

Nouveau président de Savéol



Pierre-Yves Jestin

Agé de 43 ans, P.-Y. Jestin est maraîcher à Guipavas. Il s'est installé en 1998 à la suite de ses parents, membres fondateurs de la coopérative. Il produit sur 3 ha de serre 4 variétés de tomates et des mini-poivrons depuis 2016. Il est administrateur de la coopérative depuis 1999.

Savéol en chiffres

- 120 producteurs
- 2 500 salariés dont 2 200 chez les producteurs et 300 à la coopérative
- 250 ha de serres
- 30 variétés de tomate
- 195 ME de CA en 2015 (+ 12 %)
- 81 000 tonnes de tomates
- 2 000 tonnes de fraise
- + concombres, légumes de la mer, poivrons...
- 12 % du CA réalisé à l'export, le reste avec la GMS et les grossistes



SAVÉOL

Réaffirmer les valeurs de la coopérative

Depuis 3 ans, Savéol profite du salon de l'agriculture pour présenter les valeurs de la coopérative et la diversification de sa gamme. En 2016, Savéol sortira son premier rapport RSE.

Les valeurs de la coopérative tournent autour de cinq points forts qui ont été mis en avant par son président. La valeur humaine avec les 120 adhérents, mais aussi les 2 500 salariés, indispensables à l'activité riche en interventions manuelles. En effet, il faut 8 salariés pour un hectare et

mise en place de Savéol Nature mais aussi l'empreinte dans le tissu local avec une politique de développement durable menée depuis 40 ans, la transmission du savoir au travers des générations sont primordiaux et pour cela Savéol cherche à redonner un maximum de confiance aux producteurs et aux jeunes installés en

a été exclue en fin d'année 2015 car elle ne répondait plus au niveau d'exigence requis.

Pour 2016, Savéol s'est fixé comme objectif d'anticiper la production pour répondre aux demandes des clients avec notamment un investissement dans un outil informatique performant pour aller vers toujours plus d'efficacité dans la gestion de la segmentation. 2016 sera également l'année de la sortie du premier rapport RSE de la coopérative, l'occasion de formaliser tous les efforts réalisés en matière de certifications Global Gap, IFS, mais aussi les économies réalisées sur les emballages, la recyclabilité des plastiques utilisés, l'installation de panneaux photovoltaïques etc. Côté communication, des animations média, des promotions rayon, un plan de communication digitale et des opérations de communication de proximité sont programmées. Ainsi, le SIA marque le coup d'envoi de la campagne de communication, suivie de communications dans la presse nationale et professionnelle, des affiches en 4/3 pour la Freizh en février puis dès avril pour la tomate sur l'Ouest de la France et Paris.

Et pour aller encore plus loin dans son ouverture au public, Savéol proposera des visites du site Savéol Nature à partir du mois d'avril. JM



15 000 heures de travail/an/ha pour la cœur de pigeon, variété phare de Savéol. La valeur innovation est largement mise en avant au travers de la déclinaison de la gamme riche de nouveautés en terme d'usage, mais aussi itinéraires culturels et variétés. La valeur environnement avec la

diffusant son optimisme et ses projets. Enfin, la qualité des produits est une priorité pour la différenciation de la coopérative. Savéol tient en effet avant tout à se positionner comme un acteur qui fait le choix de la qualité et du goût. Ainsi, une variété de la gamme tomate cerise

RESTAURATION Interfel réaffirme son soutien au « Fait maison »

Instauré par décret en juillet 2014, le logo « Fait maison » permet aux restaurateurs et aux traiteurs d'indiquer lisiblement à leurs

clients les plats de leur carte cuisinés sur place, à partir de produits bruts. Au Salon de l'Agriculture, Laurent Grandin, président du Comité Restauration Hors Domicile (RHD) d'Interfel, a tenu à saluer la démarche et à lui renouveler son soutien : « ce logo répond aux attentes des consommateurs qui souhaitent comprendre comment sont élaborés les plats qu'ils consomment. Il leur garantit l'utilisation, par les restaurateurs, de fruits

et légumes frais » a-t-il déclaré, entouré du chef Charles Soussin et du maître-restaurateur Pierre Negrevergne. Un enjeu important pour la filière, 10 % des volumes annuels de fruits et légumes frais étant consommés en RHD et plus particulièrement en restauration commerciale qui en écoule chaque année 350 000 tonnes (dont deux tiers de légumes). Reste à savoir quand sera mis en place ce même logo en restauration collective. « La loi sur l'alimentation de Brigitte Allain, votée à l'unanimité à l'Assemblée nationale, y fait référence... » assure Laurent Grandin.



Charles Soussin, Laurent Grandin et Pierre Negrevergne réunis au Salon de l'Agriculture.



SOLIDARITÉ

Une collecte agri-citoyenne au profit des plus démunis

Le réseau Bienvenue à la ferme des chambres d'agriculture a profité du Salon de l'Agriculture pour présenter les résultats de la collecte destinée aux bénéficiaires de l'aide alimentaire qu'il a réalisé entre novembre 2015 et janvier 2016 auprès de ses agriculteurs adhérents.

1 2 tonnes de produits agricoles bruts ou transformés (dont 62 % de légumes et 30 % de fruits) ont été collectés, soit l'équivalent de 24 000 repas. Auxquels s'ajoutent 264 visites de fermes, 90 nuitées et 82 repas à la ferme pour une valeur totale de 25 000 euros. « La générosité fait partie de l'ADN des agriculteurs » a déclaré Angélique Delahaye, présidente de l'association SOLAAL (Solidarité des producteurs agricoles et des filières alimentaires) chargée d'organiser

une collecte citoyenne, de fonds cette fois, est ouverte depuis le 9 février sur le site de financement participatif www.miiimosa.com. L'idée est d'utiliser les fonds récoltés pour acheter à chaque agriculteur-donateur l'équivalent de son don. Ainsi, un producteur qui s'est engagé à donner 100 kg de pommes en distribuera finalement 200 kg au profit des plus démunis grâce aux 100 kg supplémentaires financés par la collecte citoyenne. Ouverte jusqu'à mi-avril, cette collecte ambi-



François Pasteau, chef de l'Epi Dupin (restaurant bistrannique) et parrain de la collecte, Angélique Delahaye, présidente de SOLAAL et Florian Breton, président fondateur de MiiMOSA au Salon de l'Agriculture.

tionne de recueillir à son tour 25 000 euros, ce qui porterait à 50 000 euros le montant cumulé des dons « agriculteurs plus citoyens ». Pour inciter chacun à faire preuve de générosité, des contreparties sont proposées aux particuliers (un produit fermier, une visite à la ferme, une nuit en chambre d'hôtes...), mais aussi aux entreprises : un don de 1 000 euros donne par

exemple droit à une visite à la ferme, à un déjeuner sur place et à un panier fermier pour un groupe de 10 personnes. De quoi remotiver ses salariés tout en faisant une bonne action !

exemple droit à une visite à la ferme, à un déjeuner sur place et à un panier fermier pour un groupe de 10 personnes. De quoi remotiver ses salariés tout en faisant une bonne action !

GRANDE CONSOMMATION Progression des ventes de PGC

Les volumes des PGC produits de grande consommation, tels que les boissons, l'alimentation ou l'hygiène beauté en Europe sont en progression pour le 7^e trimestre consécutif, les consommateurs profitant d'un ralentissement de l'inflation selon les dernières données de la société mondiale d'informations et d'insights Nielsen.

Au quatrième trimestre 2015, les ventes de PGC en Europe ont progressé de + 0,8 % en volume, la hausse des prix atteignant + 1,3 % en valeur, la plus faible progression constatée depuis le 3^e trimestre 2010 (+ 1,1 %). En conséquence, le chiffre d'affaires en sorties caisses progresse de + 2,1 %. Parmi les 21 pays européens mesurés, c'est en Suisse (- 1,6 % sur un an) et au Portugal (- 1,3 %) que l'on observe les plus forts reculs. 4 autres pays subissent également une déflation : la Finlande, l'Irlande, l'Allemagne

et la République Tchèque. À l'opposé, la Turquie détient la plus forte progression en valeur (+ 9,2 %), suivie par la Hongrie (+ 3,1 %).



© MONKEY BUSINESS

Communication



Virginie Becquart et Serge Michels.

Protéines rejoint l'agence Equinoa au sein du groupe Eucléa

Le groupe Protéines, composé des Agences Protéines et Albert, rejoint l'agence digitale Equinoa, au sein du groupe Eucléa, pour renforcer leur offre commune sur le conseil en stratégie de communication et digital. Les agences Protéines et Albert restent dirigées par Serge Michels, président directeur général et Virginie Becquart, directrice générale. Le nouvel ensemble bénéficiera des synergies entre les 2 agences : le contenu et la communication chez Protéines, la maîtrise des technologies et du marketing digital chez Equinoa. Il regroupe près de 80 experts, génère un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros et prévoit une croissance à deux chiffres pour les prochaines années. Ce rapprochement est soutenu par le fonds d'investissement, Industries & Finances, qui accompagne le groupe Eucléa dans sa stratégie de croissance.

Visions de Mof

C'est la saison !

Synonymes de renouveau dans l'assiette, les légumes primeurs représentent une période commerciale importante pour les détaillants. Explications avec Catherine Botti, Jérôme Durquet et Geneviève Bellet, tous trois élus Meilleurs Ouvriers de France Primeurs.

CLAIRE BOUC

Lorsqu'arrive le printemps, choux, poireaux, carottes et pommes de terre de conservation laissent la place sur les étals aux légumes dits « primeurs » : ail frais, artichauts, jeunes pousses de salades, navets et carottes fanes, pommes de terre, jeunes poireaux, petits pois, pois gourmands, radis, oignons botte, asperges, herbes fraîches... « C'est en général juste avant Pâques que les clients

Pour être achetés par les clients, les légumes primeurs doivent être placés stratégiquement sur les étals.

commencent à réclamer les légumes primeurs. Mais c'est surtout une question de météo. Dès qu'il recommence à faire beau et que les températures montent, les clients sont à l'affût car ils en ont assez de l'hiver et n'ont qu'une envie : cuisiner de nouveaux légumes » explique Catherine Botti, qui anime avec son mari trente mètres d'étalage sur deux niveaux aux Halles de Chambéry. « Ils veulent aussi faire des repas plus légers et sortir des plats mijotés en sauce » renchérit Jérôme Durquet, qui vend au détail et en demi-gros à Anglet.

Geneviève Bellet,
Catherine Botti
et Jérôme Durquet,
MOF primeurs.



Catherine Botti se fournit au Carreau des producteurs et chez les grossistes du Marché de Gros de Lyon-Corbas. Pour choisir ses légumes primeurs, elle met tous ses sens en éveil : « Je regarde, je goûte, je touche ». À l'œil, les légumes primeurs doivent être fins et lisses, brillants et aux couleurs éclatantes. Au toucher, ils doivent être fermes, « les salades doivent crisser sous les doigts, les haricots être doux comme du velours » explique-t-elle. Reste le goût, difficile à évaluer pour les légumes crus. « Je n'hésite pas à croquer, même dans un légume ! Un petit pois frais cru est un vrai délice, sucré et croquant à la fois ». Catherine Botti propose environ une vingtaine de légumes primeurs différents à ses clients : asperges blanches des sables des Landes et de Blaye, asperges vertes de Camargue, carottes des Landes puis de la région lyonnaise, pommes de terre de Noirmoutier, petit pois de Provence, mesclun d'Aix-les-Bains, etc.

Des acheteurs très exigeants

Jérôme Durquet fait quant à lui le tour de ses producteurs en début de campagne et voit avec eux ce qu'ils ont à lui proposer. « Je ne me fournis qu'en

extra, ce qui veut dire que les produits que j'achète ne doivent présenter aucun défaut : une forme régulière et un épiderme lisse. Pour garantir la fraîcheur, je veille à ce qu'ils arrivent sur mon étal au maximum 24h après leur récolte. Enfin, pour les préserver, je ne prends que des conditionnements plats par six. Pour les pommes de terre, jamais de filet. J'opte pour des conditionnements qui ne laissent pas passer la lumière ». Jérôme se fournit aux MIN de Bordeaux et de Nantes, a un acheteur au MIN d'Agen et un expéditeur à celui de Perpignan. Il se rend parfois aussi au MIN de Bilbao. Il se fournit le plus possible en origine France : asperges blanches des sables des Landes, asperges vertes de Provence, carottes et petits navets de Bretagne où les sols et le climat sont selon lui plus propices, petits pois du Lot-et-Garonne, artichauts du Roussillon, pommes de terre de Perpignan. « Mais cela dépend de la qualité des produits. Si certains qui viennent d'ailleurs sont meilleurs, je n'hésite pas » explique-t-il. Quant à Geneviève Bellet, à la tête d'un espace de vente de 100 m² en libre choix dans le centre-ville du Havre, elle se fournit au MIN de Rouen et privilégie les productions locales, telles

que les salades de Haute-Normandie. « Elles font l'objet d'un affichage dans mon magasin du type "Les salades du pays sont arrivées !" ». Mais si la qualité n'est pas au rendez-vous, elle non plus n'hésite pas à aller la chercher ailleurs. L'aspect visuel des légumes qu'elle choisit est très important. Le

C'est très important sur un marché où l'on doit accrocher le client ». Quant à Jérôme Durquet, il met en avant son savoir-faire acquis en tant que MOF en composant des formes géométriques. « Je théâtralise mon étal au maximum. Avec les légumes primeurs, je réalise par exemple des soleils d'oi-



© XAVIER RENAULD

critère de fraîcheur est aussi primordial pour sa clientèle, pour l'essentiel active. « Les produits qu'ils choisissent doivent rester frais et savoureux pendant 8 jours ».

Mise en valeur sur les étals

Pour être achetés par les clients, les légumes primeurs, tout comme les fruits exotiques à Noël, doivent être placés stratégiquement sur les étals. « Je les installe sur ce qu'on appelle les points chauds de l'étal, c'est-à-dire en place centrale, là où ils seront forcément vus des clients » explique Catherine Botti, qui utilise également les différents kits mis à la disposition des primeurs par les filières. « J'utilise le kit Interfel printemps/été qui fournit affiches, recettes et guirlandes. J'imprime aussi les recettes mises à disposition par l'UNFD via le site monprimeur.com. Je les dépose sur l'étal en libre-service et j'en glisse en caisse dans les sacs des clients ». Catherine Botti propose aussi certains légumes en dégustation comme les petits pois. Mais le plus important reste la discussion, l'échange avec les consommateurs. « Je vais m'équiper d'un micro, afin que toutes les personnes qui passent devant mon étal bénéficient des astuces et conseils que je donne.

gnons nouveaux et de radis ». Il installe aussi des panneaux indicatifs « C'est le début de la saison de... » et met à disposition les recettes fournies par Interfel. Tout comme Geneviève Bellet, qui utilise également le kit envoyé par la pomme de terre de Noirmoutier. « En avril et en mai, nous recevons des livrets recettes et des sacs en kraft, ainsi qu'un tablier et des mobiles pour décorer le magasin ». Geneviève sait aussi que sa force, c'est la mise en scène. « Mes clients sont très exigeants. Ils viennent aussi chez moi parce qu'ils y trouvent une belle présentation ». C'est pourquoi Geneviève refait son étalage plusieurs fois par jour : « je remets les produits en place au fur et à mesure des ventes pour qu'il reste uniforme ». Comme son magasin est en partie ouvert, elle subit de plein fouet la météo. « Le métier de primeur demande beaucoup d'attention, mais ce n'est que du bon sens ! Je m'occupe de mes légumes comme je m'occupe de moi : si j'ai froid, je me couvre, si j'ai soif, je bois ! ». Le soir, Geneviève réemballe les produits restants, les arrose et les remet au frais afin de les ressaisir. « Je n'hésite pas à immerger dans l'eau mes boîtes de radis, puis je les égoutte avant de les mettre au froid ».

Légume primeur

Définition !

Difficile de dire exactement ce qu'est un légume primeur... Selon le Larousse agricole, « les légumes dits primeurs sont commercialisés avant la saison normale de production ». Pour Catherine Botti, plus que la période de production, ce sont leurs caractéristiques qui les différencient des légumes de garde : « leur peau est plus fine, leur chair plus riche en eau, leur texture tendre et fondante, leur saveur douce et légèrement sucrée ». Une définition qui va dans le sens de celle, légale, donnée à la pomme de terre de primeur. Selon l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997 modifié par l'arrêté du 18 février 2009, « les pommes de terre de primeur doivent avoir été récoltées dans l'année, avant leur complète maturité. Leur peau doit pouvoir être enlevée aisément sans épluchage. Elles sont inaptes à une longue conservation, doivent être commercialisées rapidement après l'arrachage et jusqu'au 15 août de chaque année seulement ». Elles se différencient ainsi des pommes de terre dites « de consommation » ou « de consommation à chair ferme ». Celles-ci, lorsqu'elles sont précoces, peuvent être appelées « nouvelle récolte » jusqu'au 30 septembre.

Côté exigences des clients, elles sont les mêmes que pour les autres légumes. « Ils veulent se régaler et pouvoir les conserver le plus longtemps possible » explique Jérôme Durquet. Pour Catherine Botti, le prix est également important, « même s'ils sont prêts à dépenser un peu plus pour changer des légumes d'hiver » précise-t-elle. Pour Geneviève Bellet, la notion de terroir revêt aussi son importance.

Une belle période de vente

La vente des légumes primeurs est indéniablement un temps fort pour les détaillants. « Elle correspond à une grosse saison. On vend beaucoup plus de légumes au printemps qu'en été où ce sont les fruits qui prennent la relève. Ils représentent un tiers de mon rayon de mars à juillet et permettent d'attirer le client » explique Catherine Botti. « Ce sont aussi des produits que l'on vend un peu plus cher car on les vend à la botte et non au kg » ajoute Jérôme Durquet qui tient également à souligner que « les vrais amateurs de légumes se régaleront à ce moment-là ». Pour Geneviève Bellet, la place occupée par les légumes primeurs dans ses revenus, bien qu'importante, est moins évidente pour elle qui propose une grande variété de produits, beaucoup de fruits secs et de la fraîche découpée. « Je ne constate pas forcément un pic de fréquentation de mon magasin à cette période. Mes clients viennent toute l'année, pour différentes raisons ». ■