



LE TERROIR DANS LE NORD-PAS-DE-CALAIS

Marketing - 28/01/2015

Marine Jorre
Mailys Le Thiec
Marion Libert
Mathilde Masson



Université
de Lille
1 SCIENCES
ET TECHNOLOGIES



POLYTECH[®]
LILLE

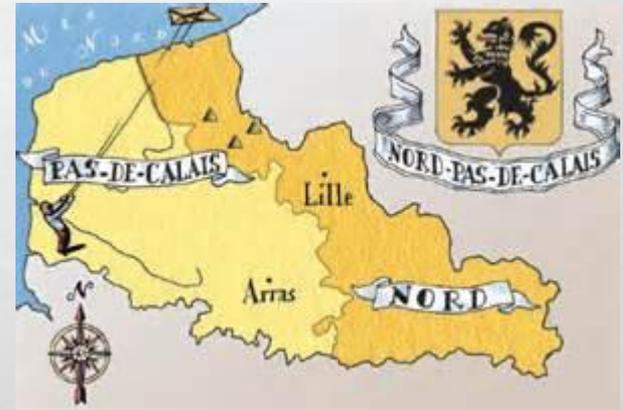
Introduction

Le **Nord-Pas de Calais** est la 4ème région agricole de France et nombreux de ses monuments, comme les Beffrois, sont classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Elle représente une région à laquelle ses habitants sont attachés, aussi à ses valeurs qu'à sa culture.

Les entreprises de la région doivent-elles pour autant mettre en avant le terroir dans leur stratégie de communication ?

Quelle est alors la manière de le faire?

Cela a-t-il de réelles conséquences sur la prospérité d'une entreprise ?



SOMMAIRE



1 . UNE VISION GLOBALE

- 1.1 Définition de la notion de terroir
- 1.2 Les dimensions du terroir de la région
- 1.3 Quelles sont les entreprises « exemplaires » à benchmarker ?
- 1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?
- 1.5 Comment innover en exploitant le terroir ?



2. Présentation de 40 entreprises du Nord-Pas-De-Calais



3. Confrontation des entreprises de la région

- 3.1 Mindmapping des 40 entreprises sélectionnées
- 3.2 Notion de terroir peu ou pas intégrée
- 3.3 Entreprises qui vendent un produit typique
- 3.4 Entreprises utilisant les matières premières de la région
- 3.5 Lecture graphique du terroir de la région



Bilan

1. Une vision globale :

Qu'est ce que le terroir dans
le Nord-Pas de Calais?

Quelle est son importance?

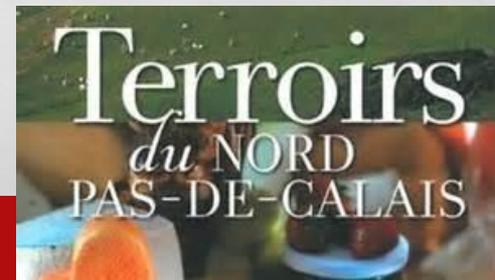


1.1 DÉFINITION DE LA NOTION DE TERROIR

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** fondées 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 et services** originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition

(Définition proposée à partir d'un groupe de travail INRA/INAO, 2005)



1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Mêlant paysages marins, plaines et bocages, le Nord-Pas de Calais est une région dominée par la diversité.

Ses productions agricoles et agroalimentaires en sont la parfaite illustration. Elles sont variées et à l'origine de nombreuses spécialités régionales et produits du terroir: céréales, légumes, lait, viandes, sucre....

Le Nord-Pas de Calais est aujourd'hui reconnu pour son savoir-faire dans des domaines comme les fromages, la bière, la confiserie etc.



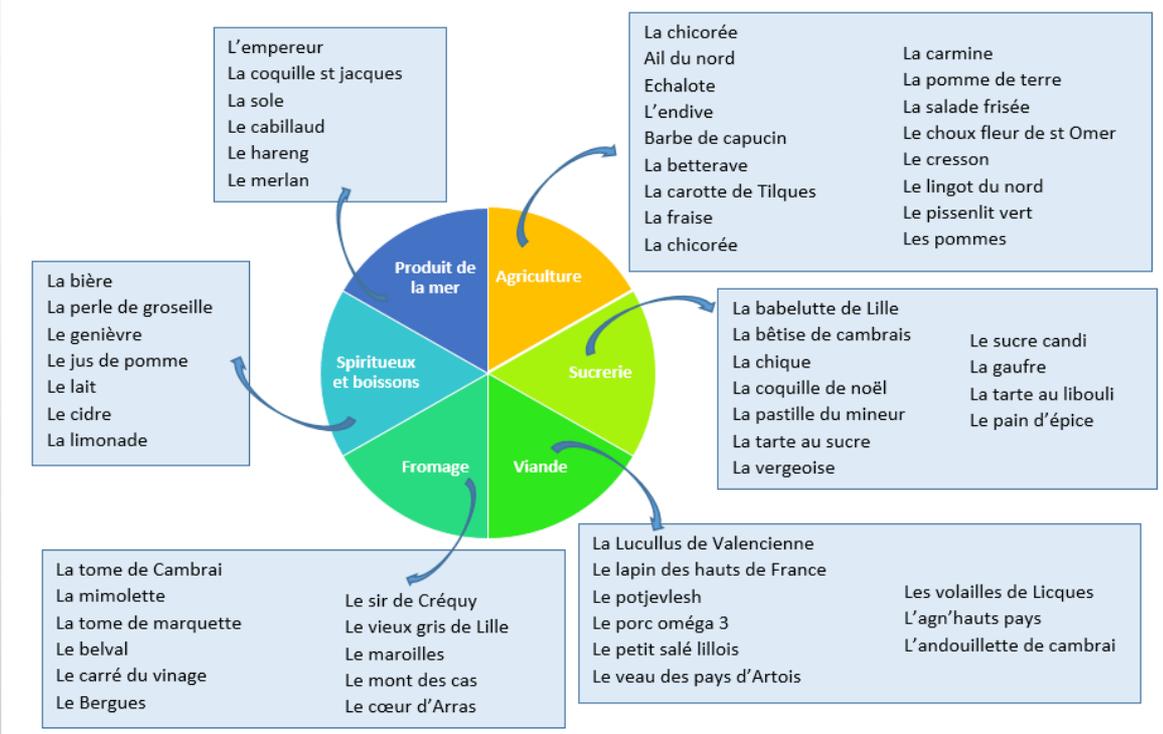
1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Terroir

Bilan

Les entreprises

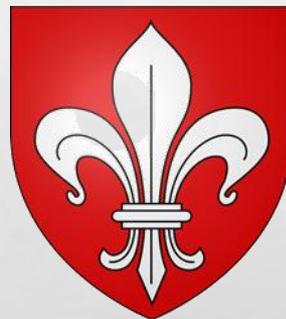
Les produits typiques du nord-pas-de-calais



1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Une appartenance visuelle :

- **Les couleurs :**
 - Jaune
 - Rouge
- **Les symboles**
 - Le Lion de Flandres
 - Le Beffroi
 - La Fleur de Lys (ville de Lille)



1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Les principales recettes du NPDC :

- **Influence Belge :**
 - Waterzoï (3)
 - Gratin de Chicons
- **Influence Anglaise**
 - Welsch (1)
- **Typique du Nord**
 - Carbonade Flamande (2)
 - Podjevleesch (5)
 - Flamiche au maroilles
 - tarte aux maroilles
 - Hareng doré
 - Lapin aux pruneaux (4)



Bilan

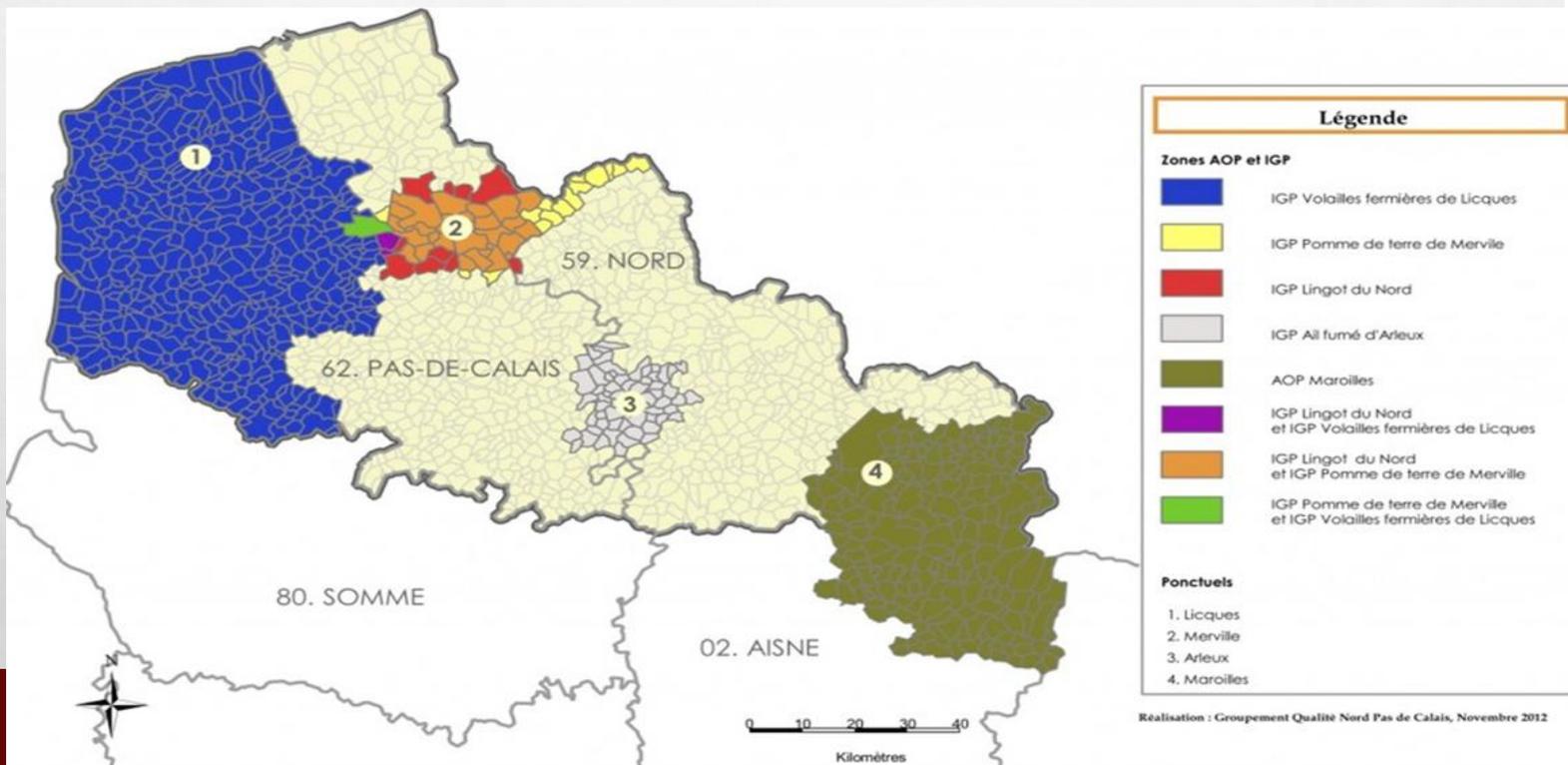
Les
entreprises

1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Zones IGP et AOP

Bilan

Les entreprises



1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION

Terroir

Bilan

Les
entreprises

Les traditions:

- **Baraques à Frites** : friteries mobiles typique du NPDC
- **Estaminets** : initialement des petits cafés populaires où l'on pouvait fumer. Aujourd'hui on les retrouve dans les villes du Nord en tant que petites brasseries « d'époque »
- **Corons** : habitations ouvrières typiques en usage à l'époque de la révolution industrielle grâce à l'extraction du charbon et à la sidérurgie.
- **Le Ch'ti** : le patois du Nord. C'est une variante régionale du picard, il fait partie du folklore culturel de la région. De moins en moins parlé mais des expressions restent très courante dans les conversations des nordistes

1.2 LES DIMENSIONS DU TERROIR DANS LA RÉGION :

Les dimensions à exploiter:

- Utiliser le savoir-faire/les traditions
- Créer des produits typiques de la région
- Utiliser des matières premières de la région
- Etre originaire de la région



1.3 Quelles sont les entreprises « exemplaires » à benchmarker ?

Terroir

Bilan

Les entreprises



Un succès basé sur des valeurs sûres :

- **Authenticité** affichée :
 - Entreprise portant le nom familiale **Castelain**
 - “L’amour du métier, l’art de brasser”
- **Ancienneté** “1926” et “brasserie à l’ancienne de père en fils”
- **Appartenance à la région** :
 - **Bière** produit type du Nord
 - Marque “**Ch’ti**” → Sentiment d’appartenance
- **Image/Logo** :
 - **Couleur jaune** → Flandres
 - Image véhiculée de l’**artisan** brasseur



1.3 Quelles sont les entreprises « exemplaires » à benchmarker ?



Entreprise Afchain - Un succès basé sur le “tourisme culinaire” :

Classées depuis 1994

Patrimoine culturel immatériel de l'humanité des spécialités de France

- **Authenticité** affichée :
 - Entreprise portant **le nom familiale et le nom de l'inventeur** (: Emilie Afchain)
 - **Légende** de l'erreur (: la “bêtise”) de fabrication qui a donné son nom aux confiseries.
- **Ancienneté et savoir faire** : “Confiseur depuis 1830”
- **Appartenance à la région** : Les Bêtises de **Cambrai**

1.3 Quelles sont les entreprises « exemplaires » à benchmarker ?

Les 4 secrets du succès:

- Être authentique
- Avoir de l'ancienneté
- Revendiquer un savoir-faire régional
- Travailler son logo



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Terroir

Créée en 2003, l'entreprise Condilys regroupe Les Jardins d'Alice, marque française implantée à Erquinghem dans le Nord.

Les **Jardins d'Alice** propose une large gamme de produits autour de la pomme de terre. Son dernier projet, les **mallettes cartonnées de 1,5kg**, lui a valu une nomination au concours de l'innovation du Nord-Pas de Calais. Dans cette mallette, nous pouvons retrouver 6 variétés de pommes de terres différentes. Ces boîtes possèdent ainsi un code couleur unique à chaque variété commercialisée : Charlotte, Vitelotte, Belle de Fontenay, BF15, Franceline, Ratte.

Cet emballage permet de poursuivre les conditions de vie que ces tubercules trouvent dans la terre. Cela permet une meilleure hygiène du produit ainsi qu'un rangement plus pratique et un gain de place, mais surtout une conservation des pommes de terre plus longue due à une protection de la lumière prévenant le verdissement et la germination.

Elle s'apprête à lancer une nouvelle boîte avec quatre sachets de pommes de terre à cuire au micro-ondes en quatre minutes.

Bilan

Les entreprises



Les boîtes de 1,5kg de Les jardins d'Alice

www.lesjardinsdalice.com



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Fondée en 1983, Perle du Nord est une marque lancée par le comité économique des fruits et légumes du Nord de la France qui propose des produits tels que l'endive, le chou-fleur, le pissenlit ou la frisée fine maraîchère qui viennent compléter la gamme de ses produits.

En 2013, elle lance le **Kit aux Envies** avec deux saveurs : Salade Tradition et Salade Fruitée.

Cette gamme de 4 « kits », mettant à l'honneur l'endive, permet aux amateurs de produits sains et gourmands de cuisiner eux-mêmes, en quelques minutes des salades (2 recettes : Tradition ou Fruitée) ou des papillotes (2 recettes : Tajine ou Tomate Basilic) pleines de fraîcheur et d'originalité.

Le **Kit aux Envies Salade Tradition** contient deux endives spéciales salade, un sachet de noix et raisins secs, un sachet de croûtons natures grillés et un stick de sauce vinaigrette à la moutarde à l'ancienne. Conditionnés dans des barquettes, ces ingrédients sont sélectionnés pour la préparation d'une salade d'endives pour 2/3 personnes en seulement 3 minutes.

Terroir

Bilan

Les entreprises

Kit aux envies de Perle du Nord

www.perledunord.com



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Terroir

Bilan

Les entreprises

La **Ferme de la Gontière** est une entreprise familiale française fondée en 1960 à Wervicq dans le but de cultiver des champignons et de produire le compost nécessaire à leur nourriture. Quelques années plus tard, l'entreprise déménage à Comines, dans le Nord et investit dans un atelier de 4^{ème} gamme pour répondre à la demande de produits prêts à l'emploi : les champignons sont lavés, émincés et mis en sachets.

Aujourd'hui, La Ferme de la Gontière cultive des champignons dans une des plus importantes « maisons de culture » d'Europe et produit en moyenne 140 tonnes de champignons par semaine. Elle commercialise en frais et lance un sachet de champignons émincés, finaliste du concours Nord-Pas de Calais.

Proposé au rayon fruits et légumes à température ambiante, ce sachet de 150 g de **champignons déjà émincés** se conserve 6 jours et permet des préparations culinaires rapides, qu'elles soient chaudes ou froides (champignons crus ou cuits). Ces champignons ont la particularité d'être cultivés dans le **respect des principes de l'Agriculture Raisonnée**. Ils obtiennent le prix Spécial du jury lors du concours de l'innovation agro-alimentaire du Nord-Pas de Calais.



Emincés de champignons de La Ferme de la Gontière

www.fermedelagontiere.fr



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Terroir

Bilan

Les entreprises

Tranche, pavés, cubes et brochettes de gigot, noisette et côtes couronne haut de gamme... ces produits nobles d'agneau en portion, avec 0 déchets dans l'assiette sont prêts à cuisiner !

L'emballage Darfresh, en liste pour le prix de la praticité au concours de l'innovation du Nord-Pas de Calais, a de nombreux avantages pratiques : longue conservation (18 jours au lieu de 8 jours actuellement), gain de place, maturation de la viande (tendreté) et barquette sans exsudat. Elle répond à une consommation d'agneau accrue de la part des consommateurs.

Les produits de la gamme « **Agneau St George** » sont obtenus à partir de races sélectionnées par rapport à leur faculté d'adaptation à l'environnement. Les agneaux sont élevés à une vingtaine de kilomètres des côtes françaises.

L'entreprise garantit une transparence sur l'origine de ses produits (plein air et France) qui ont une visibilité accrue dans les linéaires. Elle a à cœur d'utiliser des méthodes d'élevages ancestrales et une traçabilité hors pair.



Gamme d'« Agneau St George »

<http://www.lekkerlam-jaimelaagneau.be/fr/st-george>



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Terroir

Bilan

Les entreprises

La Pâtisserie des Flandres, installée à Erquinghem-Lys depuis 1997, s'est faite une réputation dans la fabrication de spécialités du Nord, notamment les délicieuses gaufres fourrées pur beurre, à la vanille, à la vergeoise, au genièvre ou encore au chocolat. Tradition du Nord, ces gaufres pur beurre sont à la fois moelleuses et savoureuses.

L'entreprise a développé son savoir-faire dans la gaufre pour proposer d'autres spécialités traditionnelles comme les galettes fines pur beurre, innovantes comme les Petits Ecus ou le P'tit croustillant.

Pâtisserie des Flandres arbore fièrement le Lion des Flandres sur son logo.

Les Petits Ecus sont des gaufrettes apéritives aux graines de tournesol sont riches en graines de tournesol (+ de 50%), légers et croustillants. Entièrement naturels, sans huile de palme, sans conservateur, sans colorant, à la saveur délicate de graines grillées, ils sont source de fibres et de nutriments (fer, zinc) et riches en acide linoléique qui contribue au maintien d'une cholestérolémie normale.



Gaufrette apéritive aux graines de tournesol

www.lagaufre.fr



1.4 Quels sont les nouveaux produits présentés ?

Terroir

Ces tablettes rondes de chocolat blanc aux fruits sont les seules à contenir 20 % d'ingrédients issus du fruit, ce qui leur confère une puissance aromatique fruitée hors du commun mais aussi des couleurs « flashy » attrayantes 100 % naturelles. Le chocolat, 100% pur beurre de cacao, et les pépites issues de vrais fruits leur donnent une texture à la fois fondante et moelleuse. La forme a également été pensée. Cette tablette au design singulier est un clin d'œil à la symbolique de cette forme géométrique, le rond, qui renvoie à la nature et véhicule une image de bien-être. Ces chocolats ont remporté le prix du Terroir et Art culinaire et le prix du Consommateur 2014-2015.

Wellness Cacao est une entreprise qui reste fidèle à la réputation du chocolat, synonyme de passion, de gourmandise et de plaisir. De plus, le packaging représente une valeur ajoutée au produit. En effet, le produit est doté d'un premier emballage transparent hermétique (pour éviter l'altération par l'air) et d'un suremballage en carton recyclable (pour protéger contre la lumière). L'impression du packaging est assurée par l'utilisation d'encre végétales.

Bilan

Les entreprises



Wellness Cacao de Novative Food

www.wellnesscacao.com



1.5 Comment innover en exploitant le terroir ?

La notion d'innovation n'est pas incompatible avec la notion de terroir. Dans un but de développer leur entreprise, ces dernières cherchent des voies d'innovation.

Ainsi, ces innovations se portent sur différents points :

- Le **packaging** (ex. Les boîtes de 1,5kg de Les Jardins d'Alice)
- Le **Do it yourself** (ex. Le kit aux envies de Perle du Nord)
- La **practicité** (ex. Les émincés de champignons de La Ferme de la Gontière)
- La **practicité/meilleure conservation** (ex. La gamme d' « Agneau St George »)
- Les **nouveautés gustatives** (ex. Les gaufrettes apéritives aux graines de tournesol de Pâtisserie des Flandres ou encore Wellness Cacao de Novative Food).

2. Présentation de 40 entreprises :

Leur valorisation de la notion
de terroir



Charcuterie HURE - Au P'Tit Chef Michel Huré Charcutier-Traiteur



MICHEL HURÉ
Charcutier-traiteur

Nom : Référence au dirigeant qui n'est autre que l'artisan

Origine : Maubeuge

Date : 1961

Logo : Image représentative du Chef traiteur - Artisan

CA : 38 188 €

Site web : <http://www.francedesaveurs.com/professionnel/region/Nord-Pas-de-Calais-1/Charcuterie-Salaisons/entreprise/CHARCUTERIE-HURE/556.html>

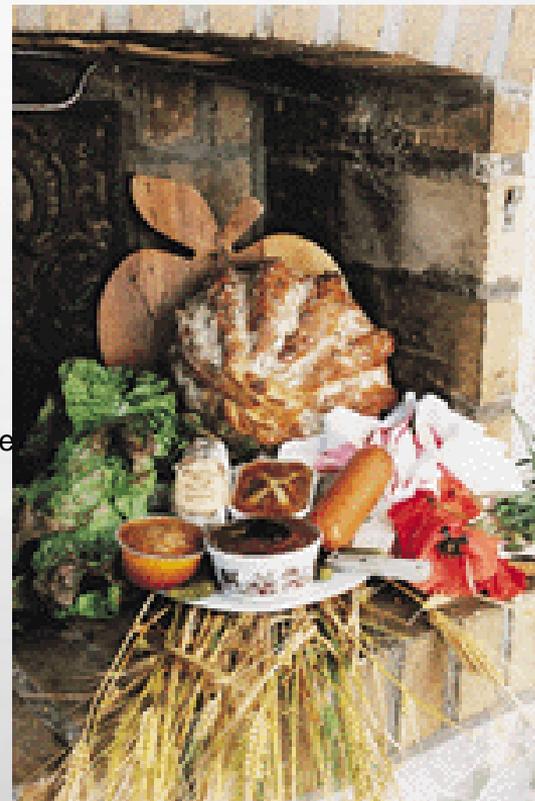
Rayonnement : Régional (Nord-Pas-De-Calais)

type de produit: Produits artisanaux de charcuterie et plats traiteurs

Positionnement : Producteurs fermiers de l'Avesnois

Type d'acteur : Suiveur

Circuit de distribution : Charcuterie-Epicerie



Ferme de la Gontière

“ Un champignon à croquer ”



Nom: Celui du lieu de la ferme.

Origine: Comines (Nord, 59)

Logo: côté champêtre et naturel. Bleu ciel = tendresse et de sérénité. Forme du logo = produit vendu par la marque.

Date : 1960.

CA: ~18 000 000€ (2013).

Site web: <http://www.fermedelagontiere.fr>

Rayonnement: National

Type de produit: Champignons, en barquette ou sachet.

Positionnement: « le consommateur avant tout », ultra frais, l'aspect écologique et nutritionnel. Communication par l'intermédiaire des enfants : « le seul légume apprécié par les enfants ».

Type d'acteur: leader

Circuit de distribution: grossistes – GMS – vendeurs locaux.

Brasserie Saint-Omer

“On ne nait pas brasseur, on le devient !”

valorisation du terroir:

“brassées dans la plus pure tradition”

La brasserie de st omer met en avant son savoir faire ancestral acquis dans la région Nord pas de calais.



Nom: nom de la ville d'origine

Origine: Saint-Omer

Logo: comprend un beffrois symbole du NPDC

Date: 1866

CA: 105 millions €

Site web: <http://www.brasserie-saint-omer.com>

Rayonnement: national

Type de produit: bière

Positionnement: traditionnel, un savoir faire ancestral

Type d'acteur: suiveur

Circuit de distribution: grandes surfaces





Florentine

Jean Claude Jeanson - Maître Patigoustier



Créations "Maison"

1er prix au premier concours
de l'innovation agroalimentaire
du Nord-Pas-de-Calais 2004

Nom : Référence au dirigeant qui n'est autre que l'artisan

Origine : Lens

Date : 1992

Logo : Mise en avant du nom de l'artisan chef-pâtissier

CA : NC

Site web: <http://www.patisserie-jeanson.com/>

Rayonnement: Régional

Type de produit : Pâtisserie, Boulangerie, Chocolat et Glace

Positionnement : savoir -faire « chef pâtissier »

Type d'acteur : Suiveur

circuit de distribution : Restaurant - Salon de thé - Boutique

Perle du Nord

“ Savourez, on s’occupe du reste ”

valorisation du terroir:

production locale



Nom: En lien avec l’endive, cultivée dans le Nord, qui est considérée comme la perle blanche.

Origine : Saint Laurent Blangy (Nord, 59)

Logo : Vert = nature, légume.

Date : 1983

CA: ~81 000 000€ (2013).

Site web: <http://www.perledunord.com/>

Rayonnement: International & National

Type de produit: Endives (à Braiser, au four, Salade et Apéritif), gamme autres produits endives (bio...), gamme « Kits aux envies », gamme autres légumes (pissenlit, choux, frisée).

Positionnement: la qualité supérieure du produit ; les qualités diététiques, la praticité et la diversité.

Type d’acteur : Leader (1ère région endivière du monde, 50% de la production mondiale).

Circuit de distribution : grossistes – GMS – vendeurs locaux.

Chicorée Leroux

valorisation du terroir:

Ce sont les agriculteurs régionaux qui sèment et récoltent la chicorée, produit traditionnel de la région.



Nom: contient le nom du créateur de l'entreprise et du produits commercialisé

Origine: Orchies

Logo: reprend les couleurs du NPDC ainsi qu'un dessin de la fleur de chicorée

Date: 1863

CA: 35 millions €

Site web: <http://www.leroux.fr/>

Rayonnement: international

Type de produit: chicorée

Positionnement: leader de la chicorée, origine régionale du produit

Type d'acteur: leader

Circuit de distribution: grande distribution

Paul

« Notre plaisir, vous servir un produit frais et de qualité »

valorisation du terroir:

Savoir-faire ancestral



Nom: Nom de la première boulangerie de la famille Paul.

Origine : Croix (Nord, 59)

Logo : Sobre et rustique

Date : 1889.

CA: ~538 000 000 € (2013).

Site web: <http://www.paul.fr>

Rayonnement: International & National

Type de produit: Spécialités de pains, pâtisseries, produit de restauration rapide français.

Positionnement: Style rustique, maintien du cœur du métier de la boulangerie, l'authenticité, savoir faire ancestrale français et de qualité, art de vivre à la française.

Type d'acteur : Leader

Circuit de distribution : Boulangeries



Defroidmont

Nos Terroirs ont du talent

Nom : Référence au créateur de l'entreprise

Origine : Fourmies (puis Maroilles)

Date : 1962

Logo : Référence au village

CA : 5 262 096 €

Site web : <http://www.defroidmont.fr>

Rayonnement : Européen

Type de produit : Plats fromagers de type traiteur industriel

Positionnement : Qualité des produits (multiples labels)

Type d'acteur : Challenger

Circuit de distribution : Vente directe – Internet - Téléphone - Grandes surfaces



Meplon salaison

“Jambon de tradition et qualité depuis deux générations”



valorisation du terroir:

Fière de sa région, la société MEPLON propose des préparations du terroir, avec des recettes maison, telles que le jambon « Houblon d’Ascq » à la bière.

Nom: “Meplon” du nom du créateur de l’entreprise

Origine: Villeneuve d’ascq

Logo: Rouge et jaune couleur des Flandres

Date: 1977

CA: 3 740 000 €

Site web: <http://www.sa-meplon.com/>

Rayonnement: régional

Type de produit: Charcuterie

Positionnement: qualité alimentaire et gustative

Type d’acteur: suiveur

Circuit de distribution: restaurateur, commerçants, grande distribution

Le petit Cuisinier

Nos Terroirs ont du talent



Nom : Référence au cuisinier et ainsi à un savoir-faire artisanal

Origine: Vitry-en-Artois

CA : 15 909 081 €

Logo : Couleurs rouge et noir en référence à la Flandre – Dessin plats et fourchette en référence à l'industrie

site web: <http://www.lepetitcuisinier.com>

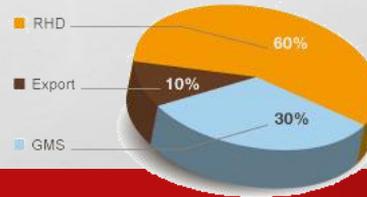
rayonnement: National

type de produit: Plats cuisinés de type traiteur

Positionnement: Traiteur industriel de qualité

type d'acteur: Leader dans le Nord sous la marque Saveur en'Or – Suiveur sur le territoire national

circuit de distribution:



Jenlain

“Le goût de l'indépendance, depuis 1922”

valorisation du terroir:

Cette affaire et leur savoir-faire se transmettent de père en fils depuis sa création en 1900



Nom: Ville d'origine

Origine: Jenlain

Logo: très simple mettant en avant la ville

Date: 1922

CA: 15 millions €

Site web: <http://jenlain.fr/>

Rayonnement: international

Type de produit: bière

Positionnement: groupe familial; respect des traditions

Type d'acteur: challenger

Circuit de distribution: grande distribution

Comptoir des Flandres

Fabricant de gaufres et de confiseries depuis plus d'un siècle

valorisation du terroir:

Volonté de conserver l'image traditionnel du produit (fabricants depuis des générations, recette et savoir-faire inégalables, qualité, emballage...)



LES BÉTISES
de Cambrai



Nom: reprend la région dans laquelle les produits sont fabriqués.

Origine : Lambersart (Nord, 59)

Logo : en lien avec la région Nord-Pas de Calais car cette région possède de nombreux moulins emblématiques.

Date : 1894.

CA: ~15 000 000 € (2013).

Site web: <http://www.comptoirdesflandres.com/>

Rayonnement: International & National

Type de produit: Fabricant de gaufres et confiseries.

Positionnement: Tradition, qualité, authenticité, région.

Type d'acteur : Challenger

Circuit de distribution : Magasins d'usine – en ligne – boulangerie – GMS.

Cocorette

La vraie nature de l'œuf



Cocorette
La vraie nature de l'œuf

The image shows five brown eggs in a field of green grass and yellow flowers. Each egg has a different label: 'Cocorette Label rouge', 'Cocorette Fermier', 'Cocorette Fermier bio', 'Cocorette Biologique', and 'Cocorette Biochick'.

Nom : Référence familière à la « cocotte », créé de la proximité avec les clients

Origine: Sainte-Catherine

Date : 1983

Logo : Couleur rouge et jaune en référence à la Flandre

CA : 50 014 200 € (cocorette distribution)

site web: <http://www.cocorette.com>

rayonnement: National

type de produit: Œufs fermiers

positionnement: Qualité d'élevage et Qualité des œufs

type d'acteur: Leader

circuit de distribution: GMS

Delpierre

“Nous vous donnons le goût de la mer”

valorisation du terroir:

Delpierre dispose d'un **savoir-faire** unique qui s'est développé au fil des ans, des événements et des attentes des clients.



Nom: créateur de l'entreprise

Origine: Boulogne sur mer

Logo: avec le nom de l'entrepreneur et un dessin du produit commercialisé; couleur de la mer

Date: 1935

CA: 600 000€

Site web: <http://www.delpierre.com/>

Rayonnement: national

Type de produit: produits de la mer

Positionnement: qualité, produit majoritairement pêchés en France

Type d'acteur: le challenger

Circuit de distribution: grande distribution

La DREUM

La bière est bien meilleure, quand on la partage



Nom : En référence au nom de l'artisan brasseur

Origine: Neuville en Avesnois

Date : 2005

CA : NC

Logo : couleur rouge en référence à la Flandre – Mise en avant d'un produit typique

Site web : <http://www.ladreum.com>

Rayonnement: Régional (Nord-Pas-De-Calais)

Type de produit: Bière

Positionnement: Savoir-faire artisanal du brasseur

Type d'acteur: Suiveur

Circuit de distribution: Vente en ligne - Point de vente attenant à la brasserie

Moulin de la bassée

“Le pain qui dit d’où il vient”

valorisation du terroir:

Le pain est issu de farine produite à partir de blés cultivés et traçés en Nord Pas de calais

LES MOULINS DE
LA BASSEE

Nom: “moulins” rapporte à la fabrication du pain et “la bassée” à la ville ‘origine

Origine: La Bassée

Logo: -

Date: 2012

CA: 3 891 000€

site web: <http://www.moulinsdelabassee.com/>

rayonnement: régional

type de produit: pain

positionnement: artisans

type d’acteur: suiveur

circuit de distribution: boulangeries du NPDC

Le Perlé

« Pétillant de malice »

valorisation du terroir:

vieille recette régionale du Pas-de-Calais le "vin de groseille" ; « est devenu l'apéritif régional de la Côte d'Opale et du Nord-Pas-de-Calais ».



Nom: nom donné à l'ancienne recette de base du vin de groseille fabriqué dans la famille du créateur.

Origine : Loison-sur-Créquoise (Pas-de-Calais, 62)

Logo : sobre et sophistiqué avec en fond les initiales du créateur de la marque Hubert Delobel.

Date : 1985.

CA: NC

Site web: <http://www.perledegroseille.com/>

Rayonnement: Régional

Type de produit: vin pétillant à la groseille comme produit phare, terrines, confitures et gelées artisanales au Perlé élaborés en partenariat avec des conserveries régionales.

Positionnement: Gourmet, gourmand, tradition, champêtre.

Type d'acteur : Suiveur

Circuit de distribution : En ligne, boutiques artisanales.

Nougat des lys

valorisation du terroir:

la confiserie Nougat des Lys propose un assortiment des meilleures spécialités du Nord.



Nom: sa spécialité → le nougat; le lys est un symbole du NPDC

Origine: La Madeleine

Logo: -

Date: 1997

CA: 350 000€

site web: -

rayonnement: régional (+Allemagne)

type de produit: confiseries

positionnement: produit régionaux

type d'acteur: spécialiste

circuit de distribution: grossiste, café restaurant,

Roquette

« Offering the best of nature »

valorisation du terroir:

Entreprise familiale française à dimension internationale



Nom: nom de famille des deux frères créateurs de l'entreprise.

Origine : Lestrem (Pas-de-Calais, 62)

Logo : Un logo sobre, jaune (souvent utilisé dans un contexte de l'agro-alimentaire) et bleu (souvent utilisé dans un contexte international).

Date : 1925.

CA: 2 132 888 900 € (2013).

Site web : <http://www.roquette.fr>

Rayonnement: National & International.

Type de produit: Produits amyliacés et polyols dans les domaines de la nutrition humaine, de la pharmacie-cosmétologie, du papier-carton ondulé, de la chimie-bioindustrie, et de la nutrition animale.

Positionnement: Nutrition, santé, innovation des produits.

Type d'acteur : Leader (un des premiers acteurs mondiaux de l'amidon et de ses dérivés, leader mondial de la production de polyols, et le premier producteur européen de substances apyrogènes et d'amidons cationiques).

Circuit de distribution : Fournisseurs de très nombreux secteurs industriels.

Maroilles Delcambre

Plus qu'un fromage... un maroilles Delcambre



Nom : Ville original du fromage associé au nom du fromager original

Origine : Marbaix

Date : 1905

CA : 500 000 €

Logo : Mise en avant de l'ancienneté « Depuis 1905 »

Site web : <http://www.delcambre-marouilles.com>

Rayonnement : National

Type de produit : Fromages dont les Maroilles

Positionnement : Savoir-faire authentique des fromagers du Nord

Type d'acteur : Suiveur

Circuit de distribution : Interne - B to B - point de vente attenant aux caves d'affinage

Plus qu'un fromage...
un maroilles Delcambre



JB viande

“La nature est la racine de nos produits”

valorisation du terroir:

Ne met pas en avant cette notion



Origine: Hazebrouck

Logo: sa spécialité le cochon et les initiales du créateur de l'entreprise

Date: 1989

CA: 9 438 200€

site web: <http://www.jbviande.com/>

rayonnement: international

type de produit: viande (porcelet)

positionnement: spécialiste du porcelet, qualité et approvisionnement sur

type d'acteur: suiveur

circuit de distribution: grossiste, rotisseur, grande distribution

Asseman Deprez

valorisation du terroir:

Ne met pas en avant cette notion



Nom: Nom des créateurs

Origine: Merville

Logo: Initiales de l'entreprise

Date: 1986

CA: 5 076 500€

Site web: <http://www.asseman-deprez.com/>

Rayonnement: national

Type de produit: légumes et fruits secs

Positionnement: qualité et livraison efficace

Type d'acteur: suiveur

Circuit de distribution: grossistes

JC David
"La qualité d'abord"

valorisation du terroir:

Cette affaire familiale s'inscrit dans l'une des traditions les plus ancestrales en matière de salage et de fumage du poisson.



Nom: Nom du créateur de l'entreprise

Origine: Boulogne sur mer

Logo: personnage traditionnel de boulogne sur mer avec les couleurs de la flandre.

Date: 1973

CA: NC

site web: <http://www.jcdavid.fr/>

rayonnement: national

type de produit: produits de la mer

positionnement: qualité et tradition

type d'acteur: suiveur

circuit de distribution: grande distribution

Ferme du Pont des Loups

« Des fromages qui ont du goût »

valorisation du terroir:

Mise en avant du côté familial de l'entreprise. Présentation de photos de la production, des vaches, de la ferme et de la famille ce qui crée une proximité et une transparence vis-à-vis du consommateur.



Nom: Vient du nom de la ferme où le lait est récolté.

Origine : Saint-Aubin (Pas-de-Calais, 62)

Logo : Sobre au couleur du Nord-Pas de Calais, représente un loup à l'image de la marque.

Date : 1969.

CA: ~ 1 216 000€ (2013).

Site web : <http://www.fermedupontdesloups.fr>

Rayonnement: Régional.

Type de produit: Gamme de fromages artisanaux fait avec du maroille et dont les noms sont typiques du Nord « Tchiote biloute », « Le Vieux Lille » etc.

Positionnement: Familiale, terroir, artisanal, savoir-faire.

Type d'acteur : Suiveur.

Circuit de distribution : Sa propre boutique – foires et marché – ventes sur internet (sites spécialisés sur le fromage).

La Chti'te Volaille

Rotisserie



Nom : Référence familière au « chti » donc au Nord-pas-de-calais et au produit typique de la violaille

Origine: Dunkerque

CA : NC

Logo : Mise en avant du côté artisanal par la couleur « bois » et Mise en avant du produit phare (Volaille)

Site web: <http://www.la-chtite-volaille.fr>

rayonnement: Régional

Type de produit: Volailles, sandwiches, plats préparés & Cave à vin/épicerie fine

Positionnement: Authentique et traditionnel à partir de produits régionaux

Type d'acteur: Suiveur

Circuit de distribution: Boutique



Brasserie Castelain

“L’amour du métier, l’art de brasser”

valorisation du terroir:

Toujours aussi populaire depuis 1979, la Ch'ti Blonde fait l'unanimité dès qu'il faut partager.

Une bière à l'image des gens du Nord !

Attachement à la région.

Logo représentatif de l'authenticité du produit.



Origine: Bénifontaine (62)

Date : 1979

site web: <http://www.chti.com>

Chiffre d’Affaire : 5 500 000 euros en 2013

rayonnement : national

type de produit: Bière

positionnement: Authenticité, tradition

type d’acteur: Suiveur

circuit de distribution: Grande distribution, magasins spécialisés

Logo : un brasseur travaillant à l’ancienne pour montrer le côté authenticité, tradition.

Autobrasseur

« Tout le savoir du Nord-Pas de Calais »



Autobrasseur
entreprise familiale depuis 1920



Nom: Vient du fait que la vente de produit se fait par livraison « auto » et que les produits vendus permettent de fabriquer sa boisson, d'où le terme de « brasseur ».

Origine : Lens (Pas-de-Calais, 62)

Logo : Masculin, reprenant le nom écrit en jaune (souvent utilisé en agro-alimentaire) et mettant en scène un camion pour représenter la livraison.

Date : 1920.

CA: ~7 452 000 € (2013).

Site web : <http://www.autobrasseur.fr>

Rayonnement: Régional.

Type de produit: Kits permettant de fabriquer 35L de « notre boisson à base d'houblon préférée » nous-même. Préparation pour boisson à base d'orge, de chicorée, de houblon en cônes, de coriandre et de baies de genièvre.

Positionnement: Convivialité, praticité, « do it yourself ».

Type d'acteur : Suiveur.

Circuit de distribution : Vente en ligne.

Lionor

valorisation du terroir:

Entreprise familiale qui a grandi avec 4
génération successives.

Entreprise régionale qui est basée à
Stenbecque depuis 1899.

Les produits sont réalisés à partir de volailles et
lapins exclusivement élevés dans la région



Origine: Stenbecque (59)

Date : 1899

site web: <http://www.lionor.fr/>

rayonnement: Régional

Chiffre d'affaire : 35 615 300,00 € en 2013

type de produit: transformation et conservation de volailles et
lapins

positionnement: Implantation régionale, qualité des produits,
produits régionaux

type d'acteur: suiveur

circuit de distribution: grande distribution, marchés, rotisseries,
boucheries-charcuteries-traiteurs artisanales, collectivités,
comme les écoles ou les hôpitaux, et les entreprises de
préparation de plats cuisinés.

Logo : rouge et jaune, couleurs qui rappellent la région.



Bonduelle

Quand les légumes sont bons, c'est bonduelle
"Votre source d'inspiration et d'envie de légumes!"



Pas de valorisation du terroir

Origine: Marquette-lez-Lille

Date : 1954

site web: <http://www.bonduelle.fr/>

rayonnement: Mondial

Chiffre d'affaire : 28 752 400,00 € en 2013

type de produit: Légumes transformés

positionnement: Qualité, santé des consommateurs

type d'acteur: Leader

circuit de distribution: Grande distribution, restauration
hors foyer

Bourgain et Fils

Saurisseur depuis 1921

valorisation du terroir:

Présentation des étapes de fabrication de leurs produits : création de proximité et transparence ; mise en avant du côté familial de l'entreprise.



Nom: Vient du nom de famille du créateur et des deux fils qui ont repris l'entreprise.

Origine : Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais, 62)

Logo : Couleur bleu et jaune qui représente la mer et l'agro-alimentaire ; ouverture à l'international. Le bateau sous-entend la pêche.

Date : 1921.

CA: 3 929 621 €

Site web : <http://www.bourgain-et-fils.com/>

Rayonnement: Régional.

Type de produit: gamme complète de produits de la mer ; préparation à base d'hareng, saumon maquereau, haddock et flétan dans la pure tradition Boulonnaise.

Positionnement: Familiale, savoir-faire ancestral.

Type d'acteur : Suiveur.

Circuit de distribution : Vente par téléphone ou internet, magasins régionaux.



Lutti

On sourit, voilà Lutti

Nom : Issu de la légende qui raconte que Henry Cornet a créé son célèbre caramel par amour de sa bien-aimée qu'il surnommait "Lutti"

Origine : Bondues

Date : 1889

CA : 111 604 000 €

Logo : Dessin enfantin et marrant qui font référence à la sympathie de la marque et du produit

Site web : <http://www.lutti.fr>

Rayonnement : International (20% de CA réalisé à l'export)

Type de produit : bonbons, gums et chocolats

Positionnement: savoir-faire et innovation de la confiserie

Type d'acteur: Challenger (France)/Leader (Belgique)

Circuit de distribution: GMS



Brasserie La Choulette

valorisation du terroir:

La brasserie revendique son appartenance au Nord : pays de la bière.



Origine: Hordain

Date : 1986

site web: <http://www.lachoulette.com/>

rayonnement: Régional essentiellement, plus quelques pays (Italie, Allemagne, Canada, Etats-Unis)

Chiffre d'affaire : 1 517 900 € en 2013

type de produit: Bière

positionnement: Traditionnel et artisanal

type d'acteur: Suiveur

circuit de distribution: Grande distribution, magasins spécialisés

Logo : lion des Flandres

La Gosse

Artisan limonadier depuis 1930

valorisation du terroir:

La marque communique sur l'aspect « d'antan », festif et associée à l'enfance.



Nom: le nom rappelle l'enfant du logo de la marque.

Origine : Liévin (Pas-de-Calais, 62)

Logo : Une petite fille épanouit, qui tient une bouteille de limonade à la main avec des bulles qui s'en échappent aux couleurs vieillotées.

Date : 1930.

CA: 921 900 €

Site web : <http://www.lagosse.fr/>

Rayonnement: International.

Type de produit: Propose une carte de plus de 50 recettes de limonades et de sirops.

Positionnement: Artisanale, traditionnel, simplicité, gourmandise, plaisir, souvenir.

Type d'acteur : Suiveur.

Circuit de distribution : GMS, boutique artisanales.

Charcuterie des Flandres

valorisation du terroir:

Produits spécifiques du Nord : rôti au maroilles,
saucisses au maroilles et à l'échalote.

Produits vendus sous la marque Saveur en'Or



Origine: Dunkerque

Date : 1981

Site web: <http://www.charcuterie-flandres.fr/>

Rayonnement: régional

Chiffre d’Affaire : 7 465 100,00 € en 2013

Type de produit: production industrielle de produits à base de viande (merguez, saucisses...)

Positionnement: produits régionaux

Type d’acteur: suiveur

Circuit de distribution: Grandes surfaces; Vente des produits régionaux en région, et exportations vers l’Europe (Belgique)

Carambar

« C'est trop ! »

CARAMBAR



Nom: Vient d'une contracture de Caramel en barre, jadis le nom était « Caram'bar ».

Origine : Marcq-en-Baroeul (Nord, 59)

Logo : tout en rondeur avec mélange de couleur rouge et jaune qui représentent l'énergie et la tentation.

Date : 1954.

CA: 54 000 000€ (2012).

Site web : <http://www.carambar.fr>

Rayonnement: National & International.

Type de produit: Barre de caramel mou (mélange de caramel et de cacao) industriel. Différentes variantes sont également proposées en terme de goûts (fruits, nougat, cola) et de formes (carré, mini).

Positionnement: Gourmandise, plaisir, humour.

Type d'acteur : Leader.

Circuit de distribution : Vente en GSM – boulangerie.

McCain
It's all good



Pas de valorisation de la notion de terroir

Origine: Harnes

Date : 1980

site web: <http://www.mccain.fr/>

rayonnement: Mondial

Chiffre d’Affaire : 431 693 700,00 € en 2013

type de produit: Produits transformés surgelés à base de pomme de terre

positionnement: qualité, goût

type d’acteur: Leader

circuit de distribution: Grandes surfaces, industries

Agriviande

valorisation du terroir:

Districution de produits régionaux pour les restaurations collectives sous la marque saveurs en or (Bœuf des Trois Vallées, le Bœuf des Hauts-Lieux, le Porc des Hauts Pays et l'Agneau d'Or)



Origine: Valenciennes

Date : 1994

Site web: <http://www.agriviandes.fr/>

Rayonnement: Régional

Chiffre d’Affaire : 9 829 600,00 € en 2013

Type de produit: Abattoir, découpes de viande, produits régionaux

Positionnement: Rapidité de livraison, qualité des produits, produits régionaux.

Type d’acteur: suiveur

Circuit de distribution: Boucheries artisanales, restaurations collectives

Ingredia

valorisation du terroir:

L'élevage des vaches laitières se fait dans la tradition et le respect de la nature et de l'animal. Elevées dans des exploitations à dimension familiale, et provenant exclusivement de la région Nord-Pas-de-Calais, les vaches ne subissent pas l'inhumanité de l'élevage industriel.



Origine: Arras

Date : 1949

site web: <http://www.ingredia.fr/>

rayonnement: International : plusieurs filiales à l'étranger (USA, Singapour)

Chiffre d'Affaire : 412 millions € en 2011

type de produit: entreprise laitière qui développe et produit des poudres de lait, des protéines laitières, des systèmes fonctionnels et des actifs innovants pour l'agro-alimentaire, la nutrition et les industries de la santé à travers le monde.

positionnement: Qualité des produits laitiers, expertise dans le traitement du lait. Respect des traditions d'élevage.

Cibles : industriels principalement

type d'acteur: Suiveur

circuit de distribution: B to B

Levure Lesaffre

Nom : Référence au produit vendu « les levures »

Origine : Marcq en baroeul

Date : 1853

CA : 2 560 000 €

Logo : couleur bleue et style graphique qui font référence à la technologie

Site web : <http://www.lesaffre.com/>

Rayonnement : International

Type de produit : Levure & Panification

Positionnement : Expertise, maîtrise de la technologie

Type d'acteur : Challenger

Circuit de distribution : B to B



Café Grand'Mère

On flashe tous pour Grand'mère

Origine: Roubaix

Date : 1954

site web: <https://www.cafegrandmere.fr/>

rayonnement: National

type de produit: café

positionnement: authenticité, valeurs familiales, tendresse, partage

Cible : Adultes

type d'acteur: Suiveur

circuit de distribution: Grande surfaces

Logo : du rouge pour rappeler la région Nord, du noir pour rappeler le café

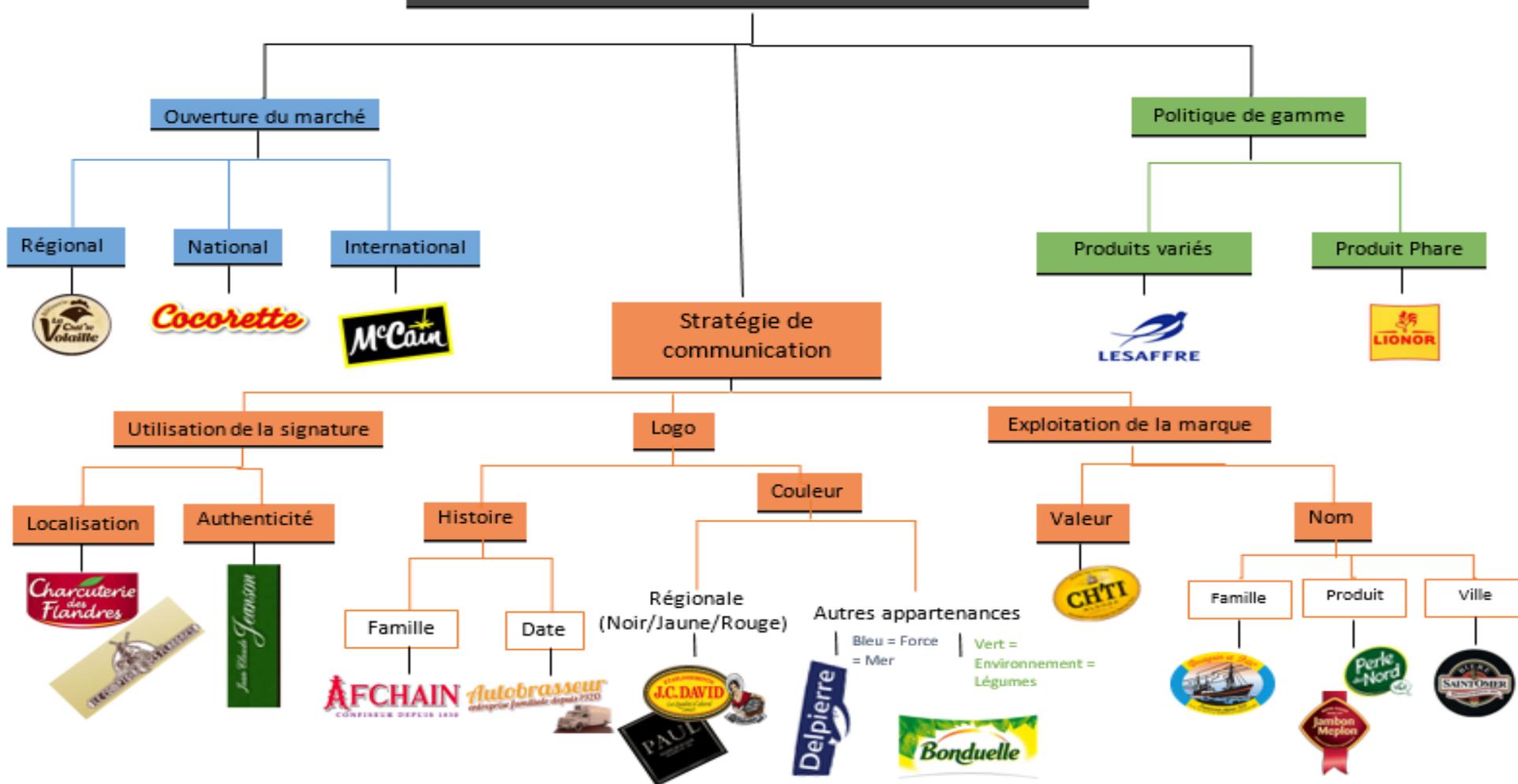
Slogan : Grand mère sait faire un bon café



3. Confrontation des 40 entreprises de la région



Analyse du positionnement des entreprises du Nord-Pas-De-Calais par rapport aux notions de terroir



3.2 Notion de terroir intégrée ?

Terroir



NON



Bilan

Les entreprises

OUI

Terroir

Bilan

Les entreprises

3.3 Entreprises qui vendent un produit typique



3.4 Entreprises utilisant les matières premières de la région

Terroir



Autobrasseur
entreprise familiale depuis 1920



Bilan

Les entreprises



AgriViandes



Charcuterie
des
Flandres

Cocorette

Chiffre d'Affaire



Tradition/Terroir

Nouveau/innovation



Interprétation : Les entreprises valorisant le terroir sont en général plus modestes (: PME) avec un chiffre d'affaire plus faible.

Histoire /

+ Famille

BRASSERIE
CASTELAIN
MOULIN DU METIER, LANT DE GRASSEN



Cocorette



Nouveau/innovation

Tradition/Terroir

Bonduelle

Delpierre

Defroidmont
DEPUIS 1924
MAROILLES

La Gosse
- ARTISAN LIMONADIÈRE DEPUIS 1936 -
Autobrasseur
entreprise familiale depuis 1920

CHICORÉE
LEROUX

JENLAIN

le petit
Cuisinier



Perle
du Nord

JENLAIN



CARAMBAR

LIONOR

Ferme
du Pont des Loups

La Cui'te
Volaille

ingredia

Ferme
de la
Gontière

LePERLÉ

Charcuterie
des
Flandres

AgriViandes



ROQUETTE
Offering the best of nature™
LESAFFRE

Interprétation : Pas nécessaire d'introduire une histoire familiale pour faire du terroir mais l'innovation s'oppose à cette notion

Récent

LES MOULINS DE LA BASSEE

le petit Cuisinier



AgriViandes



Nouveau/innovation

Tradition



ingredia



Ancien

Interprétation : la moitié des entreprises valorisant le terroir sont récentes, les plus anciennes ont souvent développé leur activité en innovant davantage.

MP du nord

LES MOULINS DE LA BASSEE



MICHEL HURÉ
Charcutier-traiteur



Tradition

Nouveau/innovation



MP extérieures



Interprétation : Les entreprises valorisant le terroir se fournissent général plus majoritairement dans la région NPDC.

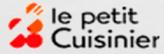


Gamme variée



Tradition

Nouveau/innovation

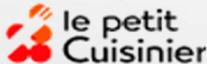


Gamme peu variée



Interprétation : Les entreprises ayant à cœur la tradition ont généralement des gammes peu variées. Elle favorise la qualité plutôt que la quantité.

Expansion internationale



Tradition



Régionale

LES MOULINS DE LA BASSEE



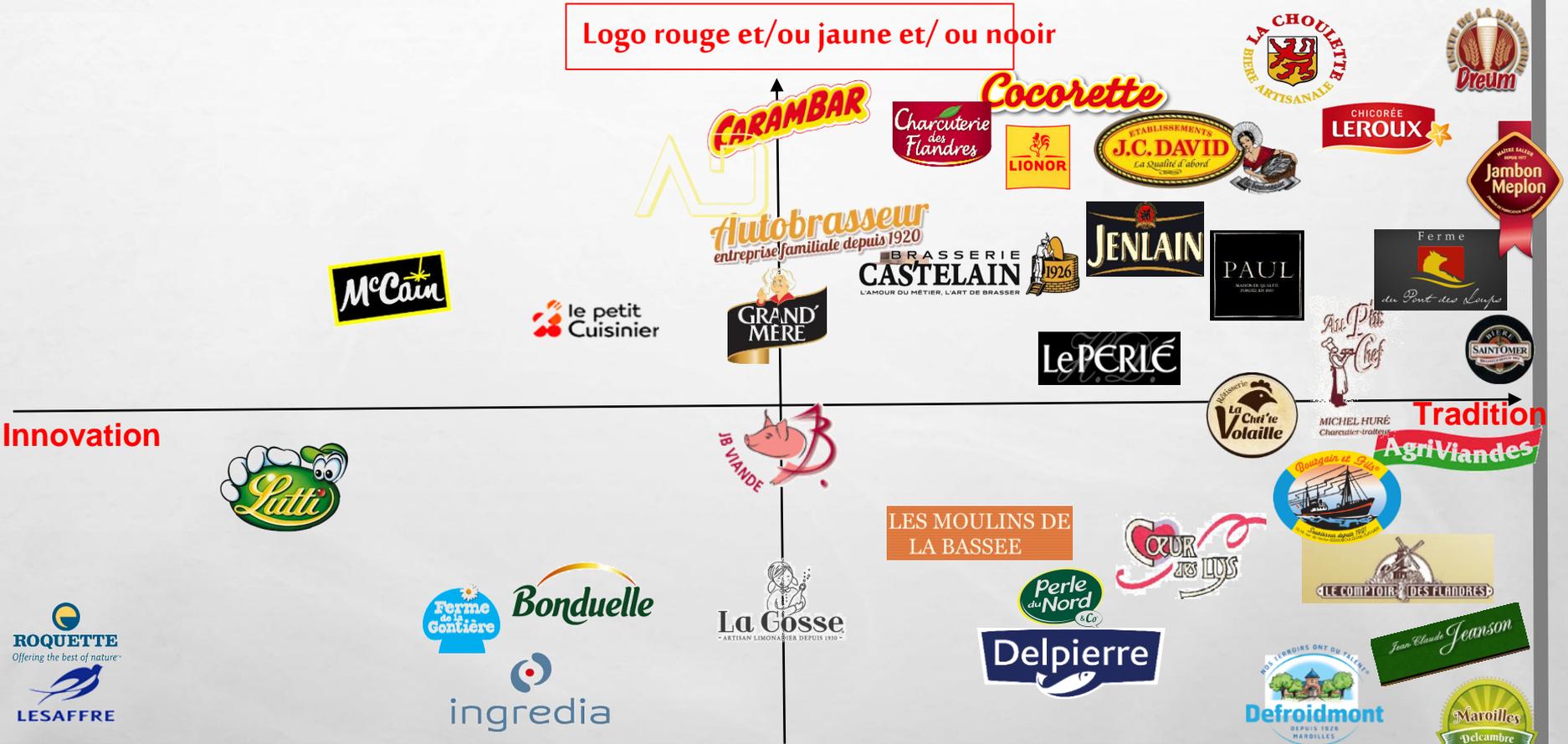
Nouveau/innovation

Interprétation : Les entreprises attachées aux traditions sont aussi bien présente au niveau régional qu'au niveau national, mais l'expansion internationale est favorisée aux grands groupes.

Logo rouge et/ou jaune et/ ou noir

Innovation

Tradition



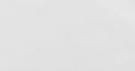
Interprétation : La majorité des entreprises valorisant le terroir choisissent des couleurs en référence à la région. Les entreprises plus innovantes choisissent généralement des couleurs froides.

Valorisation du savoir faire



Innovation

Tradition



Interprétation : Les entreprises valorisant le terroir sont partagées. La plupart des brasseries mettent en avant le savoir faire. Les autres entreprises mettent souvent en avant la qualité de leur produit.

BILAN

Le terroir c'est l'ensemble des traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques qui confèrent **des caractéristiques propres à une zone géographique.**

Pour la région **Nord-Pas-de-Calais**, **le terroir** peut être valorisé par des entreprises agroalimentaires.



BILAN

Les 3 grandes notions valorisant le terroir du Nord-Pas-De-Calais :

- La qualité des produits et l'utilisation de matières premières régionales
- Une gamme de produit réduite aux produits phares
- Un fort rayonnement régional et une activité artisanale à petite échelle (PME)

Avoir le petit « + » : communiquer son appartenance en travaillant un logo aux couleurs régionales (Flandres : Jaune/Rouge/Noir)

Les aprioris à bannir :

- Les entreprises valorisent le terroir grâce à une histoire familiale
- Les entreprises valorisant le terroir sont anciennes

Bibliographie

- Afchain, article « Confiseur depuis 1880, Afchain – Bêtises de cambrai », date de consultation : 27/01/2015, site internet : <http://www.betisesdecambrai.fr/>
- Brasserie Castelain, onglet « La brasserie », date de consultation : 27/01/2015, site internet : <http://www.chti.com/accueil#>
- L'ensemble 40 des sites internet mentionnés pour les 40 entreprises étudiées, date de consultation : le 27/01/2015.
- Consultation des chiffres d'affaires par entreprise :
 - <http://www.manageo.fr/>
 - <http://www.verif.com/>
 - <http://www.societe.com/>