

A LA DÉCOUVERTE DU TERROIR DU SUD OUEST



LE TERROIR

Pourquoi cela nous attire t'il ?

- contraste avec la vie urbaine
- attire les gens nostalgiques de leurs racines
⇒ depuis plus de 15ans, l'engouement ne cesse de croître

Artisans, producteurs régionaux, fermiers et PME ont développé ces produits du terroirs

Les grandes distributions ont elles aussi pris le relais avec les "produits du terroirs"



LE TERROIR

A quoi reconnaît-on un produit du terroir ?

- garantie par le sigle AOC
 - ⇒ certificat d'origine
 - ⇒ preuve de qualité (existence d'autres labels: label rouge, AB, saveur en or...)
- un nom qui rappelle la langue de la région
- un logo
- usine implantée depuis toujours dans la région



LE TERROIR

Ce qu'apporte le mot "terroir"

- aliments frais
- naturels
- authentiques
- traditionnels
- comme autrefois, plaisir d'antan
- rassure le consommateur (après crises alimentaires)
- notion de plaisir et de convivialité
- idéalisation du passé



LE TERROIR AU SUD OUEST

la « région » du grand sud ouest



Poitou-Charentes

Limousin

Aquitaine

Midi-Pyrénées

Languedoc-Roussillon

SOMMAIRE

1. Les produits et recettes traditionnelles
2. Présentation des entreprises
 - 2.1 Les boissons alcoolisées
 - 2.2 Les conserveries
 - 2.3 les confiseries
 - 2.4 Autres produits du terroir
3. Benchmarking

LE TERROIR DU SUD OUEST

1. LES PRODUITS ET RECETTES TRADITIONNELLES

LE POITOU CHARENTE



- Le cognac
- Les huitres d'Oléron
- Le sel de l'île de Ré
- Les angéliques de Niort
- Le lapin Rex du Poitou
- L'escargotine



LE POITOU CHARENTE



- La bonde (fromage de chèvre)
- Les pommes de Thouars
- Les macarons de Montmorillon



LE LIMOUSIN



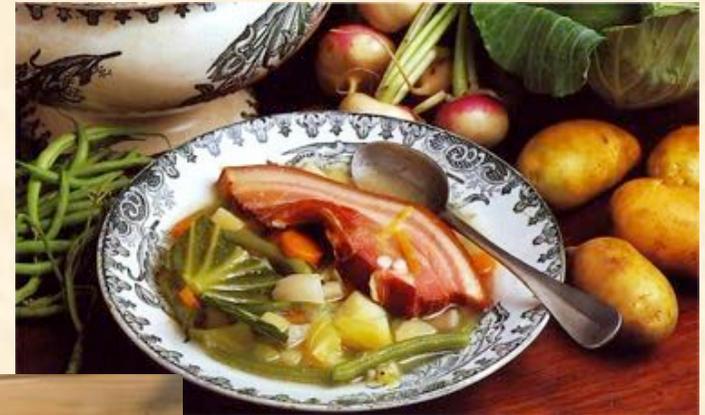
- Le boudin noir
- Les crottes de chocolat
- Les escargots gris
- Les pommes



LE LIMOUSIN

Les plats traditionnels:

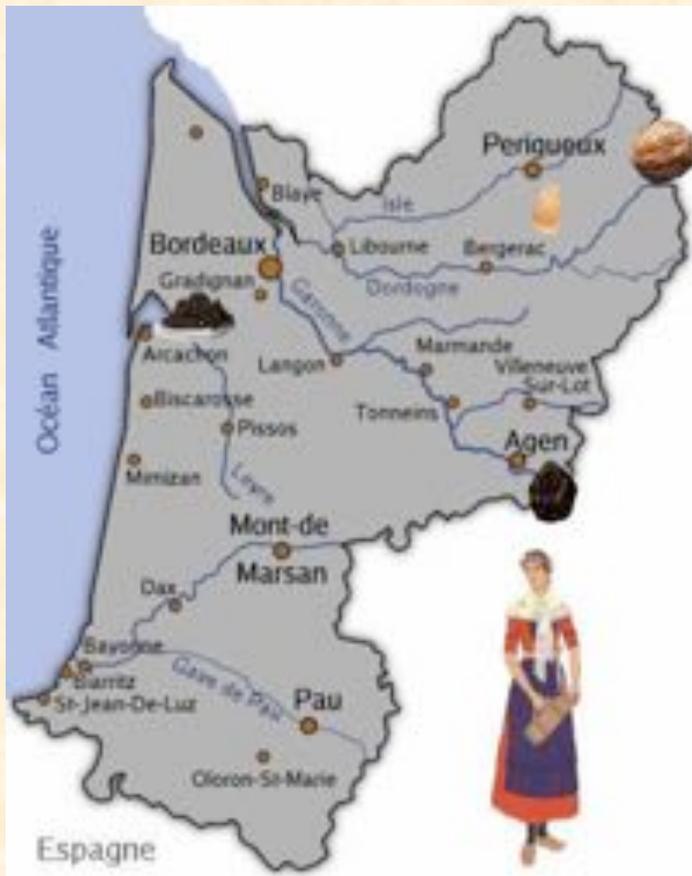
- la bréjaude: soupe au lard



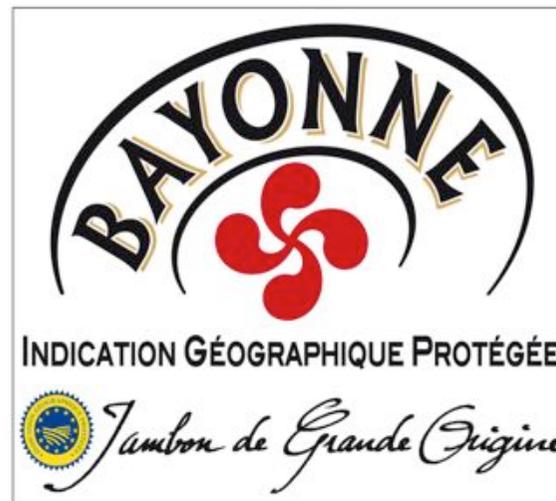
- clafoutis



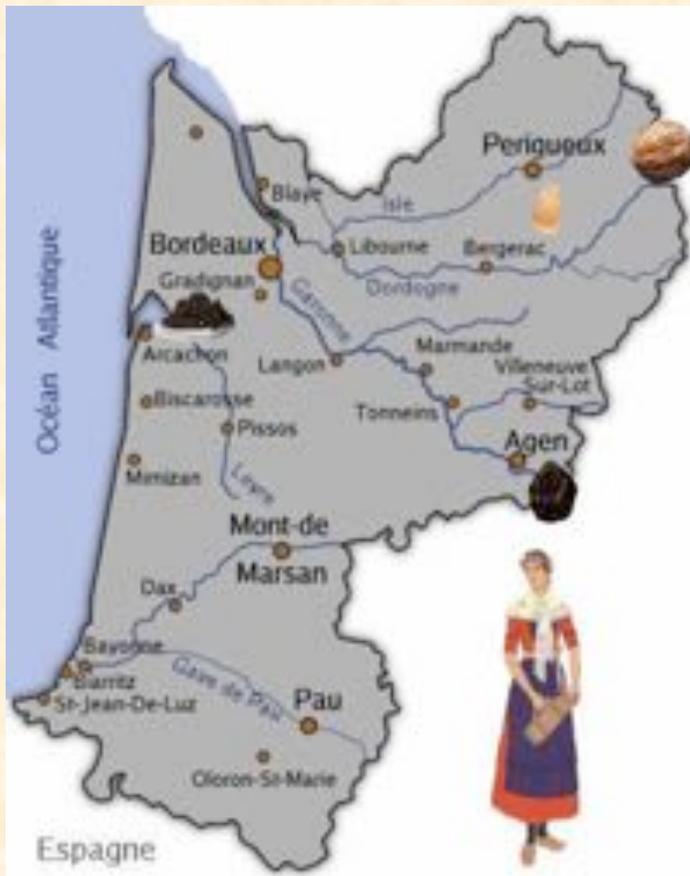
AQUITAINE



- Le foie gras
- Le jambon et le saucisson de Bayonne



AQUITAINE



- Les fromages du pays Basque
- Les pruneaux d'Agen

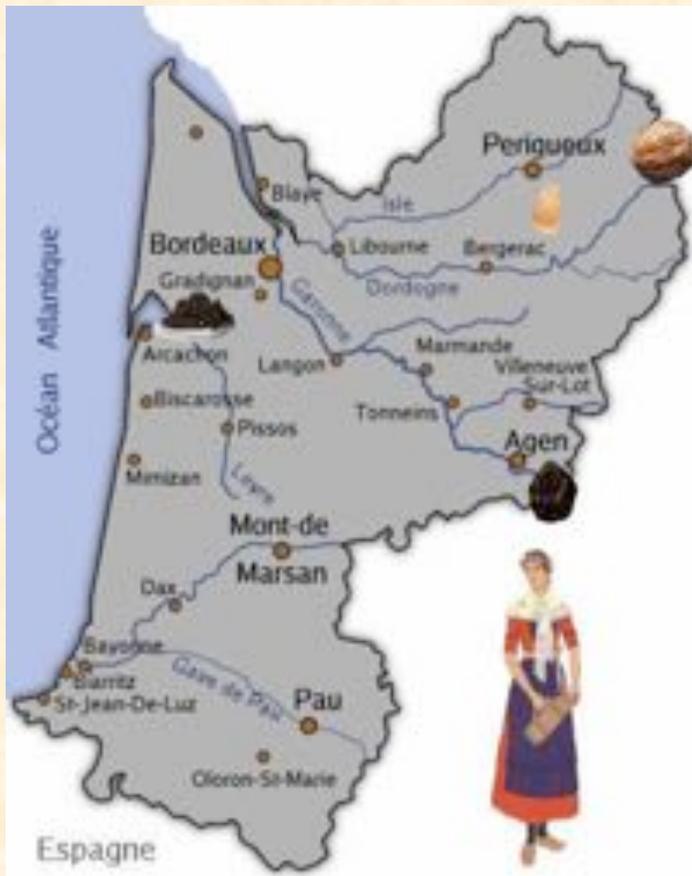


AQUITAINE

- Les huîtres d'Arcachon
- Le piment d'Espelette
- La viande de bordeaux
- Les vins de Bordeaux



AQUITAINE



- La truffe noire du Tricastin
- Les chocolatiers
- Le miel
- Le Touron de Pau (nougat)



AQUITAINE

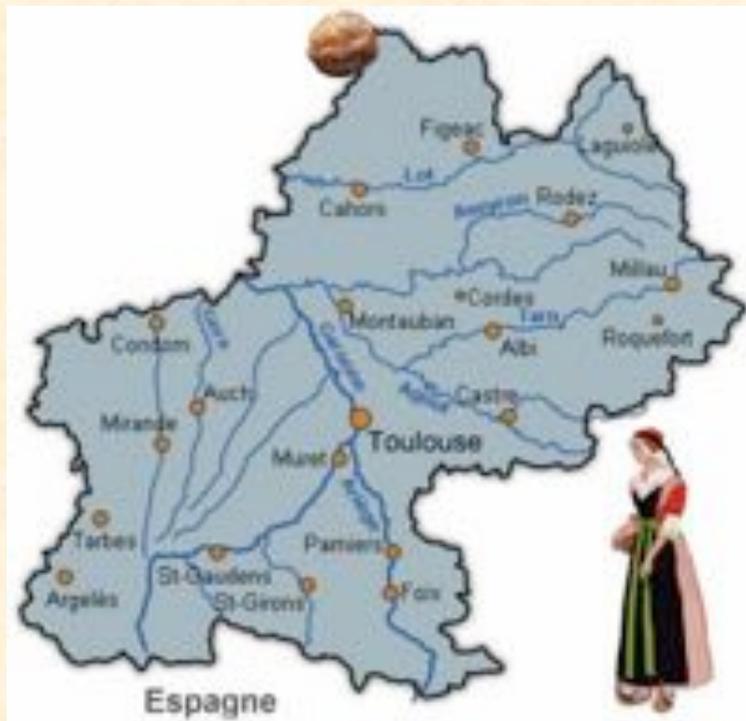
Les plats traditionnels

- les confits, patés et terrines du pays Basque
- les macarons de Saint Jean de Luz
- caviar et foie gras d'Aquitaine
- La poule au pot de Henry IV



MIDI PYRÉNÉES

- Bas-d'Armagnacs (eau-de-vie)
- Gâteau à la broche de Marcillac
- Les coques de Montauban
- Saucisses de Toulouse
- Violette et cachou de Toulouse



MIDI PYRÉNÉES

Les plats traditionnels:

- Le cassoulet de Toulouse



LANGUEDOC ROUSSILLON



- Les Marrons glacés de Carcassonne
- La crème de châtaignes des Cévennes
- Les oignons des Cévennes
- Les anchois de Collioure
- La rousquille Catalane
- L'huile d'olive de Lucques
- Le nougat noir de Montpellier



LANGUEDOC ROUSSILLON

Les plats traditionnels:

- Le cassoulet de Carcassonne
- La brandade de Nîmes
- Le perdreau à la Catalane



PRODUITS DU TERROIR



*lune
de miel*



*Château
Mouton Rothschild*

N
CAVIAR
DE NEUVIC
FRANCE

Dardenne
Artisan Chocolatier depuis 1860

William SAURIN
TRAITEUR DEPUIS 1898



Les Fermiers Landais

le petit
Scapin
Original depuis
1768

BIRABEN
Saveurs du Sud-Ouest depuis 1946

ISTARA

CAVE DE GAY
JURANÇON

OLDARKI
BIÈRE AU
PATXARAN
PATXARANEN AKOLGABAGARDOA

CASTEL
Depuis 1949

castaing

blédina
DILCÈS...MANS

EDERKI

HOBERENA
Conserver Artisanales du Pays Basque

LABEYRIE
— FONDÉ EN 1946 —

2. PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTES ENTREPRISES

2.1 LES BOISSONS ALCOOLISÉES



- 1863: Jean-Baptiste Camus crée un consortium de vignerons
- “ Camus La Grande Marque” de Cognac
- 1894: marchés français dans des bouteilles étiquetées
- 1910: exportation (Russie, fournisseur officiel du Tsar)
- 1980: développement dans les marchés hors taxe (aéroports)
- 2000: création de “Camus XO Borderiees” produit phare



Les chiffres

- CA: 86 629 367 €
- 8 dirigeants
- marché international



Ce que nous dit le logo:

- marron: terroir/terre
- trèfle à 4 feuilles: renommé, richesse, amour et santé
- origine de la croix romane: architecture de la région
- “maison familiale”: terroir et tradition
- reste sombre et peu tourné ver le sud ouest





*Château
Mouton Rothschild.*

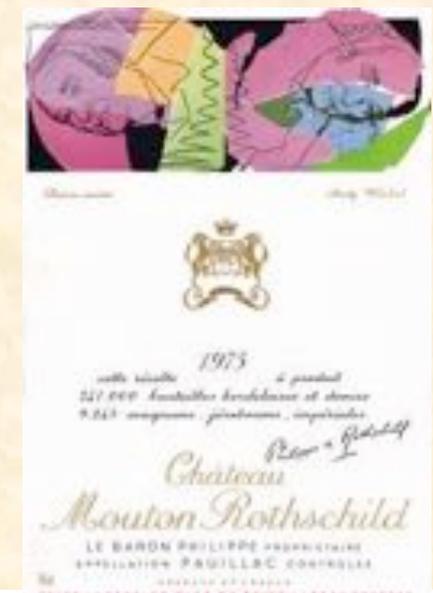
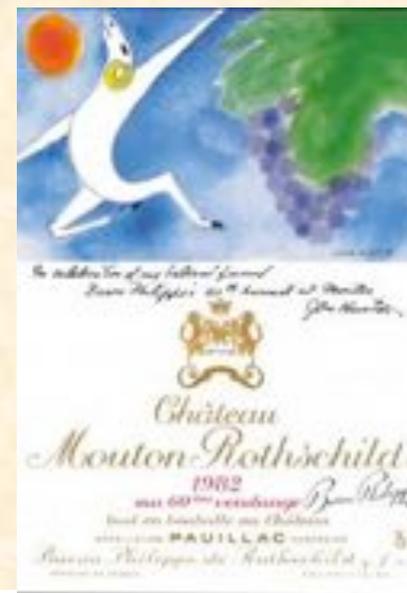
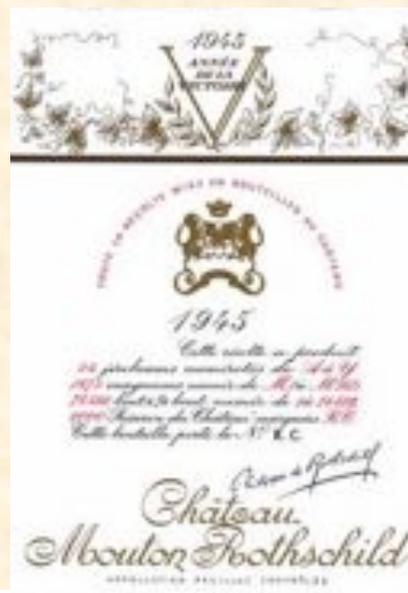
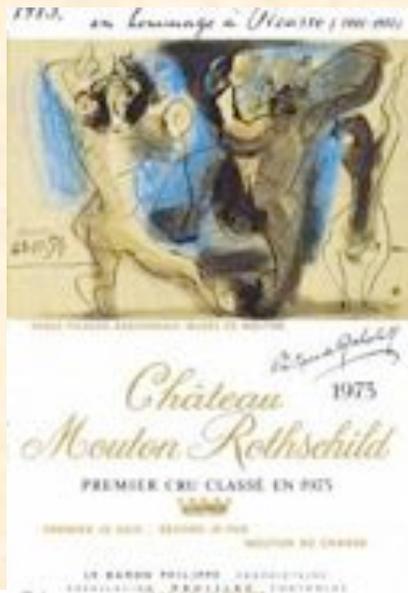


- Création en 1853 par le baron Nathaniel de Rothschild
- En 1924 la mise en bouteille se fait au château: augmenter les capacités de stockage sur place
- Production d'un grand vin de Bordeaux qui est aujourd'hui première marque de Bordeaux AOC dans le monde
- classé dans les 1er grands crus de France



Stratégie marketing:

- l'étiquette est élaborée chaque année par un artiste contemporain. Cette pratique trop précoce pour 1924 fut perpétrée de 1945 jusqu'à aujourd'hui.
- On retrouve sur le logo le bélier d'Augsbourg, symbole du château





- En 1997, mise au point d'une recette à base de *patxaran*, un alcool typiquement Basque dans lequel macèrent des prunelles sauvages
- Jean-François Blamont réssucite la culture brassicole en découvrant que de nombreuse brasserie on fermée face à la concurrence des brasserie du nord
- Siège social sur la Z.A. Lanzelaiï , à ASCAIN
- Chiffres d'affaires en 2013 : [1 181 131 €](#)





Analyse du logo :

- Couleurs et calligraphie caractéristique du pays basque
- Phrase en basque
- Appuie sur un produit du terroir, le Patxaran





Les produits :



- Bière régionale
- 6°
- Couleur ambrée
- Argument de vente : “ Et comme le pays Basque ne ressemble à aucune autre région, Oldarki au patxaran ne ressemble à aucune autre bière. “

- Blonde
- Arome doux
- 5,8°
- Mousse fine et dense



CASTEL

Depuis 1949

- créée en 1949 à Bordeaux par 9 frères et soeurs
- D'abord entreprise de négoce de vins pour l'Afrique
- 1950: création de chaînes d'embouteillage
- 1957: achat de domaines viticoles pour la production
- 1988: développement de la distribution, acquisition de la chaîne "Nicolas"
- 1992-2011: achats de marques de vin
- Développement dans le secteur de la bière et boissons gazeuses en Afrique



Les chiffres:

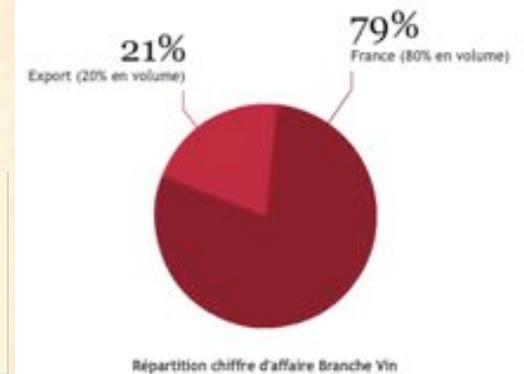
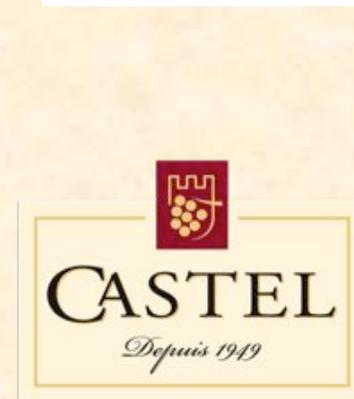
- CA 2013: 754 334 400 €
- n° 1 mondial des vins français
- n° 2 en bières et boissons gazeuses en Afrique
- n° 3 mondial des vins
- 4,6 milliards de bouteilles (volume total)

Leurs engagements:

- réduire impact environnement
- préserver le ressources
- renforcer sécurité au travail
- intégrer les exigences du développement durable
- répondre aux attentes des consommateurs

Le logo:

- une tour de château et une grappe de raisin
- “depuis 1949”: authenticité
- logo peu représentatif du terroir du sud ouest





- Fondée en 1949 au pied des Pyrénées (Gan)
- Regroupe 300 viticulteurs et environs 100 employés
- chiffre d'affaire : [15 580 361 €](#)
- Nombreux labels AOC pour le vin de jurançon, très axé terroir





Analyse du Logo :

- couleur verte qui rappelle les couleurs du mythique club de Pau, la section Paloise
- Coopération entre la section Paloise et la cave de gan-jurancon
- Présence d'une représentation des pyrénées

SECTION COLOMIERS  **DIM 25 JANV**
COUP D'ENVOI A **14H30**

LE XV DE DEPART

1 JACQUES 2 GARRU 3
4 BATHALY 5
6 BOURGALAN 8 GOURTELAN 7
9 10
11 12 13 14
15

LE STAFF

16 17 18
19 20
21 22 23

LES REMPLACANTS

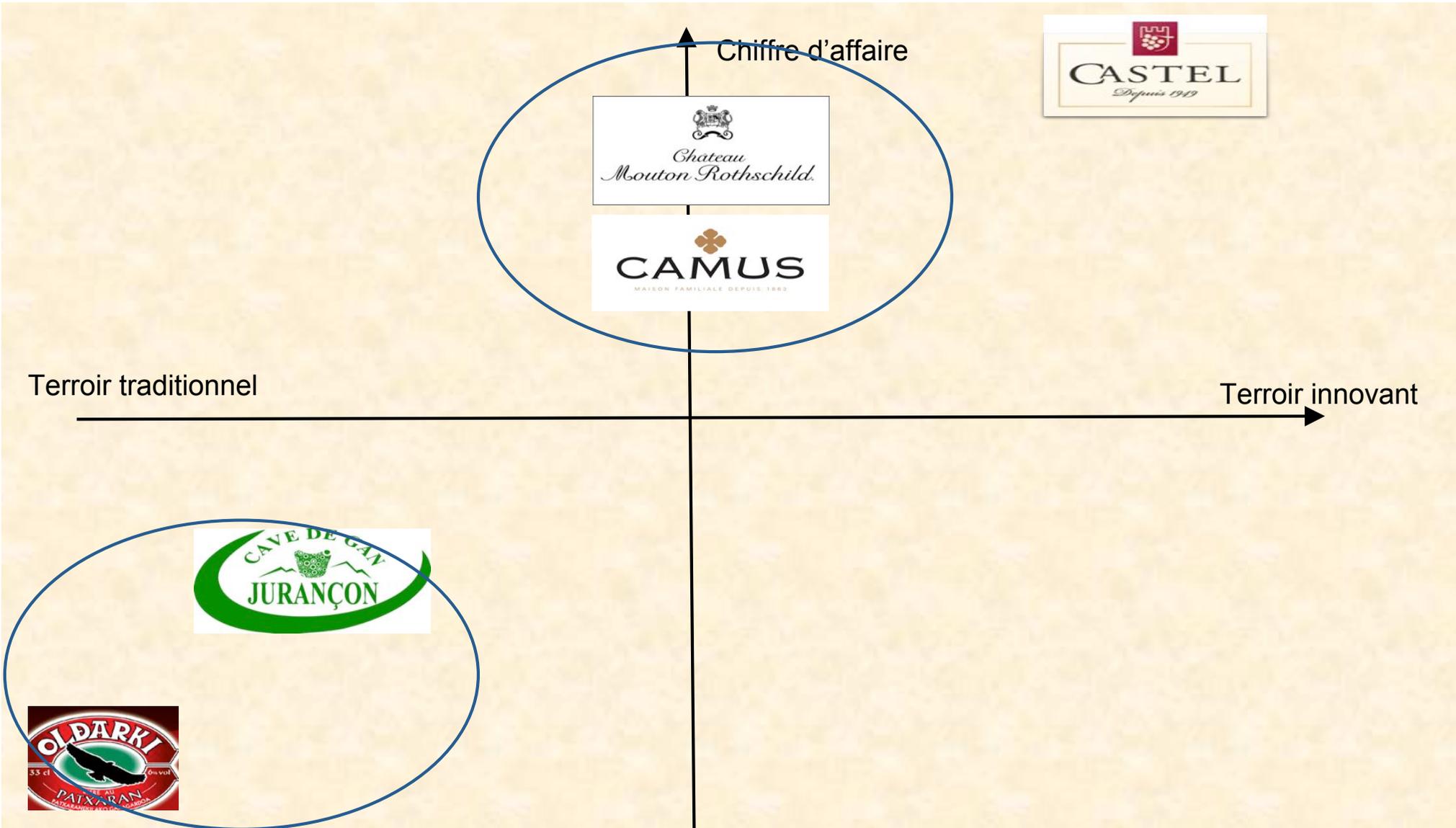
16 17 18
19 20
21 22 23

LA COMPO VOUS EST PRESENTÉE PAR LA CAVE DE GAN JURANÇON 



Les produits :





2 groupes stratégique d'entreprises de boissons alcoolisées:

- Le groupe, plus axé terroir, possède un chiffre d'affaire plus faible
- le groupe, jouant sur l'innovation du packaging (l'étiquetage des bouteilles) et sur la diversité des produits, a un chiffre d'affaire plus élevé

L'entreprise Castel se détache avec un chiffre d'affaire plus élevé. Le graphe montre bien que cette entreprise est le leader mondial du vin et a le monopole du marché.

Les entreprises se situant à la frontière entre terroir et innovation ont un chiffre d'affaire élevé
Ceci est la clef du succès

Luxe



Terroir traditionnel

Terroir innovant



Partage

2 groupes stratégiques:

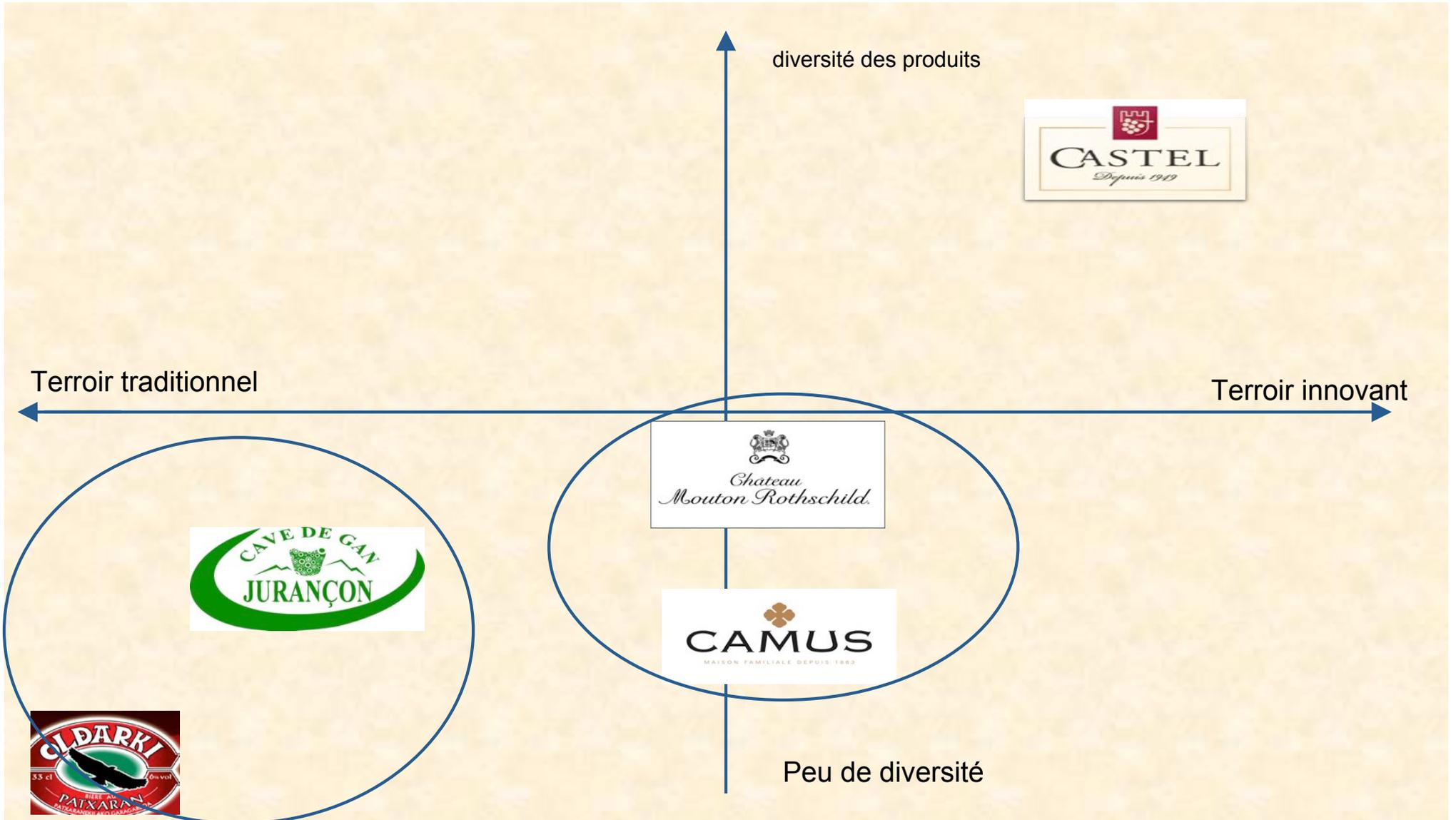
- Les petites entreprises: axées sur des produits de partage et du terroir (CA faible)
- Les marques de luxe: entre tradition et innovation (CA fort)

Castel se détache:

- Grande diversité de produits de toute sorte
- ne joue pas que sur le luxe
- CA élevé

Pour le lancement d'une nouvelle entreprise et se distinguer

- Produits du terroir de partage (bière ou vin de table)
- mais très innovant (parfum, packaging...)



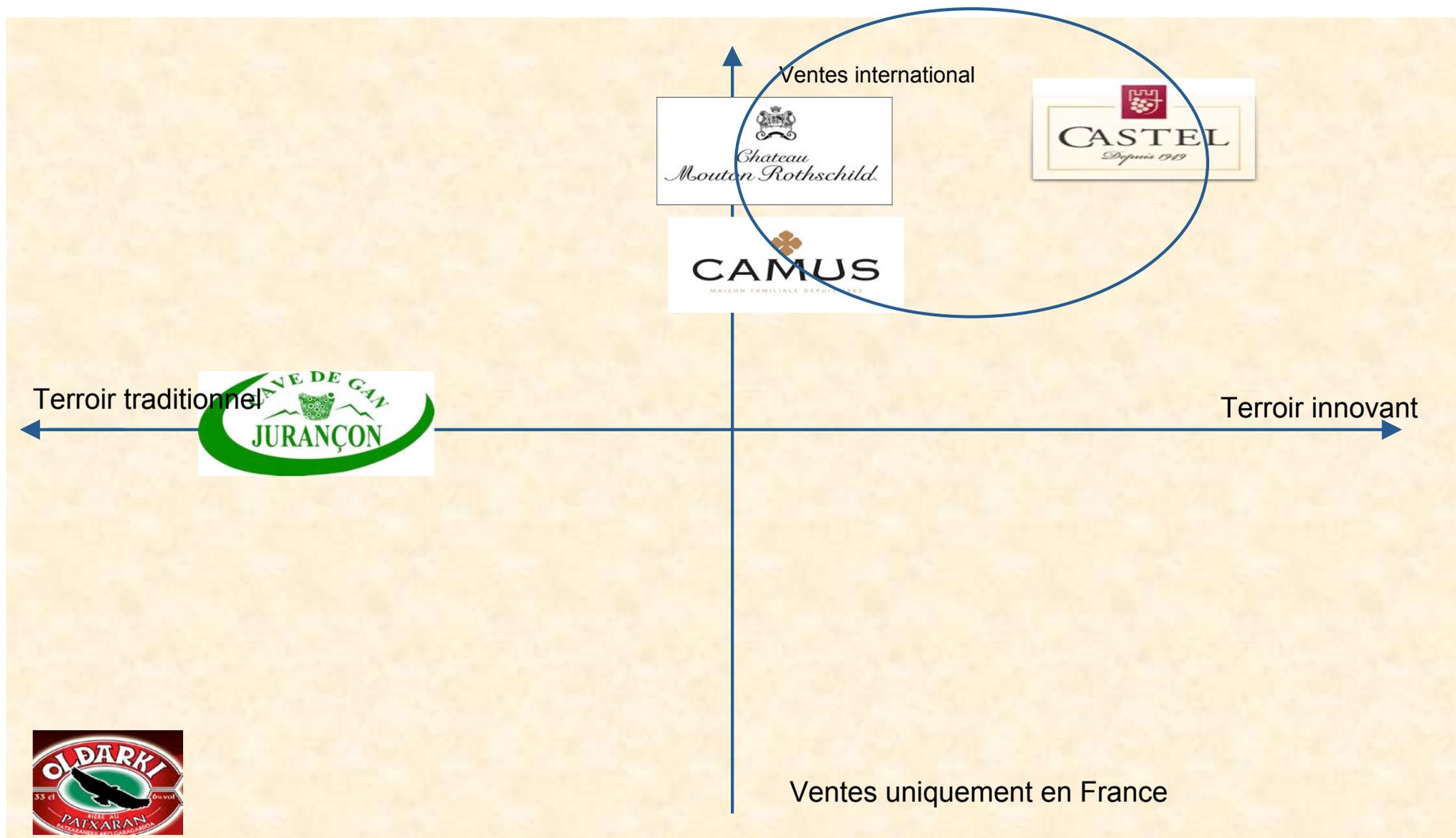
2 groupes stratégiques:

- Un premier proposant des produits traditionnels et peu de diversité en lien avec un CA faible
- un deuxième à la frontière entre tradition et innovation avec un diversité moyenne de produits et un bon CA.

Castel se détache à nouveau avec une grande diversité de produits tout aussi innovants. S'explique également par l'immensité du groupe Castel.

Pour conquérir un nouveau marché et éviter la concurrence:

- Produits traditionnels (vin de table et bière)
- grande diversité



1 groupe stratégiques:

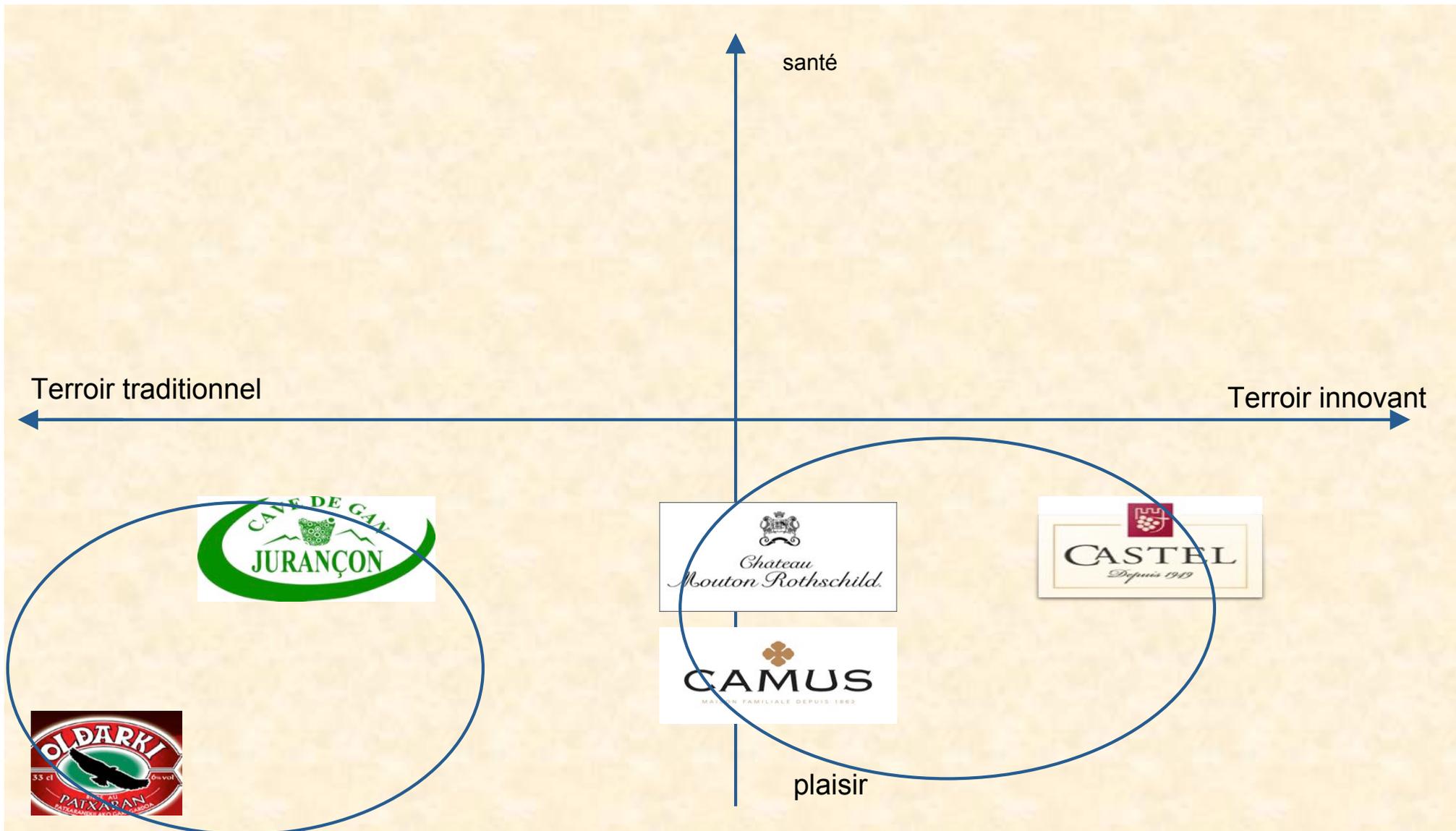
Il propose des produits à la frontière entre tradition et innovation et très tourné vers l'international.

On peut corrélér ca avec un CA très important.

On remarque alors que plus les entreprises sont tournés vers l'international plus leur CA est important.

Le succès se trouve donc dans la vente de produits traditionnels innovants à l'étranger.

Remarque: une structure porté sur le terroir est souvent plus petite et n'a pas forcément les moyens nécessaire pour s'imposer sur les marchés étrangers.



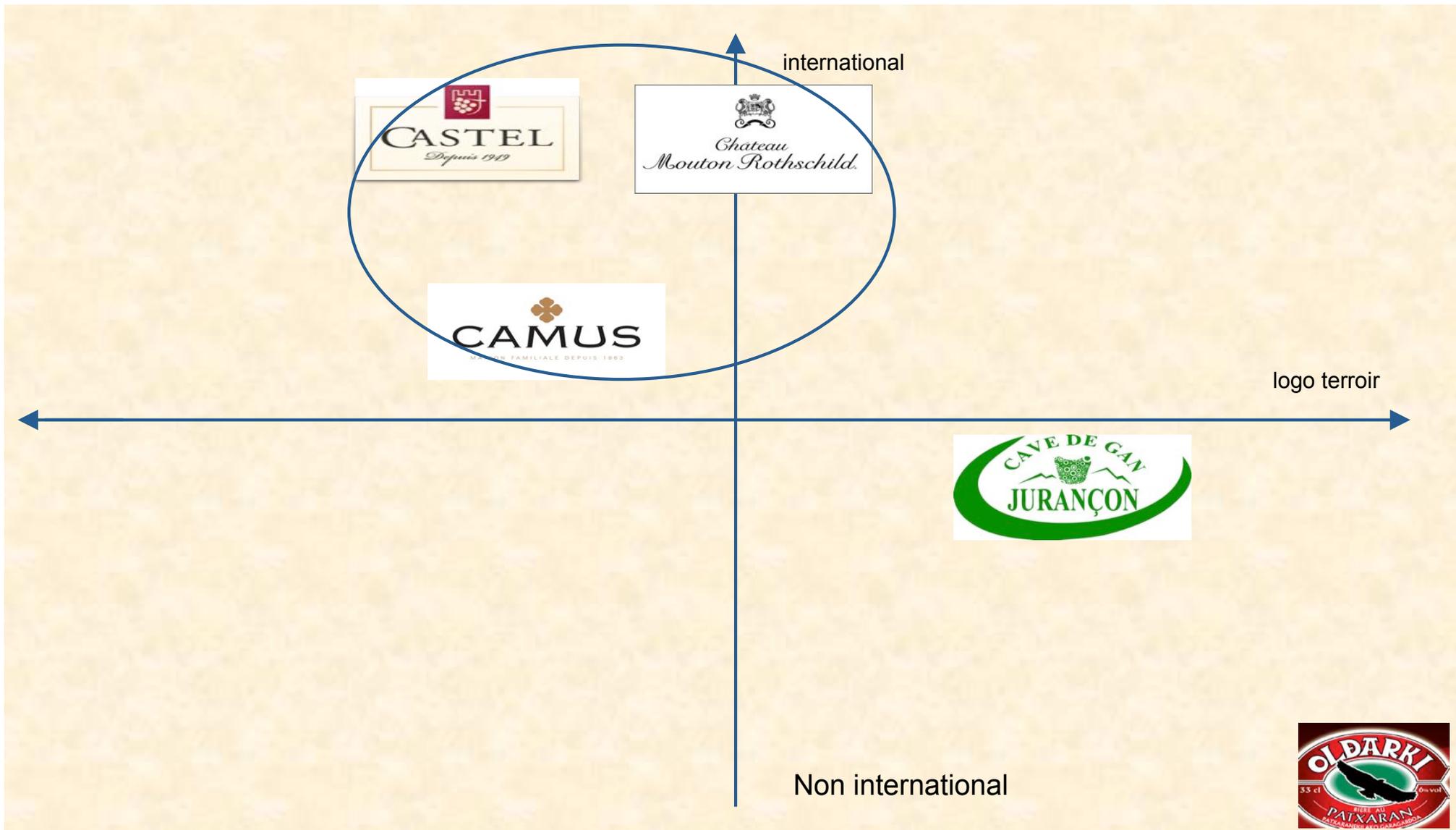
2 groupes stratégiques:

Dans le cas général: les boissons alcoolisées procurent uniquement du plaisir et ne sont pas axés sur la santé du consommateur.

Seul l'axe tradition/innovation permet de distinguer les deux groupes.

Pour conquérir un nouveau marché et éviter la concurrence:

- Trouver un produit à la fois tourné vers la santé et le plaisir mais cela semble impossible ...



Remarque principale:

Le logo doit être adapté à la vente à l'international.

Pour l'exportation, il faut un logo plus neutre, plus sobre et qui semblerait plus luxueux avec moins de références au terroir parfois inconnus à l'étranger. Voici la clef du succès pour un CA qui évolue rapidement comme Castel, Camus ou Rothschild.

2.2 LES CONSERVERIES



- Entreprise de conserverie en 1961
- commercialise sous les marques Paul et Louise, Hereford, Bret et Avon Ragobert
- confits, des terrines, du foie gras et des plats cuisinés
- 3 sites de production: à Bressuire (Poitou charente), où se situe également le siège social de l'entreprise, à Nançay (centre).
- CA: 62 816 909 €
- 230 salariés
- leurs produits:



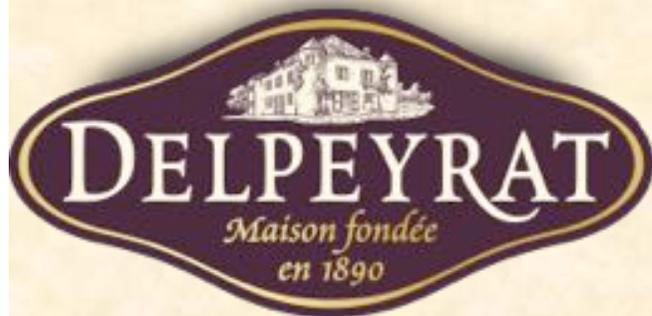
Stratégie marketing:

- basé sur des produits connus depuis plus de 100 ans: corned beef Hereford (leader)
- recettes authentiques et traditionnelles: tripes à la catalane, terrines de canard...
- innovation: plats cuisinés avec des sachets express et des Box

Logo:

- rouge et or : emblème Poitou
- Tête de boeuf du Poitou
- Hereford: police authentique
- Paul et virginie: plus moderne, innovant





- Fondée en 1890 par Pierre Delpeyrat dans le Périgord
- Commence par l'or noir: le truffe noire
- Veut croire au nouveau procédé d'appertisation (1810)
- vente de truffes en bocal
- le succès est tel qu'il s'étend sur d'autres produits
- Delpeyrat se spécialise dans les spécialités du Périgord: foie gras, le jambon et les patés
- 1983: lancement dans la grande distribution
- 1998: racheté par le groupe coopératif Maisadour

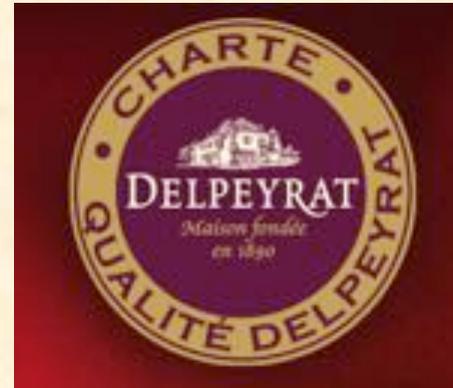
mode coopératif permet une belle synergie de toutes les compétences et participe à la pérennité de l'activité économique du Grand Sud-ouest.

- Même volonté: produits gourmand et de qualité
- 2008: achat de Montagne Noire et Chevallier pour le Jambon de Bayonne
- 2012: début du caviar
- avenir: devenir leader dans le marché du saumon fumé !



Les valeurs du succès, la stratégie marketing:

- portées par des hommes passionnés
- de l'authenticité
- des matières premières de qualité
- un savoir-faire indéniable
- le plaisir du partage et de la convivialité
- logo attractif:
 - ✓ maison authentique (1890)
 - ✓ couleur luxueuse et du terroir
 - ✓ chateau qui rappelle le terroir
- des produits originaires du terroir
- des emballages adaptés à la vente en grande surface





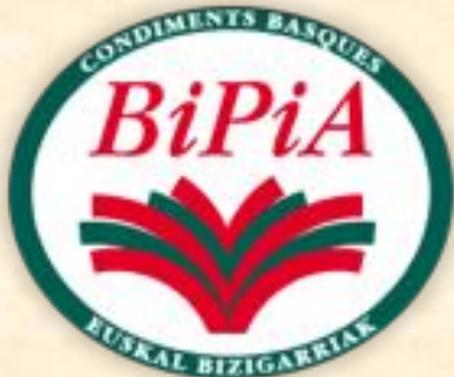
- Créée en 1997 au cœur de la zone de production du Piment d'Espelette
- Emploie 6 personnes
- CA : 650 000€
- Développé en Grande Bretagne, Canada, Suisse, Espagne, Hollande, Belgique, Allemagne
- collaboration avec la Cidrerie Artisanale Txopinondo: production du vinaigre de cidre
- Produits authentiques 100% Basques





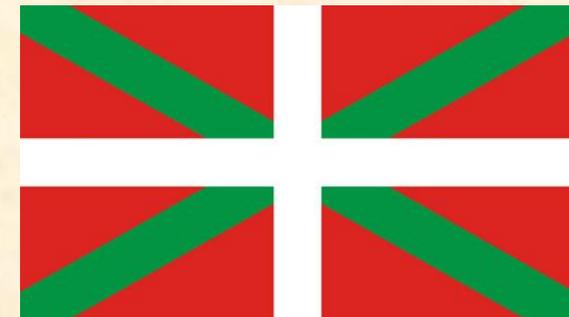
Les produits





Le logo:

- Couleur du pays basque
- Langue basque: Euskal Bizigarriak
- Reconnaît les produits basque avec le logo



Stratégie marketing:

- Production artisanale 100% basque
- sans conservateur pour une cuisine gastronomique et originale
- L'art de travailler le produit typique du terroir: le piment sous différentes formes
- Se tourne vers l'international



MONTFORT

FOIES GRAS & GASTRONOMIE

- Entreprise installée depuis 1988 à Montfort-en-Chalosse
- Produit typique de la région
- Respect de la tradition et de la qualité tout en proposant de nouvelles saveurs
- Chiffre d'affaire 2011: 211 millions d'euros

Leader du foie gras d'exception en grande surface



Stratégie marketing:

Proposer un produit typique de la région Sud-Ouest commercialisable en grande surface.

Offrir aux consommateurs une nouvelle façon de consommer du foie gras, une façon plus habituelle et non uniquement pour une occasion spéciale

Développer différents produits en respectant la tradition mais en modifiant les recettes

Détailler sur chaque produit l'adresse du producteur de foie gras. Le client a donc confirmation que le foie gras est bien produit dans la région et peut s'identifier. Un contrat de confiance s'installe entre la marque et le consommateur





Leader mondial du foie gras pour la restauration

Implantation à Cahors en 1875

Statut international depuis 1950

Présence dans les palaces, les grands restaurants, les boutiques de luxes et les compagnies aériennes de 120 pays



Stratégie marketing:

- Favoriser la qualité des produits
- Diversification des produits
- L'entreprise insiste beaucoup sur le savoir-faire de la région
- La marque est le parrain fondateur de l'académie des lauréats du Bocuse d'or (concours culinaire qui récompense les meilleurs chefs)



Le logo joue beaucoup sur le terroir de la région:

- La tête de canard rappelle l'origine de leurs produits
- La couleur rouge nous rappelle le Sud-Ouest
- Les inscriptions et le contour en dorée renvoie à l'excellence de la marque



- Traiteur depuis 1898: produit des plats cuisinés en respectant la tradition française
- siège social à Lagny sur Marne (Seine et Marne)
- chiffre d'affaire 2009: 308 628 518€
- lien avec le terroir: production de plats cuisinés typiques de la région Sud-Ouest



Stratégie marketing:

- Préparer des plats d'un grande qualité en respectant la tradition française
- Se rapprocher des producteurs pour garantir la qualité des produits utilisés
- Continuer d'innover en proposant de nouvelles recettes
- Une production 100% française





castaing

L'histoire

- Joseph Castaing crée l'entreprise de foie gras en 1925 à Coudures dans les Landes
- Jean Daniel Castaing est aujourd'hui à la tête de l'entreprise de foies gras installée à Saint-Sever, et développe des nouvelles recettes toujours élaborées en accord avec les valeurs de la maison: excellence, qualité, savoir-faire et artisanat

Les chiffres

Chiffre d'affaire en 2011 : [8 711 451 €](#)

Le logo

- Un rectangle rouge avec le nom de l'entreprise, entouré de bandes dorées
- Le rouge évoque le drapeau du pays basque
- La simplicité du logo rappelle la volonté de l'entreprise de rester proche des petits producteurs ainsi que son authenticité et son ancrage dans le terroir
- Les bandes dorées entourant le logo font référence à ses valeurs, en particulier l'excellence.

castaing

Stratégie marketing : des produit très axés terroir

- Collaboration avec les exploitations agricoles de taille humaine : des élevages à petite échelle et alimentation 100% naturelle.
- Techniques de gavage traditionnelles : à la main et au maïs du Sud-Ouest
- Produits Label Rouge - Landes
- Produits issus de la combinaison des recettes traditionnelles et des évolutions de la technologie et des goûts



Qualité
LANDES
bien dans son assiette



Les produits



Foie gras entier



Plats cuisinés



Truffes



Confits



Soupes



L'histoire :

- Au début des années 70, création de la maison **HOBERENA** par Mr Arnaud Bouchet, cuisinier et propriétaire d'un Hôtel-Restaurant pour conditionner pendant l'hiver ses recettes afin de pouvoir les servir en saison estivale.
- De saisonnière à annuelle, cette activité a donné naissance à la maison **HOBERENA**, qui met en conserve les recettes traditionnelles du pays Basque

Les chiffres :

- 1 médaille d'argent en 2012 au concours général agricole de Paris
- 2 médailles de bronze en 2013 au concours général agricole de Paris



Le logo :

- Deux croix basques figurent de part et d'autre du logo
- Deux couleurs omniprésentes : le vert et le rouge, couleurs du drapeau basque
- Le nom de la région est rappelé dans le logo et le nom de l'entreprise est en basque
- Le logo marque un très fort ancrage dans le terroir, référence à l'une de ses principales valeurs: l'authenticité

Les produits

- Pâté basque
- Piperade
- Confit
- Gibier





Stratégie marketing :

- Offrir le meilleur du pays Basque en conserve
- Approvisionnement local dans des fermes sélectionnées
- Respect des recettes traditionnelles
- Produits naturels issus du pays Basque, garantis sans colorant ni additif chimique.
- Accentuer l'enracinement dans le terroir : site web écrit en français et en basque
- Le nom de l'entreprise "Hoberena" signifie "le meilleur"



L'histoire

- Création de Blédina en 1881 par deux pharmaciens Léon Jacquemaire et Maurice Miguet
- A l'origine, commercialisation d'une bouillie céréalière, la blédine, destinée aux bébés intolérants au Lactose.
- Aujourd'hui : société membre du groupe Danone
- Deux grands sites de production : Steenvoorde (lait) et Brive-La-Gaillarde (petits pots)

Les chiffres :

- Chiffre d'affaire en 2013 : [702 268 657 €](#)
- Numéro 1 mondial de l'alimentation infantile



Stratégie marketing

- Pour une meilleure santé des jeunes enfants et un accompagnement des parents

Les engagements :

- impact environnemental réduit
- La charte qualité bébé
- Le soutien de la résolution de l'Assemblée Mondiale de la Santé de l'OMS de mai 2001 recommandant l'allaitement exclusif jusqu'à 6 mois

Le terroir :

Bledina a miser également sur le terroir avec plusieurs gamme de produits Blefichefs:

- Les saveurs du Sud : légumes et Dinde à la méridionale, **légumes et volaille à la basquaise**, julienne de légumes et thon à la provençale, pâtes et jambon à la romaine
- La cuisine du terroir : étuvée de haricot vert et poulet, fondue de carotte et agneau, Sauté de pommes de terre, petits pois et veau, Blanquette de volaille, Pot-au-feu, Navarin aux légumes



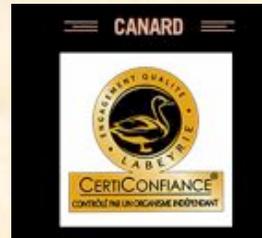
LABEYRIE
— FONDÉ EN 1946 —

L'histoire

- 1946 : Création de la société Labeyrie
- 1963 : Première unité de production de saumon fumé
- 1971 : Première conserverie de foie gras

Les chiffres

- Chiffre d'affaire : [317 061 758 €](#) en 2014.
- Médaille de bronze 2012 pour la Truite de France
- Médaille de bronze 2013 pour le Lobe de Foie gras de canard du Sud-ouest à la Fine Champagne 8 ans d'âge
- Médaille d'or 2013 pour le Magret de Canard du Sud-Ouest fumé au bois de Hêtre.



Stratégie marketing

Garantir une qualité parfaite ainsi qu'une traçabilité maximale de tous les produits
Labeyrie possède son propre label : Certiconfiance, contrôlé et approuvé par un organisme indépendant, le Bureau Veritas Certification.

Positionnement terroir :

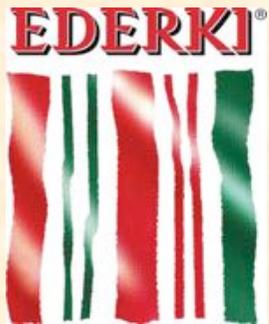
Les canards sont élevés et les produits élaborés dans le Sud-Ouest selon le cahier des charges IGP (Indication Géographique Protégée).

Les canards sont nourris au maïs du Sud-Ouest

Les producteurs régionaux de la filière sont accompagnés dans leur projets.

Garantie qu'un foie gras de canard du Sud-Ouest ou un magret de canard du Sud-Ouest provient d'un canard élevé et cuisiné dans le Sud-Ouest.





L'histoire :

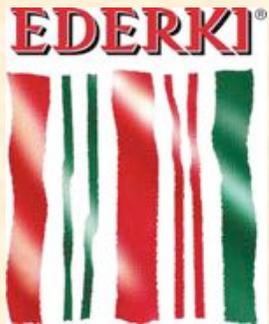
- Société fondée en 1942
- Siège social à Mouguerre

Les chiffres :

- chiffre d'affaires en 2014 : [4 778 012 €](#)

Le logo :

- Rouge et vert : couleur du pays basque
- Aspect ondulé du logo : drapeau flottant au vent
- Fort ancrage dans le terroir, qui constitue son identité.
- Nom de l'entreprise à très forte consonance basque



Stratégie marketing :

- Positionnement à la fois sur la dimension terroir et sur l'innovation en proposant des recettes traditionnelles modifiées pour créer originalité et différence par rapport aux concurrents
- Aspect terroir très important dans la stratégie de l'entreprise : tout les produits utilisés proviennent du Sud-Ouest et de producteurs locaux

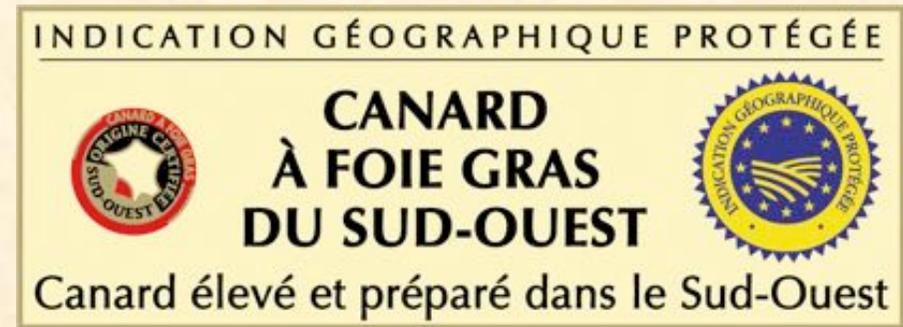
Les produits :

- Des produits destinés à l'apéritif tels que les olives au piment d'Espelette ou encore les moules en sauce basquaise
- Des condiments pour relever les plats, utilisant en grande partie le piment d'Espelette : huile d'olive au piment d'Espelette, compotée de piment d'Espelette au miel
- Des légumes issus des maraichers de Navarre : Asperges, cœurs d'artichauts ou encore les célèbres poivrons del piquillo.
- Des spécialités basques telles que les piquillos farcis à la morue ou l'axoa de veau.



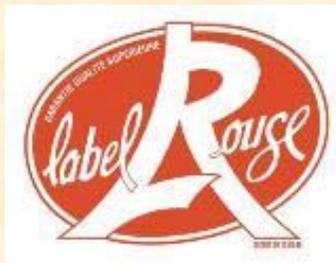
- Fondée dans le Béarn en 1946 par Odette et Joseph Biraben, à l'époque ils sillonnait les marché à vélo pour trouver les meilleurs oies et canards
- Label rouge et Indice géographique protégé
- Nombreuse distinctions dans différents concours
- Chiffre d'affaires : [7 230 900.00 €](#)





Analyse du logo :

- Présence d'un canard qui est représentatifs de leurs produits.
- Slogan qui insiste sur la notion de terroir



Stratégie marketing :

- Forte importance de certaines valeurs :
“ Pierre et Cyrille (Biraben) souhaitent faire partager au monde entier les valeurs qui leur ont été transmises : Respect des matières premières, respect des recettes traditionnelles, respect des gourmets et des gourmands !”
- Participation et distinction à de nombreux concours agricole (Paris, saint Sever...)



Les produits





Vente de produits gastronomiques basques

Caractéristique de l'entreprise :

- Fondée en 2002
- Entreprise spécialisée dans les produits basques
- Créé par Michel ZUBELDIA
- Producteurs locaux, pour que la marque soit l'expression du terroir basque
- Siège social à Anglet (64)
- Pas de données sur le chiffre d'affaire car structure très artisanale.



Vente de produits gastronomiques basques

Le logo de la marque :

- On retrouve de nombreux symboles du pays basque:
 - Les piments d'Espelette
 - Couleur : rouge blanc et vert
 - Les maisons basques
 - Police de la marque typiquement basque



Exemple d'une maison basque avec des piments



**PETITE HISTOIRE
DE LA
GRAPHIE BASQUE**



Calligraphie basque





Vente de produits gastronomiques basques

Exemple de produits :





Le Vieux Chêne

RD 934 Tardan – 64290 BOSDARROS

Tél. 05 59 21 54 40



- Spécialisée dans la ventes de foie gras et de produits du sud ouest
- Créée en 1989 par M. et Mme Mazerolles
- se situe à Bosdarros au sud de PAU
- Nombre de salarié : 20
- Le nom provient d'une référence d'un vieux chênes qui existerait sur le site depuis plus de 500 ans
- Chiffre d'affaire 2 700 000 €





Stratégie marketing :

- Mise sur la qualité de ses produits qui proviennent du terroir
- Nombreuses récompenses au concours général agricole de paris
- Respect des traditions

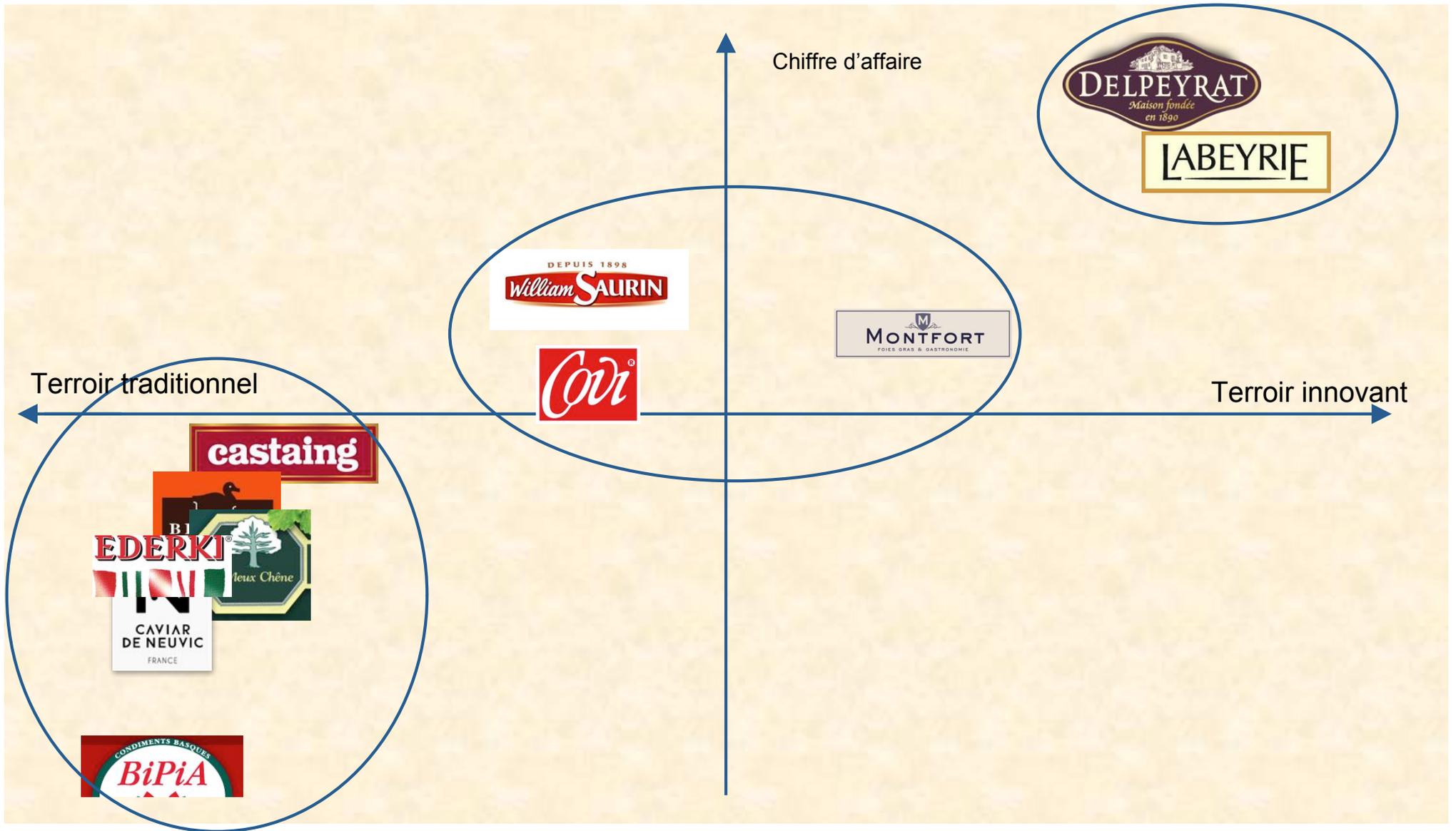
Analyse du logo :

- Un chêne qui serait présent depuis 500 ans sur le site de Bosdarros
- Couleur verte qui rappellent la forêt en relation avec le chêne
- Un nom qui donne un effet d'ancienneté à l'entreprise



Quelques produits ... :



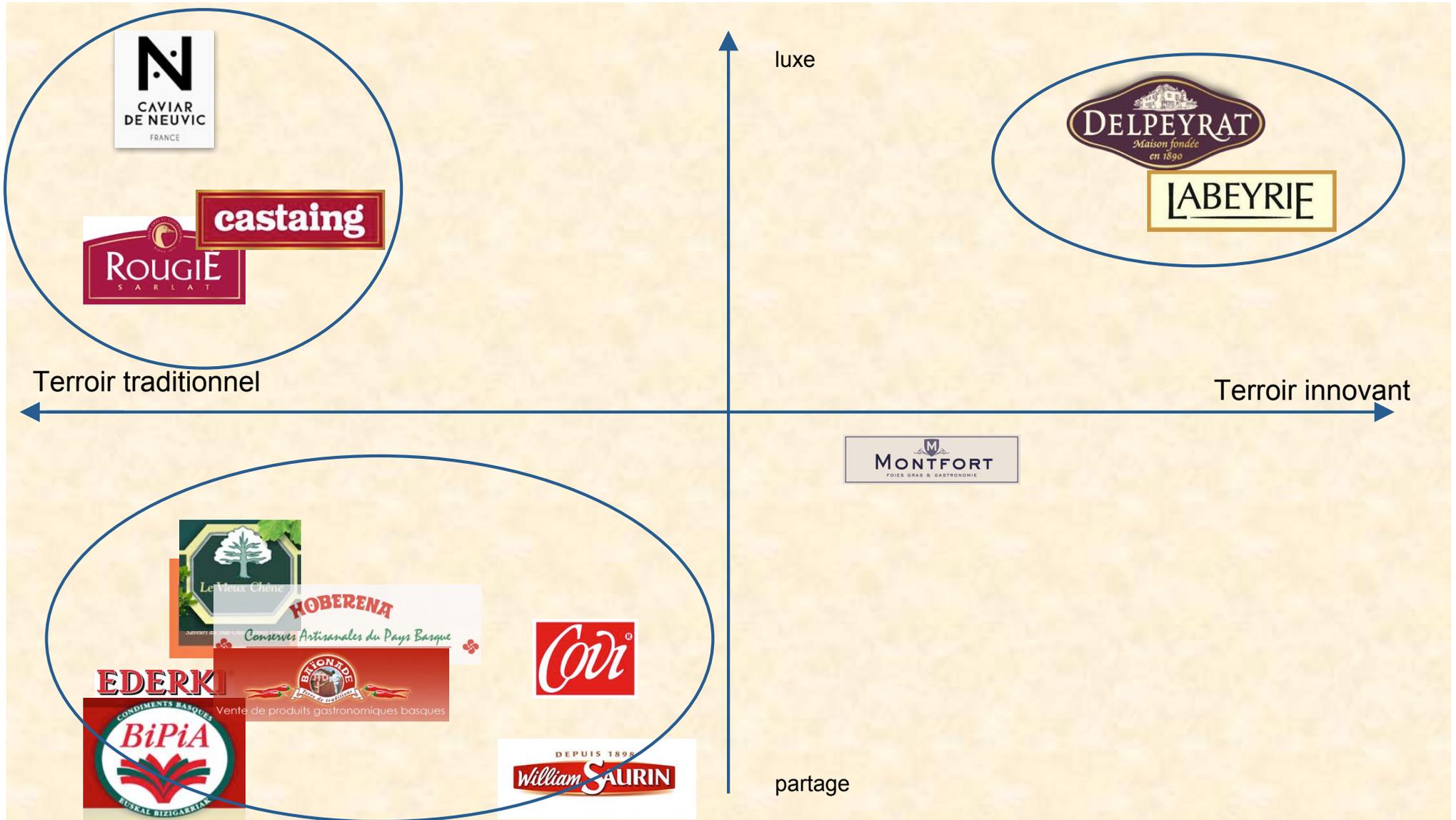


On peut distinguer 3 groupes différents:

- un premier groupe d'entreprises très axées sur le terroir traditionnel qui possèdent un chiffre d'affaire assez faible.
- Un deuxième groupe d'entreprises qui allient à la fois tradition et innovation. Ces entreprises possèdent un chiffre d'affaire plus élevé que le premier groupe.
- Un troisième groupe d'entreprises innovantes qui possède des chiffres d'affaire les plus élevés.

On peut donc dire que plus les entreprises restent dans le terroir tradition sans innover et plus leur chiffre d'affaire est faible.

Les deux leaders font des produits traditionnels tout en innovant, en créant des nouvelles recettes par exemple. C'est l'exemple qu'il faut suivre pour réussir.



N
CAVIAR DE NEUVIC
FRANCE

castaing

ROUGIE
SARLAT

DELPEYRAT
Maison fondée
en 1890

LABEYRIE

luxe

Terroir traditionnel

Terroir innovant

MONTFORT
FOIES GRAS & GASTRONOMIE

Le Vieux Chêne

HOBERENA
Conserve Artisanales du Pays Basque

Covi

EDERKI
CONDIMENTS BASQUES
Vente de produits gastronomiques basques

BiPiA
CONDIMENTS BASQUES
SUSKAL BIZIGARITAN

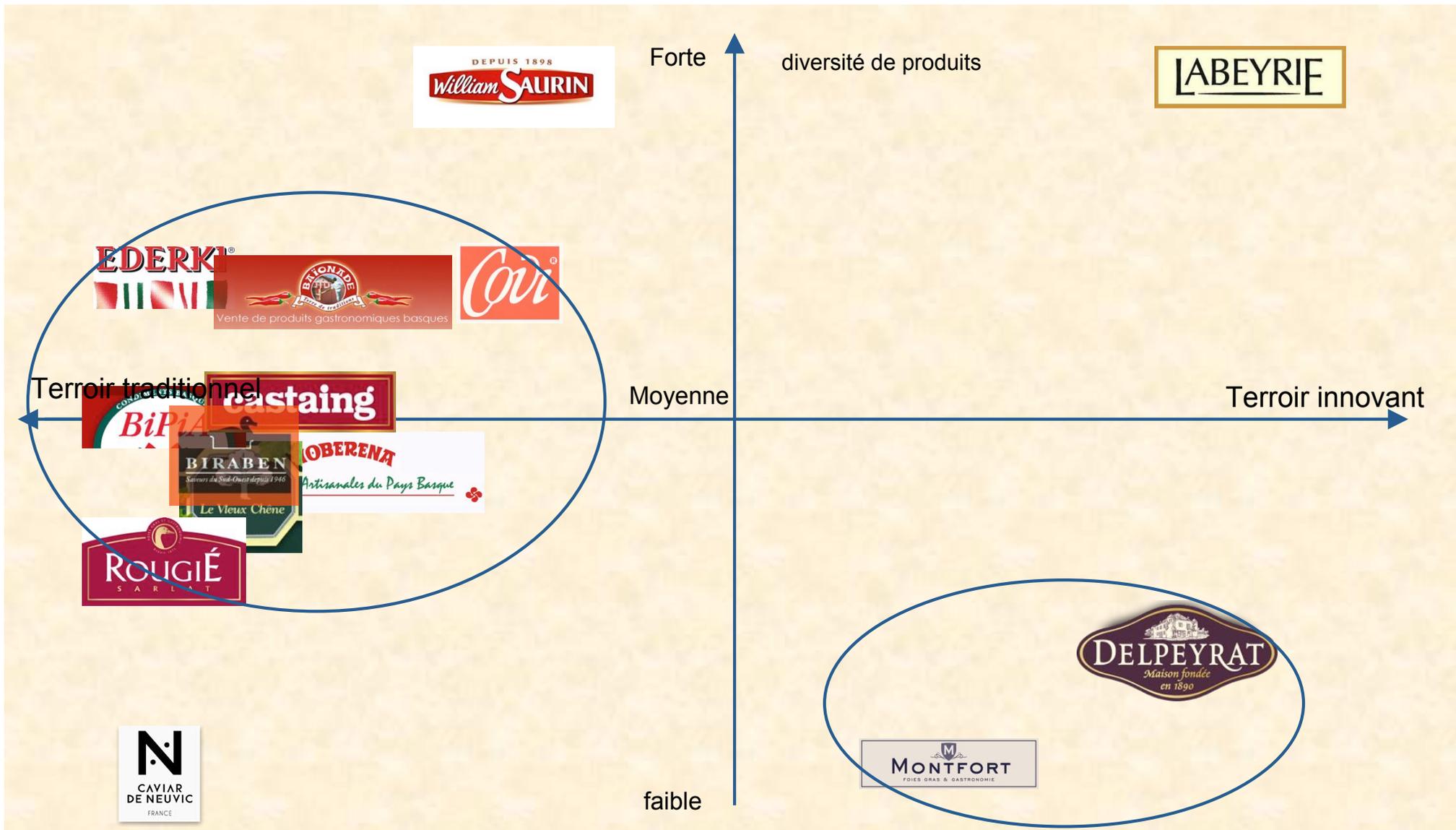
DEPUIS 1898
William SAURIN

partage

3 groupes stratégiques:

- Un groupe d'entreprises qui évolue avec des produits traditionnels bon marché accessibles à tous.
- Un deuxième groupe propose des produits plus raffiné, gastronomique et donc plus cher tout en proposant des produits respectant les recettes traditionnelles.
- Un troisième groupe d'entreprises qui elles proposent des produits de luxe plus chers et qui sont constamment innovants.

Il subsiste un marché inexploité par la plupart des entreprises (excepté par Montfort) qui correspond aux produits innovants et bon-marché. C'est vers ce secteur qu'il faut se tourner pour éviter une forte concurrence et pouvoir développer notre propre entreprise.



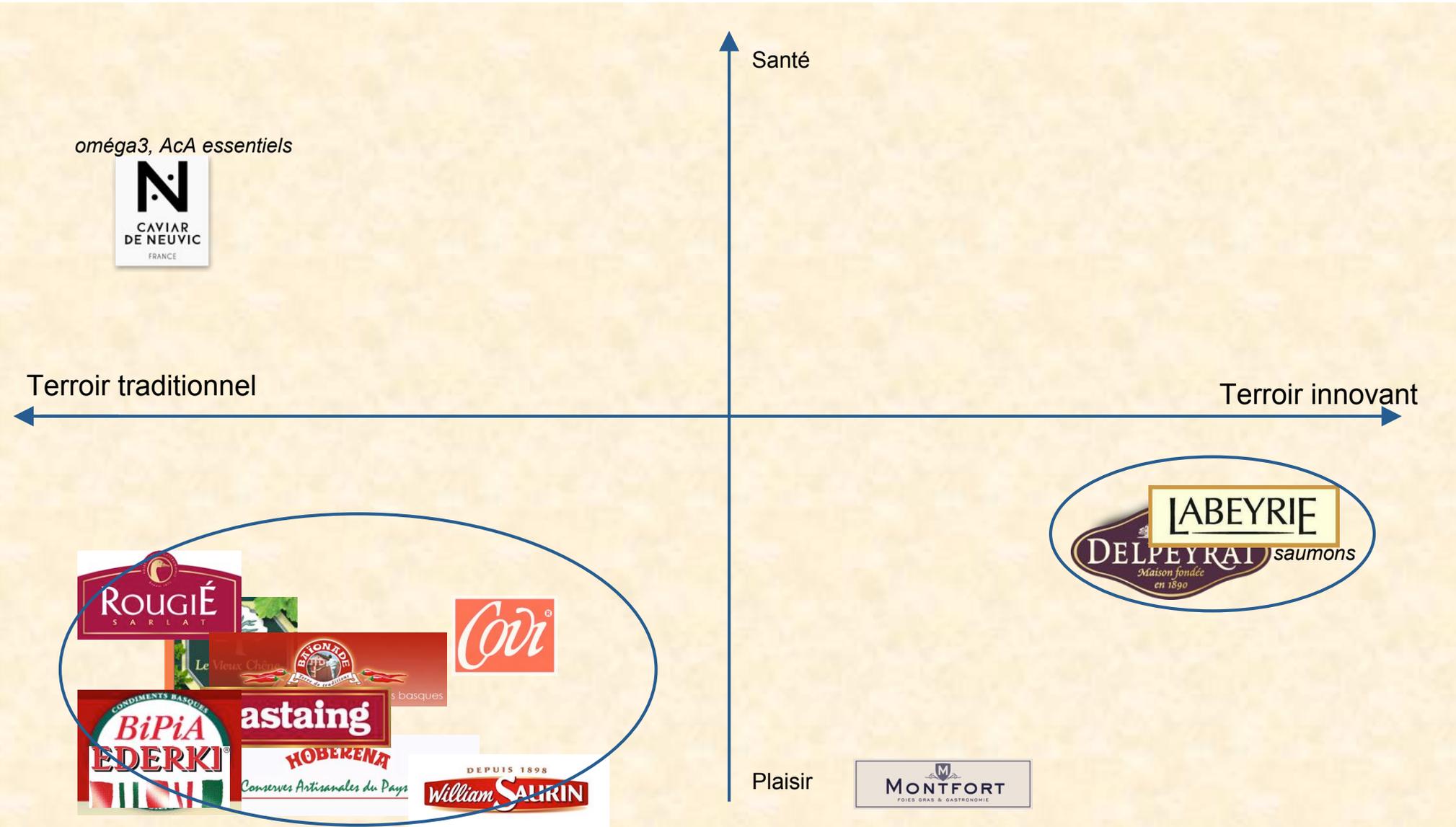
2 groupes stratégiques:

- Un premier groupe d'entreprises qui proposent une diversité de produits traditionnels moyenne.
- Un deuxième groupe qui quant à lui propose une gamme de produit innovants moins diversifiée. Les entreprises sont plus spécialisées
- Il existe quelques cas isolés qui allient une grande diversité dans leur gamme de produit tout en ayant des produits innovants. Au contraire d'autres qui se spécialisent dans une seule gamme de produit traditionnel.

Il existe deux tendances :

Soit les entreprises se spécialisent sur un nombre restreint de produits et peuvent ainsi diriger leur effort dans le sens de l'innovation

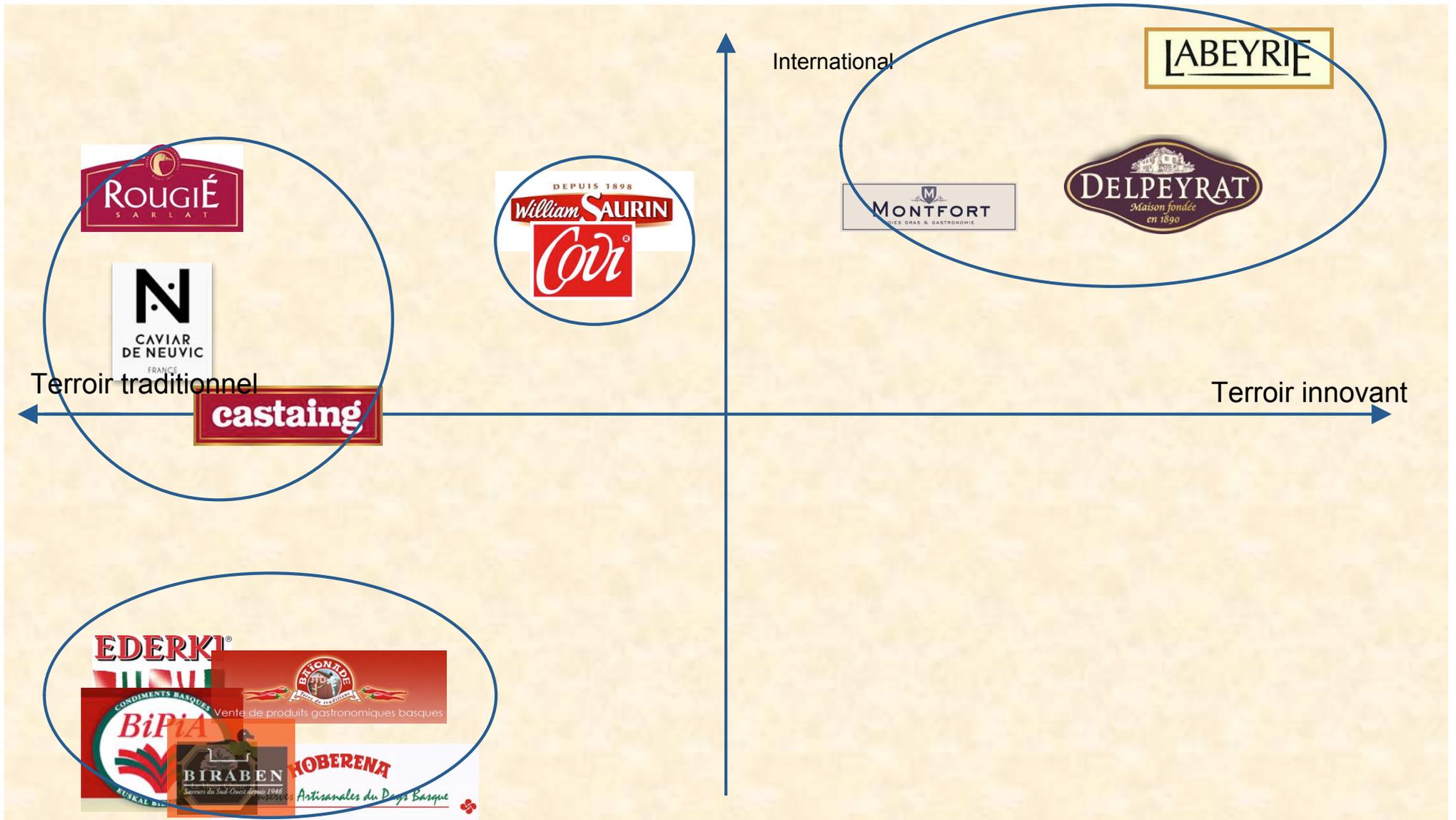
Soit les entreprises diversifient leur production mais innover devient plus difficile. Cela permet cependant d'être présents sur plusieurs secteurs.



2 groupes stratégiques:

- Un premier groupe d'entreprises qui proposent des produits traditionnels de qualité et qui insistent beaucoup sur le plaisir de les consommer.
- Un deuxième groupe d'entreprises qui proposent des produits plus innovants que le premier et qui jouent un peu plus sur leur côté "bon pour la santé" (saumon pour Labeyrie) que celles du 1er groupe
- Il existe quelques cas isolés qui allient plaisir lors de la consommation de leur produit et innovation. Et d'autres qui insistent beaucoup sur le côté "bon pour la santé" de leurs produits traditionnels.

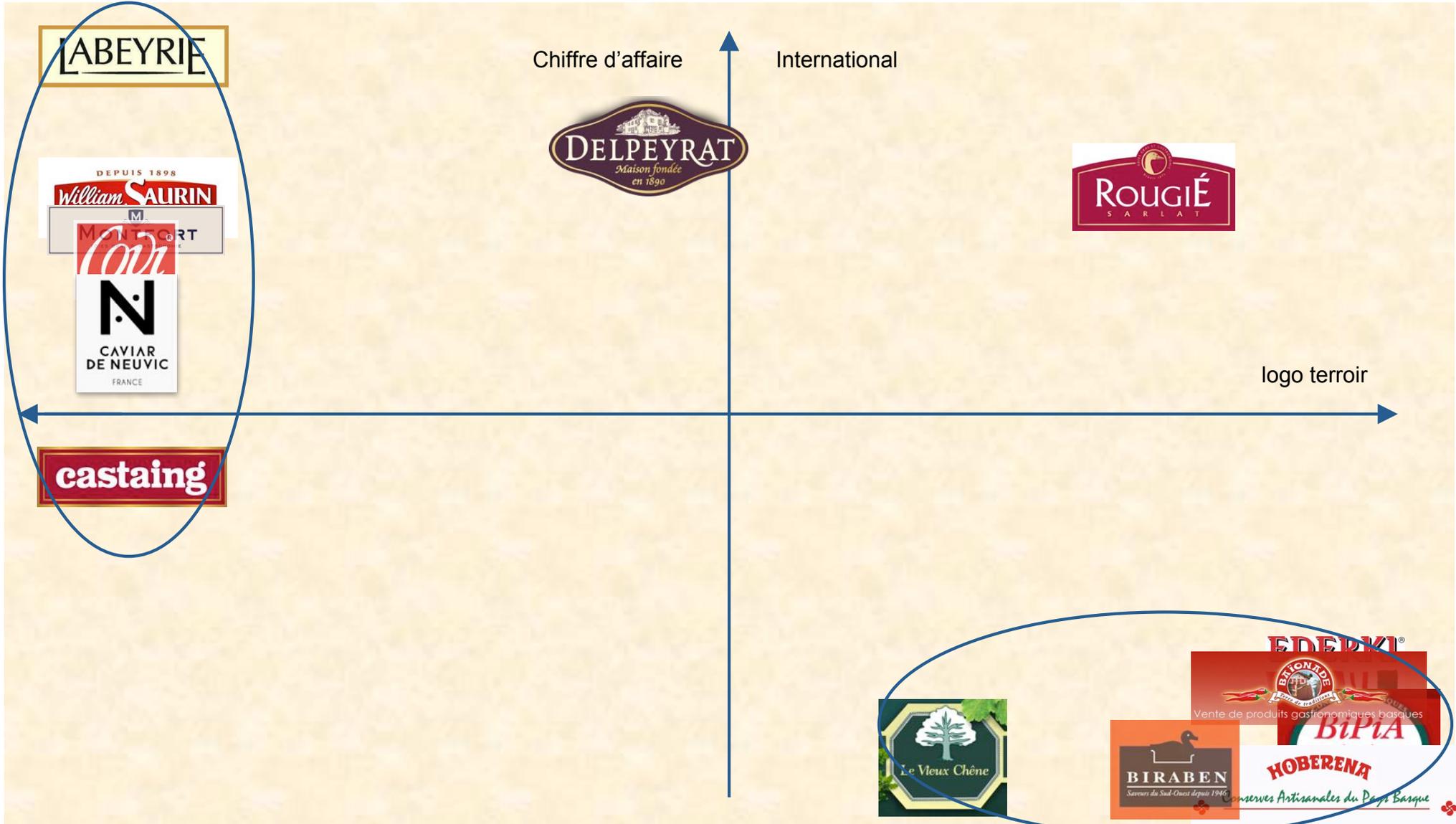
Le secteur qui allie l'innovation et le côté "bon pour la santé" de leur produit reste vacant. Il pourrait être exploré par une entreprise qui souhaite se développer sans subir une trop forte concurrence



4 groupes stratégiques:

- Un premier groupe d'entreprises qui n'exporte pas ou très peu leurs produits traditionnels.
- Un deuxième groupe d'entreprises propose également des produits traditionnels mais qui se tourne un peu plus vers l'international.
- Un troisième groupe d'entreprises se tourne également à l'international mais propose des produits un peu plus innovants que le deuxième groupe.
- Quant au quatrième groupe, il est constitué d'entreprises qui se tourne vers l'international et propose des produits beaucoup plus innovants.

Il existe un secteur qui reste inoccupé par les entreprises, à savoir celui qui allie produits innovants et qui ne se tourne pas vers l'international.



2 groupes stratégiques:

- Un premier groupe d'entreprises qui arborent un logo neutre et sobre et qui se tourne vers l'international. Ces entreprises ont un chiffre d'affaire assez élevé

Un deuxième groupe d'entreprises qui possède un logo qui fait fortement référence au terroir mais qui n'exportent pas leurs produits. Ce secteur regroupe des entreprises ayant un chiffre d'affaire inférieur à celles du premier groupe

- Il existe quelques cas isolés comme l'entreprise Rougié qui exporte beaucoup tout en ayant un logo qui rappelle le terroir.

Les entreprises qui exportent beaucoup et qui sont de taille plus importante, arborent des logos plus sobres et dont le nom de l'entreprise se détache clairement. Cette technique leur permet d'être plus reconnaissable par leur nombreux clients. De plus les références au terroir n'étant pas forcément connus à l'étranger, il est inutile pour elles d'en faire usage.

2.3 LES CONFISERIES



Rannou-Métivier: son histoire...

- D'une arrière boutique d'artisan sont nés ces macarons d'exception en 1920
- La transmission du secret de cette recette s'est faite au fil des générations
- valeur: **savoir-faire et authenticité**
- Le dernier fabricant de macaron de France
- devenu la spécialité incontournable de la région
- biscuit au coeur tendre d'amande
- Présenté par 12 sur une plaque de cuisson
- création du musée du Macaron en 2003



Les points clefs...

- société créée en 1985
- 20 à 39 salaires
- Résultat net de 2013 de 15 000€ pour un CA de 3 866 800€

Produits



stratégie marketing...

- entreprise locale
- produits authentiques et traditionnels
- produits de luxe (chocolats et confiseries artisanales)
- vers l'innovation: saveurs différentes des recettes de macarons classiques comme pistache, pépite de chocolat, mandarine

Ce que nous dit le logo



- marron: le terroir
- lettres raffinées et luxueuses
- date: création des premiers macarons
- forme: ronde comme le macaron
- ensemble: nous imaginons des produits de luxe avec du savoir faire et de l'authenticité
- peu de lien avec le sud ouest



Son histoire...

- Créée en 1964 à Perpignan
- spécialités méditerranéennes en biscuiterie et confiserie
- leur caractéristiques:
 - ✓ respect des recettes et traditions artisanales
 - ✓ décors et finition au pinceau, montage et enrubannage manuelle: leader français

Les chiffres:

- CA 2013: 7 257 303€
- taux de développement: 10%/an
- 103 employés



Stratégie marketing:

- Essentiellement basée sur le terroir et les produits artisanaux
- Slogan: “Les produits du Tech réveillent en chacun le goût des saveurs d’autrefois”
- depuis 4 ans, véritable politique à l’exportation:
 - Espagne
 - Suisse
 - Belgique
 - Danemark
 - Allemagne
 - Grande-Bretagne
 - Canada
 - Etats-Unis
 - Brésil
 - Asie (Chine)



Quelques produits



Le logo :

- “saveur de la méditerranée
- rouge et jaune: rappel du drapeau du Languedoc-Roussillon
- “Le Tech”
 - fleuve côtier du Roussillon
 - “maison” en vieil Irlandais
- forme de vague: rappel les plages du sud





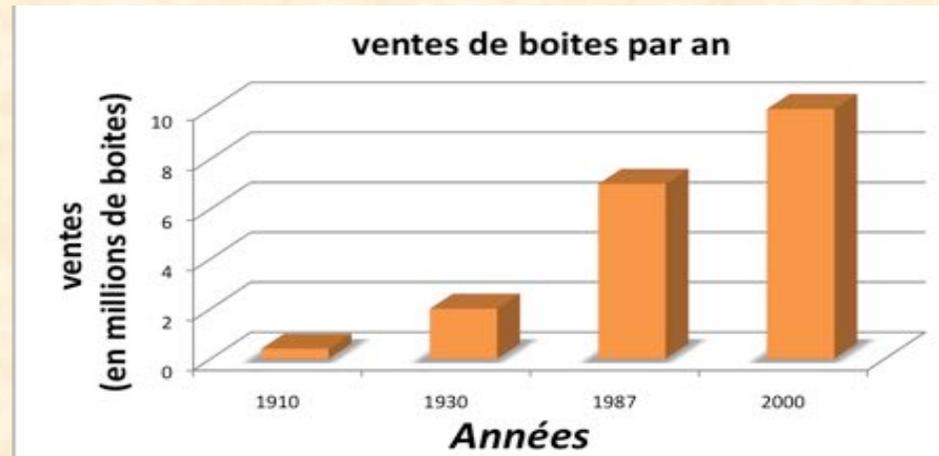
Son histoire...



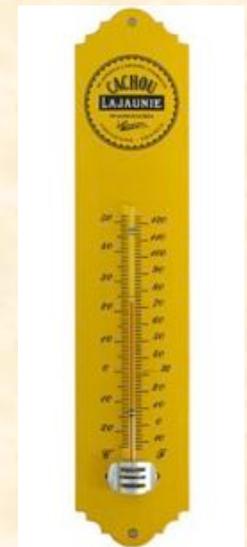
- Créée en 1880 par le pharmacien Lajaunie à Toulouse
- Composé de poudre de cachou
- Mélange pour les solution de fortes haleines buccale et d'hygiène dentaire
- boîte conçue par un horloger pour les poches à gousset
- succès florissant (publicité, dessin-animé le “cachounet” ...)
- acheté par Kraftfood en 1997



- Produit traditionnel de Toulouse et inchangé depuis plus de 135 ans
- Toujours autant apprécié



- CA Mondelez (kraftfood): 25 milliards d'€



BROYÉ DU POITOU

GOULIBEUR

Galette pur beurre

- Pâtisserie et emblème de toutes les fêtes de la région
- Nom vient de la façon de briser avec le poing en son centre
- A l'époque: cuit au four dans les fermes pour tout le village
- Recette simple: farine, beurre et sucre
- dentelé et parsemé d'amandes



L'entreprise Goulibeur:

- Fondée en 1976 par Brigitte Arnaud-Boué à Poitiers
- D'abord fabrication des Tourteaux fromagés du Poitou
- Elle demande la recette du broyé à sa grand-mère
- Développement du tourteaux dans toute la France pendant 20ans
- Depuis 1994, exclusivement consacré au Broyé !
- Brigitte veut faire connaître ce produit dans toute la France
- et au delà ... (Etats-Unis)



CA : inconnu

Le directeur et la présidente souhaite garder les recettes originales, seul le packaging évolue.

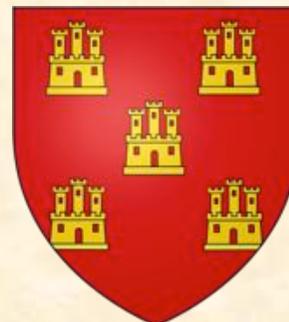
- De la farine issue de blés nobles du Poitou
- Du beurre 100% breton
- Des œufs frais de Vendée, de poules exclusivement élevées au sol
- Du sucre semoule raffiné dans les plaines du Nord
- Du sel de mer de l'Ile de Ré et du Midi.

<https://www.youtube.com/watch?v=S5WD8-zg9xw>



logo:

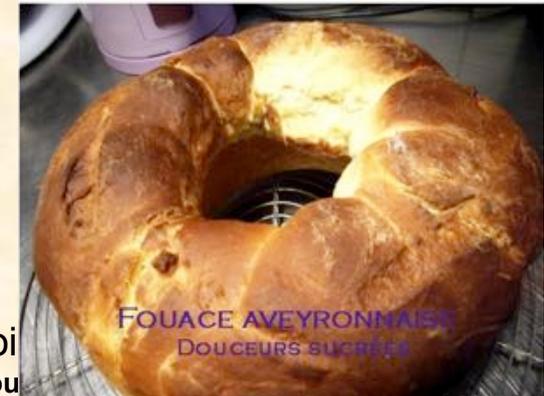
- “galette pur beurre”: authenticité
- “goulibeur”: le goût du bon beurre fermier
- “broyé du Poitou”: le terroir est à l’honneur
- rouge et or : les couleurs du Poitou





La Maison Bruyère, biscuiterie artisanale

- Artisan biscuitier depuis 1964
 - Mr Roger Bruyère fond “Sudbiscuits” pour répondre à la demande croissante
 - fabrication de croquant occitans, de fouaces et de madeleines
-
- 1980, développement des biscuits sec de la région
 - navette albigeoise
 - les oreillettes
 - les croquants occitans/cracahouètes
 - 1990: lancement du croquant de Cordes
 - ⇒ tournant de leur histoire:conquit la France et les pays voi
 - finement croustillants, parsemés d'éclats d'amandes et au bon goût de nou





stratégie marketing:

- développent de l'export et maintiennent leur présence au niveau national.
- nouveau nom: Maison Bruyère. C'est une façon de rendre hommage à leur père et grand-père
- recettes artisanales de la région vendus à l'étranger
 - Belgique
 - Suisse
 - Allemagne
 - Chine
 - Etats-Unie
 - Pays scandinaves
- ingrédients de qualités (normes IFS) sans produits de synthèse



Chocolatier suisse depuis 1845

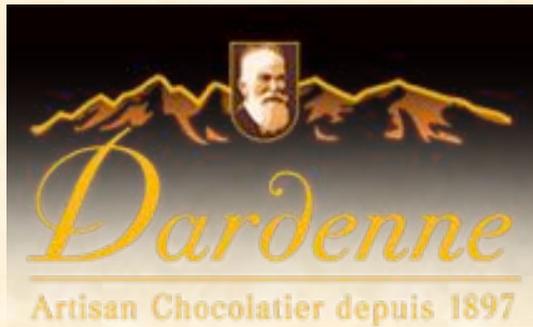
- Usine à Oloron Saint-Marie
- Travail en collaboration avec plus de 42 000 producteurs ghanéens de cacao
- Le produit est en relation avec le terroir grâce à son emballage qui fait apparaître les pyrénées en fond. Le nom est également en lien direct avec la région.
- Chiffre d'affaire 2013: 2,34 milliards d'euros



Stratégie marketing:

- Lindt joue beaucoup sur l'excellence de ses produits et sur son image de luxe
- La marque à su développer des recettes originales et uniques
- L'utilisation d'un logo raffiné souligne l'exigence et l'image de luxe de la marque. Les lettres dorées et la calligraphie fine ne font que renforcer cette image
- L'entreprise sait diversifier sa production pour fournir des produits adaptés aux évènements de l'année (Noël, Pâques etc...)
- Joue sur l'appartenance à la région avec son produit "Les pyrénéens"





- Création en 1897 à Bagnières de Luchon au coeur des pyrénées
- Chiffre d'affaire 2013: 1 842 000€
- Respect des traditions et innovations (chocolat à l'agave)
- Obtention du prix national de l'innovation au SISQA en 2014 pour son chocolat 100% végétal au lait d'amande et sucre de coco
- L'entreprise obtient la certification Bio en 2005



Stratégie marketing:

- Le logo joue sur le terroir car il fait apparaître les pyrénées en fond et sa couleur rappelle la couleur du produit
- L'entreprise développe depuis 2002 de nouvelles gammes et met en place une charte "Équitable et Responsable"





- La recette du pâté de Pézenas date de 1768. Il est farci de viande d'agneau, de cassonade et de citron
- 1993: création du petit Scapin. Premier atelier artisanal de la région à Pézenas (34)
- Chiffre d'affaire 2013: 456 335€
- Adaptations aux normes européennes d'hygiène et de sécurité avec des plans HACCP les plus drastiques



Stratégie marketing:

- Perpétuer une recette typique qui date de plus de 250 ans
- Diversifier sa gamme de production avec un gamme “Spécialités salées”
- Le logo de l’entreprise arbore une couleur marron assez noble et on distingue le contour de leur produit principal: le pâté de Pézenas





- 1848: création de l'entreprise "La Pâtisserie Beurley" par la famille Barraud
- Chiffre d'affaire 2013: 2 855 400€
- La galette charentaise est un produit régional inscrit au conservatoire des arts culinaires
- Certifiée ISO 22000 depuis 2010



Stratégie marketing:

- Proposer un produit typique de la région qui séduit toute la France
- Démocratiser un ancien produit de luxe qui ne se consommait que dans les grandes occasions
- Diversifier sa gamme de produit avec des petites galettes et différentes recettes
- Proposer des produits spéciaux pour les périodes des fêtes
- Le logo arbore la couleur rouge qui rappelle le Sud-Ouest

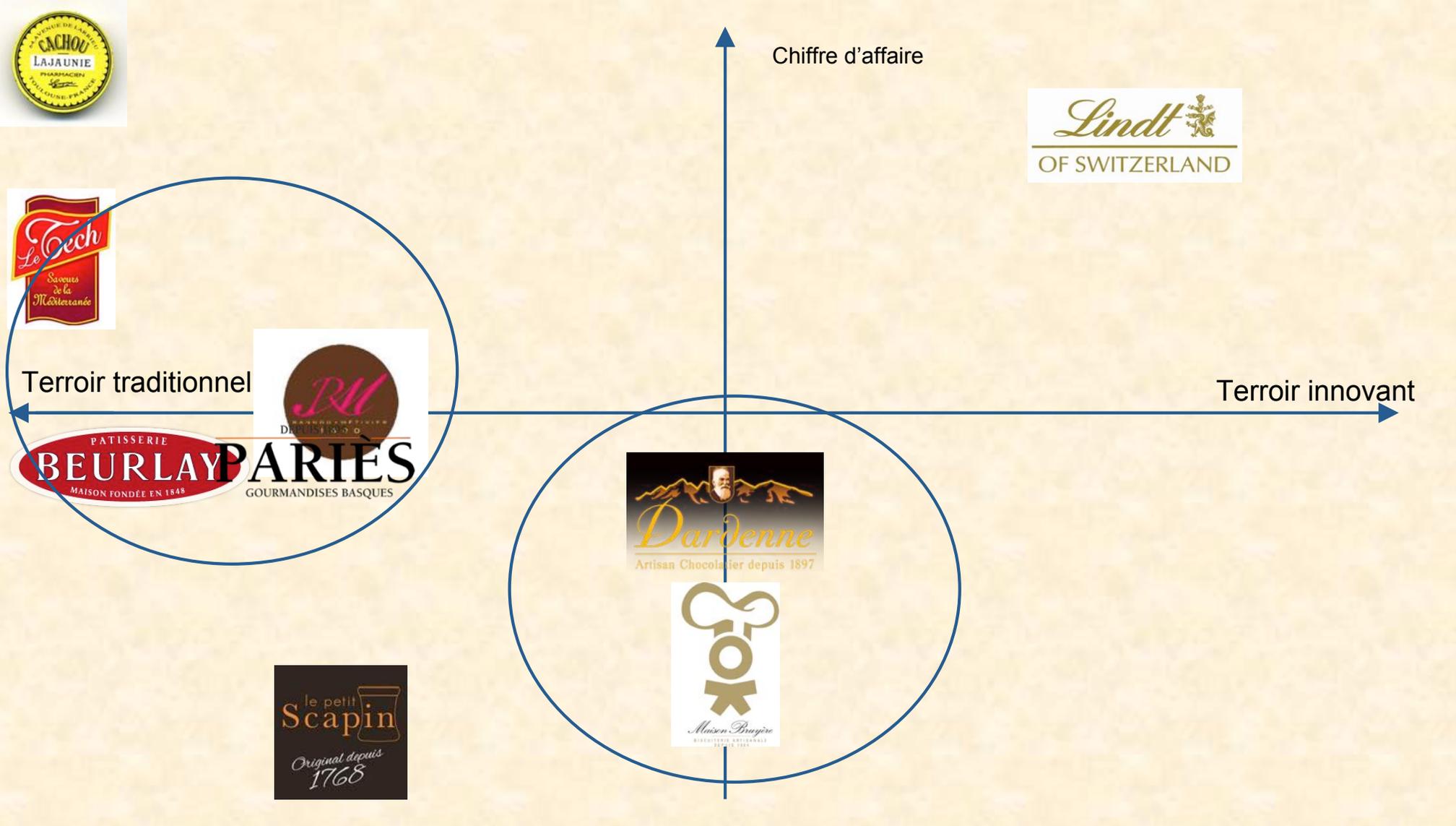
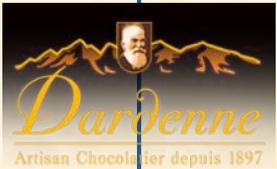


Chiffre d'affaire



Terroir innovant

Terroir traditionnel



2 groupes stratégiques qui ont une forte compétition (proches sur le graphe)

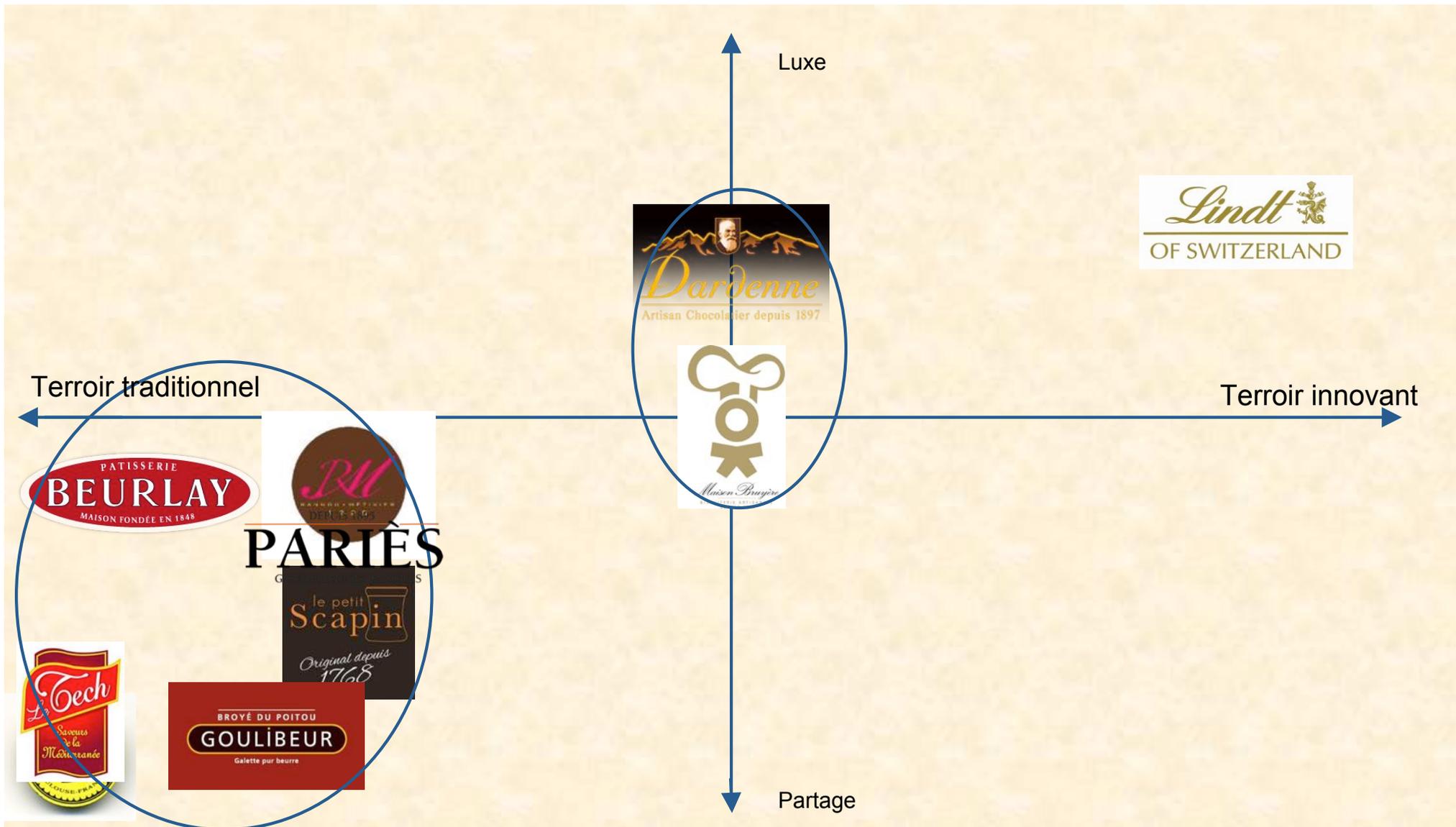
-Un groupe d'entreprises essentiellement axé sur des produits traditionnels qui a un CA moyen.

-Un groupe d'entreprises à la frontière entre tradition et innovation qui a un CA plus faible

On remarque que Lindt se détache très clairement des groupes avec un CA élevé et des produits qui ne cessent d'être innovés. Lindt est clairement le leader et a le monopole du marché.

A l'inverse des boissons alcoolisées, se sont les entreprises plus centrées sur le terroir de tradition qui réussissent le mieux sur le marché des confiseries.

Remarque: Cachou se détache car nous avons pris le CA de Kraftfood.



-On peut distinguer deux groupes stratégiques :

- Un premier groupe constitué d'entreprises très portées sur les traditions, se détache. En effet on peut voir qu'elles sont aussi très portées sur la notion de partage et de convivialité. Ce sont les entreprises qui ont un chiffre d'affaires moyen.

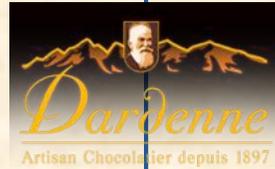
-On distingue un deuxième groupe qui fait des produits à la frontière entre tradition et innovation et qui sont plus axés sur des produits de luxe. En revanche leurs chiffres d'affaires est faible, du fait de leurs petites capacités de ventes.

-Lindt se détache à nouveau, il reste définitivement le leader du marché avec ses diversités de produits entre luxe et partage.

-Un des secteurs non touché par la concurrence est celui des confiseries de partage axé vers l'innovation terroir.

Forte

Diversité de produit



Moyenne

Terroir innovant



Faible



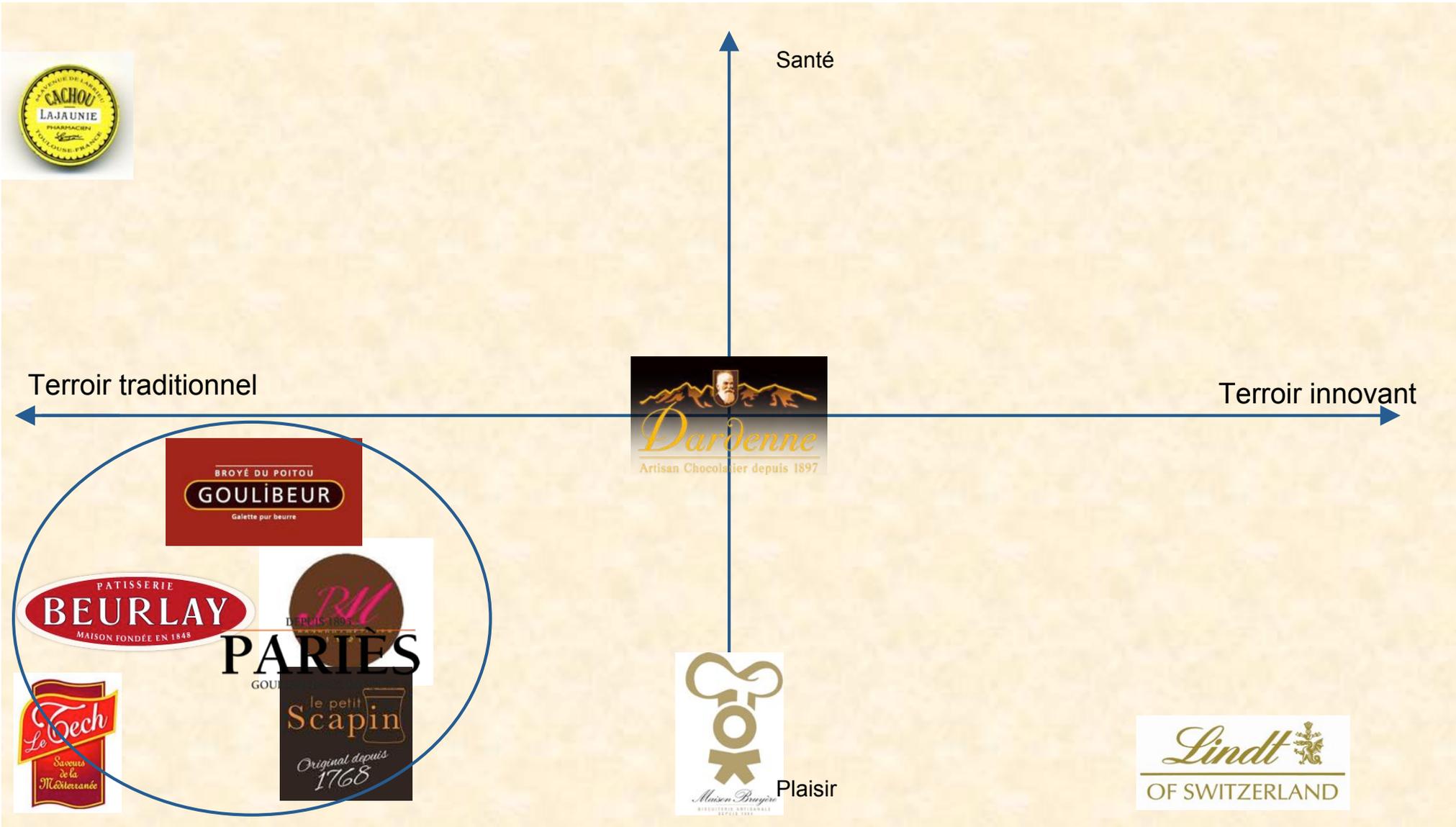
Terroir traditionnel



Un groupe stratégique se détache contenant des entreprises produisant une diversité moyenne de produits typiques du terroir traditionnel (de 10 à 15 variétés de produits)

Quelques entreprises se détachent avec une diversité forte de produits tel que Dardenne mais que cette entreprise à un chiffre d'affaires faible. Ce n'est donc pas une diversité forte en produit qui permet un CA d'élevé.

Seul cette conclusion est positive pour l'entreprise Lindt qui a le monopole du marché sans aucune concurrence.



Un seul groupe stratégique apparaît:

Ce groupe fait apparaître des entreprises qui font des produits très axés terroir et qui jouent sur le plaisir de les consommer. Ce genre d'entreprise ne met pas en avant le côté "bon pour la santé" de leurs produits.

De nombreuses entreprises sont éparpillées sur le graphique. Certaines sont très axées terroir mais n'insistent pas sur le plaisir que procure leur produit comme Cachou.

Tandis que l'entreprise Lindt joue à fond la carte du plaisir procuré par leurs produits innovants.

Globalement, les produits du terroir procurent beaucoup de plaisir, les gens aiment en manger, mais ne sont pas réputés pour être "bon pour la santé". En effet ces produits sont souvent gras et présents en abondance.

International



Deux groupes stratégiques:

- Des logos très tournés vers le terroir avec des possibilités à l'international
- Des logos plus sobres et plus neutre mais qui ne se tournent pas vers l'internationale

Il semblerait que pour le logo des entreprises de confiseries, contrairement aux boissons alcooliques ou aux produits alimentaires élaborés (conserves), ne joue pas le même rôle. Un logo tiré sur le terroir attire plus les yeux des consommateurs étrangers: ces produits sont moins chers que les vins ou les conserves et sont plus facilement acheté par curiosité ou envie.

2.4 AUTRES PRODUITS DU TERROIR



Un peu d'histoire...

- Fondée en 1963 à Casseneuil (Aquitaine)
- D'abord Union des coopératives France Prune puis Maitre prunille (1988)
- leader européen dans la transformation de fruits secs
- troisième mondial de pruneaux
- C'est un exemple de développement réussi entre partenaires locaux
- Obtention de l'IGP pour les pruneaux d'Agen

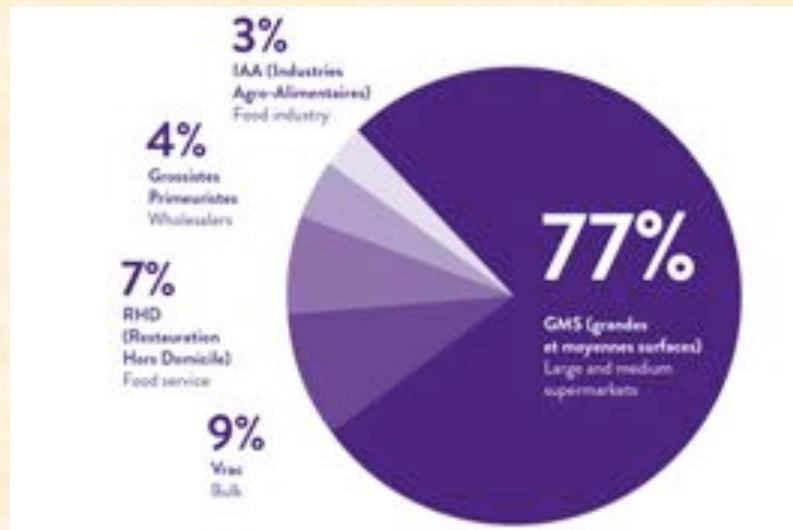


Les chiffres clefs:

- 3 sites de production
- 542 salariés
- 50 000 tonnes de fruits transformés
- CA 2013: 153 900 000€

Stratégie marketing

- produits du terroir: le pruneau
- quelques perspectives d'innovations



Les produits authentiques:



Les "sans-sucre" et "sans-sel" ajouté



Les innovations:



Le logo:

- vieux paysan avec le soleil: montre le côté naturel, authentique et local des produits
- “les fruits du soleil”: le climat du sud ouest
- couleur violet: rappel du produit phare ==> le pruneau





- Créée en 1960 par Jean Fanthou dans le Limousin
- Entreprise familiale de 11 salariés
- fabrication artisanale et traditionnelle des fromages de vache et de chèvre.
- " La caillade " : fromage frais au lait de vache
- "Le cabécou" : fromage affiné au lait de chèvre
- CA 2013: 865 800 €
- "Nous conservons la tradition et le savoir faire depuis plus de 50 ans en fabriquant des fromages au goût authentique et à la saveur agréable"



Les produits:

- les fromages frais: le Fanthou, Fanthou 0%, le gourmand, le bon varsois, le printannier
- les fromages affinés: la petite moune, la vacher

Points de ventes:

- supermarchés de la région
- la fromagerie de varsoise
- les marchés de la ville de Brive la Gaillarde

Le logo:

- terroir: couleur marron, prairie, cloture
- forme ronde: fromage de chèvre authentique
- peu de lien avec le sud ouest





- Groupe Famille Michaud fondé en 1920
- Chiffre d'affaire 2012: 108 millions d'euros
- 1958: création de la marque lune de miel
- Son implantation dans la région Sud-Ouest depuis longtemps fait le lien entre cette entreprise et le terroir.



Stratégie marketing:

- L'entreprise met un point d'honneur à garantir une grande qualité pour ses produits
- La marque innove constamment au cours du temps en proposant des packaging adaptés à la cible comme le modèle ourson pour les enfants ou encore le modèle souple qui fut une révolution en 1992
- Elle diversifie également son activité en proposant des produits tels que le sirop d'agave ou du sirop d'érable





- Renaissance du caviar d'Aquitaine
- Entreprise présente à Neuvic depuis les années 1980
- Esturgeons présents dans les années 1920
- Le logo en forme d'oeil d'esturgeon rappelle l'animal qui est présent dans cette région.
- l'innovation réside dans la diversification des produits tout en proposant une grande qualité





- Coopérative créée en 1974 qui réunit 128 éleveurs
- Chiffre d'affaire 2014: 109 608 289€
- 1987: Les Fermiers Landais devient le premier producteur français de poulets fermiers jaunes label rouge
- Les poulets sont élevés en plein air dans les forêts de Gascogne avec une alimentation 100% végétale (maïs provenant également des éleveurs)



Stratégie marketing:

- Travailler avec des éleveurs locaux (350 éleveurs et 2 abattoirs) concentrés sur un petit périmètre au coeur du Sud-Ouest
- Maîtriser parfaitement les approvisionnements (excellente traçabilité amont et aval)
- Préserver le savoir faire volailler ancestral de la région et pérenniser la culture de la qualité
- Le logo représente les forêts de pins des landes avec le soleil qui se couche. Ces deux symboles sont typiques de la région du Sud-Ouest





- Fromagerie installée depuis 50 ans entre le col d'Osquish et de Ronceveau dans la vallée de la Basse Navarre
- Le lait est issu des brebis élevées dans les pâturages des pyrénées
- La fromagerie respecte les plus anciennes traditions et propose donc un produit artisanal typique de la région.
- Le logo arbore la croix basque, symbole du pays basque et du rattachement de la marque à la région du Sud-Ouest. La calligraphie utilise une police typique du pays basque et la couleur rouge qui rappelle le Sud-Ouest



Stratégie marketing:

- Collecte du lait chez plus de 500 petites exploitations dans un périmètre de 30 km autour de la fromagerie
- Respect du savoir-faire de la région
- Développer la gamme de produits





- Label Ibaiona depuis 1985
- Label jambon de bayonne
- siège social : Hasparren (64)
- chiffre d'affaires : [2 130 473 €](#)
- Couleur rouge et verte pour le pays basque, nombreux label caractéristique du terroir
- Nombre de salariés : 10-19



Louis
OSPITAL

Le logo de l'entreprise :

- Il est assez basique, avec une petite référence au couleur du pays basque (le rouge et le vert)
- Calligraphie typique du pays basque



Louis
OSPITAL

Quelque produits :





- Organisé autour de quatre domaine ostréicole :
 - banc d'arguin
 - cap ferret
 - grand banc
 - île aux oiseaux
- Les huitres sont un met appréciée depuis de nombreuses années
- Huitres artificiel depuis 1859 dans le bassin d'arcachon





Analyse du Logo :

- Peu de représentation du sud ouest
- Couleurs banale qui vise une catégorie luxueuse
- Insiste sur le terroir à travers le nom et le slogan

Stratégie marketing :

- Joue sur le haut de gamme et sur les “ oyster bars”
- Sorties avec les ostréiculteurs pour être découvrir la récolte des huîtres





Les Anchois

Les anchois Desclaux - 66190 Collioure



- Entreprise situé à Collioure dans les Pyrénées orientales
- Savoir faire reconnu depuis le moyen âge
- Activité depuis 1903, se transmet de père en fils
- Savoir faire artisanal
- Chiffre d'affaires : 755 000 €
- Entre 6 et 9 salariés





Les Anchois

Les anchois Desclaux - 66190 Collioure



Analyse du logo :

- Couleur bleu qui rappelle la mer
- Forme qui représente des poissons ainsi que des voiles de bateaux
- Joue sur l'ancienneté du secteur avec les bateaux à voiles
- Secteur typique de Collioure

Stratégie marketing :

- Produits très terroir, typique de cette région
- Insiste sur le côté artisanale du produit
- Mise en avant de l'âge de l'entreprise et du fait que c'est un savoir faire qui se transmet de génération en génération



Les Anchois

Les anchois Desclaux - 66190 Collioure



Leurs produits :



Soupe de poisson de roche



Bocal d'anchois au sel



Bocal d'anchois à l'huile



Anchoyade

3. BENCHMARKING

Benchmarking: Entreprise Famille Michaud Apiculteurs

L'histoire commence en 1920 avec la création de la société Famille Michaud Apiculteurs par Yves Michaud

En 1923, Yves Michaud déplace ses ruches des Pyrénées Atlantiques vers les Landes et récolte ainsi du miel de bruyère

En 1957, L'entreprise s'agrandit et ouvre une nouvelle ligne de mise en pot automatisée ainsi que des bureaux commerciaux à Paris

1958: création de la marque "lune de miel" leader en France avec 32% des parts de marché et est présente dans 59 pays différents avec plus de 28 millions de pots vendus chaque année



1970: implantation de la marque lune de miel dans la distribution moderne

1973: création du 1er laboratoire privé pour le miel en France. Poursuite de la démarche qualité. Montre que la qualité des produits est un paramètre très important pour l'entreprise

1978: création de la marque "miel d'apiculteur" qui joue beaucoup sur le terroir avec son packaging et en regroupant le miel produit par la société et par les producteurs locaux.

1981: ouverture à l'international

1990: mise en place d'une politique d'innovation dynamique. Valorisation de miel de crus monofloraux de grande qualité en petits conditionnement



1992: révolution dans le packaging avec l'apparition d'un pot souple et "squeezable" qui change les habitudes de consommation du miel

1993: apparition en Espagne sous l'appellation "luna de miel" avec un pot en forme de goutte de miel. Ce produit haut de gamme correspond parfaitement à l'évolution des attentes des consommateurs espagnols.

1995: vaste opération de découverte des produits en grande surface avec des dégustations.

1996: la marque change sa présentation et propose des miels 100% purs d'abeilles sans ajout ou transformation. Les pots arborent ainsi des alvéoles orangées caractérisant le miel dans la ruche

1999: création d'un nouveau packaging pour la gamme "les savoureux". Ce type d'emballage sera utilisé par la suite pour les ketchups, les moutardes et divers produits cosmétiques



2000: partenariat avec des producteurs canadiens de sirop d'érable et création de la marque Maple Joe qui est leader en Europe et présente dans 40 pays.



2001: nouvelle gamme "bien être" qui permet aux consommateurs de profiter de tous les bienfaits de ce produit.



2002: création d'un emballage sous forme de pot métallique contenant du Miel Tradition. Ce produit est destiné au marché américain et japonais et vante la grande qualité du produit.



2003: création d'un charte qualité avec plus de 500 apiculteurs partenaires. Un numéro de lot présent sur chaque pot permet au consommateur de remonter jusqu'au producteur via internet.

2005: l'évolution du logo et de la marque se veut être l'expression de la simplicité et de l'amour avec lesquels la société produit son miel.



2006: création d'un spot publicitaire de 8 secondes mettant en avant la simplicité d'utilisation de l'emballage "squeezer". Commercialisation des premiers miels issus de l'agriculture biologique.

2008: création du "doypack". Un emballage souple, pratique et écologique.

2010: découverte d'un nouveau produit: le sirop d'agave

2013: certification ISO/CEI 17025 délivrée par le COFRAC garantissant les compétences les plus hautes du laboratoire.



Pour résumer, nous pouvons expliquer le succès de cette entreprise en plusieurs points:

- Travailler avec des producteurs locaux
- Avoir une grande exigence en ce qui concerne la qualité du miel
- Toujours innover, que se soit au niveau de l'emballage ou du produit
- Investir les différents marchés internationaux
- Savoir répondre aux attentes des consommateurs
- Savoir imposer au consommateurs une façon d'utiliser leur produit
- Jouer la carte du terroir et garantir une traçabilité des produits



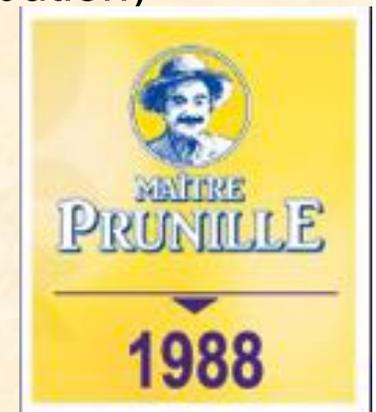


Maitre Prunille, d'une coopérative à un leader

L'histoire

- Début de l'aventure France Prune en 1965
- Création d'une union de 22 coopératives de séchage et producteurs
- Permet, après séchage, une seconde transformation
- Mise en sachet pour la mise sur le marché

- 1988: arrivée de nouveaux modes de consommation (Grande Distribution)
- Nécessité de marketing et d'une marque forte: *Maitre Prunille*





Maitre Prunille, d'une coopérative à un leader

Deux entités:

- France Prune: Coopérative de 550 producteurs
- Maitre Prunille: société de droit privé
- Fonction: mise sur le marché, marketing et R&D
- Évolution du logo





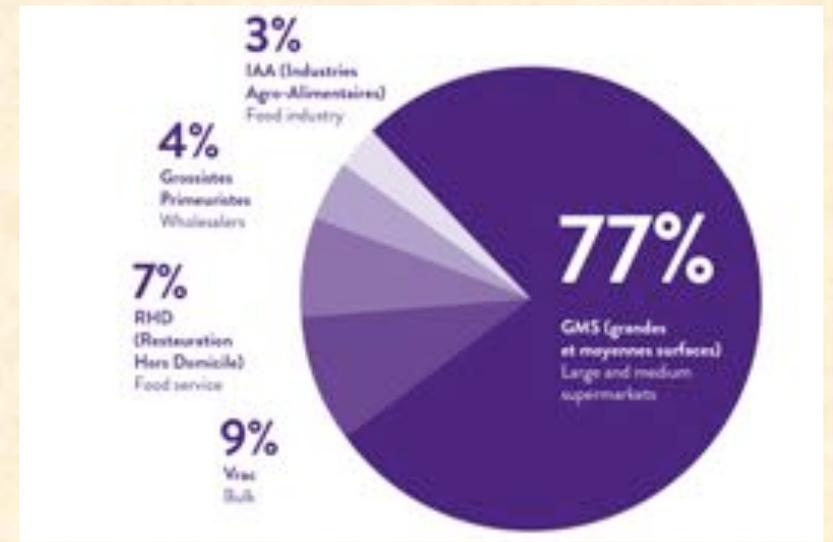
Comment expliquer ce succès ?

1) Bonne maîtrise du marché

- budget important pour la R&D, le marketing et l'analyses de marché
- environ 10 nouveaux produits/an depuis 5 ans

Exemples:

- Chance d'entrer dans les consignes de « manger 5 fruits et légumes par jour »
- Dosettes de fruits secs pour sportifs
- travail pour les rations des soldats
- image d'alcaliments





Comment expliquer ce succès ?

2) Maîtrise de la production:

- Renouvellement des lignes de productions sans changer les anciens procédés
- Technologistes de la région et innovation française
- Aucun gaspillage:
 - figues abîmées utilisées pour le gavage des oies
 - fabrication de sirop de noyaux



Comment expliquer ce succès ?

3) Performance et qualité:

- Maîtrise de la filière: du producteur au consommateur
- Maintien des exigences qualité (IFS, BRC)
- Garantir le goût
- Assurer la sécurité du consommateur
- Protection de l'environnement: suppression produits phytosanitaires



Pour résumer, nous pouvons expliquer le succès de cette entreprise en plusieurs points:

- Le respect des traditions avec une coopératives de producteurs locaux
- Des études de marchés pointues
- Toujours plus innover chaque année
- Maitrise des méthodes de production
- Garder un goût et une qualité irréprochable



CONCLUSION

La plupart des entreprises, ancrées dans la région depuis longtemps et concentrées principalement sur le terroir sont des petites entreprises qui n'exportent pas beaucoup.

Le terroir peut être également utilisé dans le logo et est une façon d'attirer l'œil du consommateur qui se retrouve dans les produits du terroir français.

Pour le consommateur le terme « terroir » est synonyme de qualité, d'authenticité, de goût et de nostalgie.

Le terroir est une carte très importante à jouer et qui permet à de petites structures de se développer et de devenir leader (Miel Michaud, Maître Prunille)