

Marketing

Terroirs Centre et Île de France

Pauline BARIL – Virginie LE BACQ – Tiphaine REIGNER – Bérengère VANTHIEGEM



GB-IAAL 5
2014-2015



Sommaire

Introduction

I. Le terroir de la région Centre

1. Quelles sont les spécificités du terroir de la région Centre ?
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?
3. Comment ce segment est-il exploité ?
4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

II. Le terroir de la région Île de France

1. Quelles sont les spécificités du terroir de la région Centre ?
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?
3. Comment ce segment est-il exploité ?
4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

Conclusion

Introduction

Introduction

Qu'est-ce que le terroir ?

Définition de l'UNESCO :

“Un terroir est un **espace géographique délimité** défini à partir d'une **communauté humaine** qui construit au cours de son histoire un ensemble de **traits culturels distinctifs**, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système **d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains**. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une **typicité** et permettent une reconnaissance pour les **produits ou services originaires** de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent.”

Qu'est-ce que le terroir ?

Nous pouvons résumer cette définition par 2 notions principales :

- **La géographie** : le terroir est tout d'abord lié à un territoire géographique délimité qui possède une homogénéité
- **Le patrimoine** : sur le territoire délimité, il y a une notion d'histoire, de culture, de coutume, de typicité qui forment l'essence d'un terroir

Pourquoi se positionner sur le terroir ?

Ce marché recouvre en fait 3 segments de marché spécifiques :

- **L'offre « locavore »** répond aux attentes du consommateur à la recherche de produits savoureux et sains mais aussi respectueux de l'environnement. Il est freiné par les difficultés d'approvisionnement.

Pourquoi se positionner sur le terroir ?

- **L'offre régions et terroirs** correspond à des spécificités culinaires régionales. Ce segment est en partie structuré autour de petites marques régionales parfois réunies sous des bannières communes. Il fait également la part belle aux MDD de la grande distribution alimentaire ;
- **L'offre « made in France »** est promise à un bel avenir. Le besoin de réassurance des consommateurs en matière d'alimentation se manifeste par une mise en avant de plus en plus prégnante du « made in France » de la part des industriels agroalimentaires.

Les positionnements agroalimentaires

En ce qui concerne le terroir pour des produits agroalimentaires, on distingue les positionnements principaux suivants :

- Aspect historique (implantation de longue date, histoire particulière, entreprise familiale)
- Fabrication artisanale / traditionnel
- Produits locaux
- Spécialité du terroir
- BIO : le BIO n'est pas en soit un positionnement sur le terroir mais peut facilement être relié à une production locale voir traditionnel et en fait donc un positionnement souvent rattaché à la notion de terroir

Introduction

Les labels

Les produits du terroir sont liés à une géographie, pour valoriser cette notion des labels existent :

- Labels régionaux :



- Appellation d'origine protégée (AOP) :

“Dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté”



- Indication géographique protégée (IGP)

“Désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires dont les caractéristiques sont étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration”



Introduction

Les labels

- On associe souvent la notion de terroir à un produit de bonne qualité. Le **label rouge** permet de s'assurer de cette qualité supérieur.



- Pour mettre en avant la composante traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel il existe le **STG** (Spécialité Traditionnelle Garantie) ou encore le **EPV** (Entreprise du Patrimoine Vivant).



- Pour s'assurer d'un mode de production biologique, il existe un label **“Agriculture Biologique”**



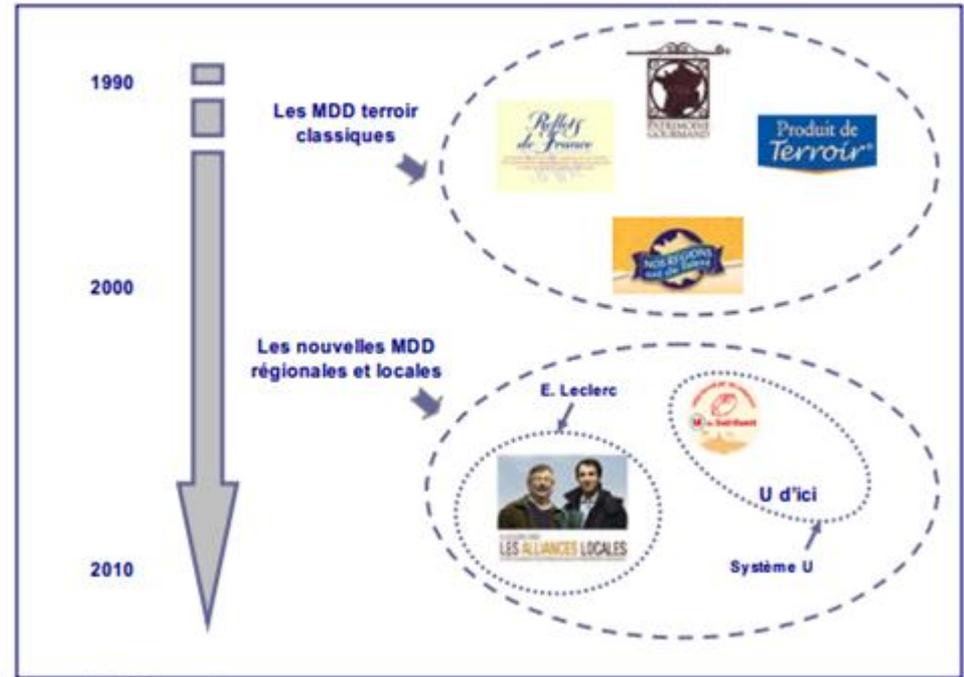
Introduction

Les distributeurs, positionnés sur les terroirs :

Les ventes des MDD « premium » ont augmenté de 1,4 % en 2014 (Nielsen). Parmi elles, celles axées autour du terroir ont augmenté de 1 % (IRI).

Les distributeurs ont d'ailleurs tous renforcé le positionnement de leurs marques sur ce segment : Carrefour avec «**Reflets de France**» (réalise en 2014 des ventes de 348 millions d'euros, en hausse de 6 %), Leclerc avec «**Nos régions ont du talent**», Système U avec «**U Saveurs**», Lidl avec «**Saveurs de nos régions**», et Casino avec «**Ça vient d'ici**».

Du terroir au local : les nouvelles orientations de la GMS



Source : Xerfi Research

I. Le terroir de la région Centre

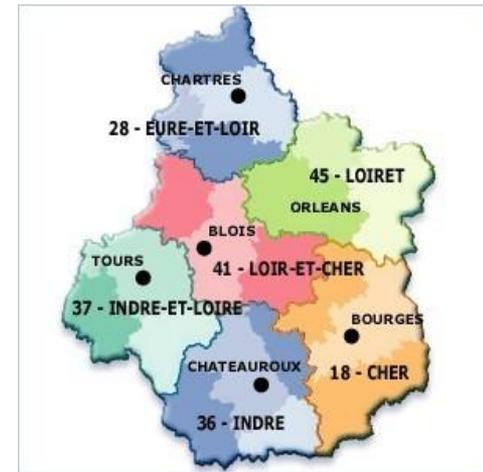
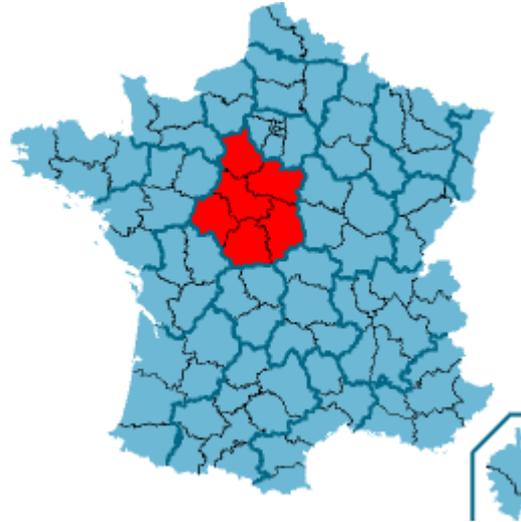
1. Quelles sont les spécificités du terroir de la région Centre ?
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?
3. Comment ce segment est-il exploité ?
4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

1. Quelles sont les spécificités du terroir de la région Centre ?

I. Le terroir de la région Centre

Le terroir géographique

Actuellement, la région Centre se compose de 5 départements :



Toutefois cette répartition géographique actuelle ne se retrouve pas dans le terroir.

I. Le terroir de la région Centre

Le terroir géographique

Au niveau géographique on distingue 3 phénomènes liés au terroir :

- Les produits du terroir liés aux provinces historiques de la région Centre :
- L'Orléannais
- La Touraine
- Le Berry



I. Le terroir de la région Centre

Le terroir géographique

- Les produits du terroir liés aux provinces naturelles de la région

Centre :

- Beauce
- Perche
- Gâtinais
- Val de Loire
- Sologne
- Touraine
- Berry

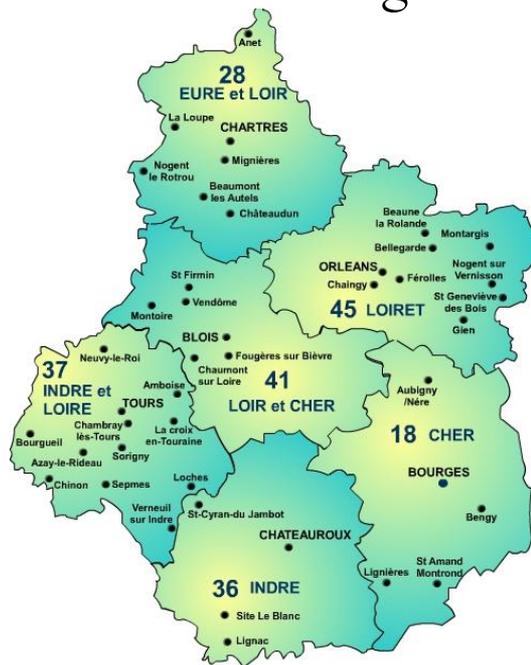
Ces régions naturelles se distinguent par la nature des sols, les reliefs, les cultures...



I. Le terroir de la région Centre

Le terroir géographique

- Les produits du terroir liés aux grandes villes de la région Centre :
 - Orléans
 - Chartre
 - Blois
 - Tours
 - ...



I. Le terroir de la région Centre

Labels du Centre

Pour attester de l'origine du produit et le rendre ainsi plus visible et attractif un **label du Centre** a été créé.

→ Celui-ci se décline en fonction de la **province**.

Le Centre possède également 5 chèvres et 26 vins **AOP** ainsi que quelques **IGP**, **label rouge** et producteurs **BIO** certifiés.



du Centre
La Signature régionale



I. Le terroir de la région Centre

Le patrimoine culinaire

En plus de la notion géographique d'un terroir, s'ajoute la notion de **patrimoine** qui regroupe la notoriété d'un produit, le savoir faire, l'histoire...

→ La région Centre regroupe **110 produits** qui sont inscrits à son **patrimoine culinaire**. Comme par exemple :

- Cidre du Perche, Eau de vie de poire
- Bûchette du Berry,
- Clafoutis, Tarte Tatin
- Andouillette de Vouvray
- Crottin de Chavignol AOP
- Pommes du Centre, Châtaigne, Coing
- Lentille verte du Berry
- Miel du Gâtinais,
- Vinaigre d'Orléans
- Sainte-Maure de Touraine AOP

I. Le terroir de la région Centre

Les positionnements du terroir Centre

Les différents positionnements sont :

- Aspect **historique** (implantation de longue date, histoire particulière, entreprise familiale)
- Fabrication **artisanale / traditionnel**
- Produits **locaux**
- Spécialité **régionale**

En général, les entreprises se positionnant sur le terroir mettent en avant plusieurs de ces positionnements.

I. Le terroir de la région Centre

2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?

(Les entreprises avec une * pourraient se positionner sur le terroir)

Historique



- **Laiterie de St Denis de L'Hotel :**

Entreprise d'élaboration et de conditionnement de liquide alimentaire.
Forte dimension historique avec des racines dans la production laitière et 100 ans d'innovations.

Innovations : 1^{ère} bouteille 50cl sans opercule (lait bio)

3 nouvelles recettes de boissons

1^{er} concentré de soda à marque distributeur.

I. Le terroir de la région Centre

Local



- **Artenay cereals * :**

Spécialiste des barres de céréales et du mueslis croustillants depuis les années 90.

Le Centre étant le premier producteur français de céréales, cet aspect pourrait être valorisé dans un positionnement terroir.

Certification : Produits BIO



I. Le terroir de la région Centre

Local

- **Les Crudettes *** :



Producteur de fruits et légumes en sachets ainsi que de snacking (salades composé, sandwich, ...)

Les fruits et légumes utilisés viennent en priorité de producteurs proches de l'usine. Cette dimension pourrait être valorisé.

I. Le terroir de la région Centre

Local

- **Patissiers de touraine *** :



Production d'un gâteau au fromage blanc sous la marque Saint amour.
Utilisation de matières premières françaises et de préférence locale.

→ Le nom de l'entreprise évoque une **province du Centre**.

Positionnement possible : Produits locaux

I. Le terroir de la région Centre

Artisanal / Local



- **La Bourriche aux Appétits :**

Recettes originales et fabrication artisanale de conserves.

Produits valorisant le poisson de Loire et d'eau douce et le gibier de Sologne.

Dans la phrase du logo on retrouve le terme artisanal et Chambord une grande ville de la région Centre.

I. Le terroir de la région Centre

Artisanal / Local



- **Fish Brenne * :**

Spécialiste du poisson d'eau douce (frais et fumé).

Vente de produits typique du Centre (caviar de Sologne, carpe royale de Brenne) : à valoriser

Signature : Entreprise artisanale située au coeur de la Brenne.

Artisanal / Spécialité

- **La Compagnie Apicole :**

Production artisanale de miel et de confiserie.

Miel du Gatinais produit depuis le XIV^e siècle

Certification : Bio et équitable



Tradition / Spécialité

- **Pâtisserie Michel Kremer * :**



Fabricant de pâtisseries traditionnelles françaises.

Véritable savoir faire pâtissier.

La production de spécialités pâtissières du Centre pourrait être un atout dans cette région car ils valorisent le terroir français mais pas celui du Centre.

I. Le terroir de la région Centre

Local / Spécialité

- **Laiterie Rians *** :

Production de faisselle, fromage blanc, yaourt, fromage et dessert.

Certification : Chaource AOP

La faisselle est une spécialité et Rians une ville du Centre.

Ces 2 aspects permettraient un positionnement terroir.

Innovations : faisselles avec coulis de fruits (normal ou allégé), Coulis de fruits en bouteille, l'onctueux au citron, crottin cendré



Local / Spécialité

- **Les p'tits bocaux (Conserverie du Berry)*:**



Production de conserves (soupe, sauce, desserts et préparations sucrées)
BIO, local et artisanale.



Cette entreprise pourrait valoriser son appartenance au terroir Centre grâce à des recettes typiques et en insistant sur l'origine des produits.

I. Le terroir de la région Centre

Local / Spécialité



- **Les terroirs du centre :**

Production et livraison de fruits et légumes du terroir.

Produit frais et locaux de qualité fermière.

Certification : Produit en région centre



Local / Spécialité



- **Verneuil * :**

Coopérative Laitière de la Région Lochoise.

Produit du fromage (dont 2 chèvres AOP), lait uht, beurre/crème et poudre de lait.

Démarche “Délices de Tourraine” : matières premières locales -> La dimension locale est à valoriser.

Historique / Artisanal



- **Comptoir du cacao * :**

Chocolaterie familiale et artisanale utilisant des emballages naturels.

Signature : Chocolaterie artisanale

Innovations : mini tablettes ; nouvelles saveurs, nouveaux packaging (sachets sobres permettant de visualiser le produit)

Devrait plus valoriser le côté authentique de cette chocolaterie pour mieux se positionner sur le terroir.

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Artisanal

- **Huilerie Vigean * :**

Maître huilier depuis 1930, fabrication d'huiles artisanales.

Certification : Seule huilerie française avec le label EPV
Certifié BIO



Innovations : Huile d'olive aux aromates : 7 saveurs possibles

Signature : Propriété familiale depuis 1930
Valorise le terroir français non celui du Centre



Historique / Artisanal



- **Jean HERVE * :**

Entreprise familial depuis 1976 produisant de façon artisanal des compléments alimentaire pour les végétariens (fruits secs oléagineux, purées d'amande, goma-sio ...). Ainsi que du cacao, chocolat et des produits de confiserie.

Certification : Nature et progrès / Demeter

Innovation : Crème de sésame noir bio

Historique / Traditionnel



- **Jannaire * :**

Entreprise familiale depuis 1961.

Fabrication de spécialités charcutière traditionnelles françaises.

Cette entreprise pourrait facilement se positionner sur le segment traditionnel et historique.

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Local



- **Daniel Allaire * :**

Entreprise implantée depuis 50 ans dans le Val de Loire spécialisée dans la production de légumes sous vide.

Certification : BIO et Label rouge



Signature : La saveur en plus

Cette entreprise pourrait se positionner sur de la matière première venant du Centre.

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Local



- **Ebly * :**

Production de blé précuit, 1ère entreprise à en avoir produit.

Culture locale (produit en Beauce) et durable. Entreprise responsable et innovante.



Innovations : Ebly 5 min, Ebly Fibre, nouvelles recettes spéciales pour restaurant

Signature : Pour changer des pâtes, c'est tout naturel

Historique / Spécialité



- **Miels Villeneuve (SCDMV) * :**

Entreprise familiale depuis 1936 produisant : miels, confiseries et biscuiteries.

Production de spécialités régionales comme le miel du Gâtinais.

Innovations : 4 nouveaux parfums de nonnettes au miel

Cette entreprise devrait mieux valoriser son positionnement terroir.

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Artisanal / Spécialité

Huilerie d'
Auron

- **Huilerie d'Auron :**

Huilerie artisanal créée en 1860 dont l'huile de noix "Boussard" est reconnue dans le Berry : fabrication artisanale à l'ancienne selon la recette de la province.

Signature : Voyage de vos sens

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Artisanal / Spécialité



- **Martin Pouret :**

Maître vinaigrier depuis 1797. Fabrication artisanale et traditionnel de vinaigre à l'ancienne, de moutarde et de sel d'Orléans.

Innovations : Cornichons frais Français au vinaigre d'Orléans

Signature : Vinaigres, Moutardes, Sels, ... Selon la méthode traditionnelle d'Orléans.

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Tradition / Spécialité



- **Covifruit *** :

Coopérative de 1933 produisant une eau de vie de Poire (spécialité du Centre). Certains produits sont fait de manière traditionnelle.
Matières premières locales.

Innovations : Bouteilles : sous forme de carafon, en coffret, avec fruit prisonnier

Signature : L'art de mettre la poire en bouteille

I. Le terroir de la région Centre

Traditionnel / Local / Spécialité



- **La fromagée du Berry :**

Entreprise produisant du fromage blanc d'après la tradition et la recette du Berry.

Utilisation de lait de vache des producteurs locaux du pays d'Orval

Signature : Le fromage blanc de campagne d'ici !

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Local / Spécialité

Lentilles
vertes
du
Berry

- **Lentilles vertes du Berry :**

Coopérative produisant la lentille verte du Berry : variété produite depuis les années 50 dans la province du Berry.

Certification :



I. Le terroir de la région Centre

Historique / Artisanale / Local / Spécialité



- **Cloche d'or :**

Entreprise familiale depuis 1923. Production artisanale dans le respect des traditions de fromage de chèvre.

Certification : 4 chèvre AOP

- Sainte-Maure de Touraine
- Valençay
- Selles sur Cher
- Pouligny Saint-Pierre



Signature : Tradition encore et toujours

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Artisanale / Local / Spécialité



- **Les Sablés de Nancay :**

Production artisanale de sablé de Nancay depuis 1953. Recette unique avec un fort côté historique en contant l'histoire de la création fortuite de ces sablés.

Certification : Produit en région centre



Signature : Fabrication artisanale française
Respect de la tradition, goût unique

I. Le terroir de la région Centre

Historique / Tradition / Local / Spécialité



- **P. Jacquin et fils :**

Entreprise familiale depuis 1947. Production dans le respect des traditions de fromages principalement de chèvre.

Certification : Production de 16 fromages de chèvres AOP



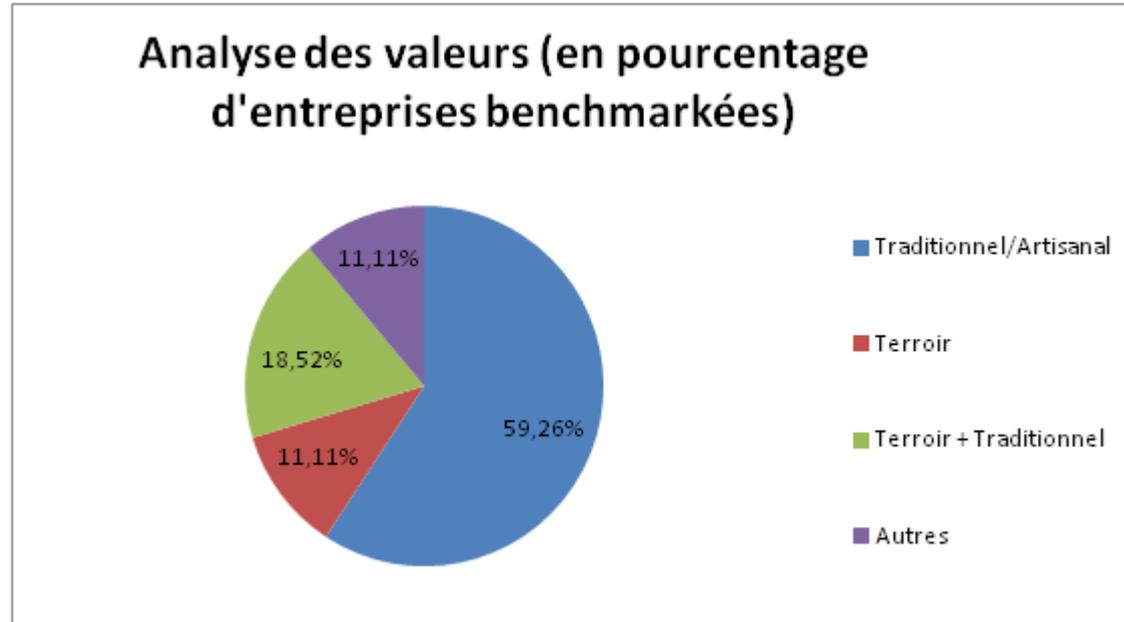
Signature : Toute la tradition du Berry

Innovations : Buchette de chèvre aromatisées (miel, truffe, mix passion et olivade)

3. Comment ce segment est-il exploité ?

I. Le terroir de la région Centre

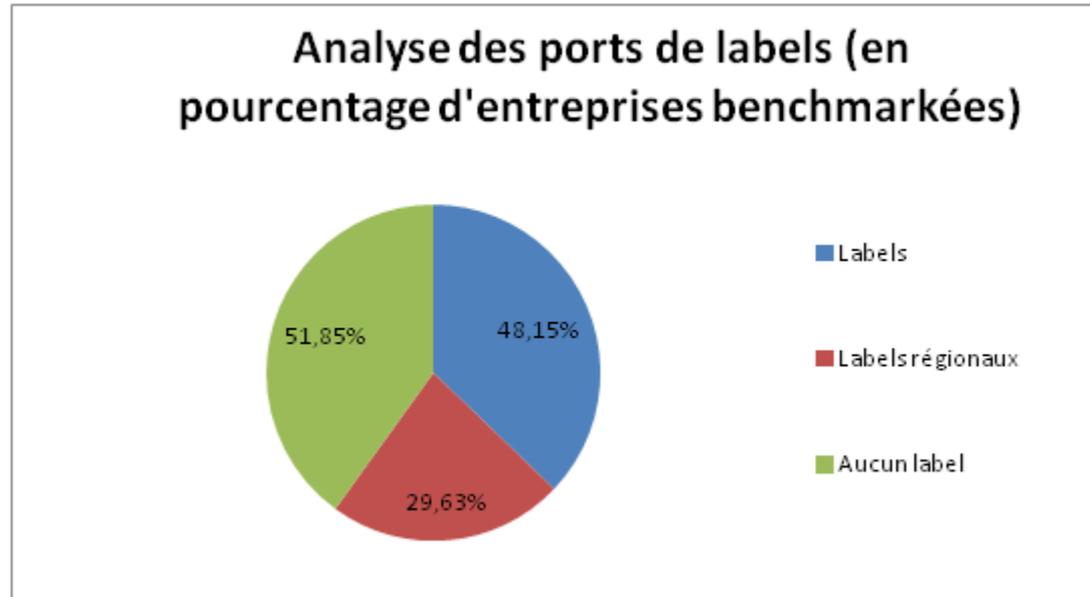
Analyse des positionnements : valeurs



→ On constate que le terroir n'est que très peu exploité en terme de valeurs.

I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : labels

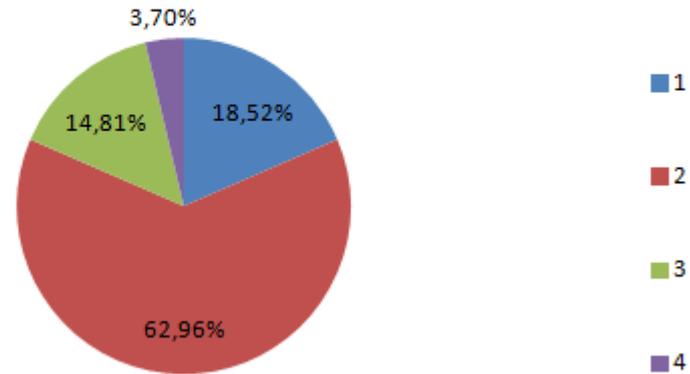


→ De même, les labels “terroir” sont encore peu utilisés (retard par rapport aux distributeurs)

I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : distribution

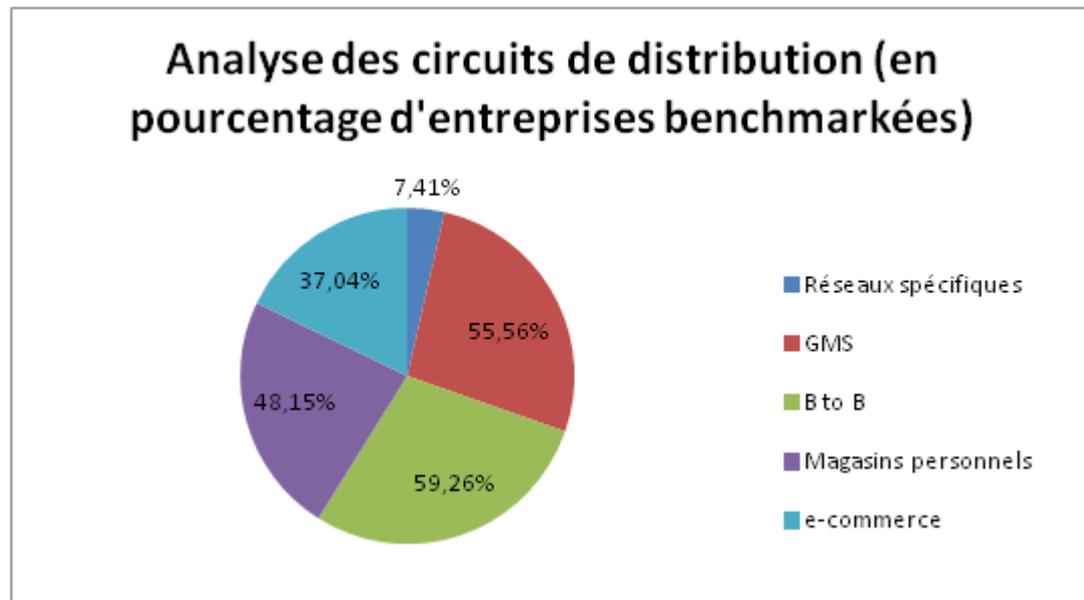
**Analyse du nombre de types de circuits de distribution
(en pourcentage d'entreprises benchmarkées)**



→ La majorité des entreprises utilisent deux types de circuits de distribution, voyons lesquels :

I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : distribution



→ 4 types de circuits sont principalement utilisés :

*les GMS

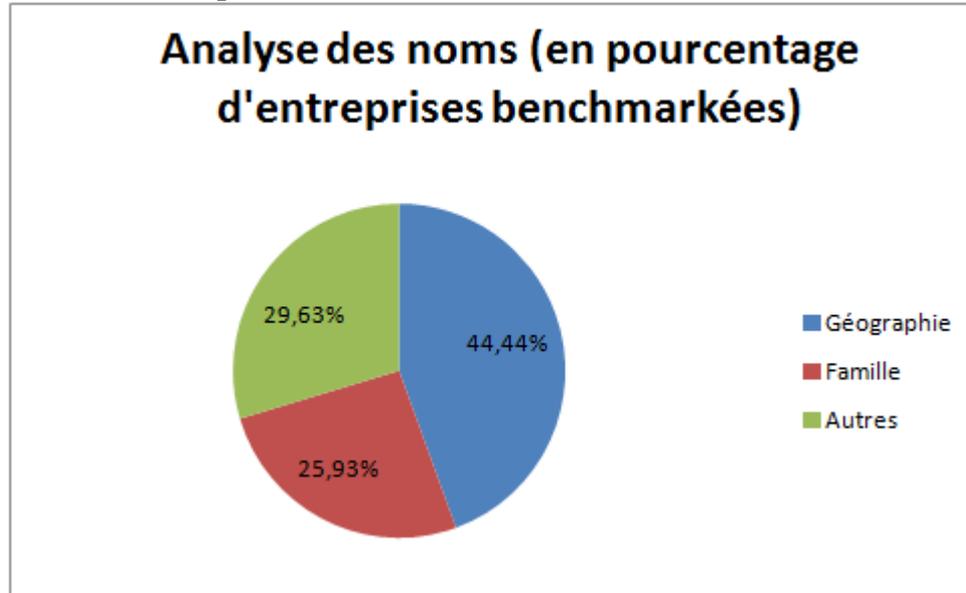
* le B to B

* le e-commerce

*les magasins personnels

I. Le terroir de la région Centre

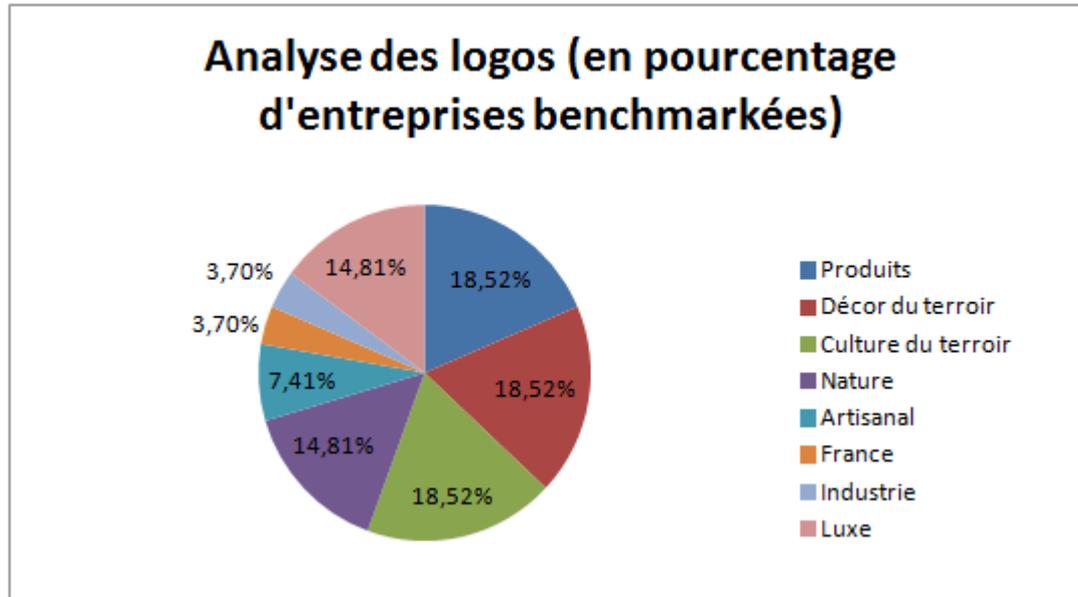
Analyse des positionnements : nom



→ Le nom de marque est utilisé pour transmettre les valeurs principales. Le terroir est principalement évoqué, suivi du caractère familial de l'entreprise.

I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo



→ Les valeurs reflétées par les logos sont très hétérogènes. En voici l'étude :

I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos rappelant les produits de la marque :



Lentilles
vertes
du
Berry



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos utilisant le terroir comme illustration :

Décor :



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos utilisant le terroir comme illustration :

Culture :



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos reflétant une image de naturel :



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos reflétant une image d'entreprise artisanale :



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logo se positionnant sur le territoire français :



→ Logo donnant une image industrielle :



I. Le terroir de la région Centre

Analyse des positionnements : logo

→ Logos épurés, noirs, élégants, simples et raffinés pour des produits de luxe :

HUILERIE
Philippe
VIGEAN

Huilerie d'
Auron

mk
PATISSERIE

P. Jacquin
& Fils
Depuis 1947

I. Le terroir de la région Centre

Synthèse de l'analyse des positionnements

Le terroir est exploité dans les **noms** (44.44%), et partiellement dans les **logos** (37.04%).

Par contre, les **labels régionaux** sont encore trop peu utilisés (29.63%), alors que les MDD régionales augmentent.

Les **circuits de distributions** utilisés sont multiples et diverses.

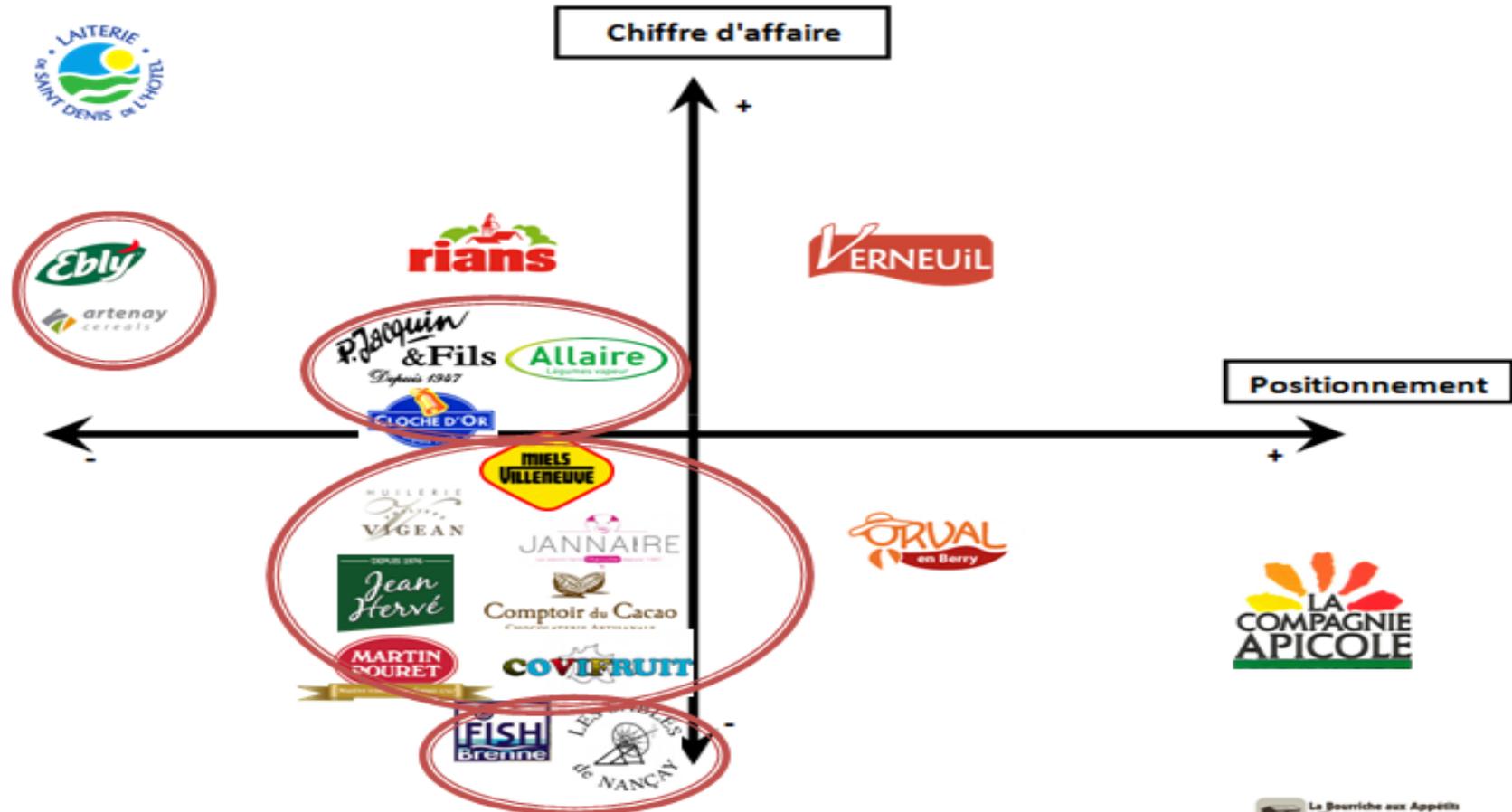
4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

Détermination des regroupements stratégiques

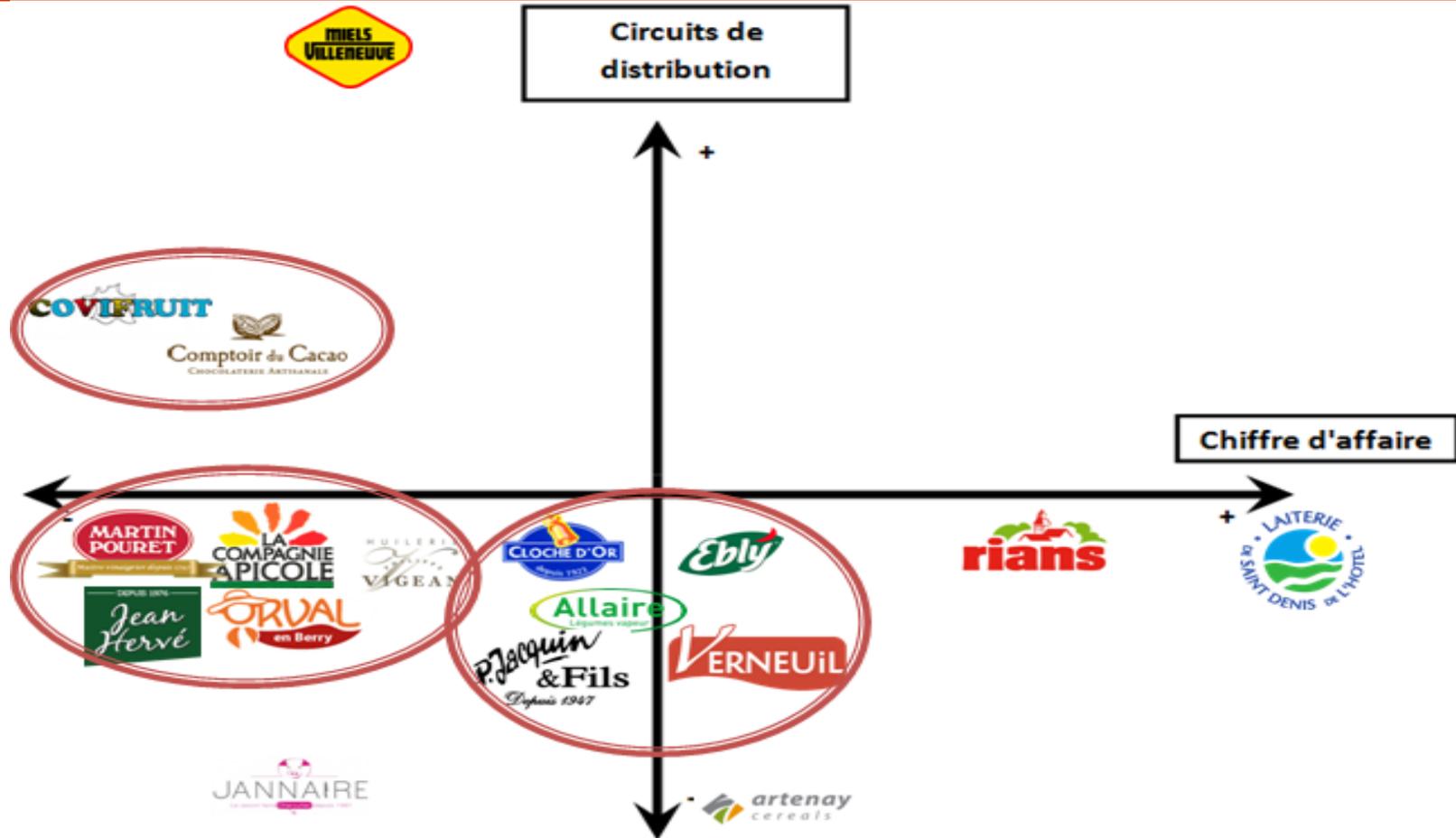
Réalisation de 6 graphiques d'étude de densité :

1. Chiffre d'affaire en fonction du positionnement
2. Circuit de distribution en fonction du chiffre d'affaire
3. Circuit de distribution en fonction du positionnement
4. Positionnement en fonction du rayonnement
5. Taille en fonction du chiffre d'affaire
6. Taille en fonction du positionnement

I. Le terroir de la région Centre



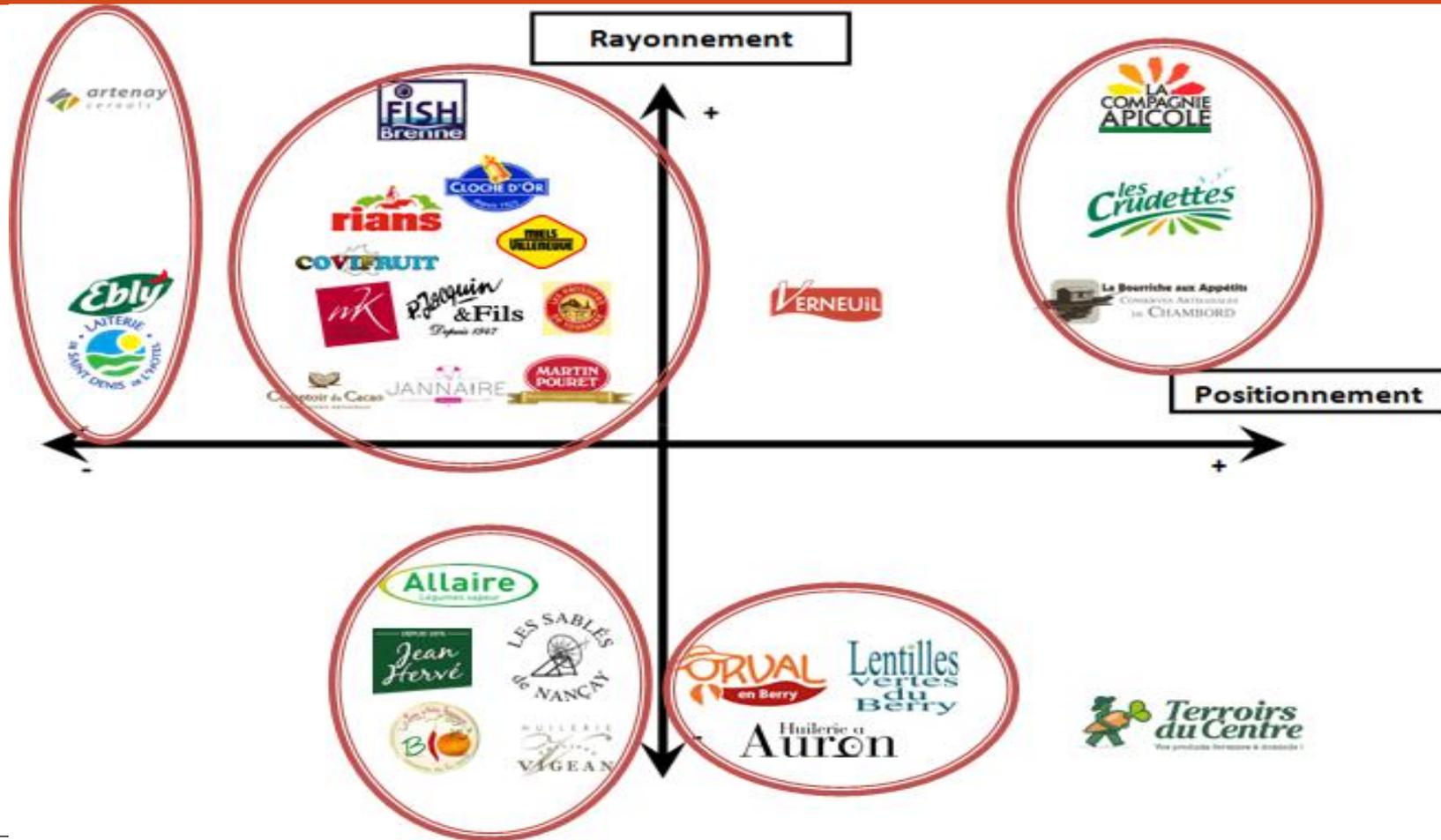
I. Le terroir de la région Centre



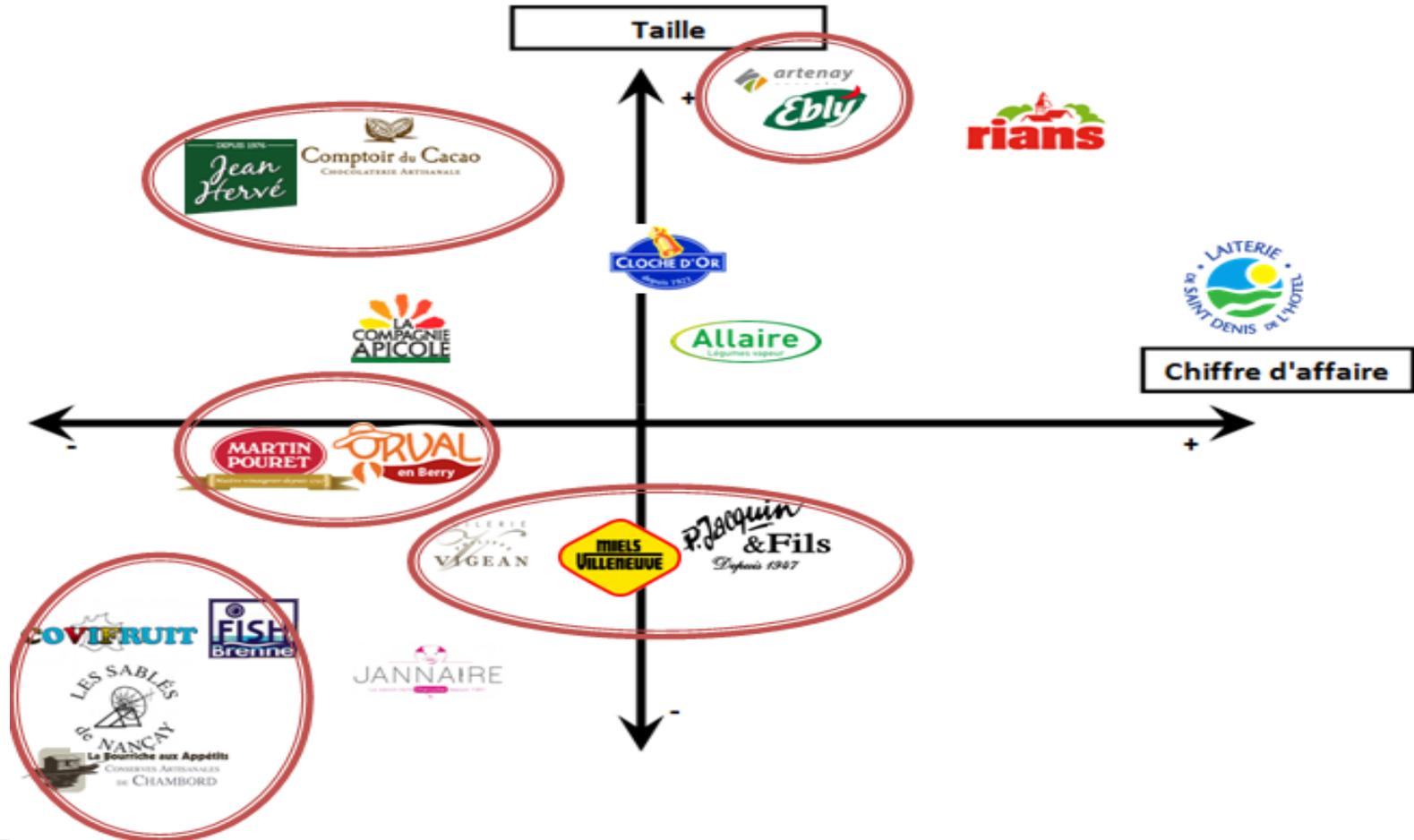
I. Le terroir de la région Centre



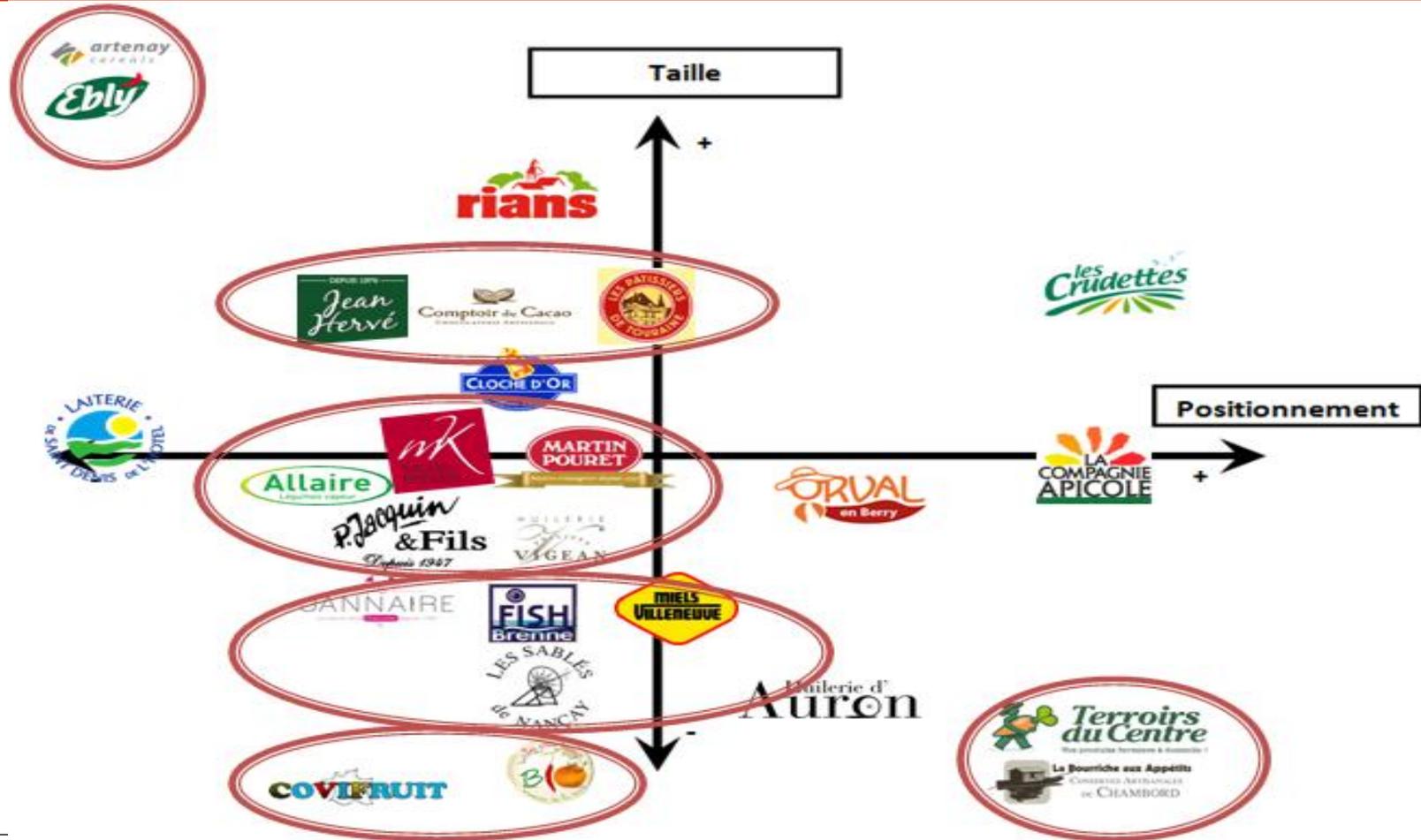
I. Le terroir de la région Centre



I. Le terroir de la région Centre



I. Le terroir de la région Centre



I. Le terroir de la région Centre

Identification des regroupements stratégiques



Grosses entreprises de rayonnements nationaux à européens. Bons chiffres d'affaires réalisés notamment grâce à leur vecteur de distribution principal : la grande distribution. Ces entreprises n'exploitent pas le terroir.

I. Le terroir de la région Centre

Identification des regroupements stratégiques



Très petites entreprises aux rayonnements locaux limités. Elles sont fortement implantées sur le terroir via leurs noms et leurs valeurs d'artisanat et d'authenticité.



I. Le terroir de la région Centre

Identification des regroupements stratégiques

Huilerie d'
Auron

Lentilles
vertes
du
Berry

Petites entreprises aux rayonnements régionaux. Elles sont fortement implantées sur le terroir grâce à leur revendications d'appartenance, géographiques et culturelles, visibles jusque dans leurs noms. Pour ces entreprises, le terroir est une porte d'entrée sur le marché.

II. Le terroir d'Île de France

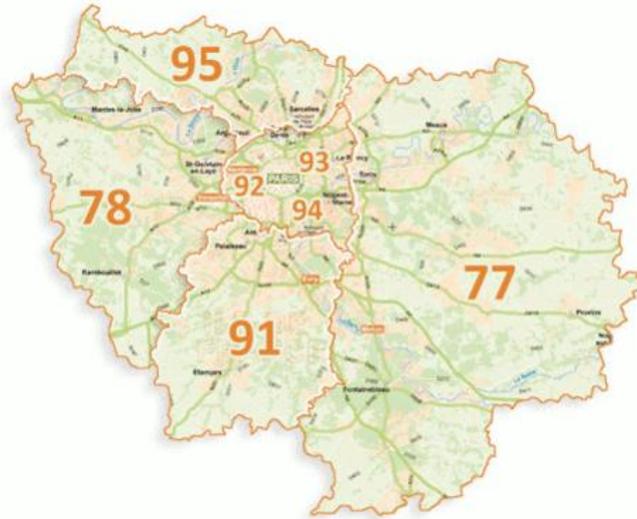
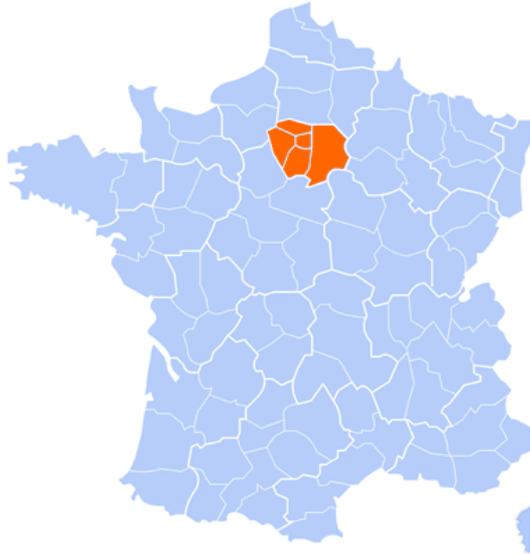
1. Quelles sont les spécificités du terroir de la région Île de France ?
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?
3. Comment ce segment est-il exploité ?
4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

II. Le terroir de la région Île de France

**1. Quelles sont les spécificités du terroir
Île de France ?**

II. Le terroir de la région Île de France

Le terroir géographique



La région Ile de France regroupe 8 départements :

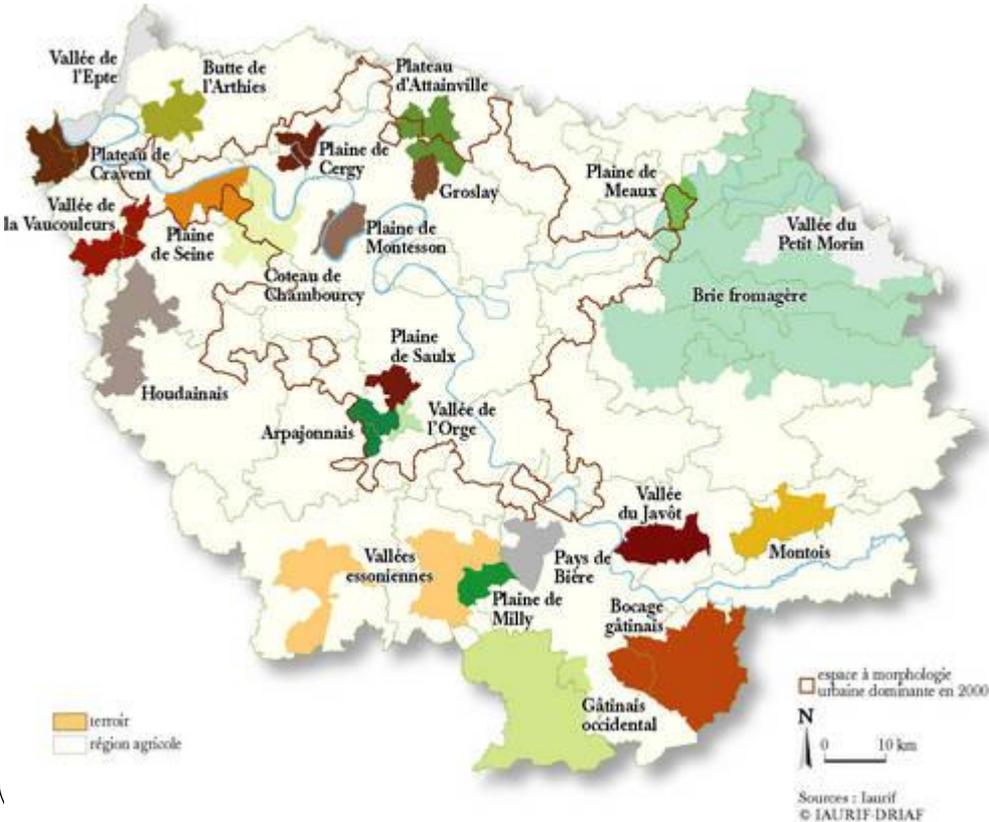
- Paris
- Les hauts de Seine
- La Seine Saint Denis
- Le Val de Marne
- La Seine et Marne
- Les Yvelines
- L'essonne
- Et le Val d'Oise

Cependant chaque région ne correspond pas à un terroir.

II. Le terroir de la région Île de France

Le terroir géographique

Les terroirs



De nombreuses variétés de produits tirent leur nom de leur lieu de production, on peut par exemple citer :

- L'asperge d'Argenteuil
- Le haricot d'Arpajon
- Le brie de Meaux ou de Melun

Même si l'Île de France accueille une grande métropole, cette région n'en demeure pas moins rurale. L'agriculture représente en effet 48% du territoire francilien.

Les exploitations de grandes cultures représentent ainsi les neuf dixièmes de la surface agricole utile.

II. Le terroir de la région Île de France

Les labels en Île de France

Sous l'impulsion du CERVIA Paris Île de France (Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire) : création de la marque Saveurs Paris Île de France.



Objectifs :

- Donner de la visibilité aux entreprises agricoles et alimentaires franciliennes
- Permettre aux consommateurs franciliens de trouver des produits de leur région
- Identifier à l'export les produits franciliens

II. Le terroir de la région Île de France

Les labels en Île de France

Trois déclinaisons de la marque selon le type de produit :

- Pour les produits agricoles



- Pour les produits artisanaux



- Pour les produits industriels



- Pour les produits bio



II. Le terroir de la région Île de France

Le patrimoine en Île de France

Par patrimoine, on entend le patrimoine culturel, historique et gastronomique. L'Île de France est non seulement une région riche en produits du terroir mais est également le reflet de la France, puisque qu'elle abrite Paris, symbole de la France à l'étranger.

Parmi ces produits, on peut ainsi citer :

- La pomme Faro
- La cerise de Montmorency
 - La volaille de Houdan
 - La moutarde de Meaux
 - Le Paris-Brest

II. Le terroir de la région Île de France

Les positionnements terroir Île de France

En Île de France, on constate différents positionnements du terroir :

- L'utilisation de **matière première locale**
- La fabrication **artisanale**
- L'aspect **historique** de l'entreprise ou du produit
- L'utilisation de **recettes authentiques**
- La fabrication de **spécialités régionales**
- L'appartenance à un **label**

2. Quels sont les acteurs majeurs de ce terroir ?

(Les entreprises avec une * pourraient se positionner sur le terroir)

II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale

- **Biscuiterie Erté * :**
biscuits (madeleines, cake, gaufres...)



Terroir peu valorisé mais :

- Plus de 50 % de la matière première provient de la région
- Ancrage depuis 1888
- Labélisé saveurs d'île de France



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale



Charles Keller
Charcutier en Île-de-France
- depuis 1930 -

- **Charles Keller : charcuterie**

Pour élaborer ses charcuteries, l'entreprise utilise de la viande locale issue de la filière porcine courte. La nourriture des porcs (graines de lin, céréales) est cultivée sur l'exploitation.

- Localisation et expérience apparaissent sur le logo “charcutier en Ile de France - depuis 1930”
- Met en avant l'utilisation de matière première locale (porc francilin)
- Trois des spécialités Charles Keller portent la marque “Saveurs Paris Ile de France” : saucisson de Paris, rôti ficelle et poitrine



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale

- **Decollogne : farines**

Leur objectif est de promouvoir la filière bio locale en travaillant avec des fournisseurs locaux. Ils fournissent également des les boulangers et artisans de la région.

On retrouve sur le site web l'aspect historique et le savoir faire artisanal : made in Precy sur marne.

Fournit les boulangeries parisiennes

Utilisation de blé 100% français



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale

- **Des lis chocolat : chocolats**

Ils travaillent avec des producteurs locaux (miel du Gâtinais, sucre de Souppes-sur-Loing...) et fabriquent une spécialité à base de coquelicots cueillis dans le canton de Nemours

Signature rappelle la localisation : “chocolatier artisan à Nemours” (Seine et Marne)

Produits : chocolats de Nemours, spécialités aux coquelicots
Fleurs de coquelicot cueillies dans le canton de Nemours.



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale

- **Ferme des 30 arpents : fromages**

Possède leur propre élevage pour se fournir en lait.

- Spécialité et localisation : brie, brie de Meaux, coulommiers.
- Brie de Meaux et brie de Melun labellisés AOP
- Pas de site web qui lui est totalement dédié
- Recensée dans les fermes laitières de l'Ile de France



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale

● Ferme de Jouvence/ferme de la Tremblaye

- La localisation apparaît directement sur le logo : pays de Rambouillet (situé dans les Yvelines)
- Possède l'appellation “fromage fermier”, c'est à dire :
 - Méthodes traditionnelles de fabrication
 - Fromages fabriqués avec le lait de la ferme
 - Les fromages sont produits dans la ferme
- 80% des aliments des animaux viennent de la ferme, le lait vient de la ferme et le fromage est produit à la ferme.
- 75% de l'alimentation des animaux provient de la ferme
- La chaudière à bois est alimentée à 50% par du bois provenant des forêts alentours.



Le “persillé de chèvre fermier” a reçu le prix 2014 de l’Innovation et Patrimoine Alimentaire par le CERVIA Paris-Ile-de-France

II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale



MOULINS DE BRASSEUIL
LE MEUNIER NATURE

- **Les moulins de Brasseuil * : farines**

70% du blé qu'ils utilisent provient d'Ile de France et leur farine est vendue à des boulangers d'Ile de France.

- Depuis 2012 : farines remportent des prix au concours du pain Bio Paris-Régions
- Savoir faire traditionnel



II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale



LES NOUVEAUX FROMAGERS

- **Les nouveaux fromagers : fromages**

Fournisseur de fromage qui lie innovation (livraison de fromages à domicile) avec matière première locale, producteur locaux .

Fabrication du fromage mis en avant dans la brochure fournie avec les produits.

Nous rendons visite aux petits producteurs et sélectionnons pour vous les meilleurs fromages au lait cru.

II. Le terroir de la région Île de France

Matière première locale



- **Parisis : bières**

- La bière Parisis est brassée en Île de France avec des malts locaux qui viennent de Pithiviers.
- La localisation apparaît dans le nom de la marque : PARISIS
- La tour Eiffel apparaît aussi dans le logo à la place du A de la marque
- Le slogan “brassée en Île de France” rappelle la localisation

II. Le terroir de la région Île de France

La fabrication artisanale



- **Chocolats Janin : chocolats**

Les chocolats sont fabriqués par des artisans chocolatiers, utilisant donc une méthode de fabrication traditionnelle.

- Fabrication des chocolats par un maître artisan
- Repose sur l'historique de la famille : chocolatiers de père en fils depuis 1950
- Met essentiellement en valeur l'expérience chocolatière française -> terroir français

II. Le terroir de la région Île de France

La fabrication artisanale

- **Doumbéa : jambon**



Ils jouent sur une méthode de fabrication traditionnelle et artisanale.

- Produit typique de la région parisienne : appelé “le prince de Paris”
- logo : appellation “véritable jambon de Paris”
- Sur le jambon : image de la tour Eiffel



II. Le terroir de la région Île de France

L'aspect historique

● Chocolaterie Guyaux : chocolats

Joue sur l'aspect historique notamment par sa signature "chocolatier depuis 1931", ce qui montre son implantation dans la région depuis de nombreuses années.

- Site web : frise représentant les monuments parisiens
- Ont adhéré à la charte Talent d'Ile de France
- Packaging : représentation de la tour Eiffel/ arc de triomphe, spécialité gourmande française -> tour Eiffel représente davantage le terroir français que Ile de France
- Gamme de produits -> les instants Parisiens
- Truffles natures labellisées "Saveurs Paris Ile de France"

Autre positionnement : les chocofleurs → agriculture biologique



II. Le terroir de la région Île de France

L'aspect historique



- **Gallia : bières**
 - Le slogan : “la bière parisienne depuis 1890” rappelle l’ancienneté de la marque
 - Logo : bière française + coq sont des symboles de la France
 - Packaging : Paris plus coq sont des symboles de la France
 - Innovation : proposition estafette bar pour les évènements

II. Le terroir de la région Île de France

L'aspect historique



- **Kubli : bonbons**

Comme pour la chocolaterie Guyaux, Kubli montre son implantation historique dans la région grâce à sa signature : “confiseur depuis 1900”

- Sur le site web : tour eiffel, spécialités françaises (les bonbons d'autrefois)
- Localisation et expérience apparaît sur la signature : “confiseur depuis 1900-Paris”



Autres gammes : recette suisse, saveur naturelle

II. Le terroir de la région Île de France

L'aspect historique



- **Les assaisonnements Briards :**
 - Moutarde de Meaux : produit historique de l'Île de France
 - Le site joue beaucoup sur l'historique du produit : origine du vinaigre, de la moutarde
 - Le packaging joue également sur l'aspect traditionnel et le savoir-faire : années d'expérience, authenticité mis en avant. Cachet de cire montrant l'authenticité du produit



II. Le terroir de la région Île de France

La recette authentique

- **Alpérel * : Glaces**

- Méthode de fabrication artisanal
- Vient de haute Savoie, séduit les tables parisiennes
- Joue plus sur le terroir français : signature indique “glaces de France”



TALENTS
D'ILE-DE-FRANCE

II. Le terroir de la région Île de France

La recette authentique

- **Andresy Confitures : confitures**

→ La fabrication des confitures se base sur un savoir faire ancestral et traditionnel français

→ Savoir faire ancestral et traditionnel -> terroir français



*Entreprise
du Patrimoine
Vivant*

*L'excellence
des savoir-faire
français*

2012

Andrésy Confitures reçoit le label d'État
« Entreprise du Patrimoine Vivant ».

Cette reconnaissance est remise aux héritiers
d'un savoir-faire ancestral et traditionnel français.
En tant qu'expert de la confiture, Andrésy
possède une maîtrise unique et la diffuse
à l'étranger avec l'appui de l'État Français.

II. Le terroir de la région Île de France

La recette authentique



Gilbert Lemelle
charcutier - traiteur

- **Gilbert Lemelle * :**
 - S'inspire essentiellement de la cuisine traditionnelle française : andouillette de troyes, jambon de Paris...
 - Se positionne plus sur le terroir français que le terroir d'île de France

La recette authentique



- **La Bonbonnière : bonbons**

La fabrication des bonbons se base sur des méthodes traditionnelles de fabrication et des recettes authentiques.

- Expérience et localisation apparaît dans la signature : Chocolatier Fabricant depuis 1925 à Paris
- Produit des spécialités françaises : macaron, pain d'épice, cake aux fruits -> se positionne donc plutôt sur le terroir français

II. Le terroir de la région Île de France

La recette authentique

- **L'atelier des Lilas *** :

- Fabrication artisanale de pâtisseries et tartes salées
- Lauréats du prix Art culinaire du Concours Régional de l'Innovation Alimentaire en Ile de France pour la tarte Bourdaloue



3. Comment ce segment est-il exploité ?

II. Le terroir de la région Île de France

Positionnements sur le terroir

Toutes les entreprises utilisent plusieurs positionnements pour exploiter le terroir :

	Positionnements les plus utilisés					Positionnements les moins utilisés				
Sur 21 entreprises	fait main	recette	MP locale	historique	localisation	circuit court	naturel	tradition	légende	spécialité
nombre d'entreprises du terroir qui se positionnent sur :	7	6	5	7	6	2	3	4	1	3

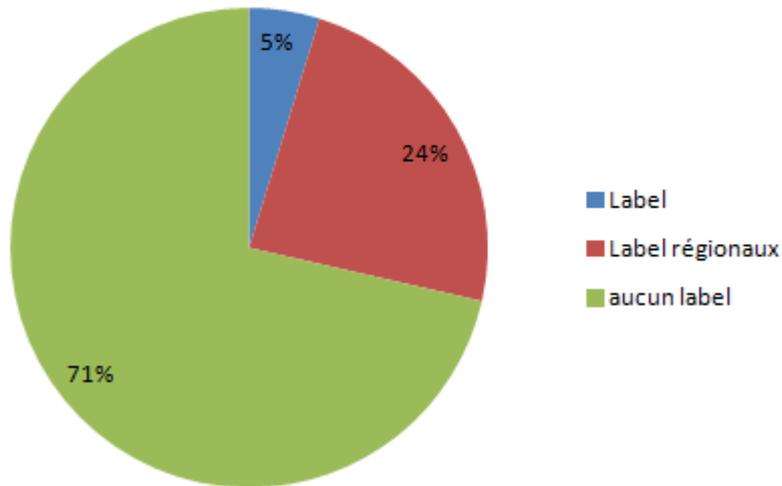
Les plus fréquents : fait main, recette, matière première locale, historique et localisation.

Positionnements à exploiter : Circuit court, le naturel, spécialité, le traditionnel et la légende

II. Le terroir de la région Île de France

label

**Analyse des ports de label (en %
d'entreprises benchmarkées)**



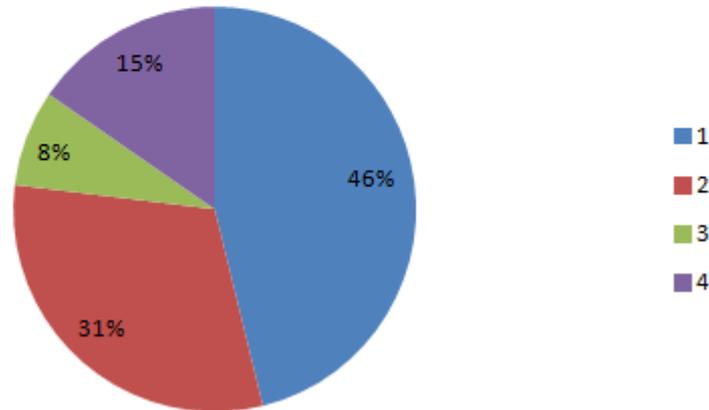
→ Peu d'entreprises ont des produits labellisés.

Cependant, lorsqu'il y a un label, il s'agit principalement d'un label régional.

24% des entreprises se positionnent donc sur le terroir par l'intermédiaire de label.

distribution

Analyse du nombre de types de circuits de distribution (en % d'entreprises benchmarkées)



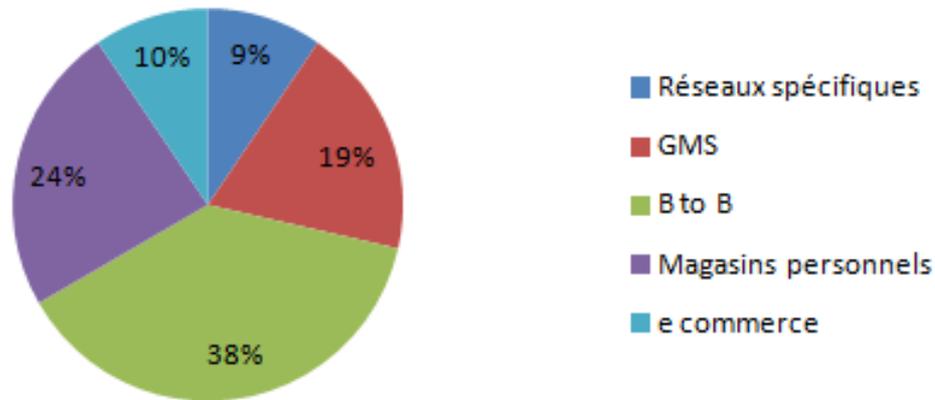
→ La majorité des entreprises utilisent un ou deux types de circuits de distribution.

Voyons dans la slide suivante quelles sont ces circuits de distribution ...

II. Le terroir de la région Île de France

distribution

Analyse des circuits de distribution (en % d'entreprises benchmarkées)



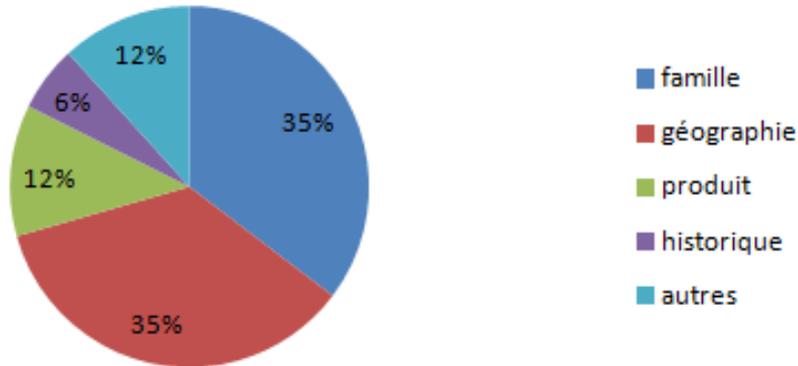
→ Nous constatons que les circuits de distribution les plus utilisés sont :

- Le B to B (38%)
- Les circuits courts (24%)
- La GMS (19%)

Ce sont donc les principales cibles des entreprises pour le terroir.

noms

Analyse des noms (en % d'entreprises benchmarkées)



Les choix des noms sont orientés principalement selon :

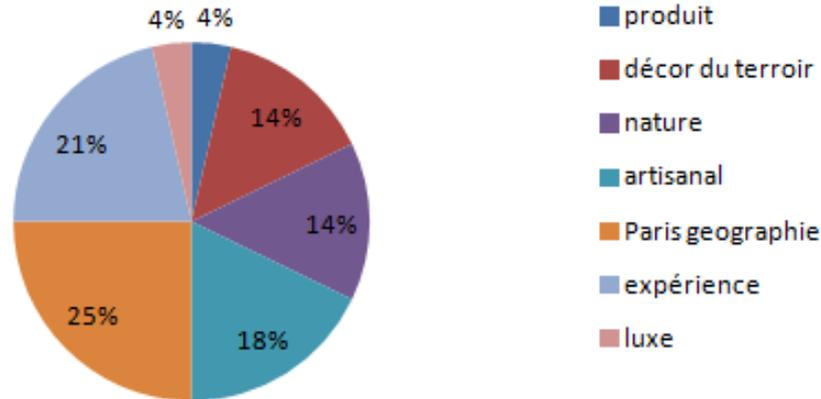
- le nom de famille des propriétaires
- la localisation de l'entreprise, ce qui apporte la valeur du terroir par le nom

ex : Parisis. En effet, la géographie fait partie de la définition du terroir.

II. Le terroir de la région Île de France

Analyse des positionnements : logo

Analyse des logos (en % d'entreprise benchmarkées)



On ressent dans ses logos les différents positionnements du terroir tels que :

- Le décor du terroir (14%)
- La géographie (25%)
- L'aspect artisanal (18%)
- L'expérience (21%)

Nature : axe mis en avant en plus du terroir et qui s'y associe bien.

II. Le terroir de la région Île de France

Analyse des positionnements : logo

- Logo couleur sépia, dessins à la main, ancien, écriture ancienne



Fait référence à l'aspect historique et naturel de l'entreprise.

Impression de maîtrise et d'expérience : donne confiance au consommateur

II. Le terroir de la région Île de France

Analyse des positionnements : logo

Importance de la localisation : mentionnée dans le logo, référence symbolique : Paris ; Île de France ; Paris (Tour Eiffel, Nom entreprise) ; Coq représentant la France ...



Paris est l'image de la France, c'est pourquoi les arguments portent également sur le terroir français. Amalgame entre terroir parisien et Français.

II. Le terroir de la région Île de France

Analyse des positionnements : logo

- Spécialité :



SOJADAM
DOUMBÉA
PARIS



Jambon de Paris – Bière FRANÇAISE

- Historique



II. Le terroir de la région Île de France

Synthèse

- Lorsque les entreprises sont labellisées, elles utilisent majoritairement un **label régional**.
- Terroir majoritairement présent sur : **BtoB, circuits courts, GMS** ; présent de plus en plus sur le e-commerce.
- Les logos font ressortir l'aspect **historique**, la **localisation** et les **spécialités** qui sont des notions qui définissent le terroir.
- Terroir parisien représente souvent le **terroir français**

4. Quels sont les regroupements stratégiques qui se distinguent ?

Détermination des regroupements stratégiques

Réalisation de 8 graphiques d'étude de densité :

1. Chiffre d'affaire en fonction des positionnements
2. Rayonnement en fonction des positionnements
 - a. Matières premières locales
 - b. Historique
 - c. Labels
 - d. Recettes

II. Le terroir de la région Île de France

Chiffre d'affaire en fonction du positionnement /
matières premières locales



On constate sur ce graphique, que Charles Keller se dégage des autres. D'une part, il se positionne fortement sur la matière première locale et il a un haut chiffre d'affaire.

On remarque également que les plus petites entreprises se positionnent plutôt sur le terroir.

II. Le terroir de la région Île de France

Chiffre d'affaire en fonction du positionnement / historique



On constate sur ce graphique que le positionnement historique n'influe pas sur les ventes.

On remarque également que les entreprises se positionnant sur l'aspect historique du terroir sont généralement de petites entreprises

II. Le terroir de la région Île de France

Chiffre d'affaire en fonction du positionnement / label

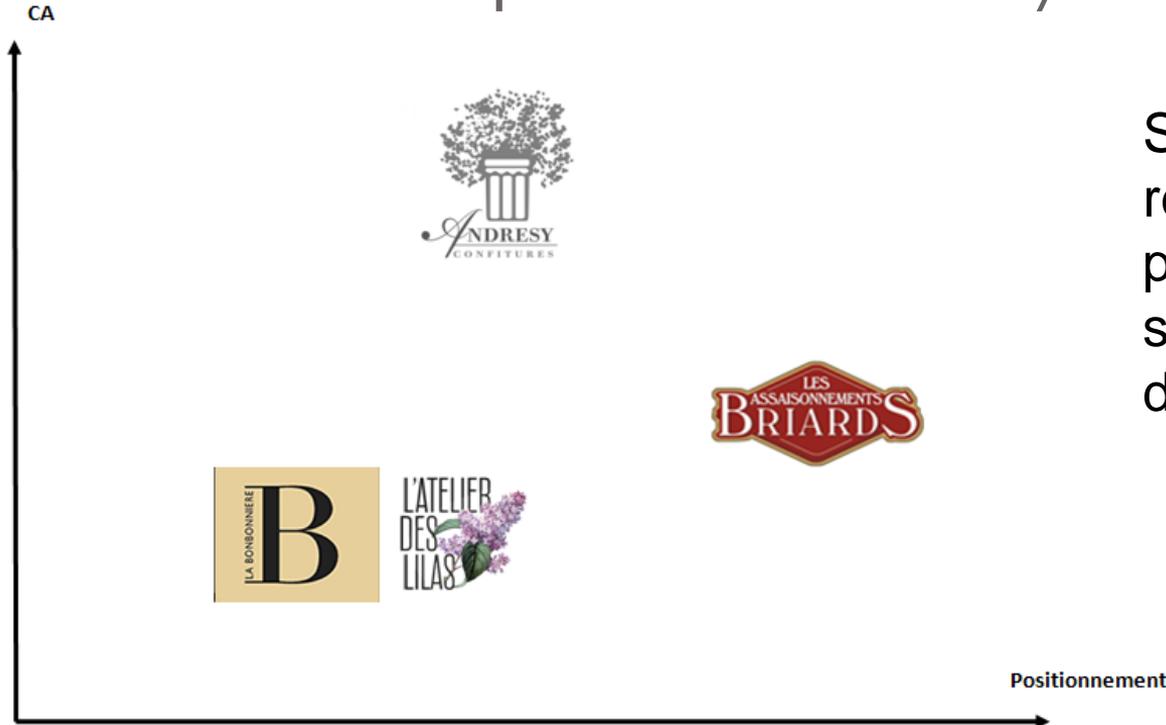


On remarque un regroupement de cinq petites entreprises se positionnant fortement sur le terroir.

On en déduit que les petites entreprises se positionnent plus facilement sur une notion de terroir en utilisant la notion de label.

II. Le terroir de la région Île de France

Chiffre d'affaire en fonction du
positionnement / recette



Sur ce graphique, on remarque que le positionnement du terroir sur la recette dépend peu de la taille de l'entreprise.

II. Le terroir de la région Île de France

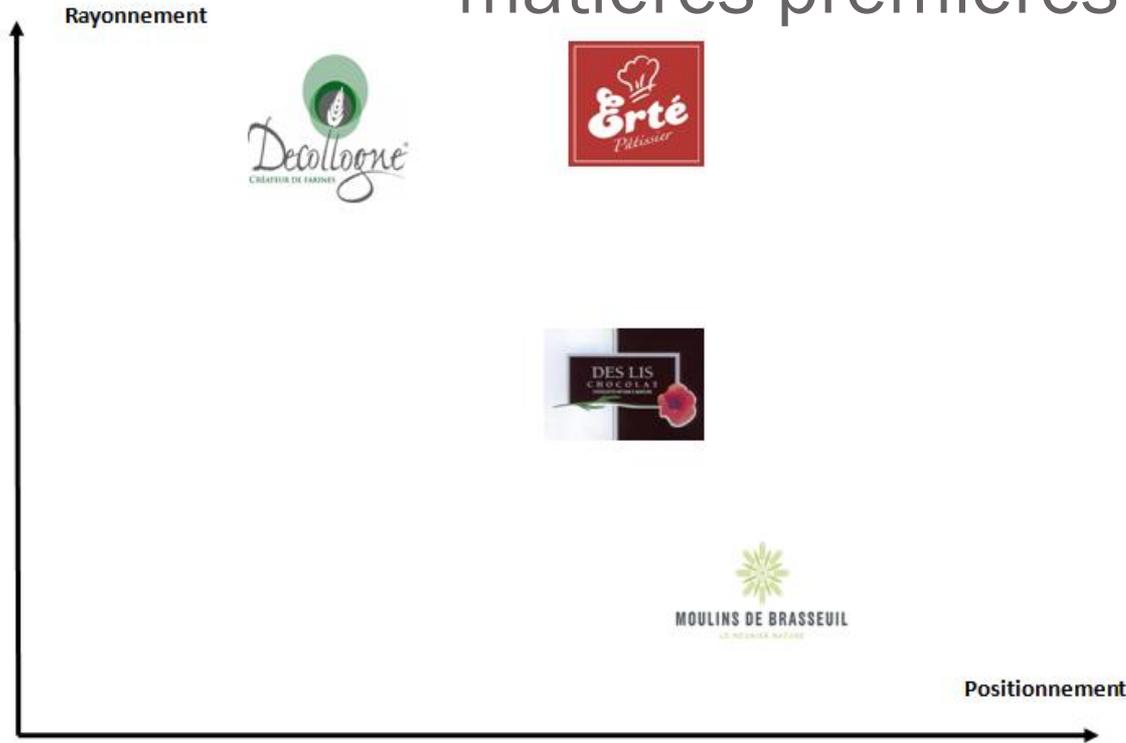
Synthèse de l'étude du chiffre d'affaire en fonction du positionnement

On déduit de ces différents graphiques que les entreprises se positionnant sur la notion de terroir sont plutôt de petites entreprises, ceci est notamment visible pour le positionnement sur la matière première, l'historique et le label.

On peut supposer que les entreprises lorsqu'elles entrent sur le marché jouent sur cette notion de terroir, notion qu'elles perdent lorsqu'elles évoluent.

II. Le terroir de la région Île de France

Rayonnement en fonction du positionnement /
matières premières locales



Nous pouvons constater que les entreprises qui se positionnent sur les matières premières ont un rayonnement plutôt régional.

II. Le terroir de la région Île de France

Rayonnement en fonction du positionnement / historique

Rayonnement



Positionnement

De nouveau, nous pouvons remarquer que les entreprises qui rayonnent à l'international portent moins leur stratégie sur le terroir du point de vue historique. A l'internationale, l'historique français n'est pas connu, ce n'est donc pas un critère important.

II. Le terroir de la région Île de France

Rayonnement en fonction du positionnement / label

Rayonnement



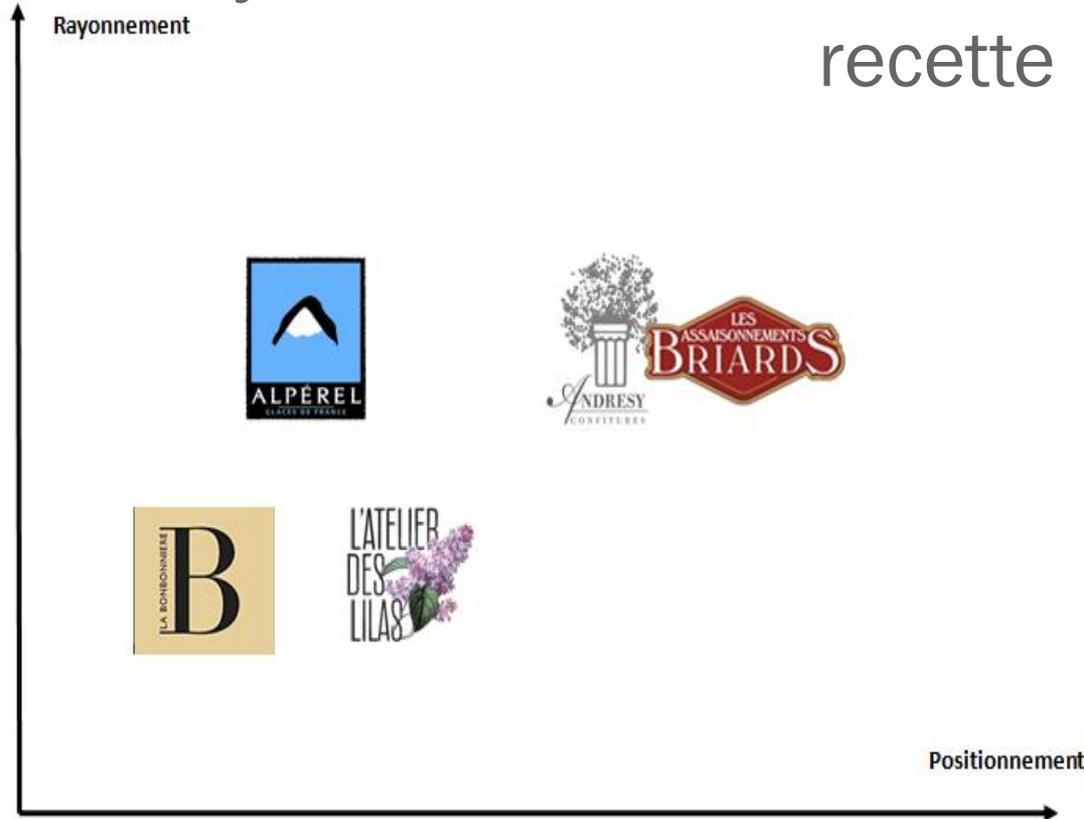
Positionnement

Les entreprises labellisées ont un rayonnement national et/ou régional.

Certains labels étant représentatifs qu'en France, cela paraît normal.

II. Le terroir de la région Île de France

Rayonnement en fonction du positionnement / recette



On remarque que les entreprises se positionnant le plus sur le terroir du point de vue de la recette ont un rayonnement national.

II. Le terroir de la région Île de France

Synthèse rayonnement en fonction du positionnement

On dégage de ses différents graphiques que les entreprises ayant un rayonnement régional ou national se positionne davantage sur le terroir. L'utilisation de labels est principalement utilisée pour ces rayonnements puisqu'il s'agit de critère représentatif de la France.

Le positionnement de ces entreprises sur le terroir peut s'expliquer par le fait que les entreprises cherchent à attirer les consommateurs par des notions qui sont propres à la France et donc à leurs racines. Utiliser cette notion de terroir est ainsi pour ces entreprises une manière d'attirer une clientèle attirer par certaines valeurs (historique, recettes typiques...).

Conclusion

Le terroir : une porte d'entrée

Les **petites entreprises**, à rayonnement **local ou régional**, ont intérêt à se positionner sur le terroir car c'est une **porte d'entrée efficace** sur le marché.

Les entreprises à rayonnement **national ou européen** se positionnent plus sur le terroir français que sur un terroir régional pour avoir une **visibilité à l'international**.

A l'image de la croissance des MDD régionales, les **labels régionaux** sont en plein essor. Cependant, ils sont **encore trop peu utilisés**. La plupart des entreprises sont des **TPE**, très peu visibles, ayant besoin de ce **point de différenciation**.

Pauline BARIL – Virginie LE BACQ – Tiphaine REIGNER – Bérengère VANTHIEGEM

Marketing

Terroirs Centre et Île de France

Merci pour votre attention !