

REMISE DE PRIX

INDUSTRIE-COMMERCE



12 collaborations PME-Distribution

récompensées le 17 septembre 2024
au Casino de Paris

Partenaires



<https://www.feef.org/feefdor/>

Contact presse : Virginie Feuillebois - vfeuillebois@feef.org - 01 47 42 43 33

Sommaire

EDITO	p. 3
LA CEREMONIE	P. 4
LE JURY	P. 4
LES 12 MEILLEURES COLLABORATIONS	
• HEIMBURGER et PROVERA FRANCE – <i>Filière et savoir-faire</i>	p. 5
• MYTIMILER & GRAND FRAIS – <i>Filière et savoir-faire</i>	p. 6
• DOMAINE PICARD et CARREFOUR – <i>Filière et savoir-faire</i>	p. 7
• PROSAIN & BIOCOOP – <i>Origine et Nutrition</i>	p. 8
• LA SEVE FRANCAISE & COOPERATIVE U – <i>Origine et Nutrition</i>	p. 9
• CHARBONNEAUX BRABANT & E.LECLERC – <i>Agilité</i>	p. 10
• MAISON BASSINET et GROUPE CASINO – <i>Agilité</i>	p. 11
• SOMAPRO & PRO A PRO – <i>Durabilité</i>	p. 12
• COMPAGNIE DU BICARBONATE & INTERMARCHE – <i>Durabilité</i>	p. 13
• WATTWILLER & COOPERATIVE U – <i>Durabilité</i>	p. 14
• MALONGO & FNAC/DARTY – <i>Durabilité</i>	p. 15
• FIERS et AUCHAN – <i>Promotion de l'inclusion</i>	p. 16
LA FEEF, LE MOUVEMENT DES FOURNISSEURS PME-ETI	p. 17

Edito

Créée en 1995, [la FEEF \(Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France\)](#) regroupe plus de 1100 entreprises françaises et poursuit son développement. Elle est devenue un acteur de référence pour améliorer les relations commerciales entre fournisseurs PME-ETI et distributeurs en permettant un meilleur discernement et des relations commerciales collaboratives.

[Les FEEF d'Or](#), lancées en 1998, sont aujourd'hui un événement majeur dans le monde de la distribution.

A l'occasion de cette 26^{ème} édition, les 12 meilleures collaborations sont mises à l'honneur ! Le jury a souhaité récompenser des relations commerciales innovantes et responsables allant au-delà du simple référencement, c'est-à-dire des rencontres humaines entre des entrepreneurs et des commerçants qui ont fait le choix d'une collaboration durable.

Le contexte actuel démontre la nécessité de renforcer des partenariats pérennes entre PME-ETI et Distributeurs. Cela passe par un juste prix pour assurer l'équilibre économique de nos entreprises et par un dialogue ouvert pour développer le courant d'affaires et répondre aux attentes sociétales.

Les industriels PME-ETI sont en avant-garde pour répondre aux défis en matière de puissance alimentaire et industrielle ainsi que de transition écologique. Par leur ancrage local et leur engagement sociétal, les PME-ETI sont très engagées pour une juste rémunération du monde agricole, créer des emplois, se différencier et s'adapter aux attentes des consommateurs.

En un mot, favoriser un commerce créateur de valeur que les FEEF d'OR viennent pleinement illustrer !

Léonard Prunier, Président de la FEEF



Léonard Prunier (Dauphine, 46 ans) est Président de la FEEF depuis août 2022, réélu le 31 mai 2023. Il en était le Vice-président depuis 2020 et membre du Conseil d'administration depuis 2017. Léonard Prunier est également Président de la maison Prunier, entreprise familiale, fondée en 1931 par ses arrière-grands-parents, spécialisée dans la fabrication de spécialités charcutières haut de gamme à Connerré dans la Sarthe. Très attachée à l'excellence de la filière agroalimentaire française, son entreprise a obtenu 55 médailles au Concours Général Agricole.

La cérémonie

Les FEEF d'Or valorisent les PME-ETI (adhérentes ou non à la FEEF) qui ont développé **un partenariat dans la durée qui dépasse l'action du référencement** avec une enseigne dans **tous les circuits de distribution** : une enseigne généraliste, spécialisée, e-commerce ou RHD (Restauration Hors Domicile).

La cérémonie récompense des collaborations originales et durables qui s'illustrent cette année autour des thématiques suivantes : nutrition, filière, durabilité, inclusion, soutien au lancement, innovation, agilité...

Le jury

Jury 2024



ADELINE DABOVAL

Journaliste économique
Auteur de la newsletter
La conso en bref.
LinkedIn Actualités



ANNE HAINE

CPG EMEA Lead &
Managing Director
France
Circana



PHILIPPE GOETZMANN

Président, Philippe
Goetzmann & | Business
Innovation



**JEAN-BAPTISTE
MILLARD**

Délégué général
Agridées



NICOLAS NOUCHI

Expert de marché
restauration & métiers de
bouche



LAYLA RAHOU

Déléguée générale
FCD



CÉLIA RENESSON

Co-fondatrice et
directrice
Réseau Vrac et Réemploi



[Voir la vidéo](#)

12 collaborations récompensées



&



PROVERA France



[Voir la vidéo](#)

Un prix parrainé par NEORESTAURATION

Des pâtes alsaciennes IGP qui offrent de nouvelles opportunités de croissance



Les points forts de la collaboration

- ✓ **50 ans de collaboration** avec Provera France (magasins Cora et Match)
- ✓ **Déploiement régional** de la marque Grand'Mère dans tous les magasins Cora du Grand Est.
- ✓ **Lancement en avant-première des innovations de la PME** : les gammes Bio et Cuisson rapide.
- ✓ **Accompagnement merchandising sur mesure** dans chaque magasin (théâtralisation, activations événementielles...).
- ✓ **Moyens humains et industriels investis par la PME** pour réussir le développement des pâtes IGP sous la marque Grand'Mère et la marque thématique Patrimoine Gourmand de Cora.



Les résultats obtenus

1,3 millions d'euros de CA réalisés en 2023 avec Cora soit une croissance de **+ 5,5%**.

Plus de **50 références Grand'Mère** présentes dans tous les magasins **Cora et Match du Grand Est** et 10 références de pâtes IGP sous la marque Patrimoine Gourmand diffusées dans toute la France. Ces pâtes sous marque Patrimoine Gourmand ont généré 385 k€ de CA en 2023 avec une progression de 11%.

Au global un CA de 1,3 millions d'euros avec **une évolution de +6,5 %** avec Cora et Match.



La prochaine étape

Poursuivre le **développement de la catégorie en magasin** avec une équipe commerciale renforcée. Le **lancement de la marque Thirion** avec **une offre IGP 100% locale** avec des blés durs et œufs frais plein air issus de fermes uniquement alsaciennes.

PÂTES GRAND'MÈRE (HEIMBURGER) : Entreprise leader des pâtes d'Alsace IGP aux 7 œufs. La marque Grand'Mère est la marque la plus consommée dans le Grand Est avec 60% des volumes vendues en Pâtes d'Alsace IGP.

Région : Grand Est (67) - **Date de création** : 1933 - **Effectifs** : 80 pers - **CA 2023** : 22 M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : Grande distribution, RHD, Industrie et export - **Marques** : Grand'Mère et Thirion

Une PME engagée RSE : Développement de filières agricoles responsables françaises en travaillant des pâtes uniquement avec des blés durs et œufs frais plein français. Création en 2012 de la première filière de blé dur alsacienne en partenariat avec 30 agriculteurs. Objectif de réduction de la consommation d'énergie carbonée de l'entreprise avec une feuille de route en cours de construction.



[Une entreprise labellisée PME+ depuis 2017.](#)



Un prix parrainé par ARMADA

Le lancement des cocottes de moules, prêtes en 2 minutes



Les points forts de la collaboration :

- **14 ans** de collaboration
- **Séduire de nouveaux consommateurs** qui délaissent les moules ne sachant pas les cuisiner ou par manque de temps.
- **6 ans de R&D** pour aboutir en 2024 au lancement des moules cuisinées Premium prêtes en 2 minutes.
- **Valorisation de l'offre Premium** de la PME grâce à un travail avec l'enseigne sur les packs (saisonnalité, calibre, spécificité produit).
- Développement de 2 recettes : « Crème d'Isigny AOP et oignons » et « Marinière »
- Proposition de 5 références de moules françaises prêtes à cuire en magasin*
- **Elargissement de la démarche de valorisation** aux moules farcies et aux coquilles St Jacques françaises issues des marchés et filières françaises de Mytilimer.
- **Co-crédation de produits de la mer élaborés** issus de la pêche/aquaculture française sans colorant, sans additif ni conservateur.

* Moules de Bouchot Label Rouge, Moules de Bouchot AOP Mont St Michel, Moules de Bouchot France, Corde France Label Rouge et Corde France.



Les résultats obtenus

Un fort succès en magasin pour les cocottes dès leur lancement en juillet 2024. Une constante progression pour tous les produits en collaboration.



La prochaine étape :

Développement d'une **communication en magasin avec PLV** pour valoriser la provenance locale de plusieurs produits de la mer dans les magasins situés à 100 km (truites et moules vivantes) et des dégustations de truite élevées en mer et fumées.



MYTILIMER : Premier groupe breton à proposer une large gamme de produits de la mer de qualité, locaux et de saison. 20 ans de savoir-faire dans ses filières de prédilection : mytiliculture, ostréiculture, coquillages et crustacés, aquaculture, mareyage.

Région : Bretagne (35) – **Date de création** : 2003 – **Effectifs** : 175 pers – **CA 2023** : 60 M€ - **Circuits de distribution** : GMS, RHF et export – **Marques** : [La Cancalaise](#), Mytimiler pro, Marie Luxe et MDD.

Une PME engagée RSE : Nouveau site industriel qui rassemble plusieurs sites pour diminuer drastiquement les flux logistiques et les consommations d'énergie. Développement d'une nouvelle activité : la valorisation des petites moules habituellement jetées pour diminuer le gaspillage alimentaire.



&



[Voir la vidéo](#)

Un prix parrainé par NIELSENIQ

Développer une marque dédiée 100% issue du territoire



Les points forts de la collaboration :

- ✓ **Plus de 24 ans de collaboration**, une proximité géographique et des valeurs humaines partagées.
- ✓ **Co-création d'un jambon traditionnel supérieur 100% Hauts de France en Libre-Service** à marque réservée « Le Jambon des Hauts-de-France » issu de porcs nés, élevés, abattus, transformés et distribués localement.
- ✓ **Une relation privilégiée au niveau régional** avec la signature d'un accord spécifique sur le rayon Libre-Service (plans promotionnels régionaux, nouveautés en avant-première).
- ✓ Le déploiement des produits du **régional au national**.
- ✓ **Prix de l'innovation** remporté par la PME lors du salon Carrefour en 2023 de la FEEF.



Les résultats obtenus :

Le « Jambon des Hauts-de-France » est **référéncé au plan régional** en Libre-Service dans les enseignes Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Proxi et le Drive. Depuis le référencement du jambon Hauts de France, la PME génère **15% de CA additionnel avec l'enseigne**.

La PME est également **référéncée au national** au rayon coupe et frais-emballé avec une vingtaine de références.



La prochaine étape :

La PME prévoit de proposer de **nouvelles recettes** répondant aux mêmes exigences que le jambon **100% Hauts-de-France** : par exemple un pâté de foie du Nord avec des ingrédients 100% Hauts-de-France.

DOMAINE PICARD : Charcuterie traditionnelle reconnue pour son savoir-faire et la qualité de ses produits, elle propose une gamme de jambons (dont les Jambons à l'ancienne), de pâtés (dont les recettes historiques de Muché et Much'ail), de spécialités, et plus récemment une gamme apéro.

Région : Hauts-de-France (80) - **Date de création** : 1949 – **Effectifs** : 75 pers - **CA 2023** : 17,5 M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GSA, Grossistes, RHF – **Marques** : Domaine Picard, Les Apéros du Domaine.

Une PME engagée RSE : Une charcuterie engagée pour une alimentation encore plus naturelle avec des produits moins transformés et toujours très gourmands. Approvisionnements Régionaux et Français majoritairement. Lancement en 2019 du jambon à l'ancienne sans sel nitrite ajouté. Réduction des emballages, démarche de co-produits, ligne de conditionnement avec boucle de récupération d'eau, flotte de voitures hybrides pour l'équipe commerciale, éclairage LED...



Du bio, du local et le moins transformé possible

Les points forts de la collaboration :

- ✓ **18 ans** de collaboration
- ✓ Des **engagements communs** pour proposer une alimentation saine et durable en circuits courts et répondre aux attentes sociétales.
- ✓ **Une démarche de relocalisation des approvisionnements de Biocoop en France** facilitée par la PME qui sélectionne de nouveaux partenaires locaux et sécurise les volumes nécessaires en ingrédients français.
- ✓ **Des recettes retravaillées par Prosain en profondeur** qui mobilisent les équipes production, approvisionnement et R&D pour réduire l'ultra-transformation et répondre au nouveau cahier des charges de l'enseigne.
- ✓ Un défi relevé conjointement pour **maintenir des prix accessibles** pour le consommateur final malgré les transformations majeures des chaînes d'approvisionnement



Les résultats obtenus

Une démarche de relocalisation et de réduction de l'ultra-transformation qui a permis à Biocoop et Prosain de **se démarquer dans l'alimentation bio**. Une **croissance du CA chez Biocoop de +18%** sur 3 ans entre 2021 et 2023, et ce sont plus **de 3 millions de bocaux qui ont été vendus** chez Biocoop en 2023 (*marque Prosain et marque Biocoop fabriqués par Prosain*).

Exemples du travail réalisé :

- Pour la confiture de framboise : un approvisionnement en framboise relocalisé à **100% en France** et la **suppression de la pectine (marqueur d'ultratransformation)**
- Pour la ratatouille : une recette sans ajout de sucres ni d'additifs et cuisinée avec des légumes frais de saison issus à **95% de l'agriculture bio française**.



La prochaine étape :

D'ici fin 2024, **amélioration du décollage des étiquettes** pour faciliter la réutilisation domestique des bocaux par les consommateurs. Mise en place de **consignes** pour réemployer les pots et bocaux en verre à l'étude sur le moyen terme dans une optique de réduction de l'emballage à usage unique.

PROSAIN : Entreprise pionnière de l'agroalimentaire biologique depuis 1968 spécialisée dans la transformation de fruits et légumes bio. Avec près de 300 références, Prosain offre une large gamme de produits salés (conserves de légumes, légumineuses, plats cuisinés, sauces tartinables) et sucrés (confitures, pâtes/purées de fruits).

Région : Occitanie (66) – **Date de création** : 1968 – **Effectifs** : 60 pers – **CA 2023** : 20 M€ - **Circuits de distribution** : Magasins spécialisés Bio en France et à l'export, GMS (rayon bio), Vente en ligne (sites e-commerce et distributeurs pure player) – **Marques** : Prosain, MDD.

Une PME engagée RSE : Entreprise labellisée BioEntrepriseDurable (BioEd). Parmi les engagements : Des recettes 100% bio, sans arômes ni colorants ou conservateur dont 88% des produits qui affichent un Nutriscore A ou B. 64% des ingrédients sont d'origine France et 81% des matières premières importées sont labellisées commerce équitable Nord-Sud en 2024. 35% de l'électricité est d'ores et déjà produite par des panneaux photovoltaïques.



& **Coopérative U**



[Voir la vidéo](#)

Un prix parrainé par EFFERDAY

Faire découvrir le « Local et Engagé » avec la sève de bouleau



Les points forts de la collaboration

- ✓ **Proposer une nouvelle boisson innovante et saine** : de la sève de bouleau bio dont la récolte permet de préserver une essence d'arbre peu valorisée tout en contribuant à la **biodiversité**.
- ✓ Les produits rejoignent la **démarche U « Local et Engagé »**, bénéficient d'une montée rapide en DN et sont mis en avant dans des tracts promotionnels et dans les magasins.
- ✓ **Signature d'un contrat unique favorisant la vente directe en magasins** et la forte évolution du chiffre d'affaires au sein de l'enseigne.
- ✓ **Intégration de la PME dans la logistique de l'enseigne** (plan commerce) pour un meilleur maillage entre la forte saisonnalité des produits et les dispositifs commerciaux de la Coopérative U.
- ✓ La PME s'engage à **recupérer les invendus** aux magasins pour leur éviter tout risque financier et leur met à disposition des **PLV et présentoirs** pour expliquer la démarche aux consommateurs.



Les résultats obtenus

Le contrat unique U Enseigne a permis à La Sève Française de réaliser **une augmentation de +1205% de son CA entre 2022 et 2024**.

Les produits sont référencés dans **100 magasins U en 3 ans**.

Un travail commun sur l'expérimentation et la **création d'une gamme** avec le développement d'un nouveau produit aromatisé pomme/poire.



La prochaine étape

L'invitation des magasins partenaires en forêt pour leur faire découvrir l'activité de la PME et les sensibiliser aux enjeux de la forêt dans les prochaines années.

L'organisation d'**opérations commerciales** cohérentes avec la saisonnalité du produit. Des échanges sont en cours sur la **MDD** mais aussi l'accès à la **logistique de l'enseigne au national**.



LA SEVE FRANCAISE : Récolte et commercialisation de Sève de Bouleau Origine France. La Sève de Bouleau est une boisson détox consommée en cure pour ses bienfaits drainants et revitalisants.

Région : Pays de Loire (72) - **Date de création** : 2021 – **Effectifs** : 4 pers - **CA 2023** : 250K€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GMS, magasins spécialisés, vente directe, circuits courts, marchés, e-commerce - **Marque** : La Sève Française

Une PME engagée RSE : Une activité qui permet de valoriser les forêts de bouleaux tout en préservant la biodiversité. Protection de 20 hectares de forêts en évitant la coupe rase et la monoculture résineuse. 100% des bouteilles qui conditionnent la sève sont réemployables (consignées). 10% des bouteilles sont récoltées et fabriquées à façon au bénéfice d'une communauté d'adultes porteurs de handicap. Des collaborateurs qui investissent au total 900h d'engagement comme pompier volontaire sur leur temps de travail. Labellisée Bio.



Agilité et solidarité comme leviers pour développer les ventes



Les points forts de la collaboration :

- ✓ **20 ans de collaboration**
- ✓ **Réactivité et solidarité durant la Crise Covid** : l'entreprise donne du gel hydroalcoolique au personnel des magasins de Reims puis de toute la SCAPEST*. Le magasin E.Leclerc Champfleury offre des masques aux collaborateurs de l'entreprise.
- ✓ Charbonneaux Brabant **livre en moutarde** les magasins E.Leclerc selon un flux soutenu alors que la France est en pénurie en 2022.
- ✓ **Référencement et accompagnement au national** de la marque de moutardes Clovis (conseils, préconisation, outils, animation commerciale) depuis 2023 puis élargissement de la gamme en rayon (vinaigrettes).
- ✓ **E.Leclerc remet le prix des Alliances locales qui reconnaît la participation de l'entreprise à l'effort collectif** (cf photo)

*Centrale régionale E.Leclerc située dans l'Est.



Les résultats obtenus

Au deuxième semestre 2022, livraison de **10 palettes de moutardes par semaine** en pleine pénurie de moutarde aux centrales d'achats régionales E.Leclerc.

En mars 2023, **un accord national est signé avec Galec** (centre d'achat national) avec 11 références.

En 2023, le CA généré par l'activité de la marque Clovis a augmenté de **+28% avec E.Leclerc**.



La prochaine étape

Une mise en avant sur prospectus national est prévue fin 2024. La présence d'une offre drive est en cours. L'entreprise prévoit d'utiliser les moyens multimédias de l'enseigne (visibilité catalogue, drive, application enseigne...) pour faire connaître la marque Clovis.

Groupe familial CHARBONNEAUX BRABANT reconnu pour la fabrication de vinaigres, moutardes, sauces, vinaigrettes et huiles ; la formulation de produits d'entretien et de bricolage.

Région : Grand Est (51) – **Date de création** : 1797 – **Effectifs** : 495 pers - **CA 2023** : 230 M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GMS, RHD et Export - **Marques** : Clovis, Beaufor, Vigean, Giovanna Pavarotti... différentes marques locales, MDD.

Une ETI engagée RSE : Impliquée depuis 25 ans dans la valorisation des filières viticoles et agricoles françaises. Engagée dans une démarche de décarbonation : investissements depuis 2018 visant à réduire l'impact Energie du process de fabrication. Réduction des déchets non valorisés, mise en place de nouvelles filières de tri pour réduire les volumes DIB (déchet industriel banal) et de formations de sensibilisation à destination des collaborateurs. Réalisation de l'étude [Great place to work](#) pour compléter les actions déjà mises en place en faveur de la qualité de vie au travail.



Une des premières entreprises labellisées PME+ en 2015.



Co-construire ensemble le commerce de proximité de demain



Les points forts de la collaboration

- ✓ **Co-création** de 70 références innovantes de **fruits secs et de confiseries** en 2 ans.
- ✓ Transformation d'une offre performante en HM/SM en une **démarche servicielle adaptée aux enseignes de proximité** du groupe Casino (Franprix, Monoprix...) avec un assortiment personnalisé en fonction de la vocation du magasin.
- ✓ Association de l'offre produit à des **solutions de merchandising clés en main** pour les magasins.
- ✓ **Analyse consommateurs** pour définir les marchés porteurs et réadapter l'offre snacking à travers 20 unités de besoin.
- ✓ **Co-lancement d'une innovation** et co-branding de displays pour Franprix.
- ✓ **Réassurance de l'enseigne** sur l'évolution du parc de magasins.



Les résultats obtenus

En 2023, la PME a généré avec le groupe Casino un **chiffre d'affaires sortie de caisses de 3,5M€ dont 400k€ en prox**, soit une **progression de +18%** et réalisé 5 opérations commerciales.

A fin août 2024, la PME est présente dans **350 magasins Franprix, 200 magasins Monoprix et 106 magasins Vival/Spar/Sherpa/Le Petit Casino.**



La prochaine étape

L'obtention du **label PME+** par l'entreprise en 2024 fera l'objet d'une **communication commerciale** dédiée. Un plan promotionnel annuel transverse avec displays co-brandés est également prévu en 2025. Maison Bassinet prépare une **étude merchandising** sur un nouveau concept serviciel de **corner « kiosque snacking »** et souhaite tester, au sein d'un magasin pilote, le **système de vrac sur le format prox**.



MAISON BASSINET : Entreprise familiale spécialisée dans la sélection de fruits secs avec plus de 150 références présentes dans les rayons fruits et légumes et/ou épicerie selon les enseignes.

Région : Auvergne-Rhône-Alpes (42) - **Date de création** : 1987 – **Effectifs** : 25 personnes – **CA 2023** : 7M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GMS, réseau bio – **Marques** : Maison Bassinet (GMS), MDD et sans marque en réseau spécialisé bio.

Une PME engagée RSE : Eco-conception des produits avec des contenants issus de matériaux recyclés, 100% recyclables et fabriqués en Auvergne-Rhône-Alpes. Les déchets de l'entreprise sont recyclés en isolant pour habitation. Partenariat avec une start up grenobloise pour adapter leur solution de vrac digitalisé au marché des fruits secs. Promotion de la pratique sportive et handi-sportive via du sponsoring.



[Une PME labellisée PME+ en juillet 2024](#)



Un prix parrainé par CIRCANA GIRA FOOD

Une innovation qui répond aux enjeux du bien manger en restauration collective

👍 Les points forts de la collaboration :

- ✓ **17 ans** de collaboration
- ✓ **Co-création d'une gamme de fonds et bouillons concentrés*** répondant aux nouvelles exigences des **grosses collectivités** en termes de compositions plus simples et plus saines.
- ✓ **Plus d'1 an de R&D et d'échanges poussés** entre la PME, Pro à Pro, des diététiciennes, des chefs de cuisines et approuvés par un client utilisateur.
- ✓ **Lancement de 5 produits innovants** en exclusivité pour Pro à Pro sous la marque Dédicaces Culinaires.
- ✓ **Des recettes Clean Nutriscore B** au goût intense avec une liste d'ingrédients réduite au minimum, permettant de varier les menus et de s'adapter aux régimes spécifiques des convives.
- ✓ **Un rendement optimisé** grâce à la concentration de la gamme et **une réduction de son emballage plastique.**



**Bouillon de légumes, fumet de poisson, jus de veau lié, fond brun lié demi-glace sans viande et fond blanc de volaille.*



Les résultats obtenus

Une croissance du chiffre d'affaires de la nouvelle gamme de fonds et bouillons de **+156% réalisée en 2023 avec Pro à Pro.**

Une nouvelle gamme qui offre aux professionnels de la restauration **un rendement supérieur** lors de sa mise en œuvre entre **+21% et +79%** et une **réduction de plastique des emballages allant de -9% à -38%** selon les références.



La prochaine étape : Décliner la gamme dans un plus petit format pour s'adapter à tous les besoins de la restauration. Renouveler **l'opération de solidarité avec les Restos du Cœur** en octobre 2024 (depuis 2017 : 624 841 repas offerts avec Pro à Pro). Développer l'image de marque de la gamme Dédicaces Culinaires pour favoriser sa croissance.

SOMAPRO : PME familiale spécialisée dans la fabrication de préparations culinaires déshydratées salées (soupes, sauces, fonds, aides culinaires) et sucrées (préparations pour desserts, mousses, crèmes, entremets, pâtisserie) depuis plus de 30 ans. **Région** : Grand Est (51) – **Date de création** : 1986 – **Effectifs** : 45 pers – **CA 2023** : 17,7 M€ - **Circuits de distribution** : Distributeurs Foodservice généralistes ou spécialisés, grande distribution, hard discount, chaînes de restauration et industriels – **Marques** : Principalement en MDD et en marques propres. Dédicaces Culinaires est la marque réservée à Pro à Pro.

Une PME engagée RSE : Pour le mieux manger : développement de recettes sans huile de palme (96% des produits) et de recettes Clean avec 56 recettes retravaillées depuis 3 ans. Pour réduire son impact environnemental : évolution des emballages avec 93% d'emballages primaires recyclables. Pour le bien-être au travail : animation de 3 comités de sécurité et réalisation de 78 actions de sécurité sur l'année. Pour le développement de partenariats et actions solidaires : depuis 2017, plus de 1 million de repas offerts aux Restos du Cœur.



Une des premières entreprises labellisées PME+ en 2014.



Démocratiser une innovation écologique pour l'entretien de la maison



Les points forts de la collaboration

- ✓ **5 ans** de collaboration accélérée, du local au national
- ✓ Développement d'un **concept innovant et vertueux** : un verre doseur permettant de fabriquer 8 produits d'entretien naturels à base de bicarbonate
- ✓ **Une réussite régionale qui se démultiplie dans toutes les régions** grâce au soutien d'Intermarché : mises en relation avec les acheteurs, présentation des produits lors des salons enseigne réunissant les adhérents, communication interne...
- ✓ **Une communication renforcée** en magasin lors d'animations avec l'implantation de PLV et ILV pour soutenir les ventes et faire connaître l'innovation.



Les résultats obtenus

57 magasins référencent le concept en **2023** au bout de 4 ans de collaboration.

Développement du référencement en région parisienne et dans l'Est. Un chiffre d'affaires qui est passé de **94k€** avec 52 magasins en 2019 à **670k€** avec 227 magasins en 2023.

Un chiffre d'affaires qui continue de croître en 2023 de **+38%**. Aujourd'hui, ce sont **226 magasins** qui détiennent les produits dans **3 régions** (Centre Ouest, Est, Paris).



La prochaine étape

Une **présence sur tract** est prévue en région Centre Ouest en automne et en janvier 2025 sur région Est. La participation de la PME au **salon Intermarché** en septembre 2024 pour renforcer ses relations commerciales avec l'enseigne. **Dupliquer la réussite en centre Ouest dans les autres régions.**

COMPAGNIE DU BICARBONATE : Fabrication et commercialisation d'une gamme complète de produits naturels et écologiques à base notamment de bicarbonate de soude.

Région : Hauts-de-France (02) - **Date de création** : 2010 – **Effectifs** : 70 pers dont 40 commerciaux indépendants - **CA 2023** : 5,8 M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GMS - **Marque** : Bicarbonate & Compagnie

Une PME engagée RSE : Environnement : Objectif de réduire de 30% le bilan carbone de l'entreprise d'ici 2030 (-12% depuis 2022 grâce au transport des marchandises au colza dans les Hauts-de-France). Insertion sociale : 15 collaborateurs sont en situation de handicap et 3 ont été embauchés depuis janvier 2024. Local : approvisionnement le plus local possible. Gamme de produits 100% française et 60% des matières premières proviennent de moins de 500 km.



Un prix parrainé par GS1



[Voir la vidéo](#)

Réduire le plastique au rayon eau minérale



Les points forts de la collaboration

- ✓ **30 ans de collaboration**
- ✓ Volonté commune de s'engager pour la **réduction du plastique** et faire découvrir aux consommateurs **un nouvel usage** sur un marché de l'eau très mature.
- ✓ Travail sur un **nouvel emballage inédit au rayon eau** : la fontaine 5L en bag-in-box.
- ✓ Réflexion commune sur le meilleur **plan de lancement** : flux poussé, promotion en carte U, datasharing mensuel, intégration des plans de merchandising.
- ✓ Soutien de l'enseigne et **sécurisation des débouchés** avec **un référencement national** de l'innovation sur tous les formats de magasins de l'enseigne (HM/SM/Proxi)



Les résultats obtenus

Une diffusion large de la Fontaine Wattwiller 5L. Depuis le lancement en juin 2023, près de la **totalité des magasins U** ont déteu et vendu le produit.

La bonne dynamique de marque et le référencement de la Fontaine permettent à Wattwiller de bien performer dans l'enseigne depuis le début d'année : **+11% en volume sur un marché des eaux minérales naturelles à -7%**.

Le développement de la Fontaine se poursuit chaque mois, faisant du mois **d'août 2024 le plus gros mois de vente depuis le lancement** chez Coopérative U.

De plus, **44% du CA généré est incrémental** pour la catégorie des eaux plates et lui permet de recruter environ 8% d'acheteurs supplémentaires (source : étude Marketing scan).



La prochaine étape

Poursuivre le développement de la fontaine 5L qui a encore du potentiel.

WATTWILLER : Eaux minérales naturelles plates et pétillantes - Région : Grand-Est (68) - Date de création : 1993 – Effectifs : 50 pers - CA 2023 : 20 M€ - Fabrication française - Circuits de distribution : GMS, hors domicile – Marque : Wattwiller

Une PME engagée RSE : L'entreprise place le développement durable au cœur de sa mission d'entreprise ([en savoir +](#)). Wattwiller puise l'eau sans l'épuiser (3,5% de l'aquifère utilisé vs seuil légal à 20%). Eco-paturage, installation de ruches sur la zone de captage, diminution de l'empreinte carbone. Certifications AWS pour la gestion durable de sa ressource en eau, BCorp pour ses performances sociales et environnementales.



L'entreprise est labellisée PME+ depuis 2015



Made in France et durabilité dans l'univers du café



Les points forts de la collaboration :

- ✓ **Sortir du tout jetable avec une machine à café française durable avec un service SAV et une offre reconditionnée.**
- ✓ **Double référencement** de la machine à café EOH de Malongo et des doses en papier naturel dans les magasins Fnac/Darty.
- ✓ Création d'une **offre seconde vie** avec la vente de machines EOH **reconditionnées** avec un juste prix pour le consommateur.
- ✓ Fabrication d'un **présentoir qualitatif** pour accueillir les 3 coloris de machine à doses et les packagings des doses, et de supports PLV.
- ✓ **E-commerce : création d'outils pour développer les ventes en ligne** (fiches produits, visuels immersifs, vidéos).
- ✓ **Campagnes de publicités** sur les sites Fnac/Darty sur le made in France et les valeurs portées par les machines EOH (sortir du tout jetable, lutter contre l'obsolescence programmée...).



Les résultats obtenus

Un référencement des machines à café et des doses dans **180 magasins Fnac/Darty**.

10 000 machines et **45 000 étuis de doses** vendus en magasin depuis le début de la collaboration en mars 2021.

Un chiffre d'affaires (machines) en augmentation avec l'enseigne Fnac/Darty de **+7% en 2023**.



La prochaine étape

Renforcer le suivi magasin par les forces de vente, accélérer sur le e-commerce en ligne, augmenter la communication visuelle en campagne d'affichage autour des magasins. Accélérer le développement de la seconde vie. Accroître la visibilité du made in France et des machines EOH avec l'appui de la régie media Fnac Darty.

MALONGO : Torréfacteur français, Malongo est le leader du café biologique et du café équitable, produit de façon artisanale au sein des coopératives de producteurs. En 2021, l'entreprise relocalise sa fabrication de machines à café en France à la Roche-sur-Yon et crée en 2022 une société dédiée à la fabrication des machines à café EOH à doses.

Région : PACA (06) - **Date de création** : 1934 – **Effectifs** : 400 pers - **CA 2023** : 117 M€ - **Fabrication française** - **Circuits de distribution** : GSA, GSS, e-commerce, CHR, boutiques Malongo et export - **Marques** : Malongo, EOH, Concept 1,2,3 Spresso

Une ETI engagée RSE : Cafés bio et équitables offrant des garanties économiques, sociales et environnementales aux producteurs de café. Valorisation du made in France en relocalisant la fabrication de ses machines en France (Label Origine France Garantie) et choix de fournisseurs et partenaires locaux. +50% de la machine est issu de composants fabriqués dans un rayon de 80km autour de l'usine. Emballages : des dosettes en papier de fibres naturelles, un emballage et un étui en carton recyclables. Réduction de 134T de plastique par an.



Une des premières entreprises labellisées PME+ en 2015



Promouvoir la vente de produits handisolidaires



Les points forts de la collaboration

- ✓ **Des produits d'épicerie fabriqués par des personnes en situation de handicap** et dont tous les bénéfices sont reversés à des associations œuvrant pour leur insertion.
- ✓ **Des valeurs communes** et un soutien fort d'Auchan avant le lancement de la démarche.
- ✓ **Le référencement d'une gamme de 30 produits** et une détention magasin accélérée sur une partie de la gamme grâce à des flux poussés.
- ✓ Une **communication de l'enseigne en magasin**, pour présenter la gamme aux consommateurs (ILV, PLV, dégustations), **et en interne** auprès des directeurs de magasins et de la centrale d'achat nationale.
- ✓ Des **échanges réguliers** entre les équipes Fiers et Achats, RSE et la Direction générale d'Auchan qui ont facilité le déploiement en magasin et les ajustements pour optimiser les résultats.



Les résultats obtenus

Une gamme de 30 références vendues dans une **trentaine d'hypermarchés Auchan**.
Un **chiffre d'affaires** avec l'enseigne qui a augmenté de **100% en 2023**. Un partenariat qui permet à Fiers de **reverser 150 000€** à ses ateliers partenaires et la création de 5 emplois pour des personnes en situation de handicap.



La prochaine étape

Lancement dès octobre 2024 de 8 nouveaux produits handisolidaires pour accompagner 5 nouveaux ateliers et plus de 300 personnes en situation de handicap.
Poursuivre la mission d'insertion sociale pour les personnes en situation de handicap.

FIERS : Entreprise à but non lucratif avec l'ambition de changer le regard sur le handicap, créer des opportunités d'emplois pour les personnes en situation de handicap et aider les établissements à sortir de la sous-traitance. Des produits fabriqués en France dont les bénéfices sont 100% versés pour l'inclusion.

Région : Ile-de-France (75) - **Date de création** : 2022 – **Effectifs** : 5 pers - **CA 2023** : 450 K€ - **Fabrication française** - **Circuit de distribution** : GMS - **Marque** : Fiers

Une PME engagée RSE : Un modèle économique sans but lucratif qui a pour vocation de commercialiser des produits fabriqués par des personnes en situation de handicap pour générer des revenus additionnels, de la visibilité additionnelle et des emplois additionnels. 400 personnes en situation de handicap produisent des produits Fiers.

La FEEF, le Mouvement des Fournisseurs PME-ETI



La FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France), créée en 1995, rassemble plus de 1100 adhérents PME-ETI, fournisseurs de la distribution et fabriquant les produits de consommation du quotidien. La FEEF représente ainsi 22 000 entreprises indépendantes, 250 000 emplois directs et 33 000 sites de production répartis dans les territoires.

SES MISSIONS AUPRES DES PME-ETI

- ✓ Les armer dans leurs négociations commerciales
- ✓ Développer et diversifier leur business
- ✓ Renforcer leur singularité d'entreprise via [le label PME+](#)
- ✓ Les défendre auprès de la GD, de la RHD et des pouvoirs publics
- ✓ Faciliter leurs échanges au sein d'un réseau d'entrepreneurs

UNE APPROCHE COLLABORATIVE

La FEEF, par le dialogue, construit avec l'ensemble des enseignes un cadre de relation commerciale adapté aux PME-ETI. Cette discernement PME-ETI se concrétise également par des accords avec chaque enseigne.

PME+, LE LABEL RSE DES ENTREPRISES FRANCAISES A TAILLE HUMAINE



Créé il y a 10 ans et porté par la FEEF, le label PME+ est le label RSE des entreprises françaises, fournisseurs de la distribution et engagées en faveur de pratiques plus éthiques et responsables. Le label PME+ est attribué après un contrôle annuel effectué par Ecocert environnement, selon un référentiel issu de la norme ISO 26000.

231 entreprises – 53 285 000 produits – 25 284 000 emplois locaux - 383 sites de production – 10,4 milliards de CA

www.feef.org

[Télécharger le logo FEEF d'Or \(png\)](#)

Pour toute demande de photos, d'informations complémentaires :

Contact presse : Virginie Feuillebois – vfeuillebois@feef.org – 01 47 42 43 33 - 06 11 59 13 56