

## Compte-rendu

### Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne : une 3<sup>ème</sup> édition, aux couleurs de Be Reizh !

Judi 24 novembre 2016 – 3<sup>ème</sup> édition

Organisées par Initiative Bio Bretagne (IBB)



Initiative Bio Bretagne (IBB) organisait le 24 novembre 2016 à la Maison de l'Agglomération de Lorient la 3<sup>ème</sup> édition des Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne. Plus de 70 personnes ont participé à cette journée (professionnels Bio, élus, partenaires institutionnels, journalistes...). Au programme : rendez-vous d'affaires, atelier, table ronde et conférence de presse de lancement de la marque régionale BE REIZH ! Retour sur cette journée riche d'échanges et de contenus...

**Au programme :** Espaces d'exposition pour les adhérents à Initiative Bio Bretagne | Atelier d'ouverture : Stratégies de commercialisation des produits Bio | Rendez-vous d'affaires, 1<sup>ère</sup> session | Buffet Bio (Croc'Epi-Lorient) | Rendez-vous d'affaires, 2<sup>ème</sup> session | Table ronde : Bio et local : l'association gagnante | Clôture autour d'un verre



Maison de l'Agglomération de Lorient - Journée introduite par **Tristan Douard**, Vice-Président de Lorient Agglomération, **Didier Marois**, Directeur du SREFAA (DRAAF) et **André Lagrange**, Vice-Président IBB

## Atelier d'ouverture

### Stratégies de commercialisation des produits Bio

Atelier animé par Goulven Oillac (IBB), avec Olivier Fabregoul - Consultant Développement Commercial et Marketing (OF Bio Conseil), Pierrick Lefeuvre (AB Nutriments), Aurore Colas (AB Nutriments), et Yoann Gouery (Orgé)

**Comment aider les petites et moyennes entreprises à mettre en phase production et commercialisation... Les repères de Olivier Fabregoul (OF Bio Conseil)**

Comment préparer ses démarches de commercialisation ? Y a-t-il des arguments marketing propres à la Bio ?



Olivier Fabregoul  
OF Bio Conseil

**Contexte.** Le marché des produits Bio est bien organisé et mature. Il connaît une forte croissance, qui devrait se poursuivre les 3 à 4 années à venir. Les Grandes Surfaces Alimentaires totalisent 43%, les magasins spécialisés Bio 36%. Les deux circuits de distribution enregistrent des croissances de 17 et 18%. Près de 200 nouveaux points de vente seront enregistrés dans le réseau spécialisé en 2016 en France.

**La stratégie de commercialisation** d'une entreprise dépendra de sa taille, de son organisation, de ses produits, de ses objectifs mais aussi de ses moyens opérationnels et financiers.

La nature du produit (brut, transformé) et la concurrence vont jouer sur le choix du canal de distribution. GSA, magasins spécialisés (grossistes, réseaux, groupements, indépendants) sont autant de voies possibles, plus ou moins abordables pour une petite ou moyenne entreprise. Les magasins indépendants peuvent être une voie intéressante pour une TPE qui démarre sur le plan local.

Pour **préparer ses démarches** il est essentiel d'étudier la pertinence du produit sur le marché : originalité de l'offre, cible visée et attentes, concurrence... Il faut également bien construire son offre produit, son tarif professionnel (définition du prix de vente, négociations) et ses Conditions Générales de Vente, et prévoir la communication (plaquette, argumentaire produit).

La préparation des négociations commerciales nécessite de ne pas être uniquement focalisé sur son produit, de bien identifier les acheteurs pour ne pas perdre de temps. Il faut aussi bien connaître le potentiel de l'entreprise afin d'être capable de livrer les volumes demandés, et préparer son offre produit et son offre tarifaire.

Enfin, un plan promotionnel est à mettre en place afin de dynamiser l'offre et les ventes durant l'année.

**Y a-t-il des arguments marketing propres à la Bio ?** Ils sont nombreux et variés autour des thématiques "Alimentation et santé" (nutrition et bienfaits), "Alimentation et goût autour de nouvelles tendances alimentaires" (Bio Vegan, sans gluten...), "Traçabilité et origine", "Eco-responsabilité sociétale de l'entreprise ou du produit" (pack recyclable ou éco-conçu, Bio Locale, filière matières premières françaises, fabriqué en France, entreprise familiale, etc).

**Comment vendre ses produits Bio ? Un exemple de démarche collaborative par la mutualisation. Présentation de Pierrick Lefeuvre - AB Nutriments et témoignage de Yoann Gouery - Orgé**

AB nutriments accompagne des entreprises bretonnes (produits secs) pour développer leur présence en magasins au niveau local via "Les Fabricants Bretons Réunis". Le groupement propose des produits locaux issus de l'Agriculture Biologique dans le cadre d'une démarche de développement durable.

L'organisation repose sur la **mutualisation de la logistique**, avec une seule entité pour plusieurs fabricants (6 marques actuellement). Le catalogue propose à ce jour 60 produits bretons, avec un seul tarif, une seule facturation, et une seule livraison. **La mutualisation concerne aussi les achats, la communication via internet et la présence sur les salons.** L'objectif de développement cible les magasins spécialisés, mais également les magasins de producteurs.

Yoann Gouery (Orgé) témoigne de ce que lui apporte cette organisation qui a facilité le développement de ses ventes : *"Je ne suis pas un commercial, je reste ainsi concentré sur le produit et les animations"*.



Yoann Gouery (Orgé) et Pierrick Lefeuvre (AB Nutriments)

## Table ronde

### Bio et local : l'association gagnante

Table ronde animée par Christophe Lechat (Agence Durable) avec Yann Syz (Adjoint Mairie de Lorient), François Oger (Biocoop Belz), Jean-Pierre Lallemand (Jampi), Loïk de Féraudy (La Marmite Bretonne) et Virginie Fassel (IBB), Conclusion de Gilles Barbé, Président d'IBB (Le Pitit Fausset)

#### Le "local", pour vous c'est quoi ?

Chacun des participants à la table ronde a sa propre définition du "local" : le territoire d'une agglomération, une distance maximale par rapport au magasin, le territoire breton... Le produit local est dans tous les cas issu de la région. Et ce qui est essentiel pour tous est de connaître les acteurs, de pouvoir échanger avec les fournisseurs.

Car au-delà d'une définition géographique, très palpable, il s'agit d'un univers de référence, d'un sentiment d'appartenance à des valeurs régionales communes. En cela, le local est intimement lié à l'humain. "On connaît chacun des fournisseurs avec qui on travaille. Il y a une relation humaine qui change tout".

Les démarches d'approvisionnement local relèvent également d'une logique de bon sens économique. Pour autant, les notions d'approvisionnement local, régional et national ne sont pas contradictoires.

#### S'approvisionner en local, et le faire savoir

Les transformateurs informent les consommateurs de l'origine des ingrédients des produits, mais ils s'interrogent parfois sur la perception par celui-ci de ces efforts de localisation. L'agglomération lorientaise organise des réunions dans ses 27 écoles où elle présente des cartes de localisation des produits proposés pour sa restauration collective. L'angle "protection de l'eau" est également mis en avant par certains ainsi que les rencontres citoyens-producteurs.

Autres questions posées sur la communication vers le consommateur : est-il prêt à recevoir un message un peu moins bucolique, mais plus proche des réalités, ne l'infantilise-t-on pas trop ? Ne faudrait-il pas cibler plus souvent les jeunes, notamment en milieu rural ? "Il existe un fossé entre l'urbain et le rural, surtout chez les jeunes. On n'en est même pas à se poser la question de "Bio ou pas Bio"..."

Il faut également être attentif au danger du glissement de la communication et de l'approvisionnement en Bio vers le local exclusivement, au sens notamment des circuits courts.

Vente directe du producteur au consommateur, circuits courts, approvisionnement local... sont évidemment des pratiques vertueuses, écologiquement responsables et qui doivent être encouragées à tout prix, mais la réalité des filières Bio dépasse aujourd'hui cette vision largement diffusée. Vision bucolique... en elle-même du *greenwashing* si on s'en tient exclusivement à celle-là pour décrire la filière Bio telle qu'elle se présente aujourd'hui.

D'autant que la valorisation quasi-exclusive des circuits courts et du local entraîne finalement une image clivée entre circuits courts et circuits longs. Est-ce si simple ?

« On n'est pas au pays des Bisounours... ». Des entreprises à faire tourner, des investissements à rembourser, des emplois à maintenir et à créer... Même en Bio, nous ne vivons pas que d'amour et d'eau fraîche ! Pourtant, l'imaginaire collectif autour des produits Bio conduit le plus souvent à une vision incomplète si on s'en tient uniquement aux circuits courts, erronée, et finalement clivante entre – pour faire simple – les circuits courts et les circuits longs.

#### Ne faut-il pas plutôt valoriser la complémentarité des acteurs de la filière Bio : producteurs, entreprises de transformation, distributeurs ?

La grande majorité des acteurs de la filière Bio développent au quotidien des pratiques respectueuses des valeurs qui animent la filière Bio, et donc respectables ! ... Et donc communicables !

L'objectif de la marque partagée Be Reizh, dévoilée quelques heures avant cette table-ronde, est notamment celui-là : raconter une autre histoire qui met en scène les atouts et les valeurs de la filière Bio et de ses acteurs dans notre région.

**La conclusion de cette table ronde** pourrait se décliner en ces termes : concilier les différentes échelles du local, communiquer et informer le consommateur, apporter du fond, valoriser une démarche de progrès.

Bio et local, c'est créer du lien entre les producteurs, les transformateurs et les consommateurs.



Table ronde : Christophe Lechat (Agence Durable), Virginie Fassel (IBB), Yann Syz (Adjoint Mairie de Lorient), François Oger (Biocoop Belz), Jean-Pierre Lallemand (Jampi), Loïk de Féraudy (La Marmite Bretonne)

## L'évènement

### Lancement de **BE REIZH\***, la marque partagée pour les produits Bio et bretons



\*Être équitable

A l'occasion de ces 3èmes Rencontres, et après 2 ans de travail, Initiative Bio Bretagne a lancé le 24 novembre 2016 sa marque régionale BE REIZH, répondant ainsi aux attentes des consommateurs concernant l'origine régionale des produits Bio, importante pour 93,8% d'entre eux (enquête IBB / 743 répondants).

**Objectifs :** Valoriser auprès des consommateurs les produits Bio ET Bretons, consolider le lien entre Local et Bio, et identifier les axes d'amélioration et accompagner les professionnels pour améliorer la cohérence de leurs pratiques.

BE REIZH est la seule marque de reconnaissance régionale bretonne qui rassemble des opérateurs de la filière Bio capables de revendiquer à la fois un mode de culture / fabrication Bio et un impact positif sur l'activité économique bretonne, un identifiant 100% Développement Durable : environnemental, économique et social.

**BE REIZH, c'est la Bio + la Bretagne + l'Économie + l'Environnement + l'Emploi !**



Dévoilement de la marque partagée BE REIZH – Premiers partenaires – Corentin Genuit, jeune Chef et parrain de BE REIZH

7 adhérents à IBB sont d'ores et déjà partenaires de la marque : JAMPI GLACIER (crèmes glacées et sorbets - 29), KERVERN (charcuterie artisanale - 35), LA MARMITE BRETONNE (conserverie artisanale - 56), LE P'TIT FAUSSET (artisan cidrier - 22), LES SAULES - FUMOIR DES VALLONS (artisan fumeur - 35), MINOTERIE PRUNAUT (35), ORGÉ (café d'orge à base de malt d'orge torréfié - 22). En savoir plus : [www.bio-bretagne-ibb.fr](http://www.bio-bretagne-ibb.fr)



► [En savoir plus sur BE REIZH](#)

## Liens en plus sur les Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne...

► [Retour sur la 2ème édition, le 24 novembre 2015](#)

[www.bio-bretagne-ibb.fr/actualite/actualites-nationales/prenez-date-2eme-edition-des-rencontres-professionnelles-des-acteurs-de-la-filiere-bio-en-bretagne/](http://www.bio-bretagne-ibb.fr/actualite/actualites-nationales/prenez-date-2eme-edition-des-rencontres-professionnelles-des-acteurs-de-la-filiere-bio-en-bretagne/)

► [Retour sur la 1ère édition, le 24 novembre 2014](#)

[www.bio-bretagne-ibb.fr/actualite/filieres/un-grand-succes-pour-la-1ere-edition-des-rencontres-professionnelles-des-acteurs-de-la-filiere-bio-en-bretagne](http://www.bio-bretagne-ibb.fr/actualite/filieres/un-grand-succes-pour-la-1ere-edition-des-rencontres-professionnelles-des-acteurs-de-la-filiere-bio-en-bretagne)

► [Retour en images sur l'édition 2014 !](#) (vidéo 1mn 40)

<https://www.youtube.com/watch?v=cJCDcMrB234>

► [Paroles des participants...](#) Pourquoi participez-vous aux Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne ? Que vous apportent-elles ? (vidéo 12mn 45)

[https://youtu.be/CG\\_wu19RAmw](https://youtu.be/CG_wu19RAmw)



Rendez-vous d'affaires entre les participants aux 3<sup>èmes</sup> Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne  
Plus de 50 rencontres formalisées auxquelles s'ajoutent les nombreux échanges informels, tout au long de la journée

Les 3èmes Rencontres professionnelles des acteurs de la filière Bio en Bretagne étaient organisées par Initiative Bio Bretagne en partenariat avec Lorient agglomération, Bio Linéaires, Sans transition !, Agence Durable et Biofil.

Nos partenaires



LORIENT

**BIO LINEAIRES**

Sans transition !



**BiOfil**

**Votre contact à Initiative Bio Bretagne :**

**Goulven OILLIC**

**Coordinateur "Filières, Restauration Collective, Etudes et Développement Economique"**

Tél. : 02 99 54 03 50 – [goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr](mailto:goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr)

*L'utilisation de tout ou partie de ce document est soumise à l'accord de son auteur à Initiative Bio Bretagne :*  
[contact@bio-bretagne-ibb.fr](mailto:contact@bio-bretagne-ibb.fr)



Avec le soutien de



**INITIATIVE BIO BRETAGNE**

Le réseau de l'Initiative Bio en Bretagne

Animation des filières | Promotion | Recherche-expérimentation

2, Square René Cassin | Immeuble Les Galaxies | 35700 RENNES

Tél : 02 99 54 03 23 | Fax : 02 99 33 98 06

[contact@bio-bretagne-ibb.fr](mailto:contact@bio-bretagne-ibb.fr)

[www.bio-bretagne-ibb.fr](http://www.bio-bretagne-ibb.fr)