

# PASSERELLE

LA NEWSLETTER DE LA RELATION PME - DISTRIBUTION

---

## PME et Distributeurs ENGAGES RSE



## EDITO

La crise sanitaire a accéléré de nombreuses tendances du commerce et exigences des consommateurs : approvisionnement circuits courts, qualité et transparence des produits, e-commerce, anti-gaspillage, etc... La souveraineté alimentaire a fait son apparition avec une volonté accrue de consommer des produits fabriqués en France pour soutenir l'économie, les emplois des territoires, la relocalisation de nos industries, les filières agricoles. Consommer plus juste plus utile, plus authentique sans oublier le plaisir et le goût.

La collaboration entre PME et distributeurs est au cœur de ces changements.

**Ce numéro spécial de PASSERELLE met en avant des exemples inspirants de collaborations entre des PME des distributeurs, toutes engagées RSE** : soutien économique, création de filières françaises, transparence produit, achat solidaire, souci de l'impact sur l'environnement, recherche de naturalité dans les compositions, éco-conception d'emballage....

Vous en souhaitant une bonne lecture !





# SOUTENIR LA PECHE BRETONNE



## UNE DEMARCHE FILIERE

**Celtigel**, PME du groupe Le Graët, fabrique des plats cuisinés et entrées surgelées salées. Elle est labellisée Origine France Garantie et engagée en RSE en soutenant la filière pêche et l'économie durable en Bretagne par un partenariat avec des patrons pêcheurs. Dès 1986 Celtigel démarre une collaboration MDD avec **Carrefour** et, en 1998, l'enseigne lance une MDD premium avec les noix de Saint-Brieuc. Un engagement et une fidélité qui permettent une rémunération au plus juste pour les pêcheurs. En 2019 **Carrefour** référence la marque avec une espèce différente permettant aux pêcheurs d'aborder une autre saisonnalité que la noix de Saint-Brieuc.

## DEFI RELEVE



Le référencement d'un produit breton sur une enseigne centrale régionale s'étendant aux régions Ile de France et Rhône Alpes est une initiative originale de la part de l'enseigne.

Cette visibilité nationale (drive et catalogue multi produits) a permis de pérenniser les tonnages de Noix de Saint-Jacques de la filière pêche et d'écouler les stocks de produits finis dormants pendant la période de Covid 19.

La PME s'est engagée à maintenir les outils de production et à garantir les livraisons sans rupture de stock. L'enseigne s'est engagée à ouvrir la gamme régionale MN, à élargir le parc de magasins et à mettre en avant les produits en dernière page d'un catalogue.

- ✓ **Écouler les produits finis issus de la pêche**
- ✓ **Permettre de maintenir l'activité des bateaux français (arrêt de l'activité des restaurateurs et des rayons poissonneries)**





# AGIR POUR UNE ALIMENTATION SAIN, SÛRE ET DURABLE, ACCESSIBLE À TOUS



**Bioplants**, situé près d'Angers, produit des herbes aromatiques bio en pot compostable et emballage recyclable. Engagée en RSE, la PME a un modèle économique qui préserve les ressources en eau, la biodiversité, limite le CO2 et encourage la (re)naturalisation des sols et l'utilisation des friches périurbaines. Les plantes sont arrosées avec de l'eau de pluie récupérée des toits des serres. En 2011, **U Enseigne** référence la marque "Tout frais tout bio" convaincu par leur différenciation par rapport aux herbes aromatiques traditionnelles. Ce soutien a permis à Bioplants d'évoluer dans les volumes à fournir et de monter des opérations de mise en avant d'herbes prêtes à cueillir bio,



## POINTS FORTS ET RÉUSSITES



**U enseigne** a aidé **Bioplants** à organiser son exploitation pour répondre aux attentes de la grande distribution, à formater son outil de production et à valider son modèle économique construit sur les principes de la Bio et du développement durable. Bioplants de son côté propose à l'enseigne un produit de rupture : bio, éco-conçu, durable et accessible à tous (jusqu'alors les produits français n'étaient pas bio). U a fait le choix de ne proposer en termes d'offre que la marque "Tout frais tout bio". De 300 cartons par jour Bioplants est passé à 5000 cartons. Ce partenariat historique va se pérenniser, U étant informé en priorité sur les travaux R&D de Bioplants et s'engageant à soutenir la PME dans ses nouveaux projets.

France Cake  
Tradition



# CREATION D'UNE FILIÈRE FRANÇAISE DE SUCRE BETTERAVE BIO

**France Cake Tradition** fabrique des gâteaux naturels bio, avec le maximum de matières premières locales. Labellisée PME+ et Bio Entreprise Durable, la PME s'engage à prendre soin de son impact environnemental, à apporter le meilleur aux consommateurs et à choisir un approvisionnement local, qualitatif et transparent. Depuis 10 ans la PME se demandait pourquoi elle ne trouvait pas de sucre de betterave bio pour fabriquer ses gâteaux alors que la France est le 1<sup>er</sup> producteur mondial de betterave sucrière. Le sucre bio utilisé vient d'Amérique du Sud. Implantée dans les Hauts-de-France, France Cake Tradition s'associe à un groupement de producteurs partenaires de **Biocoop** pour structurer une nouvelle filière et y associer des débouchés.

## DEFI RELEVÉ

La création de cette filière a impliqué les agriculteurs, les transformateurs et les distributeurs avec un prix de cession défini ensemble. En 2018, les premiers essais de gâteaux et pain d'épices bio sont concluants et en mars 2020, 1<sup>er</sup> référencement du pain d'épices miel et sucre de betterave bio chez **Biocoop** avec plus de 220 magasins. **France Cake Tradition** s'est engagée sur 10T de sirop de betterave bio Hauts de France et à terme à 30T, ce qui représente 1 à 3 hectares cultivés.

- ✓ **Incitation à la conversion bio des agriculteurs**
- ✓ **Amélioration du bilan carbone pour l'approvisionnement**
- ✓ **Développement du commerce équitable Nord-Nord**



# 40 ANS DE CO-CONCEPTION ET D'INNOVATION AU SERVICE DE L'ENVIRONNEMENT



**Le groupe Lemoine** fabrique des produits de soins et d'hygiène à base de coton (bâtonnets, disques démaquillants, coton hydrophile). L'entreprise familiale est devenue leader sur son marché en Europe avec plus de 300 clients à l'International et sur les 5 continents. Impliqué en RSE dans une démarche de sourcing responsable, le groupe se mobilise pendant la crise du Covid pour fabriquer des écouvillons et des masques chirurgicaux français. Depuis 2017, une nouvelle collaboration appelée "Dynamique 360 degrés" a vu le jour avec **Intermarché** autour d'un axe commun : l'innovation au service d'un meilleur respect de l'environnement. L'ensemble des métiers et équipes de la PME et de l'enseigne travaillent conjointement à une co-conception et optimisation d'une gamme de produits.



## POINTS FORTS ET RÉUSSITES



Dès 2013, **Intermarché** propose aux consommateurs une gamme de coton issue de l'agriculture biologique. En 2018, 18 mois avant l'entrée en vigueur de la réglementation française, Intermarché prend la décision de supprimer le plastique des cotons tiges avec sa marque Labell. En 2020 Intermarché propose du coton bio non blanchi qui garde sa couleur écrue mais travaille aussi les emballages avec des sachets de coton qui intègrent 80% de plastique recyclé soit près de 32T de plastique vierge en moins par an. Ces projets ambitieux sont menés avec **le groupe Lemoine** et permettent à l'enseigne de gagner des parts de marché et de répondre aux attentes des consommateurs. Ces innovations menées ensemble sont récompensées par les professionnels et les consommateurs. En 2021, pour poursuivre ces engagements, l'ambition partagée d'Intermarché et du groupe Lemoine est d'initier un travail sur la filière coton biologique et équitable.



## UN CAFE QUI PRESERVE UN PARC NATUREL AU MEXIQUE



**Malongo** est une PME dont la marque est connue pour la qualité de ses cafés et la force de son engagement éthique. L'entreprise s'est engagée dans l'aventure du commerce équitable depuis 1992 ! Elle est aujourd'hui le 1er intervenant français des cafés équitables et biologiques. En 2018 Malongo propose à **Intermarché** de bénéficier en exclusivité d'une filière café Arabica située au sud du Mexique. Un café cultivé dans une réserve menacée où vivent des animaux, pour assurer les besoins économiques des familles et garantir la protection de ce parc naturel. En mai 2019, lancement de ce café "El Triunfo" emballé sous vide dans une boîte en fer blanc 100% recyclable.

## DEFI RELEVE



Le lancement de ce café a été une réussite, présent dans 1148 magasins avec un CA à fin aout 2020 de 213 K€. **Intermarché** a proposé à ses consommateurs un café exclusif de grande qualité, commerce équitable et biologique correspondant à leur souhait d'achat engagé. Les consommateurs sont au rendez-vous et les ventes aussi. Cela a permis de proposer ce café sous d'autres conditionnements. Eté 2020, **Malongo** lance un Grain "El Triunfo" 500 G toujours en exclusivité chez Intermarché.

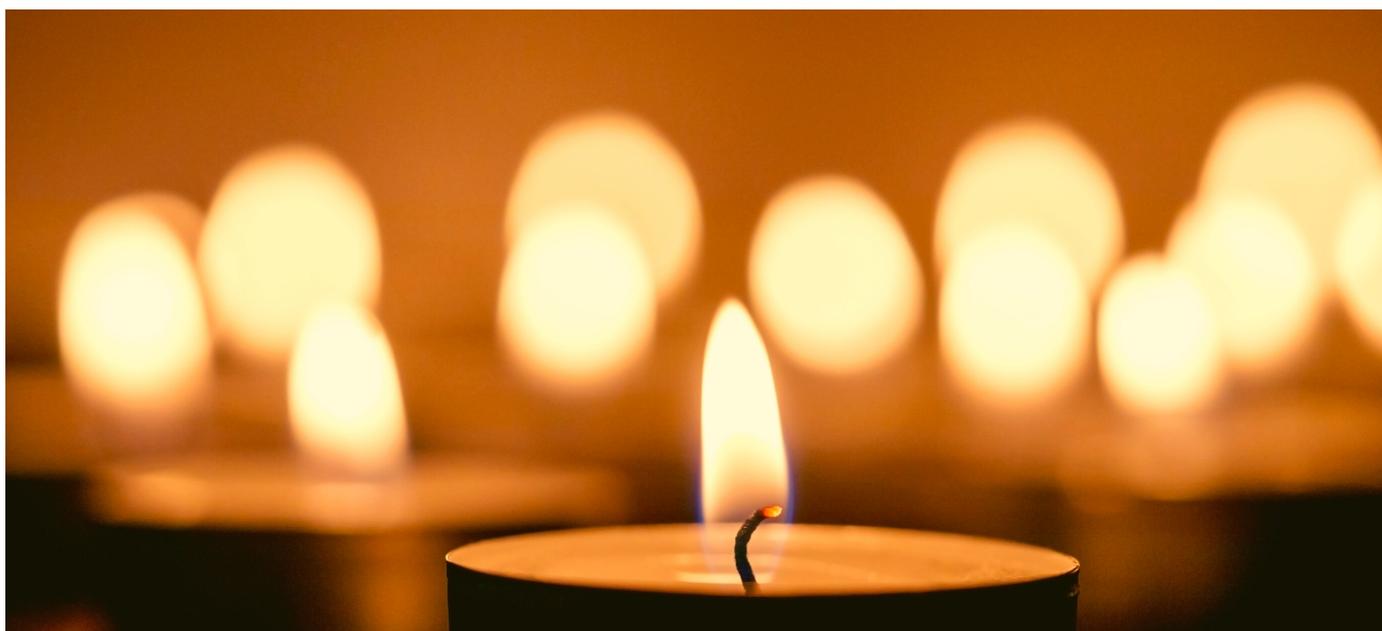




# LANCEMENT D'UNE GAMME DE BOUGIES PARFUMÉES 100% D'ORIGINE VÉGÉTALE ET NATURELLE



**Devineau** est une PME basée à Nantes, fabrique des bougies et bouquets parfumés 100% d'origine végétale et naturelle. Fort de plus de 200 d'expérience, c'est 5 générations de Maitres Ciriers qui se sont succédées au fil des ans. Leader de la fabrication de bougies, Devineau est reconnu pour son savoir-faire et son esprit d'innovation. Des premiers échanges avec **U enseigne** avec les interlocuteurs DPH et U maison ont lieu pour lancer la 1ère collection de bougies 100% d'origine végétale naturelle sous la marque U nature. Après de multiples tests olfactifs pour valider les meilleurs parfums, lancement de juin à août 2020 des bougies et bouquets parfumés.



## POINTS FORTS ET RÉUSSITES



Le comportement d'huiles végétales naturelles diffère de la cire minérale. Le défi principal de **Devineau** a consisté à l'élaboration de formules de remplissage innovantes intégrant des parfums naturels. Sur le plan commercial, les projets ont subi un report de lancement de 2 mois suite au Covid-19.

Grâce aux volumes confirmés par **U enseigne**, la PME a pu investir dans son outil industriel afin de répondre aux attentes qualité et prix du marché. Le développement de cette gamme a aussi débouché sur le développement d'une filière de verres recyclés. En mars 2020, cette gamme a été mise en avant sur prospectus et en mars 2021 sur la carte fidélité.



**Auchan** | RETAIL  
FRANCE

# ANALYSER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL D'UNE TARTE AUX POMMES

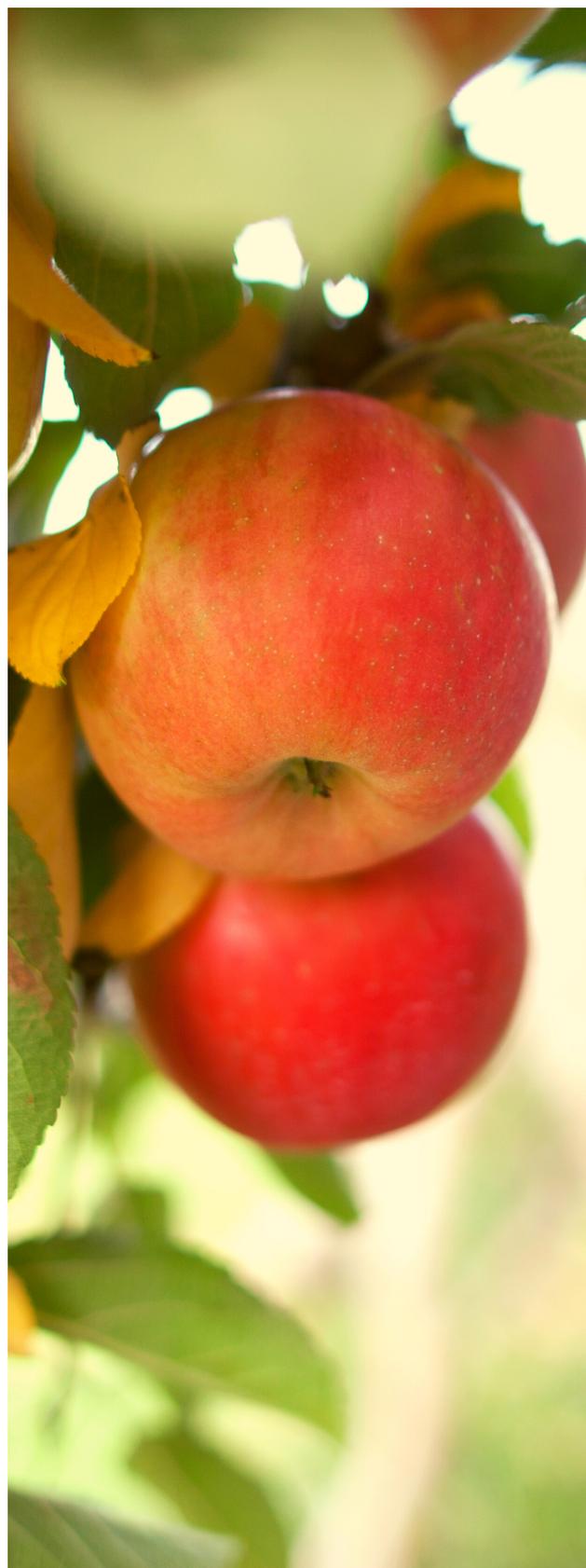


**Pomone** ce sont des vergers au coeur d'une histoire familiale de plus de 130 ans. Un concept unique de transformation des fruits, de la cueillette des pommes issues de vergers éco-responsables à la fabrication de pâtisserie pour la GMS, la RHD et l'export. C'est en 2019 que Pomone, labellisée PME+, échange lors d'un salon avec les équipes RSE et filières d'**Auchan** autour de l'analyse du cycle de vie d'une tarte aux pommes. Auchan souhaite faire une étude sur l'impact environnemental de ses produits à marque avec comme objectif de limiter son empreinte écologique.

## DEFI RELEVÉ



Il s'agit d'une collaboration pionnière entre la PME et l'enseigne qui acceptent en toute transparence de partager leurs données. Un exercice fastidieux mais mené en toute confiance. **Pomone** transmet les données sur son verger, la station fruitière et son unité de production, **Auchan** ses données logistiques, de mise en oeuvre des produits et d'impact environnemental de ses magasins. Ensemble ils organisent des ateliers d'éco-conception des produits, lancent l'Analyse de Cycle de Vie sur la tarte aux pommes vergeoise. Cette collaboration a permis une vision globale du produit et de faire des choix au niveau de la recette ou de la mise en oeuvre. Ce travail se poursuit pour fabriquer la 1ère filière pâtisserie d'Auchan et pour que la tarte de Pomone soit le premier produit filière optimisé entre un distributeur, une PME agroalimentaire et un arboriculteur. Un travail sur le gaspillage sera aussi mené tout au long de la mise en oeuvre et notamment en magasin.



JARDINS  
DE L'ORBRIE MONOPRIX

# LANCEMENT DU JUS DE POMME QUI PROTEGE LES ABEILLES



Crée en 2001, **Jardins de l'Orbrie** est né d'une démarche anti-gaspi : valoriser les écarts de tri issus de la récolte de pommes et fabriquer un jus à partir de fruits moches. En 2010, la gamme Coeur de Pom' se positionne vers les filières de proximité et, depuis 2018, s'engage avec ses fournisseurs dans une démarche d'agriculture durable. Dans le cadre de son programme "Tous cultiv'acteurs", **Monoprix** a noué un partenariat avec l'association Bee Friendly, un label créé par des apiculteurs et agriculteurs de différentes filières ayant besoin de visibilité auprès du consommateur. Tout commence lors d'un salon FEEF où les équipes Monoprix et Jardins de l'Orbrie échangent. Par une approche globale originale, Monoprix propose le produit brut (les pommes) et le produit transformé en rayon. L'innovation passe par le message clé interpellant sur l'étiquetage "le jus de pommes qui protèges les abeilles", une étiquette livret fait la promotion de la démarche vertueuse. Des abeilles aux consommateurs, tous les acteurs y trouvent leur compte.



## POINTS FORTS ET RÉUSSITES



Ce produit fait partie aujourd'hui des meilleures ventes de Coeur de Pom'. La PME a fait son sourcing auprès des partenaires de la filière et en relation avec l'association Bee Friendly. Pour Jardins de l'Orbrie, c'est une nouvelle qualification du process pour intégrer ce nouveau cahier des charges, le développement du produit pour le rendre immédiatement compréhensible pour le consommateur. De leur côté, les équipes de Monoprix ont fait preuve d'agilité pour implanter le produit dans les rayons en quelques semaines. Outre les ventes qui sont au rendez-vous, le produit a été récompensé par le grand prix Cuisine Actuelle sur une déclinaison fines bulles sans alcool et le développement d'un format bag in box 3L dans une logique anti-gaspi et éco-conception.

**Eminence**  
DEPUIS 1944

**E.Leclerc**

## FABRIQUER EN URGENCE DES MASQUES

Le groupe Eminence est connu pour sa fabrication de sous-vêtements masculins et ses innovations techniques, Il s'agit aussi d'une entreprise engagée en RSE avec un process de fabrication intégré de l'achat du fil au produit fini. Lors de la crise sanitaire, les collectivités et pouvoirs publics se sont tournés vers le groupe industriel pour fabriquer en urgence des masques. Conscient de l'effort national à faire, Eminence a réorienté son outil de production (2 usines en France et 500 salariés). En relation avec le Galec, Eminence a souhaité également proposer de répondre à cette nécessité de protection auprès des consommateurs. E.Leclerc et Eminence ont travaillé ensemble pour bâtir une solution qui répondait à l'ensemble des critères définis et ceci dans les délais les plus brefs.

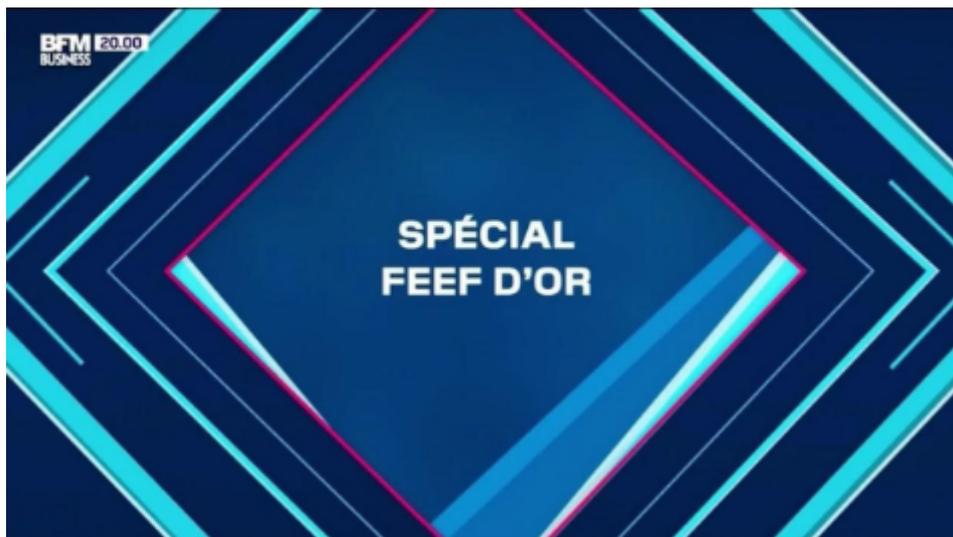
## DEFI RELEVÉ



Plusieurs échanges ont eu lieu entre les différents services (Achats, Qualité, Supply, commerce...) et ont permis de trouver une solution intégralement orientée vers le consommateur. De son côté Eminence a apporté une solution industrielle et commerciale, une certification sanitaire, une contribution tarifaire, logistique, et une caution de la marque Eminence. Quant à E.Leclerc, elle propose une offre produit à prix coûtant, distribue les produits dans l'intégralité des points de vente du groupe, garantit le contrôle qualité et apporte sa caution et sa notoriété. Cela a par ailleurs permis de soutenir l'emploi local dans le Gard mais a aussi contribué à la préservation de l'environnement. Le masque, étant lavable et réutilisable, il est non polluant (pas de rejet intempestif dans la nature) et donc éco-responsable. La fabrication locale a limité l'empreinte carbone.



## POUR ALLER PLUS LOIN...

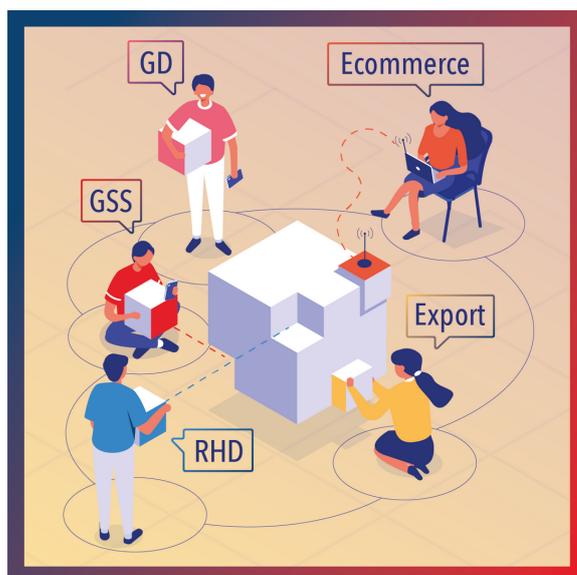


### **Hors-Série Les Dossiers BFM Business Special FEEF D'OR -**

Dominique Amirault, président de FEEF, Nicolas Bonnetot, directeur Produits Alimentaires Frais d'Auchan, Thibault Lecorps, directeur commercial de la Fromagerie Gillot, François Carayol, PDG de LBD Maison, Cécile Tonon, cheffe d'entreprise en charge de la direction non-alimentaire d'Intermarché, Caroline Bordet-Lelann, directrice RSE de Cdiscount, Hakim Baka, CEO de Geev, Florent Vacher, président des Apiculteurs Associés, Alain Plougastel, chef d'entreprise en charge de la stratégie marques propres d'Intermarché, Yasmine Dahmane, cofondatrice et CEO de Greengo, Laura Pires, directrice RSE de Franprix, Philippe Borde, directeur général de Borde et Benoit Feytit, directeur général de Metro France, se sont penchés sur l'engagement dans un commerce plus responsable dans l'émission Hors-Série Les Dossiers BFM Business présentée par Karine Vergniol

[https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/hors-serie/hors-serie-les-dossiers-bfm-business-special-feef-d-or-samedi-14-novembre\\_VN-202011140183.html](https://www.bfmtv.com/economie/replay-emissions/hors-serie/hors-serie-les-dossiers-bfm-business-special-feef-d-or-samedi-14-novembre_VN-202011140183.html)

## La FEEF connecte les PME françaises, fournisseurs de la distribution aux différents circuits



La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs et un club de business regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD et pure player). Les services proposés aux distributeurs : un sourcing de différenciation, la communication de leur stratégie et de leurs valeurs auprès des PME, la valorisation de leurs actions, des rencontres business.