

► Agro-alimentaire

## Tapirs rouge aux produits régionaux chez Carrefour

76 fournisseurs de produits régionaux et locaux ont participé le 7 avril à Beaune au 10<sup>ème</sup> salon des produits régionaux organisé conjointement par l'association «Vive la Bourgogne» et Carrefour. Visite.



Vive la Bourgogne fait la promotion de nombreux produits régionaux mis en valeur sur des linéaires spécifiques.

Des TPE-TPI et des PME-PMI satisfaits d'un partenariat économique avec la grande distribution qu'ils jugent «*gagnant-gagnant*», ça existe... Pour les rencontrer il fallait arpenter les allées du 10<sup>ème</sup> salon des produits régionaux, organisé par l'association Vive la Bourgogne et Carrefour. Le discours des uns et des autres tranche avec la réputation de grand méchant loup faite aux géants de la distribution, plus souvent dénoncés comme fossyeurs de marges. Depuis 10 ans, au travers de ce salon, Carrefour et Vive la Bourgogne partagent un même objectif : accroître la présence des produits locaux dans les rayons des 9 hypermarchés Carrefour et 14 Market de la région Bourgogne, pour répondre à une demande toujours plus forte des consom-

mateurs de produits de qualité, identifiés et ancrés dans un territoire.

### Un contact direct favorable aux échanges

Le Palais des Expositions de Beaune a ainsi accueilli le 7 avril dernier, 76 PME et PMI de l'agroalimentaire de Bourgogne-Franche-comté et des régions voi-

sines, venues rencontrer une centaine d'interlocuteurs régionaux et nationaux du groupe Carrefour, directeurs de l'enseigne Carrefour et managers des produits frais. L'association Vive la Bourgogne regroupe une vingtaine de producteurs, mais le salon était largement ouvert à tous ceux qui participent au rayonnement de la Bourgogne gourmande.

La plupart des participants sont déjà engagés – de longue date souvent – dans un partenariat commercial avec le distributeur. Mais, se voir, échanger sur les produits, les pratiques, consacrer un peu plus de temps à l'information et à une meilleure connaissance du produit et de ceux qui le font... cela permet d'enrichir les liens commerciaux de beau-

### Fromagerie Gaugry : bientôt 70 ans !



En bon gestionnaire Olivier Gaugry rappelle que près de 95% des ventes de fromages se font par l'intermédiaire des grandes surfaces. Difficile donc pour une fromagerie familiale qui fêtera bientôt ses 70 ans d'existence de se passer d'un tel marché. 50% de la production alimentaire le réseau traditionnel et l'autre moitié est vendue dans la grande distribution régionale (Grand Est). En fonction des produits ce peut être sous la marque distributeur «*Reffet de France*» ou sous la marque «*Maison*» Gaugry, notamment pour les époisses, soumaintrain et autre ami du Chambertin. «*Ces rencontres sont importantes, on sort du contexte des négociations de prix. On parle produit, matière, qualité... et globalement, nous bénéficions d'une certaine écoute en tant que PME*».

### Decollogne : la «boule» bio pour ambassadeur

Les Moulins Decollogne et Carrefour, c'est déjà une longue histoire puisque la boule bio Carrefour est fabriquée sur l'ensemble du territoire avec la farine bio produite par ce meunier. En 1998, les Moulins Decollogne ont rejoint le groupe Dijon Céréales. Depuis la gamme s'est enrichie et le moulin d'Aiserey a complété celui de Précy sur Marne. En fonction des produits et des gammes, les farines bio alimentent les particuliers, les détaillants et les artisans boulangers.



ANNE-MARIE KLEIN

### Nectars de Bourgogne : un concentré d'innovations

Dès le début de sa petite entreprise «*Nectars de Bourgogne*», Emmanuelle Baillard a tout misé sur la qualité, l'origine... le goût et la vraie nature préservée du fruit. C'était un pari risqué alors que ces concepts étaient bien peu présents et valorisés en agro-alimentaire. Mais son obstination a porté ses fruits là aussi, puisque maintenant les produits de sa petite entreprise de 9 salariés sont référencés chez Carrefour au travers de Vive la Bourgogne et sous la marque distributeur «*Reffets de France*» (jus de mirabelle de Lorraine et le jus de cassis de Bourgogne). «*Le créneau de la qualité s'est révélé un bon choix et Reffets de France a eu un effet tremplin, car nous avons bénéficié d'un accompagnement de qualité, alors que par rapport à ce marché de la distribution nous sommes des filiputiers. Nous étions très en avance sur ce créneau mais aujourd'hui nous sommes totalement dans la cible consommateurs*». Stimulé par ce partenariat, l'atelier a développé une stratégie d'innovation qui a permis la création de nombreux produits. En quelques années, les jus de fruits se sont enrichis d'une gamme de vinaigres de fruits, de condiments, de nectars variés, d'aides culinaires, de poivre au cassis, etc. La culture du goût et de l'origine semble être un bon moteur d'innovation...

