

GRÉS D'OR 2012 > Comme chaque année, la Feef a remis les Grés d'Or, qui récompensent des partenariats entre PME et enseignes de distribution. Avec le palmarès 2012, une interview de Christine Barthe, déléguée générale de la Feef et le retour d'expérience de Tradysel, primé avec Casino en 2006 et 2009.

« Nous ne pouvons pas récompenser que des innovations de rupture »

Agra alimentation : Comment qualifieriez-vous l'édition 2012 des Grés d'Or ?

Christine Barthe : 2012 est un bon cru. Malgré un contexte économique difficile et la tension sur les matières premières, nous avons traité 50 % de dossiers en plus par rapport à l'an dernier. Les Grés d'Or ont encore plus de légitimité aujourd'hui face à l'arbitrage des consommateurs.

Combien de dossiers avez-vous reçu ?

Nous ne communiquons pas sur le nombre de candidats.

En termes de tendances, qu'est-ce qui caractérise les dossiers candidats ?

Beaucoup de projets concernent la différenciation produits, de nouveaux usages ou une nouvelle segmentation client. Nous avons ainsi primé cette année des aides culinaires au miel (Les Ruchers du Gué), une cave à viande charolaise (Puigrenier) ou encore des



Grés d'Or 2012, les lauréats dans l'agroalimentaire

Prix Espoir

Biofutur, en partenariat avec Cora

Biofutur a été récemment créée par Sébastien Loctin et Christophe Basile. Ils ont mis au point Quintesens, une gamme d'huiles alimentaires bios formulées en fonction des besoins nutritionnels de trois populations spécifiques : les femmes enceintes, les jeunes enfants et les seniors.

Les Ruchers du Gué, en partenariat avec Intermarché

Jean-François Crétet et son fils Julien représentent la troisième et quatrième génération de l'entreprise familiale. Elle lance une gamme de miels pour sucrer une infusion ou donner du tonus aux sportifs comme des aides culinaires à base

miel pour viandes rouges, grillages ou barbecue.

Prix du développement durable Cafés Sati, en partenariat avec Système U

La PME alsacienne Cafés Sati, dirigée par Nicolas Schulé, a qui son père Pierre a laissé la direction générale en 2010, innove sur la MDD. Elle a mis en place un partenariat tripartite entre un torréfacteur, une enseigne de distribution et des fermes privées au Brésil, au Mexique et en Ouganda.

Prix de l'innovation Puigrenier, en partenariat avec Monoprix

L'entreprise auvergnate dirigée par Hervé Puigrenier a mis en place un concept pre-

huiles qui s'adressent selon les références aux femmes enceintes, aux enfants ou aux personnes âgées (Quintesens). Nous ne pouvons pas récompenser que des innovations de rupture. Elles représentent 0,04 % des linéaires en GMS, contre 3 à 5 % pour les produits nouveaux au sens large ; nouvelles recettes, déclinaisons de format, nouveaux grammage. Ceci dit, nous avons aussi cette année une vraie innovation de rupture : la lessive concentrée pré-dosée en feuilles Dizolve qui se dissout pendant le lavage.

Les Grés d'Or ont-ils évolué depuis leur création ?

Les Grés d'Or symbolisent la collaboration et la relation de gré à gré entre une PME et une enseigne. C'est la même philosophie depuis 14 ans, même si la nature des prix a pu évoluer. Nous avons ainsi lancé cette année un prix export, parce que nous considérons que l'export et le développement international des produits participent à la pérennité d'une entreprise. Un grand groupe va souvent délocaliser ou racheter des sites à l'étranger alors qu'une PME exporte des produits fabriqués en France. Il faut qu'elle soit maligne, persévérante et n'hésite pas à recourir à la mutualisation, avec par exemple la participation à un GIE. Nous réfléchissons à introduire de nouveaux prix l'an prochain, par exemple sur la mutualisation logistique et le category management.

Les entreprises lauréates bénéficient-elles d'une mise en avant particulière dans l'enseigne partenaire ?

Les collaborations PME – enseigne qui candidatent ne mettent pas seulement en exergue un nouveau produit mais aussi le dispositif de mise en avant (promotion, communication). Pour être éligible, le produit est déjà référencé, et présent en magasin. Le Gré d'Or peut accélérer la diffusion dans l'enseigne partenaire, et surtout dans d'autres enseignes.



mium en libre service boucherie, la cave à viande.

Sales peuvent s'adapter à n'importe quel cahier des charges.

Prix développement international

French Produce Trading, en partenariat avec TCI & Cold Storage

Après les Etats-Unis, le Canada et le Japon, l'entreprise de Pascal Jaouen a implanté des oignons de Roscoff, du sel de Guérande ou encore de l'échalotte de Bretagne dans des supermarchés de Singapour.

Prix du développement régional Le Chalut des 2 Ports, en partenariat avec Casino

Le Chalut des 2 Ports gère un approvisionnement de détail à l'échelle d'une GMS. Frédéric Scelles et son associé Erik

Fromagerie des Monts du Cantal, en partenariat avec Carrefour

La coopérative fromagère de Planèze entend bien valoriser le cantal. La Fromagerie des Monts du Cantal applique un cahier des charges plus strict que celui de l'AOP Cantal pour commercialiser « Haut Herbage », un fromage au lait cru différenciant.

Prix spécial du jury Verquin Confiseur, en partenariat avec Intermarché

La société nordiste dirigée par Luc-Pierre Verquin a lancé Fwi, une pépite de fruit fondante enrobée de chocolat craquant noir ou au lait.



Avez-vous des exemples d'entreprises tirées vers le haut par les Grés d'Or, ou au contraire de produits qui n'ont pas fonctionné commercialement ?

On a tendance à retenir les succès plus que les échecs et je ne suis pas en poste depuis très longtemps. Les Grés d'Or sont souvent une rampe de lancement parce qu'ils donnent de la visibilité auprès des distributeurs. Parmi les anciens lauréats, on peut citer Geyer Frères et la marque Lorina, qui pèse plus de 30 M EUR et exporte dans 100 pays, ou Soléou, qui a introduit un emballage Tetra Pak pour de l'huile végétale, une innovation qui rencontre un beau succès commercial (1). En non alimentaire, Le Petit Olivier, de la société Phocéenne de cosmétique, rivalise avec de grands groupes multinationaux pour ses produits d'hygiène corporelle.

Et quels sont les avantages pour les distributeurs ?

Bon nombre de PME développent l'activité avec la GMS. De grandes marques comme Nutella, Coca Cola ou le camembert Président sont incontournables, mais la fidélisation à l'enseigne se joue sur d'autres produits. La présence des PME en linéaires joue un rôle important dans l'attractivité d'une enseigne et dans sa proximité avec le client. Les PME sont dans une approche de co-développement et très réactives dans leur approche R&D. La friandise au chocolat et fruits pour adultes est un pari audacieux par exemple. Mais c'est intéressant pour les distributeurs sur un marché tenu par de grands groupes internationaux. Ça apporte du goût, de la nouveauté, de la rentabilité et c'est fait par une PME française.

Propos recueillis par MD