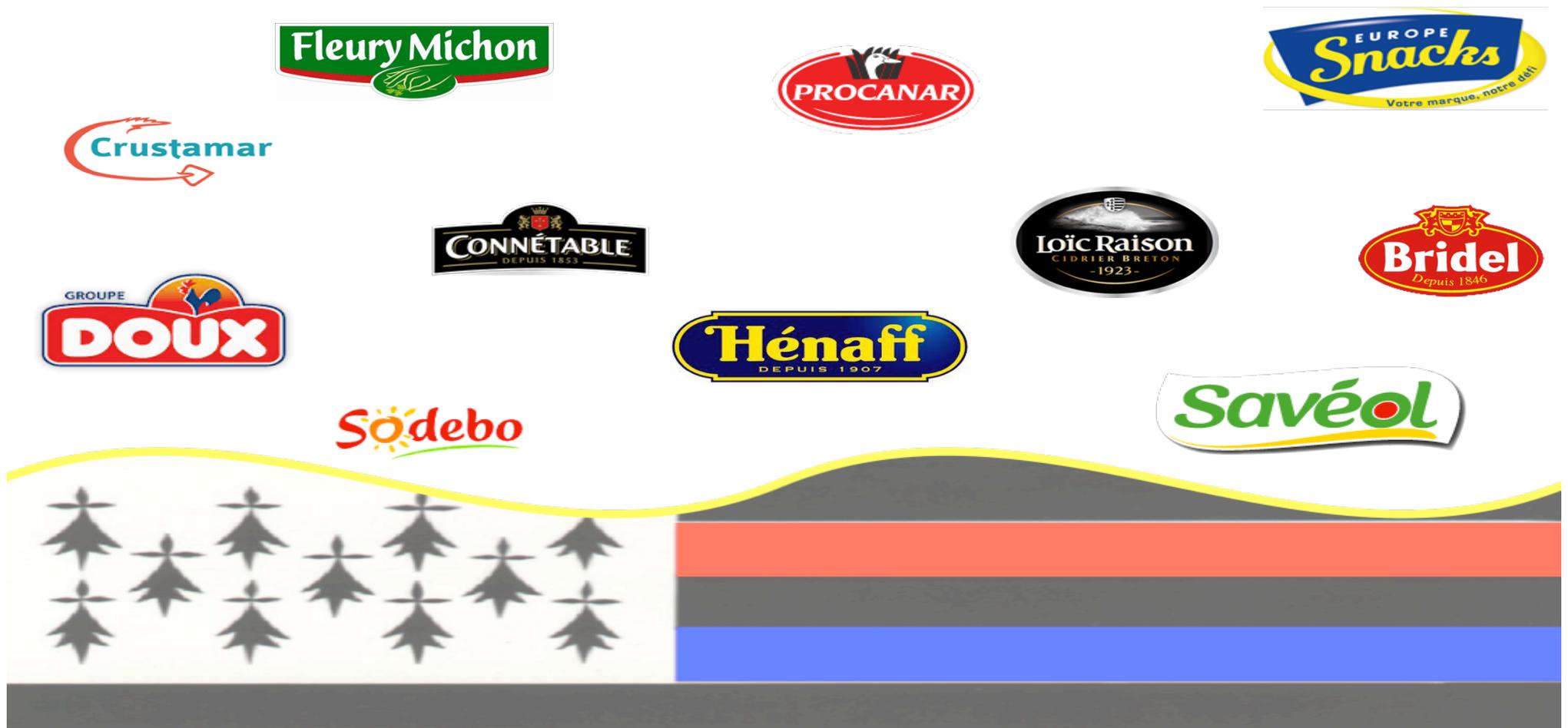
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

La grande distribution à dimension nationale



## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

La grande distribution à dimension internationale



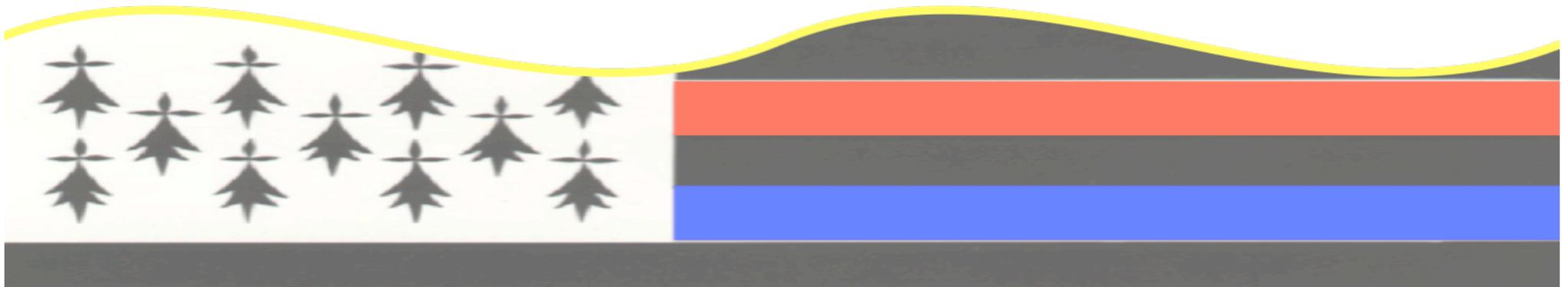
## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Marché local, régional

biscuits \*\*\*  
**la trinitaine**



**Galettes Bertel**

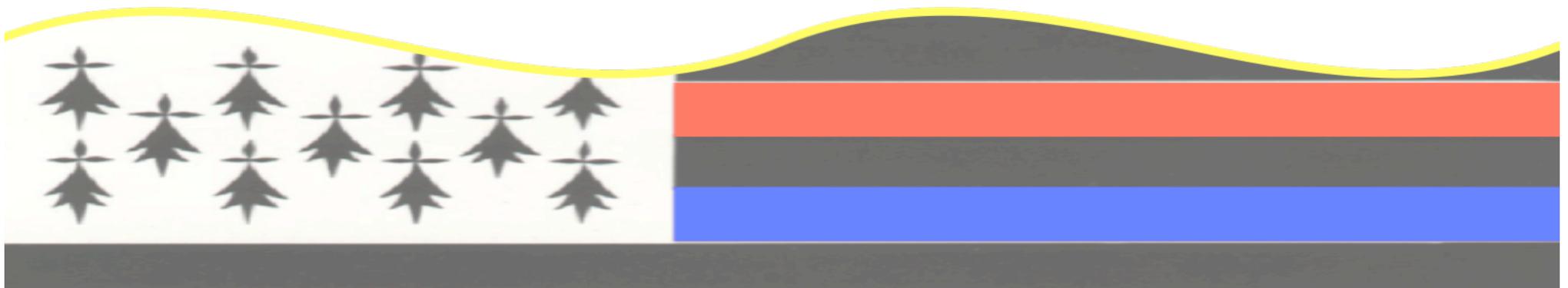


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Le luxe, épicerie fine, gastronomie

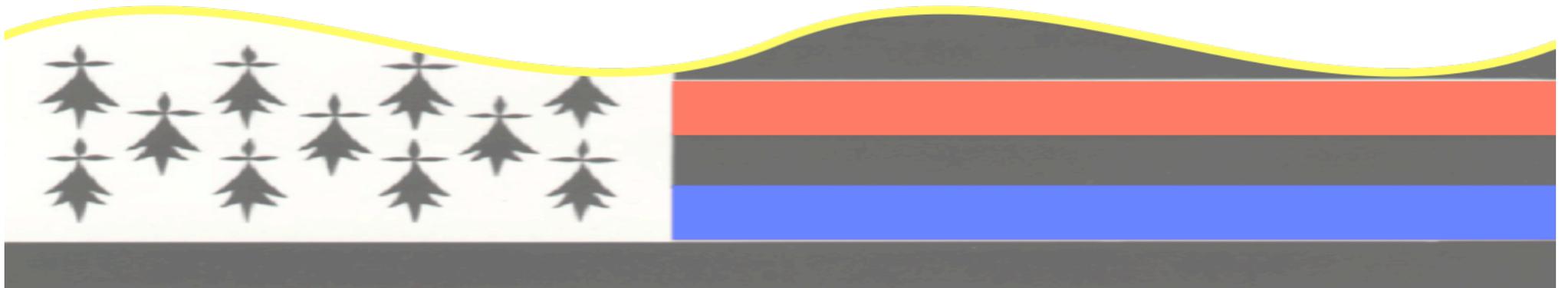


MAISON GEORGES LARNICOL

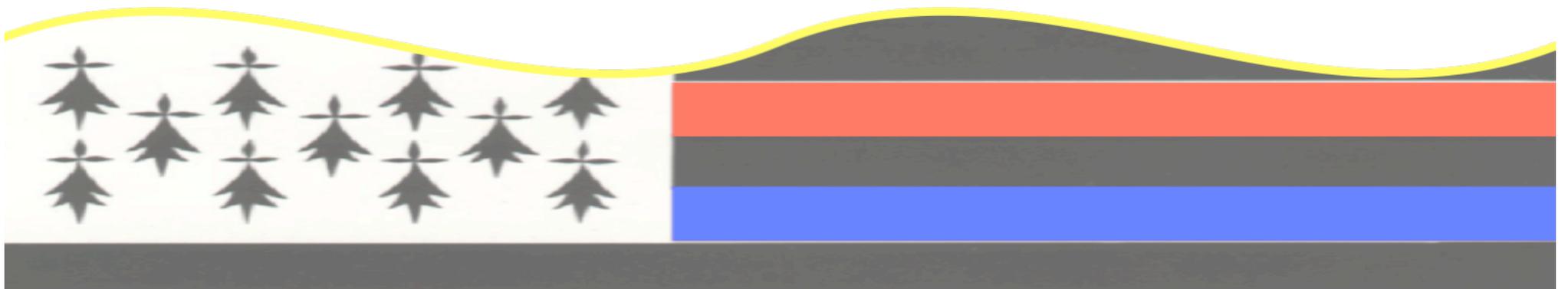


## II. Différents positionnements marketing : mapping concurrentiels

Le bio



### III. Analyse Benchmarking: des entreprises à succès



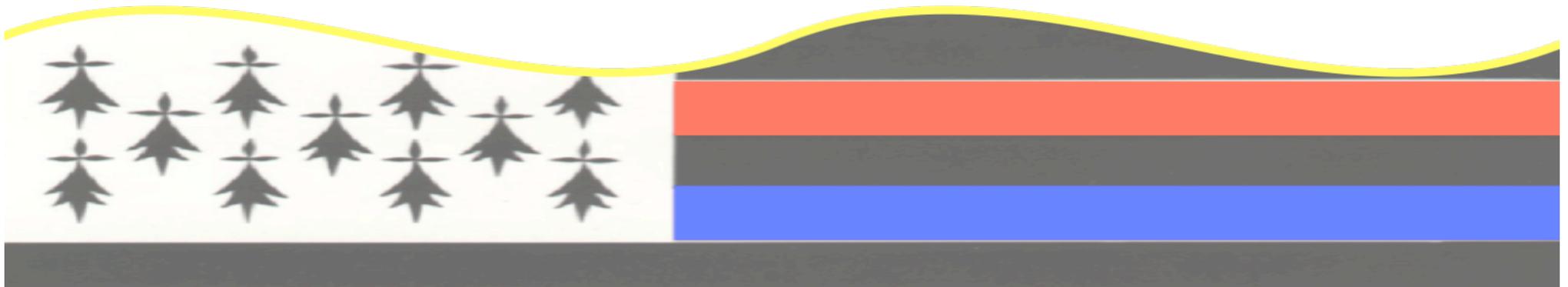
## IV. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

### 1. Les entreprises à renommées internationales



Chiffre d'affaire

+



## IV. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

### Les moments clés du succès de l'entreprise LU

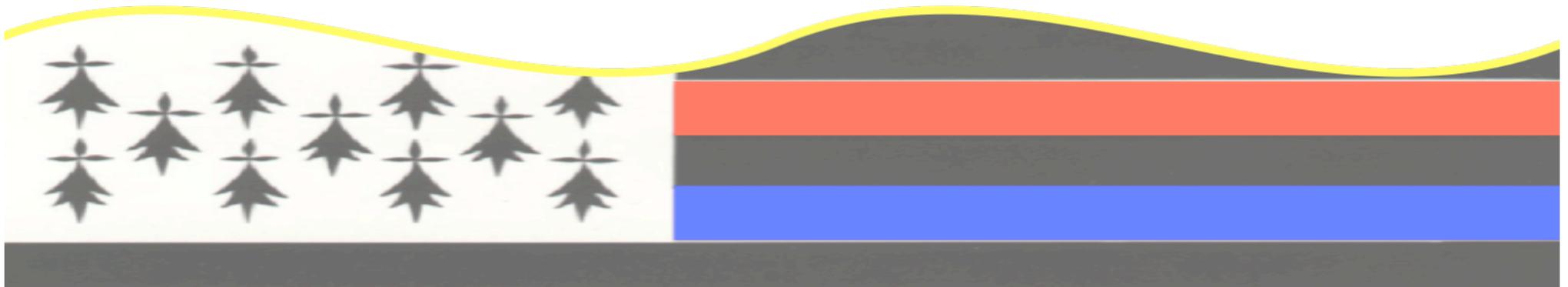
*Les débuts Nantais*

Création en 1846 par  
Jean-Romain Lefèvre et  
Pauline-Isabelle Utile

Naissance de LU  
à Nantes en 1848

Médaille d'or pour  
l'excellence de leurs  
produits à l'exposition  
de Nantes en 1882

Ouverture plus large :  
construction d'une usine  
+ affiches publicitaires  
incontournables



## IV. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

### Les moments clés du succès de l'entreprise LU



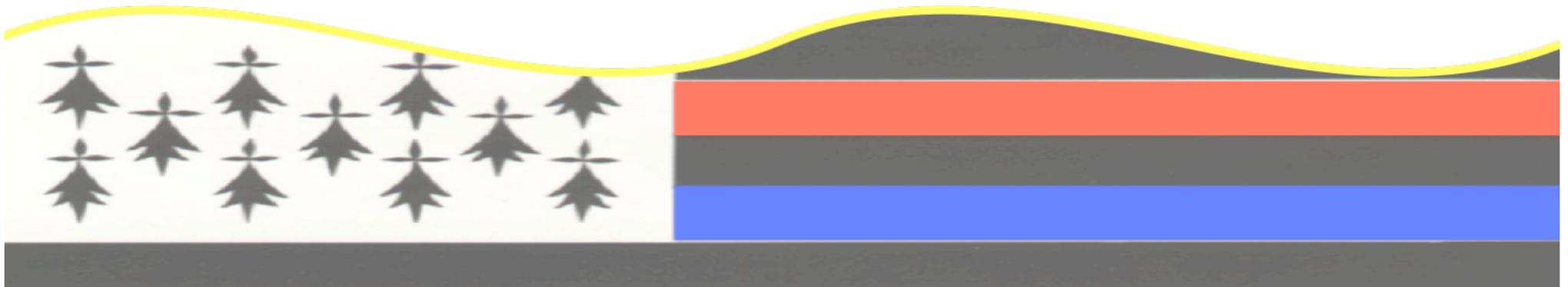
*L'internationalisation*

1886: Consécration: le véritable petit beurre → emblème

Consécration mondiale: Grand prix de la biscuiterie ( exposition universelle 1900)

1940-1950: apparition du logo culte  
Evolution du packaging: arrêt des boîtes en fer → emballages plus modernes

1960-1990 : dynamisme de la marque avec de nombreux biscuits pour tous : Barquette, Pim's, Granola, Prince



## IV. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

### Les moments clés du succès de l'entreprise LU

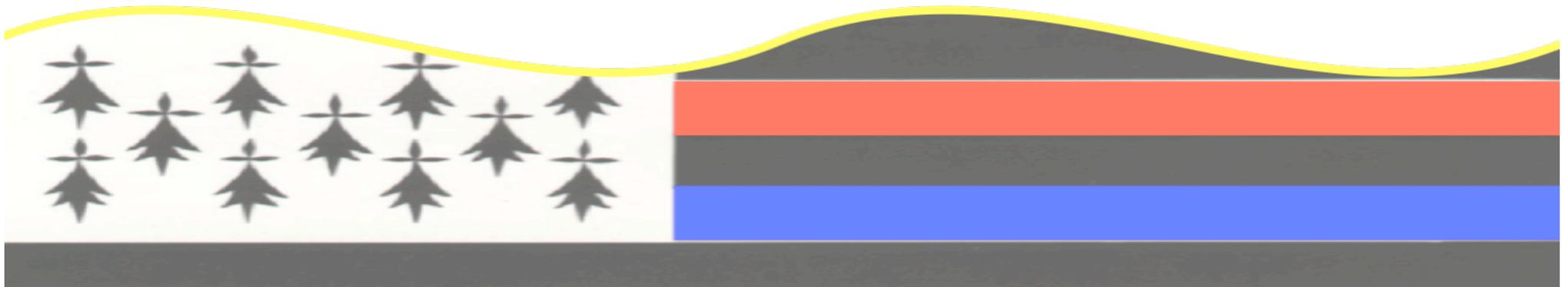
*De 2000 à nos jours : Une marque toujours en avance sur son temps...*

Engagement auprès des agriculteurs français avec la création de la filière Blé'Harmony

Nouveau logo et nouveau slogan : "Ouvrons le champ des possibles" : Optimiste et énergique

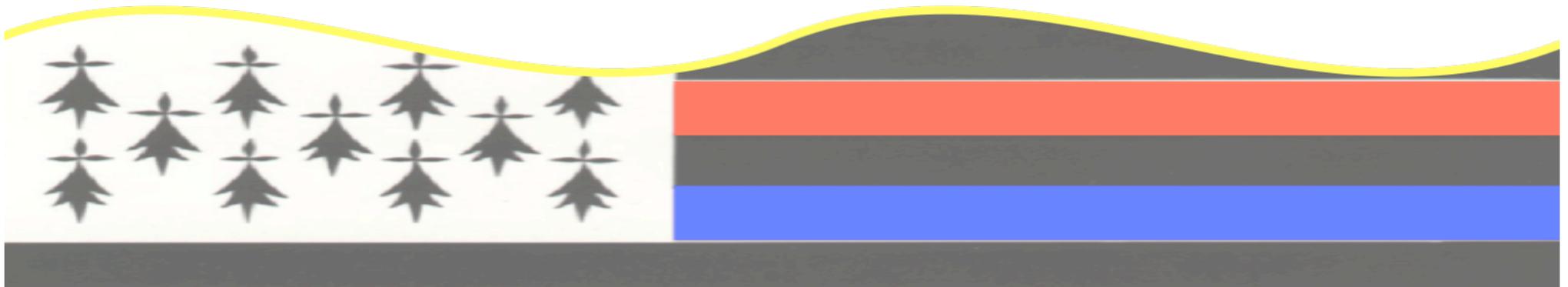
2012: LU est consacrée marque préférée des Français

2013-2014: nouvelle campagne d'affichage



## IV. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

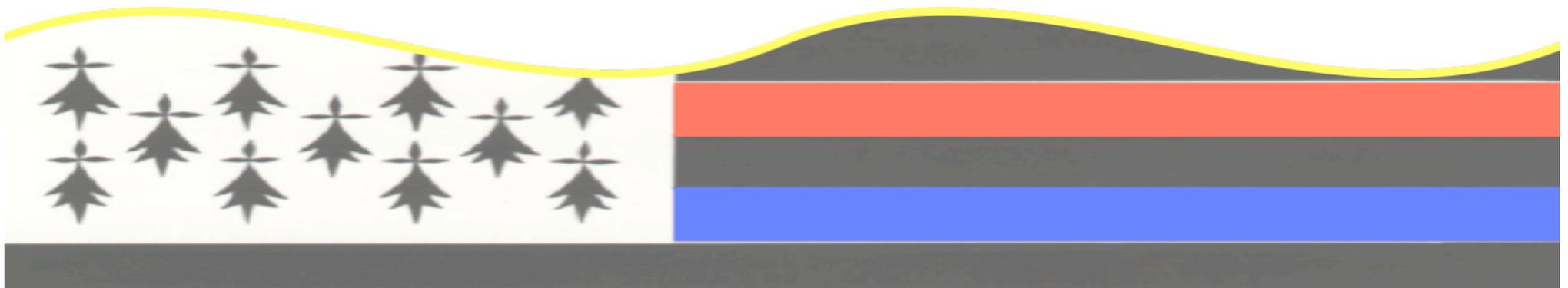
### 2. Les entreprises à renommées nationales



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

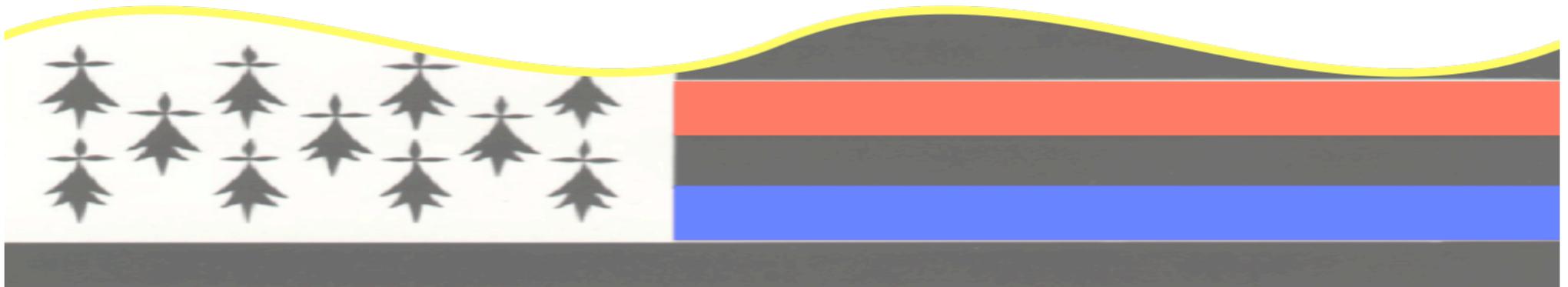
- Marque existant depuis 1967 sous le nom « Véritable Petit Bateau »
- 1991 : Véritable Petit Bateau devient « Tipiak »
- 1993 : Première publicité avec l'apparition des *Bigoudènes*  
→ début de la notoriété, notamment avec la réplique culte "PIRATES"



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

- Bigoudènes : respect de la tradition donc image de qualité renforcée  
*« Tout est dans la recette »*
- Différenciation sur des micros marchés pour en devenir le leader rapidement et prendre des parts de marchés



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

- S'appuyer sur des produits simples et maîtrisés par l'entreprise
- Jouer sur la praticité et s'adapter aux besoins et habitudes des consommateurs



*Surgelés*

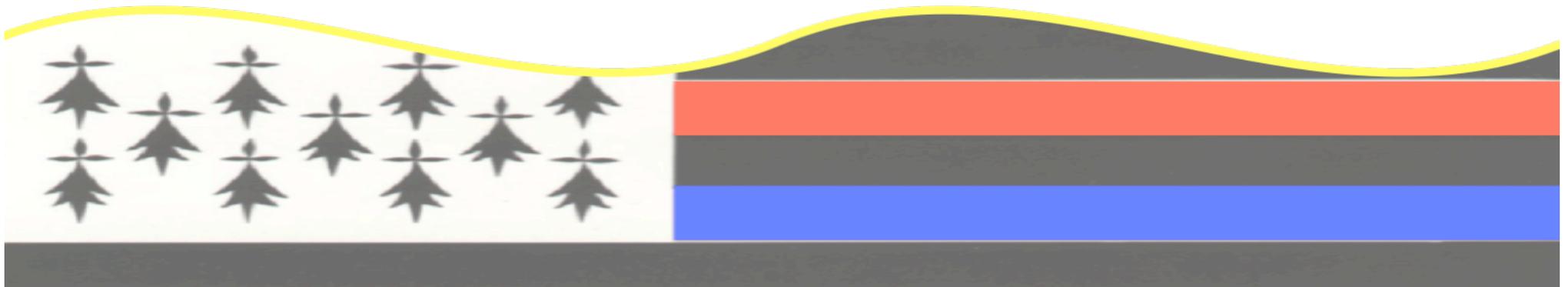


*Miniatures*



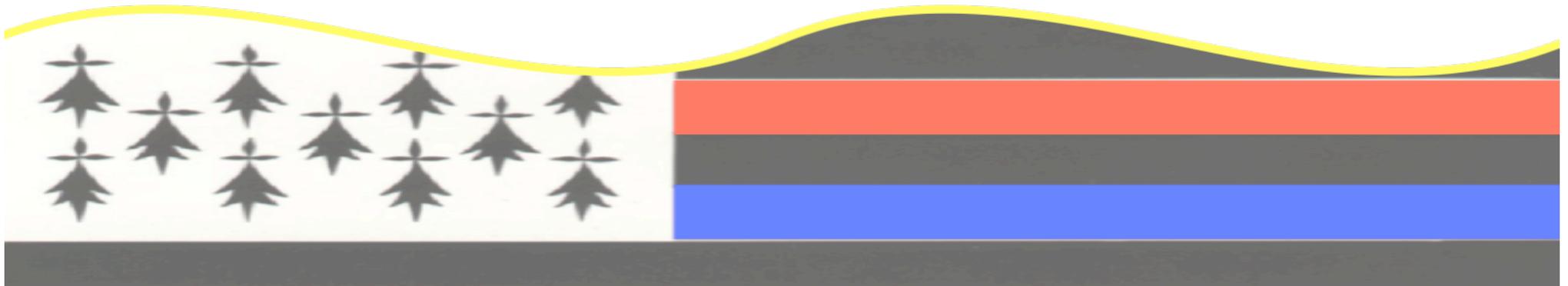
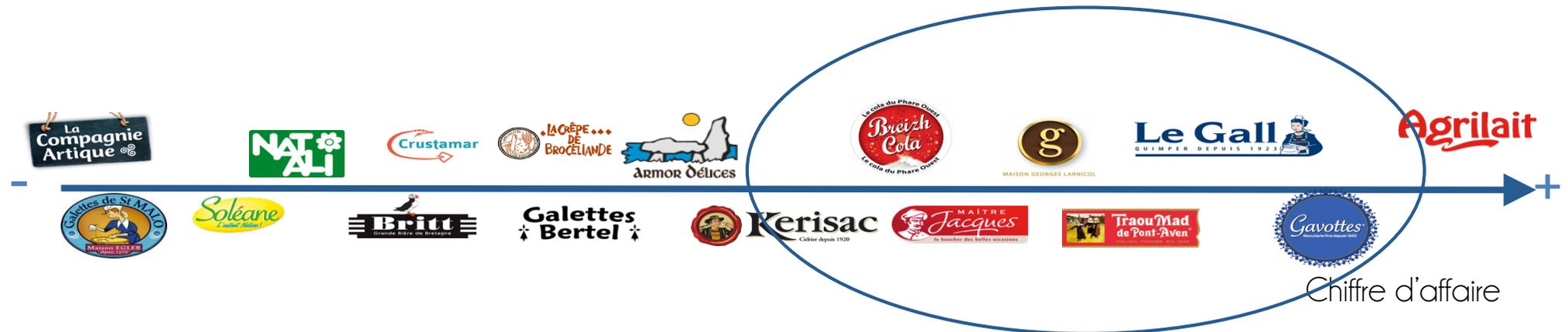
*Cuisson rapide*

- Mélanger le savoir-faire et les innovations : produits traditionnels et changement de format



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

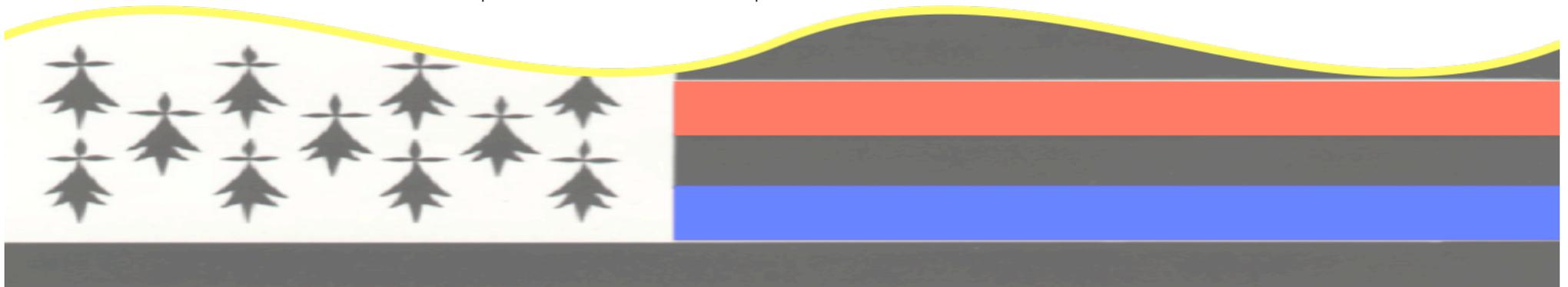
#### 3. Les entreprises à renommées régionales



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### Les étapes clés du succès de l'entreprise Breizh Cola

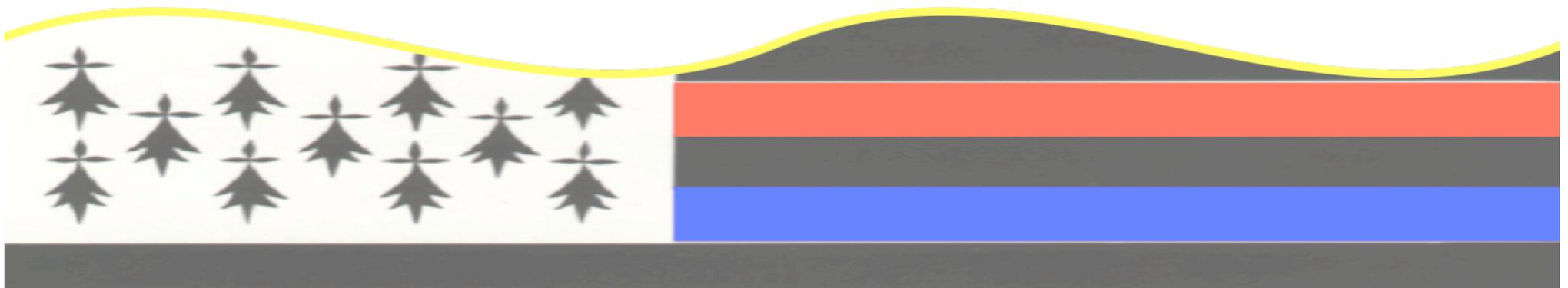
- Créée en 2002, par une brasserie bretonne voulant proposer une alternative aux consommateurs de colas
- À la base, c'était une plaisanterie !
- En 1 an, 1 million de bouteilles commercialisées
- 20 % de croissance par an
- Aujourd'hui: 10 % de PdM, passant devant Pepsi dans l'Ouest



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### La stratégie Breizh Cola

- Nom : *Breizh Cola*, reprend l'identité de la Bretagne, qui donne un sentiment d'appartenance forte à la région.
- Renforcement et clin d'œil à son rival américain grâce au slogan : « *Le cola du Phare Ouest* »



### III. Analyse Benchmarking : des entreprises à succès

#### La stratégie Breizh Cola

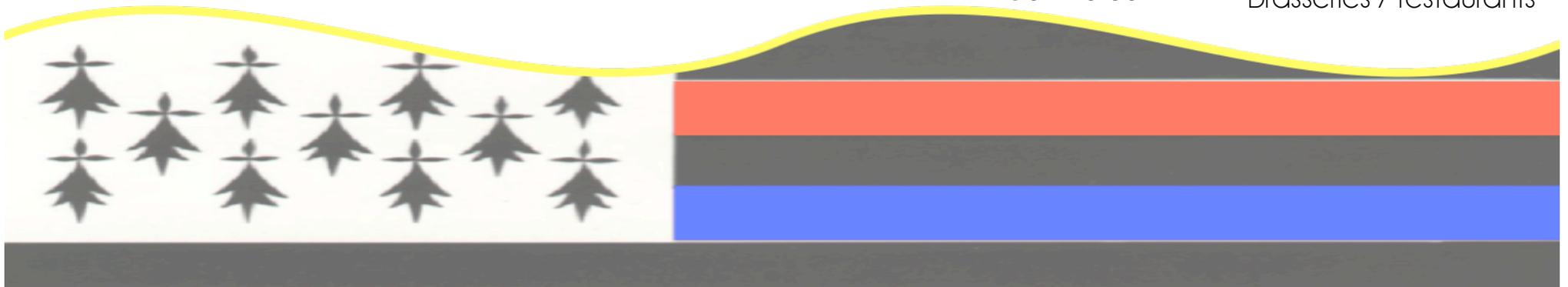
- S'appuyer sur un seul produit mais avec une bonne qualité et un savoir faire fort
- Développer son activité avec des produits différents : Breizh Cola Hep Sukr (sans sucre), Breizh Cola Stévia
- Différencier la production en fonction du marché



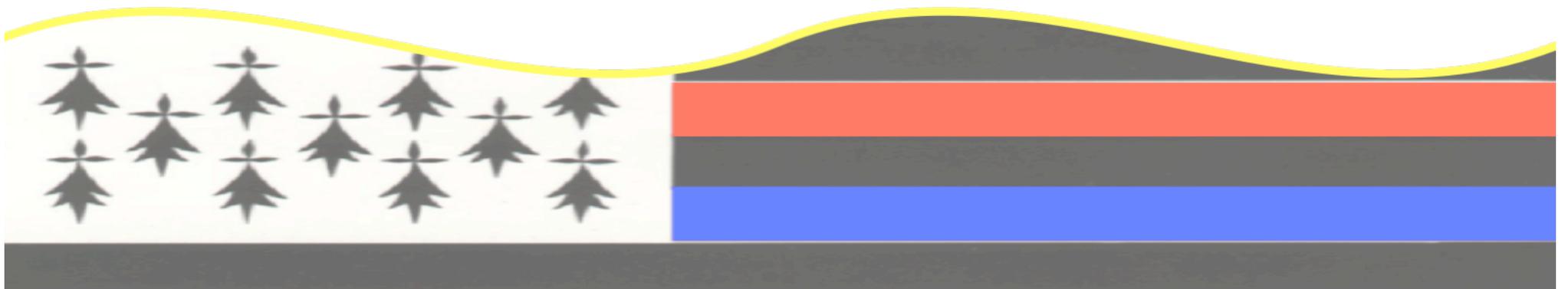
Commerce



Brasseries / restaurants



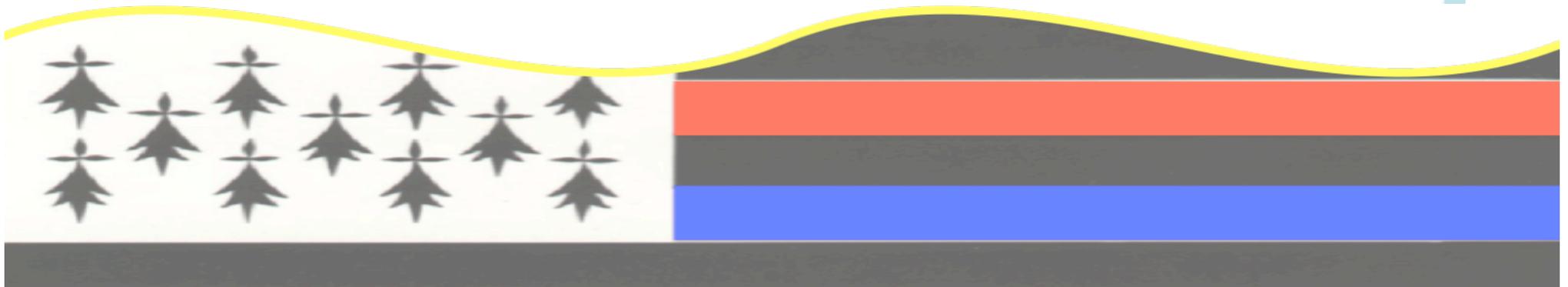
IV. Et l'innovation dans tout ça?



## IV. Et l'innovation dans tout ça ?

Quand “**TRADITION ET TERROIR**” se marient avec “**MODERNITÉ**”

Ces dernières années, les produits régionaux et les produits du terroir ont été largement reconnus par les consommateurs comme une alternative **rassurante** et **savoureuse** à une production générique de masse et souvent mondialisée. Ils constituent une **opportunité** pour développer des marchés de niche, notamment au travers d'un processus de **labellisation**.



## IV. Et l'innovation dans tout ça ?



TEXTURE

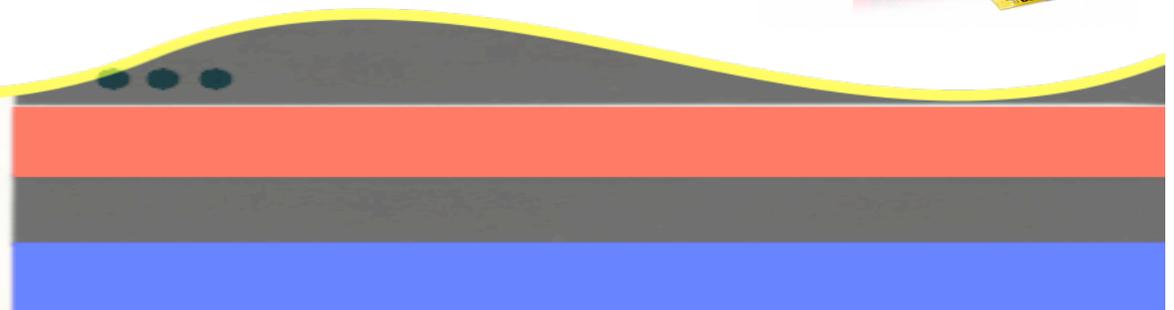


PROCESS

INGREDIENT



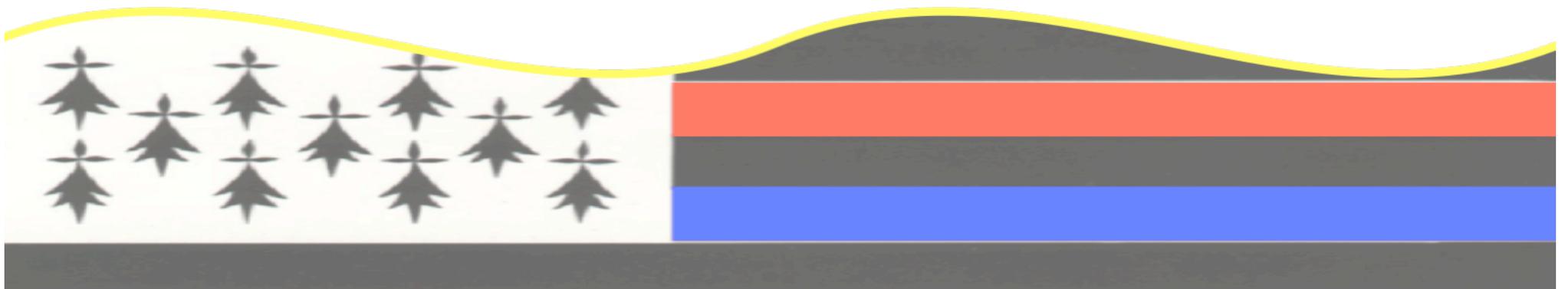
PACKAGING



## IV. Et l'innovation dans tout ça ?

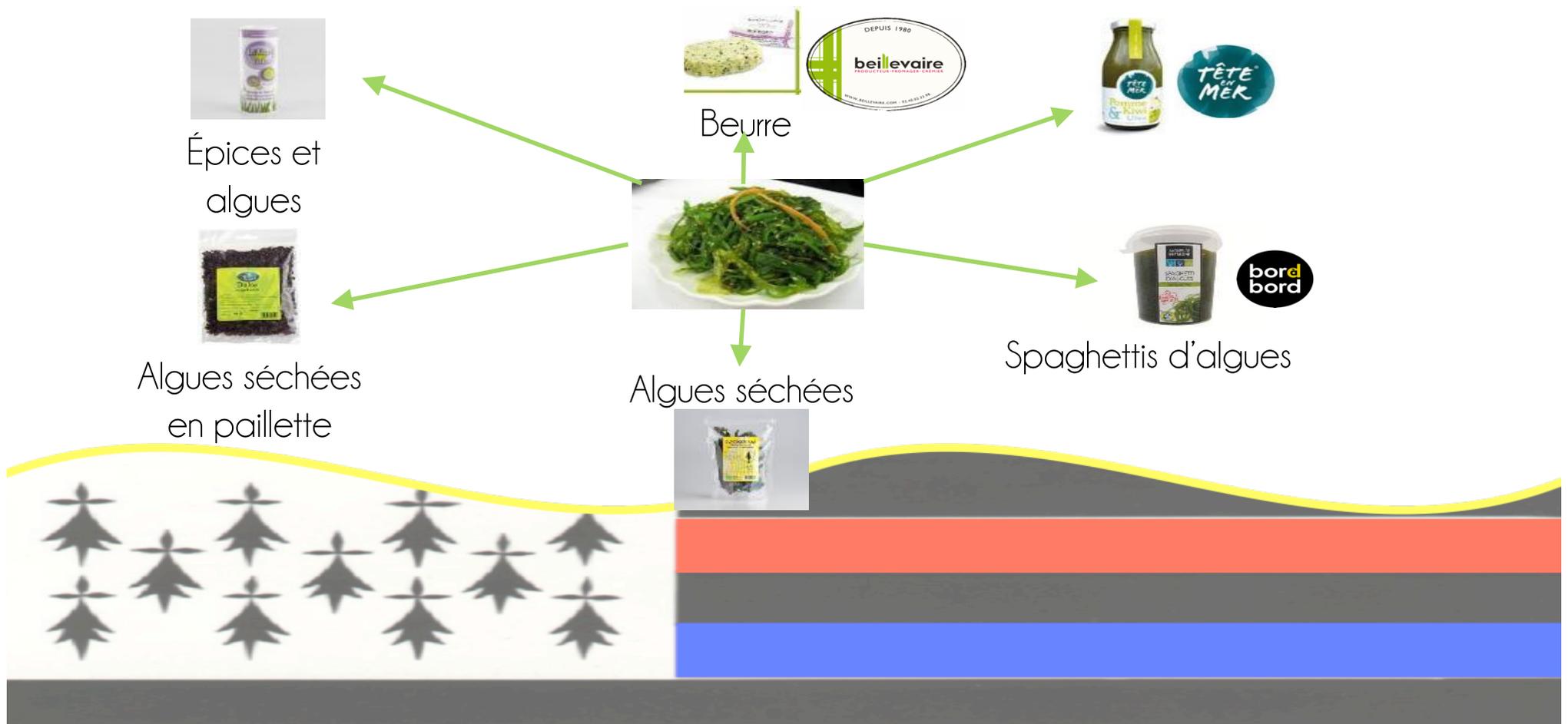
### Deux exemples

Un nouvel ingrédient : les algues... et du côté snacking?



## IV. Et l'innovation dans tout ça ?

- Le nouveau produit à la tendance "santé, nutrition"



## IV. Et l'innovation dans tout ça ?

↗ Un packaging pratique dans la tendance snacking



Les champignons  
assaisonnés à picorer



Bagel microondable



Les galettes salées et  
sucrées pour un repas complet!



Le yaourt à boire de  
Saint Malo

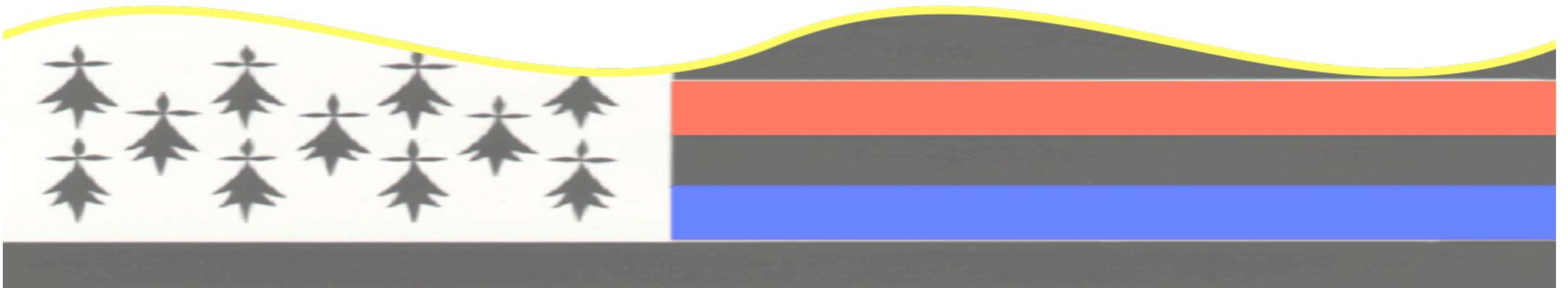


snacking



# CONCLUSION

- Le terroir : + ou - riche et varié selon les régions
- Exploité différemment selon les entreprises
- Le terroir...source d'innovation? Et pourquoi pas !



Tous les bretons et ligériens vous  
remercient pour votre écoute !

