



ESPOIR PARTENARIATS III

BIOFUTURE CORA

Les premiers pas des huiles Quintesesens

La paternité a transformé Sébastien Loctin. À la naissance de son premier enfant, celui qui travaille encore chez Lesieur décide de se pencher plus avant sur les questions d'huile et de nutrition. Il fonde alors la société Biofuture et la marque Quintesesens, dont les trois huiles sont adaptées aux jeunes enfants, aux femmes enceintes et allaitantes, ainsi qu'aux seniors.

L'aide par le référencement

Les apports nutritionnels de ces trois produits sur mesure, baptisés Initiation, Symbiose et Plénitude, sont spécifiquement étudiés pour chaque classe d'âge, avec une composition riche en oméga 3, 6 et 9 marins, des vitamines (E et



Des huiles de table conçues en fonction de l'âge du public.

EN CHIFFRES

400 000 €
 Le CA prévisionnel en 2012
75 %
 Les ventes en France
25 %
 Les ventes à l'export
3
 Le nombre de salariés
 Sources : Deloitte, Feef

D) et du DHA et de l'EPA. Initiation, dédié aux enfants âgés de 9 mois à 9 ans, couvre ainsi 74 % et 72 % des apports recommandés en oméga 3 et oméga 6, et 100 % des apports en vitamine E. Ces produits innovants ont retenu l'attention de Cora, qui aide alors la petite structure à démarquer via un référencement, tout

en apportant des conseils en matière de positionnement et de packaging. Depuis, Quintesesens est également entré chez Auchan et Carrefour. « Notre objectif est aujourd'hui d'entrer sur les circuits de proximité urbains, qui

correspondent davantage à notre clientèle cible, comme Franprix, Monoprix ou Simply », confie à LSA Sébastien Loctin. La proposition produit est simple, avec une huile de table, et non un alicament, qui s'inscrit dans une consommation régulière. Cet été, Biofuture a obtenu la certification Agriculture biologique, et un nouveau coup de pouce est venu de l'Autorité européenne de sécurité des aliments, qui a autorisé plusieurs allégations santé sur la DHA, un acide gras bénéfique pour le cerveau et le cœur. Avec ces nouveaux avantages à faire valoir, Quintesesens va pouvoir partir plus sereine à l'assaut de la grande distribution. ■ MORGAN LECLERC

LES RUCHERS DU GUÉ INTERMARCHÉ

Le miel se fait ingrédient culinaire...

Qualité et innovation sont les sésames qui ont ouvert à la PME poitevine les Ruchers du Gué les portes d'Intermarché jusqu'au référencement national. « Pour offrir un référentiel de qualité conforme au cahier des charges de la grande distribution, j'ai adhéré à l'Association régionale des industries alimentaires vers 2000, et obtenu la caution du label "Produit en Poitou-Charentes" », justifie d'emblée Jean-François Cretet, gérant de la société sise à côté de La Rochelle. Ce descendant d'une tradition apicole familiale s'est aussi attaché à la faire évoluer avec les nouveaux modes de consommation. Benoît Landier, responsable sourcing et PME chez Intermarché, a été séduit : « Des fournis-



Innovation et théâtralisation sont les deux atouts des Ruchers du Gué afin de se démarquer de la concurrence.

EN CHIFFRES

1,6 M€
 Le CA prévisionnel 2012, dont 130 000 € réalisés avec Intermarché
380 tonnes
 Les volumes, dont 17 t avec Intermarché
9
 Le nombre de salariés
 Sources : Deloitte, Feef

seurs de miel, il n'en manque pas ! Mais tous n'en ont pas tiré un ingrédient de cuisine inédit ! » Le jury du Sial plébiscite l'idée. Puis le Miel des Chefs obtient le Grand Prix des innovations PME Intermarché 2011, premier concours du genre

organisé par l'enseigne. Avec, à la clé, un référencement national pendant six mois et le reversement de 100 % de la marge sur les ventes à la PME !

Butiner et essaimer

Voilà qui récompense la patiente politique de « butinage et essaimage » de Jean-François Cretet dans la région Centre-Ouest.

C'est en démarchant un à un les magasins qu'il décroche d'abord la mise en prospectus de ses produits. Puis le référencement régional d'une gamme de neuf articles en fond de rayon dans une centaine de magasins. Avant d'atteindre le niveau national avec deux références en janvier 2012. Ce n'est pas pour autant que Les Ruchers du Gué vont « lâcher » le terrain. « La théâtralisation est l'une de nos armes pour nous démarquer », insiste le gérant. Avec l'innovation, évidemment : sa PME a présenté une nouvelle formule inédite à base de miel, au deuxième opus du Grand Prix : des sachets sucrants pour thé. L'art de faire du neuf, tout sucre, tout miel ! ■

DANIEL BICARD

II PARTENARIATS INNOVATION

PUIGRENIER SAS MONOPRIX

Après la cave à vin, la Cave à viande

La boucherie anglo-saxonne a fait parler d'elle. Puigrenier, une entreprise familiale basée en Auvergne, spécialisée dans l'abattage, la découpe et la transformation de viande de bœuf, s'est inspirée de la segmentation de la boucherie outre-Manche en lançant, en avril, au rayon libre-service chez Monoprix, une nouvelle gamme de viande charolaise : la Cave à viande.

Le principe : offrir aux consommateurs un produit haut de gamme. « La viande, sélectionnée en partenariat avec nos éleveurs répondant à un mode d'élevage traditionnel, est maturée sur os pendant vingt et un jours en chambre froide. Ce processus lui



L'alliance d'un savoir-faire ancestral et d'un packaging moderne.

EN CHIFFRES

80 M€
Le CA prévisionnel 2012
473,4 tonnes
Le volume en 2011
9 tonnes
Le volume prévisionnel pour la Cave à viande en 2012

Sources : Deloitte, Feef

confère une tendreté et un goût particuliers. Ce savoir-faire ancestral était utilisé par les bouchers il y a cinquante ans», explique Charles Lacoste, directeur commercial chez Puigrenier.

Un avenir prometteur

L'entreprise familiale, qui travaille depuis plus de quinze ans avec l'enseigne de distribution Monoprix, veut ainsi se démarquer avec la Cave à viande en mettant en avant les produits du terroir et le charolais grâce à une gamme innovante et rupturiste. Cette dernière, présente

dans environ 280 magasins Monoprix, compte quatre références (T-bone charolais à l'os, côte de bœuf charolaise à l'os, faux-filet charolais à l'os et filet charolais à l'os).

Le packaging est moderne, avec un emballage en bois qui combine qualité et innovation, tout en respectant le positionnement haut de gamme des produits. Chaque référence est emballée individuellement, sous skin, afin de respecter la qualité. Une innovation vouée à un bel avenir : pour 2012, son chiffre d'affaires devrait se situer aux alentours de 240 000 €, et les volumes pourraient atteindre les 9 tonnes. ■

CAMILLE HAREL

DGK CASINO

David contre les goliaths de la lessive

Après la poudre, le liquide, le gel, les tablettes et les dosettes, les feuilles pourraient bien devenir la nouvelle lessive dans le vent. C'est le pari qu'a fait l'entreprise de distribution DGK avec Dizolve. Alors qu'il arpente les travées d'un salon néerlandais de grande distribution, le fondateur de cette PME de huit personnes, Daniel Grimard, découvre Dizolve, un produit fabriqué au Canada. « Nous avons vite compris qu'il y avait un coup à jouer en France », avoue le PDG. DGK commercialise déjà en GMS des produits d'entretien, comme la pierre d'argile ou les insectifuges Stop rouge et Stop vert. Mais, avec Dizolve, Daniel Grimard et son équipe s'attaquent à un marché aux trois quarts détenu par



La lessive est encore importée du Canada, avant une fabrication prochaine en France.

EN CHIFFRES

4,2 M€
Le CA prévisionnel 2012
3,7 M€
Le CA 2011
8
Le nombre d'employés
1998
La date de création

Sources : Deloitte, Feef

Henkel, Procter & Gamble et Unilever. Mais ils comptent sur les avantages de leur nouveau bébé : le volume total est bien moins épais, et le tout se veut plus pratique à ranger ou à transporter. Les feuilles au concept breveté revendiquent des arguments écologiques : en logistique pour le transport, et du côté de la formule, avec des ingrédients biodégradables et un emballage recyclable. Des arguments qui ont convaincu le groupe Casino.

La distribution y croit

Le distributeur a donné sa chance à DGK avec un accord d'exclusivité de trois mois. « Le groupe a

su se montrer patient, et nous a laissé du temps », reconnaît Daniel Grimard. Notamment pour l'approvisionnement, car les feuilles de lessives sont pour le moment importées du Canada. Mais le succès est au rendez-vous. La nouvelle protégée de DGK atteint déjà 18 % du CA de l'entreprise. Dizolve sera présente dans plus de 7 000 points de vente. Elle a su conquérir presque toute la distribution française – seuls Monoprix et Système U ont pour l'instant refusé de la référencer.

L'entreprise finalise en ce moment un projet de fabrication en France. Ce qui permettrait de réduire les importations ou donnerait l'occasion aux MDD de se lancer sur le concept avant que les grands pontes ne s'y intéressent... ■

EMMANUEL GAVARD

DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL PARTENARIATS III

LE CHALUT DES 2 PORTS CASINO

Cap sur la fraîcheur

Il y a près de deux ans, nous avons reçu un appel de Casino, qui nous proposait un partenariat pour approvisionner ses états», se souvient Érik Sales, directeur général délégué du Chalut des 2 ports. Le coup de fil à cette société, spécialisée dans la vente de produits de la mer et issue de la fusion du Chalut orientais et de l'entreprise Les 2 Ports, en 1996, n'est pas dû au hasard.

Voici près de vingt ans, le distributeur avait déjà collaboré avec la première entité pour la vente des activités de filetage. Depuis, le partenariat avait cessé, mais le Chalut des 2 ports fournissait toujours des grossistes, ainsi que les principaux distributeurs fran-



L'approvisionnement en flux tendu est un atout qu'offre le Chalut des 2 ports.

EN CHIFFRES

6 M€
Le CA prévisionnel 2012
5,8 M€
Le CA 2011
80 000 €
Le budget logistique estimé lié au partenariat avec Casino
Sources : Deloitte, Feef

çais, ce qui représente plus de 70 % de son activité. Le reste étant dédié à l'emballage de poissons.

Logistique revue

La mise en place de ce partenariat, finalisé début 2012, a nécessité une nouvelle logistique: « Pour sa-

tisfaire notre engagement auprès de Casino, nous faisons la criée tous les jours dès 3 heures du matin, afin de garantir une fraîcheur optimale. Ça monopolise un poste et demi à temps complet», explique Érik Sales. En outre, la firme a dû s'adapter aux commandes des points de vente,

passées la veille. Un préparateur de commandes a été embauché, le distributeur a aussi investi dans un camion spécifique. L'entreprise fournit quotidiennement six hypermarchés Casino bretons.

Cet « appro » en flux tendu assure donc au distributeur une fraîcheur sans égale et une offre en adéquation avec la saisonnalité des produits de la mer, étiquetés sous le thème « la pêche du jour » en magasins. Ces produits satisfont les clients, selon les remontées obtenues par le service commercial de Casino. L'acheteur numéro deux sur le port de Lorient se félicite, quant à lui, de cette diversification opérée grâce à ce récent partenariat. ■

JULIE DELVALLÉE

FROMAGERIE DES MONTS DU CANTAL CARREFOUR

Un cantal qui séduit pour ses valeurs

La Fromagerie des monts du Cantal a séduit Carrefour avec... son savoir-faire au lait cru et ses fortes valeurs. Spécialisée, depuis 1928, dans la fabrication de cantal au lait cru, la fromagerie a lancé un cahier des charges « Haut herbage », dans les années 2000, en orientant sa stratégie de développement vers une démarche filière certifiée.

Un état d'esprit qui a séduit Carrefour. Car, depuis 2001, le distributeur français commercialise le cantal entre-deux et le cantal vieux de la PME sous sa MDD Engagement Qualité Carrefour (EQC). « Les produits que nous commercialisons chez Carrefour suivent un cahier des charges très strict, qui va au-delà de celui de l'appellation



Un cantal produit avec un cahier des charges plus contraignant que l'AOP.

EN CHIFFRES

9,5 M€
Le CA prévisionnel 2012
8,9 M€
Le CA 2011
193 tonnes
Le volume prévisionnel de cantal EQC 2012
189 tonnes
Le volume de cantal EQC 2011
Sources : Deloitte, Feef

d'origine protégée. Les vaches sont nourries avec des produits sans OGM, sans aliments fermentés et uniquement avec des céréales nobles», explique Marc Pradelles, directeur de la Fromagerie des monts du Cantal.

De l'authentique au juste prix

Avec cette démarche, la coopérative auvergnate a créé une valeur ajoutée pour chaque maillon de la filière (producteur, entreprise, distributeur), tout en proposant un prix juste pour le consommateur.

Carrefour, de son côté, arrive ainsi avec une offre de cantal

authentique, spécifique et différenciante sur le rayon fromage à la coupe et frais emballé. Ce partenariat a démontré qu'un produit haut de gamme, à un juste prix, avait toute sa place en linéaire et pouvait générer du développement.

Si, aujourd'hui, les références ne se sont vendues qu'en supermarchés - 200 magasins concernés -, Carrefour réfléchit à les implanter dans un nouveau format de magasins d'ici à 2013 : ses Carrefour Market. Par ailleurs, La Fromagerie des monts du Cantal, ayant trouvé le partenariat avec Carrefour particulièrement bénéfique (1,38 M€ de chiffre d'affaires en 2011), pourrait aller proposer sa démarche et ses produits à d'autres distributeurs. ■

CAMILLE HAREL

II PARTENARIATS DÉVELOPPEMENT DURABLE

NOVAMEX LECLERC

L'échange de savoir-faire

Aussi évident qu'un arbre est vert, L'Arbre vert a toujours fabriqué des produits écologiques. C'est donc à son savoir-faire historique qu'ont fait appel les centres E.Leclerc. Dans les années 90, L'Arbre vert était la première marque présente sur le marché de l'entretien ménager version écologique. À l'époque, elle vivait dans une usine avignonnaise. Sans un grand réseau de distribution. Mais en 2000, une entreprise poitevine spécialisée dans le négoce B to B de produits chimiques commence à s'agiter, Novamex. Elle sent que l'écologie a du potentiel auprès du grand public. Elle acquiert l'usine afin de propulser la marque dans



L'Arbre vert développe la facette santé des produits bio.

EN CHIFFRES

33 M €
Le CA prévisionnel 2012 (dont 6,6 % pour les MDD)
1986
La date de création
102
Le nombre d'employés
Sources : Deloitte, Feet

les hautes sphères de la grande distribution.

Rapide ascension

Ensuite, tout s'accélère. Après la sortie de son premier liquide vaisselle estampillé Ecolabel européen, L'Arbre vert étoffera sa gamme : nettoyeurs ménagers, lessives...

La marque ira jusqu'à devenir la première entreprise d'envergure européenne à obtenir l'Ecolabel pour une gamme de savons, de shampoings... Une extension stratégique qui n'est pas anodine. « Aujourd'hui, les clients achètent les produits bio davantage pour respecter leur santé que pour l'en-

virement », explique Géraldine Séjournée, directrice marketing de la marque. Le département R&D de Novamex développe donc des produits sans allergènes. Et lorsque Leclerc a décidé, fin 2011, de lancer la Conso Responsable, il a fait appel à l'expertise de la PME pour sélectionner une gamme de produits écologiquement responsables parmi son catalogue et les démarquer en magasins.

« L'objectif est d'appuyer leur crédibilité dans leur démarche par notre expertise », décrit Géraldine Séjournée. C'est ici que la marque intervient. Elle aide Leclerc à déterminer des critères de choix et, en échange, elle gagne en visibilité. Un partenariat gagnant-gagnant. ■

EMMANUEL GAVARD

CAFÉS SATI SYSTÈME U

Un café pour les bonnes causes

Quand il s'agit de certifier ou labelliser un café, la démarche est souvent confiée à une tierce partie. Mais dans le cas de Cafés Sati et de Système U, le partenariat a été direct. Pour la gamme U Responsable, qui repose sur deux cafés d'origine moulus, Système U s'engage à verser 0,05 \$ pour chaque paquet de 250 g de la gamme vendu. L'argent est destiné à soutenir un projet social au Mexique (école), et un projet plus tourné vers l'environnement (lutte contre l'érosion) au Brésil.

Le goût avant tout

« U cherchait un vrai travail de sourcing et s'engage directement jusqu'à l'origine du produit. Un contrat tripartite a été signé entre



Cafés Sati œuvre à la création d'un emballage sans aluminium.

EN CHIFFRES

33 M €
Le CA prévisionnel 2012, dont 29 M € dans la grande distribution
79 %
Les ventes en France
75 % de l'activité est réalisée en MDD, et 25 % à la marque Cafés Sati
Sources : Deloitte, Feet

nous, le distributeur et des fermes de café », indique Patrick Hübscher, directeur commercial des Cafés Sati. La PME travaille avec U depuis des dizaines d'années pour distribuer sa marque, surtout implantée dans l'Est de la France, et depuis 2006 à marque de distributeur U (bio notamment).

L'objectif de cette gamme U Responsable, commercialisée depuis le début du mois de septembre, est de répondre à des démarches conjointes de développement durable, avec un label et un audit effectué par UTZ, réputé dans l'univers du café. Plutôt que l'origine, la clé d'entrée de ces deux

cafés est la notion de goût et de grand cru, avec un café typé « classique », et un second plus « doux ».

Cafés Sati travaille déjà sur une prochaine étape, à savoir la création d'un film écologique pour ses emballages, c'est-à-dire sans aluminium. L'objectif à court terme est d'atteindre des ventes de 150 000 paquets par an et de réaliser un chiffre d'affaires de 500 000 € en 2012.

Dans un deuxième temps, cette gamme pourra être enrichie par des cafés dosettes et des cafés grains. Pour compléter l'aspect développement durable, des cabas ont même été réalisés par une société d'insertion, avec les chutes d'emballage de la ligne de production. ■

MORGAN LECLERC

PRIX SPÉCIAL - INTERNATIONAL PARTENARIATS III

VERQUIN CONFISEUR INTERMARCHÉ

Un cœur de fruit dans un corps de cacao

Quand on évoque le marché des « billes chocolatées », forcément, on pense très vite à M&M's. Difficile, alors, de se différencier. Sauf si, à la place de la si fameuse cacahuète, on place une pépite de fruit.

C'est ainsi qu'est né Fwi, le dernier-né de Verquin Confiseur, développé en partenariat avec Intermarché. « Les Mousquetaires sont un partenaire historique de notre entreprise, témoigne Luc-Pierre Verquin, à la tête de l'entreprise familiale depuis dix ans. Il était naturel de s'associer à eux pour lancer Fwi. »

Les équipes d'Intermarché ont ainsi participé au développement du produit et de son packaging. Au final, trois références (orange,



Fwi est le fruit du partenariat entre Verquin Confiseur et Intermarché.

EN CHIFFRES

47,8 M€

Le CA prévisionnel 2012

44 M€

Le CA 2011, dont 3,9 M€

réalisé avec Intermarché (2,2 M€, en marque nationale et 1,7 M€ en MDD)

Sources : Deloitte, Feef

noix de coco et framboise) sont maintenant en rayons, depuis mai, dans près de 200 magasins Intermarché. « Nous sommes depuis septembre dans la quasi-totalité de leur parc, soit 1 500 magasins », se réjouit Luc-Pierre Verquin.

celui de la confiserie, en effet, les ventes hors GMS sont un créneau à ne surtout pas négliger. Les bars sont ainsi des débouchés importants, les billes chocolatées au cœur de fruit Fwi se prêtant, par exemple, à une présence sur la soucoupe d'une tasse à café.

Quoi qu'il en soit, fort d'une présence maintenant massive dans les rayons d'Intermarché – et avec même un relais en prospectus durant ce mois de septembre – Verquin Confiseur, pour fêter ses 100 ans d'existence, compte vendre, en 2012, environ 250 000 unités de Fwi, pour un chiffre d'affaires prévisionnel de 550 000 €. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

Multiplier les débouchés

La marque, qui emploie 200 salariés, est même aussi distribuée dans les restaurants des Mousquetaires, Poivre rouge. Une manière, également, de diversifier d'emblée la présence de la marque. Sur un marché comme

FRENCH PRODUCE TRADING COLD STORAGE

Échalotes et oignons, destination Singapour

Approvisionner des échalotes et des oignons de Roscoff à Singapour, telle est l'activité de Pascal Jaouen, qui a monté son entreprise spécialisée dans le grand export, nommée French Produce Trading. À l'origine, l'exportateur s'intéresse au marché nord-américain. Les répercussions du conflit à propos du bœuf aux hormones diminuent par trois la quantité de produits acheminée pendant neuf ans (soit jusqu'en 2009), il faut donc trouver d'autres marchés : « Singapour nécessite un coût de transport plus important, mais c'est un pari sur le long terme », observe l'intéressé. Les produits de Prince de Bretagne, avec qui Pascal Jaouen collabore depuis 2003, sont



Les produits alimentaires français ont une forte cote à Singapour.

EN CHIFFRES

2,3 M€

Le CA prévisionnel 2012

2,2 M€

Le CA 2011

8%

La part des échalotes et oignons vendus sous marque Prince de Bretagne à Cold Storage en 2011

Sources : Deloitte, Feef

d'abord envoyés à Rungis pour consolider les containers. « Pour livrer les produits Prince de Bretagne au magasin Cold Storage, l'enseigne de Singapour n'exige aucun étiquetage particulier », assure Pascal Jaouen.

Économique, écologique et gastronomique

Le packaging et le vocabulaire français font leur effet en Asie du Sud-Est. Ces échanges par voie maritime « pour des coûts de transports moins élevés et une solution davantage écologique » se sont multipliés devant le succès des produits « qui rappellent la gastronomie française ». Une

fois sur place, l'entreprise Trade Venture International s'occupe de les distribuer à Cold Storage ou à la RHF.

En 2010, le partenariat avec le distributeur singapourien représentait 4 % des volumes de sa société ; depuis, il a doublé « et, à terme, j'aimerais que cela représente 20 % de mon chiffre d'affaires », s'enthousiasme le directeur. Pour cela, il prospecte déjà pour envoyer d'autres produits. Les légumes Lunor et la ratte du Touquet comptent aussi parmi ces envois. Mais se diversifier n'est pas toujours chose aisée, assure Pascal Jaouen : « Le voyage en bateau dure quatre semaines, il faut donc des produits de grande qualité qui puissent supporter le transport. » ■

JULIE DELVALLÉE