



## Dossier

# L'épicerie sucrée célèbre ses origines

Les fabricants de l'épicerie sucrée prônent les produits locaux et les recettes régionales. Pour séduire les consommateurs, ils mettent en avant leur savoir-faire et valorisent leur histoire à travers le packaging et la communication.



**P**as si facile de répondre à toutes les demandes des consommateurs. Entre bio et agriculture raisonnée, qualité des produits et prix raisonnables, préservation des arômes et emballages durables, variété des goûts et liste d'ingrédients limitée, certains choix sont cornéliens pour les industriels de l'alimentaire. Seule certitude, les Français veulent de la transparence et plébiscitent les produits fabriqués sur le territoire. L'appellation a fleuri sur quantité de références, avec une accélération en 2016, année noire pour l'agriculture française. La production de blé chute alors de 30 %, et la crise laitière est à son paroxysme. Face à la détresse des producteurs largement médiatisée, le pays est en empathie.

Les initiatives, à l'image de celle de C'est qui le Patron?! – les consommateurs sociétaires déterminent collectivement le cahier des charges des produits en collaboration avec les industriels et les producteurs –, voient le jour et recueillent l'adhésion des consommateurs. Au-delà de la dimension citoyenne, collaborative et éthique, ce projet qui vise à soutenir les producteurs célèbre le made in France dans la plus grande transparence, y compris sur l'origine des ingrédients. La farine de C'est qui le Patron? est produite dans les Deux-Sèvres, les sardines sont mises en boîte en Bretagne, et la pizza est fabriquée en Provence par une PME de Manosque avec des tomates de Tarascon... Des entreprises françaises sélectionnées pour la qualité de leur produit, leur savoir-

### LES ENJEUX

- Mettre en avant son **histoire** et son **héritage** autant que la **qualité** de ses produits.
- Pousser des ingrédients, des produits locaux ou des **savoir-faire régionaux** dans les recettes.
- Intégrer le **bio** dans les savoir-faire locaux.
- Faire preuve de **transparence** sur l'origine des ingrédients, notamment bio.

faire et qui ouvrent les portes de leurs usines ou de leurs moulins à leurs sociétaires clients. Et certains industriels s'en inspirent. Que ce soit sur l'aspect éthique telle Axiane Meunerie, filiale de la coopérative céréalière Axéreal, qui a lancé en avril 2019 sa farine de 1 kg issue de blé 100 % français, cultivé par des agriculteurs de la région Centre-Val de Loire, et ensachée dans son moulin de Reully (Indre). Axiane Meunerie garantit une rémunération fixe aux agriculteurs associés dans la démarche Savoir Terre, pour les protéger des aléas du marché, et s'engage avec eux sur trois ans dans une relation transparente, équilibrée et pérenne.

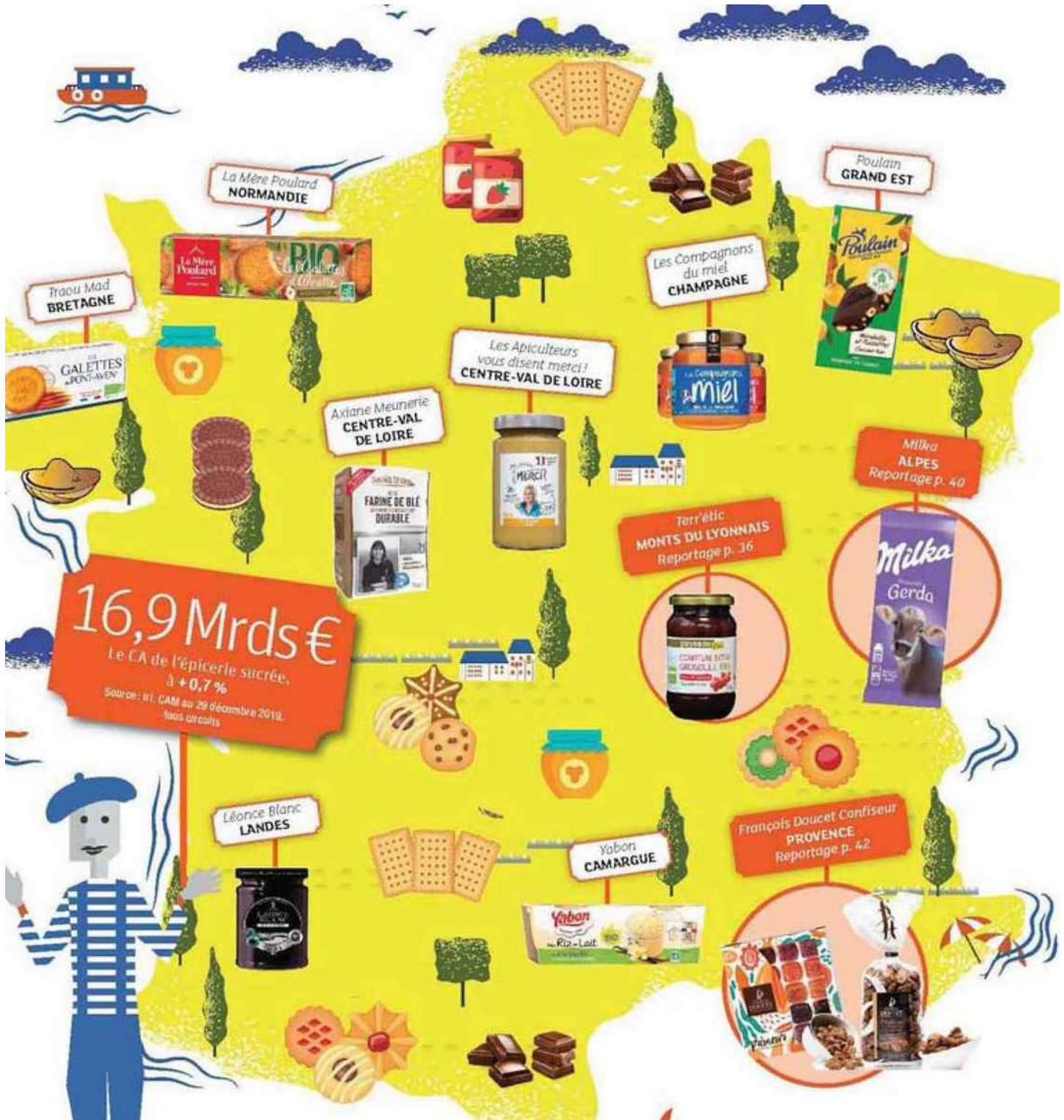
### Sauvetage des filières et cocréation

Autre exemple avec Intermarché, dont la gamme citoyenne Les Éleveurs vous disent merci! s'est installée au rayon miel. En coconstruction avec Famille Vacher – PME familiale spécialisée dans le miel depuis 1930 et partenaire historique du distributeur depuis plus de dix ans –, le miel Les Apiculteurs vous disent merci! est conçu sur le même modèle économique que celui du lait et des œufs. Intermarché s'engage à mieux rémunérer les apiculteurs pour la pérennisation de la filière hexagonale. Ce miel de fleurs crémeux récolté en France, en format de 500 g, est vendu au prix de 5,90 €, dont 3,05 € sont reversés à l'apiculteur. Il est disponible dans 1 200 points de vente Intermarché depuis le 30 novembre 2019.

Les initiatives se développent également sur le plan collaboratif, à l'instar de L'Appétisserie. Bardé de bandes bleu, blanc, rouge, ■■■■■■



Pays : FR  
Périodicité : Hebdomadaire  
OJD : 13095







## Dossier

ÉPICERIE SUCRÉE

### Des marques qui mettent en avant les ingrédients locaux

**Les ingrédients et origines de qualité** font désormais partie des critères retenus par les consommateurs pour acheter des produits d'épicerie, y compris ceux « plaisir », comme les biscuits ou le chocolat. Les industriels l'ont bien compris. À cet effet, ils ont revu leurs recettes en utilisant des ingrédients qu'ils sourcent désormais au plus proche du lieu de production. D'autres ont mieux valorisé sur leurs emballages et dans leurs communications les produits locaux qu'ils utilisaient déjà, comme le lait des Alpes. Certains ont aussi cherché l'inspiration dans des ingrédients ou produits régionaux, à l'image des mirabelles d'Alsace, des figes de Provence ou du sel de Guérande. Ou ils ont puisé dans des recettes traditionnelles et les savoir-faire artisanaux des régions françaises pour proposer des produits attractifs aussi innovants que sains et gourmands.



#### LAIT DE NORMANDIE ET RIZ DE CAMARGUE

**Yabon** propose des desserts gourmands fabriqués en France avec des ingrédients bio et « géolocalisés ». Courant 2020, la marque pourra annoncer du lait 100 % normand.



#### MIEL ENGAGÉ

**Les Compagnons du miel** ont lancé une gamme de neuf miels qui valorisent leur origine régionale française, ainsi que les engagements de la coopérative de 120 apiculteurs.



#### PLAISIR DE L'EST

**Poulain** a sorti l'an dernier une gamme de tablettes inspirée des richesses régionales, comme les mirabelles d'Alsace ou le sel de Guérande.



#### FRUITS DU TERROIR

**Léonce Blanc** présente une nouvelle gamme de confitures nommée Fruits des régions avec quatre références, dont des myrtilles des Landes, des oranges de Corse et des abricots de Provence.

PHOTOS : DR

l'emballage de la nouvelle marque de biscuits Bjorg & Cie joue ainsi la carte de la cocreation avec les consommateurs, qui ont choisi de mettre à l'honneur des ingrédients locaux comme le cantal AOP ou le sel de Guérande. Les biscuits sont fabriqués en France en petites séries selon des savoir-faire artisanaux, promet L'Appétisserie. Distributeurs et industriels ont donc bien compris l'enjeu. Si nos compatriotes réclament du local, les trois quarts d'entre eux se déclarent aussi prêts à payer plus cher pour un produit français. En septembre 2018, le Printemps n'a pas hésité à dédier 3 000 mètres carrés à la gastronomie hexagonale. Au septième étage du grand magasin parisien boulevard Haussmann, on accède ainsi à une épicerie de 900 m<sup>2</sup>, dont 300 m<sup>2</sup> d'épicerie fine, proposant la fine fleur de l'artisanat français : confitures au chocolat, légumes aux épices, moutardes...

#### Richesse de son patrimoine

Pour aller encore plus loin, certains industriels affichent leur région et valorisent leur histoire à travers les packagings. Ainsi, les biscuits Karéléa de Léa Nature arborent désormais une carte de France bleu, blanc, rouge, précisant la région et leur lieu de fabrication. De son côté, la marque familiale S'Michel a fait évoluer

son emballage pour révéler son histoire et son héritage de biscuitier pâtissier, mais aussi sa démarche de qualité tant par ses approvisionnements locaux, proches de ses usines, que par l'utilisation de la farine de blé français, cultivé par des agriculteurs partenaires dans le respect de l'environnement, ainsi que des œufs de poules élevées en plein air, et sans huile de palme. La marque Heudebert a soutenu, elle, sa gamme au blé complet et aux céréales & graine par une publicité télévisée avec la signature *Croustillez français*.

D'autres promeuvent des produits ou des savoir-faire régionaux dans leurs recettes. Comme la signature Poulain, qui a présenté l'an dernier des tablettes de chocolat élaborées à partir de mirabelles d'Alsace, ou d'éclats de caramel préparé avec du beurre normand demi-sel AOP d'Isigny et du sel de Guérande. Chez **Valade**, une nouvelle gamme courte de confitures Fruits des régions a été annoncée sous sa marque premium Léonce Blanc avec des myrtilles des Landes, des oranges de Corse ou des abricots de Provence. Et l'entreprise Famille Michaud Apiculteurs, située en Pyrénées-Atlantiques, s'appête à lancer une gamme de 14 miels régionaux dans un pot en verre de 375 g sous la marque Miel l'Apiculteur, avec une mise en évidence du terroir sur le packaging.





## Des marques régionales qui se veulent plus vertes, plus transparentes et plus éthiques

### Les signatures régionales se mettent au vert.

Comme la normande La Mère Poulard ou la bretonne Traou Mad à travers la sortie des gammes de biscuits bio. Pour rassurer le consommateur, les épiciers ouvrent d'ailleurs les portes de leur site. Initiée par l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), l'opération collective et inédite « Découvrez ce que vous mangez ! » a invité durant trois jours, en novembre 2019, les consommateurs à se rendre dans 120 entreprises de l'alimentation à travers toute la France, pour voir comment sont fabriqués leurs produits, quels ingrédients entrent dans leur composition et poser leurs questions directement aux fabricants. Un signal fort de la filière, visant à répondre aux attentes sociétales actuelles. Avec aussi une volonté de la part des entreprises d'être plus éthiques à travers des produits qui rémunèrent mieux les agriculteurs.

#### BISCUITS NORMANDS BIO

La Mère Poulard présente sa gamme de biscuits bio avec trois nouvelles références.



#### GALETTES BRETONNES BIO

Traou Mad lance sa gamme de galettes et de palets de Pont-Aven en version bio.



#### FARINE DURABLE

La farine durable Savoir Terre d'Axiane Meunerie est issue de blés 100 % français des agriculteurs de la région Centre-Val de Loire et ensachée dans le moulin de Reully (Indre).



#### MEILLEURE RÉMUNÉRATION DES APICULTEURS

Miel de fleurs crémeux récolté en France en format de 500 g, le miel Les Apiculteurs vous disent merci! d'Intermarché, conçu avec son partenaire Famille Vacher, est vendu au prix de 5,90 €, dont 3,05 € sont intégralement reversés à l'apiculteur.

PHOTOS : DR. - ADRIEN STOCK

« Il faut rassurer les consommateurs et leur montrer que nous faisons de notre mieux pour nous fournir au niveau local et préserver l'environnement, indique Alexandra Elie, responsable marketing pour la marque de desserts Yabon. Notre nouveau riz au lait bio est réalisé avec du riz bio de Camargue et du lait 100 % français valorisé sur le packaging. Nous travaillons pour sourcer un producteur régional encore plus proche de notre usine, située à Verneuil-sur-Avre, dans l'Eure. Courant 2020, nous pourrions annoncer un lait bio 100 % normand, qui sera également mis en avant sur notre nouvelle gamme de snacking. »

### Impératif du bio

Les nouveaux entrants de l'épicerie sucrée jouent cette carte régionale sans complexe. C'est le cas de la marque Naten du groupe ABCD, pionnier et leader du sans-gluten en France. Elle annonce la couleur avec un « fabriqué par nous », surmonté d'une toque au liseré bleu, blanc, rouge, et précise la localisation de son atelier de fabrication à Noyon, dans les Hauts-de-France. Pour leur part, les marques déjà fortement typées régionales telles que La Mère Poulard, indissociable du Mont-Saint-Michel, travaillent plutôt leur attractivité à travers des offres bio. « Intégrer le bio dans

notre savoir-faire est une nouvelle étape qui nous paraissait indispensable pour continuer à défendre notre savoir-faire et "savoir-manger" national dans le monde », indique Éric Vannier, président de la biscuiterie familiale. Avec là aussi une fabrication française symbolisée par un drapeau tricolore sur l'emballage.

Traou Mad, propriété du groupe Galapagos depuis 2012, dont le seul nom seul suffit à évoquer l'origine bretonne, s'est aussi concentrée sur le développement d'une version bio de ses galettes et palets de Pont-Aven avec de la farine d'épeautre, du beurre et des œufs français de poules élevées en plein air. La marque finistérienne en a profité pour relooker ses étuis avec un design plus épuré, un logo qui passe au vert et l'indication de la provenance de ses ingrédients.

Reste que dans la majorité des cas, malgré le fait que la fabrication française soit établie et arborée avec fierté, et que les savoir-faire soient réels avec des listes d'ingrédients ayant tendance à se réduire, la provenance de ces ingrédients, surtout pour les produits bio, reste encore le plus souvent vague quand elle est mentionnée. Or la transparence est devenue un enjeu majeur au fil des années et des scandales ou des fraudes alimentaires. Y compris pour les petits faiseurs. ■

SYLVIE LAVABRE

