



DOSSIER DE PRESSE

La marque des gens du Nord, Saveurs en'Or, a une histoire.

Contacts :

● Caroline STRAGIER, Responsable Communication et Promotion, Tél : 03 21 60 57 86 - Fax : 03 21 60 57 89
Cité de l'agriculture
56 avenue Roger Salengro
62223 Saint-Laurent-en-Blangy
contact@saveurs-npdc.com

Sommaire

1. Saveurs en'Or, une marque, une procédure d'adhésion et ses adhérents

-Définition de la marque

Saveurs en'Or, la marque des gens du Nord : date de création, les motifs de sa création, son concept (emploi local), les enjeux de la marque
Données explicatives sur le logo et la signature

-Une procédure d'adhésion réglementée

Critères à remplir pour une entreprise ou un producteur
La charte d'engagement
De 2004 à 2010, des acteurs de plus en plus nombreux

-Représentation cartographique des adhérents

Carte des adhérents par pays

2. Les rôle des acteurs de Saveurs en'Or

-Le Comité de promotion, un service de la Chambre régionale d'agriculture

Le Président,
Les autres membres,

-Les autres acteurs

Schéma et définitions des rôles

3. Annexes

-Discours,
-Calendrier des événements,
-Zoom sur le partenariat avec la grande distribution,
-Cahier des charges,
-L'omniprésence de l'agriculture et de l'agroalimentaire dans le Nord- Pas-de-Calais





1. Saveurs en'Or, une marque, une procédure d'adhésion et ses adhérents

-Définition de la marque

Un groupe de réflexion composé de différents acteurs de l'agroalimentaire a, en septembre 2004, décidé de créer la marque collective Saveurs en'Or. Les acteurs de ce groupe souhaitent, suite à la suppression effective du label régional Nord-Pas-de-Calais en 2002, disposer d'un outil permettant au consommateur d'identifier la provenance et le lieu de fabrication d'un produit.

La marque collective Saveurs en'Or est la marque des gens du Nord. Les chefs des différentes entreprises et les producteurs ont leur lieu de production ou leur site dans la région. Les chefs des entreprises ont pour obligation de s'approvisionner en ingrédients dans le Nord-Pas-de-Calais (quand ils existent en quantité et en qualité suffisantes). Le respect de ce critère permet à la marque de contribuer activement au développement de l'économie régionale. Et ce en créant tout simplement des emplois.



Le concept a fait ses preuves. La marque collective compte aujourd'hui 140 entreprises, 70 producteurs et génère quelque 9 000 emplois. Trois enjeux explicitent cette réussite :

▪ **L'enjeu économique :**

- Contribuer activement au développement de l'économie régionale et de ses emplois
- être un vrai levier de vente pour les entreprises adhérentes

▪ **L'enjeu collectif :**

- Faire vivre la région et ses acteurs ensemble
- Respecter les règles de la Charte d'engagement et des directives techniques

▪ **L'enjeu d'image :**

- Communication, réputation, référence consommateur, visibilité et pédagogie.
- Une image véhiculée par chacun et par tous les adhérents qui portent haut la bannière



Le logo a une forme de blason. Tel un écusson, le logo Saveurs en'Or marque l'appartenance des produits à la région Nord-Pas-de-Calais. La signature atteste à la fois de la richesse et des savoir-faire agroalimentaire de notre région et des exigences qualitatives requises pour chaque produit. Les produits vendus sous ce logo font (re)découvrir au consommateur des saveurs d'antan et d'aujourd'hui.

Avant de recevoir l'agrément, un jury composé de consommateurs déguste le produit. Leur avis est indispensable puisque, sans leur aval, le produit n'est pas commercialisé. De plus, sur le site internet, le consommateur peut, en cas de non-satisfaction, exprimer son mécontentement.

Un organisme indépendant est, de surcroît, chargé d'effectuer au minimum une fois par an un audit. Le but de ce processus étant de vérifier le respect des engagements pris par le professionnel mais aussi la traçabilité, l'hygiène et la qualité du ou des produits.

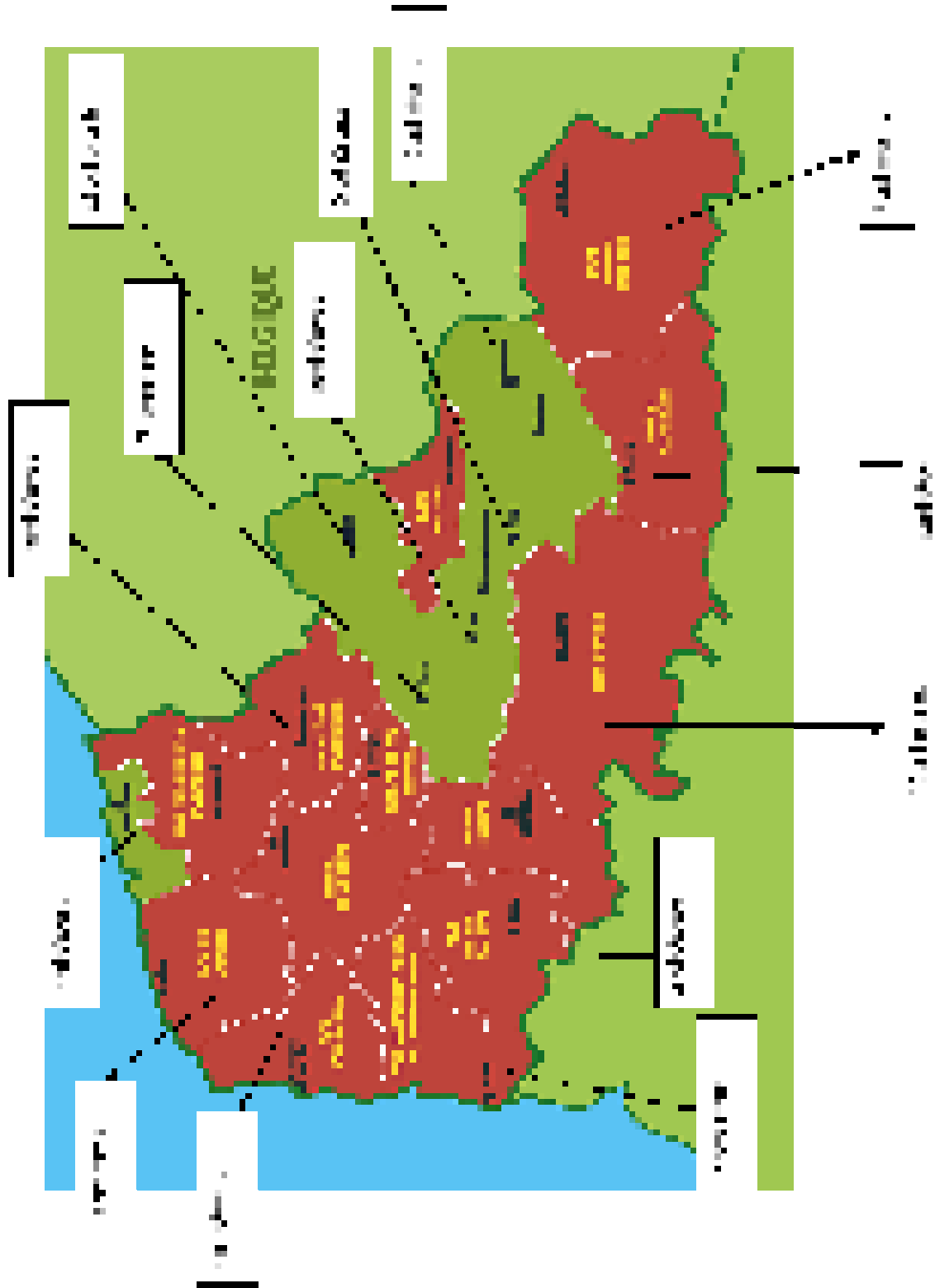


-Une procédure d'adhésion réglementée

Chaque année, l'association de pilotage de l'action Saveurs en'Or est chargée de sélectionner les entreprises et les producteurs soucieux de rejoindre l'association. Le futur adhérent a pour obligation de signer un contrat d'utilisation de la marque collective régionale Saveurs en'Or, de remplir un bulletin d'adhésion et s'engage à respecter la Charte d'engagement Saveurs en'Or, articulée autour de quatre points :

- L'adhérent s'engage à être un acteur actif du développement économique régional et à contribuer au développement des emplois régionaux.
- L'adhérent s'engage à respecter les règles du jeu collectif.
- L'adhérent s'engage à faire vivre la région et ses acteurs ensemble.
- L'adhérent s'engage à être un ambassadeur de la marque en véhiculant et en expliquant les valeurs de la marque Saveurs en'Or.

-Représentation cartographique des adhérents,





La gamme de produits proposés par la marque Saveurs en'Or est représentative des richesses et des savoir-faire multiples de notre région. Plus de cinq cents produits sont commercialisés dans les grandes enseignes, dans les boutiques de produits régionaux, en vente directe dans les fermes et chez certains artisans.

Les produits de la marque sont répartis en huit filières :

- Charcuterie
- Plats cuisinés
- Boulangerie/Pâtisserie/Confiserie
- Produits laitiers
- Fruits et légumes
- Produits de la pêche
- Viande/volaille
- Boissons



2. Les rôles des acteurs de Saveurs en'Or

-Le Comité de promotion, un service de la Chambre régionale d'agriculture

Les Chambres d'agriculture du Nord-Pas-de-Calais sont au nombre de deux. Il existe une Chambre par département. Les Chambres d'agriculture sont des établissements publics dirigés par des élus chargés de représenter l'ensemble des acteurs du monde agricole et rural. Des élections sont organisées tous les six ans. Les élus sont entre 45 à 48. Désignés au suffrage universel, les élus représentent à la fois les exploitants, les anciens exploitants, les propriétaires, les salariés de la production, les salariés d'organismes, les groupements professionnels et le CRPF (Centre régionale de la propriété forestière).

Les champs d'activités de la Chambre régionale d'agriculture sont diversifiés. Parmi ceux-ci, le Comité de promotion Nord-Pas-de-Calais qui n'est qu'un des services de la Chambre régionale d'agriculture, contribue à la promotion et au développement de l'agroalimentaire régional. Signalons que la Chambre d'agriculture est un des initiateurs de ce projet et continue d'être porteur du projet.

Via le Comité de promotion Nord-Pas-de-Calais, la Chambre régionale d'agriculture gère la prospection, la communication, la promotion des ventes et l'approvisionnement. Elle perçoit et gère les fonds publics.

Le Comité de promotion a trois missions essentielles :

- La promotion de l'image gastronomique du Nord-Pas-de-Calais (Il représente donc la région du Nord-Pas-de-Calais lors d'événements tels que les salons. Il édite et diffuse également des supports de communication)
- La concertation de la promotion de l'agroalimentaire (Gestion de la bannière de l'agroalimentaire régional. Animation d'un site internet, portail de l'agroalimentaire)
- L'aide au développement des fonds et des entreprises du secteur agroalimentaire (Accompagnement des entreprises sur les salons professionnels en FRANCE et à l'étranger. Conduites d'opérations commerciales, d'aide au référencement avec la grande distribution et animation régionale de la marque collective Saveurs en'Or)



Ancien Président des Chambres d'agriculture, Jean-Marie Raoult est, aujourd'hui, uniquement Président de Saveurs en'Or. Interview...

-Le Président, Jean-Marie Raoult

Jean-Marie Raoult, Président, a eu la gentillesse de nous narrer quelques-uns des secrets de la marque des gens du Nord...

« *Prendre la main de l'agriculteur et la main du consommateur* », puis les réunir telles étaient les ambitions de Jean-Marie Raoult qui, au début des années 2000, a décidé, avec d'autres hommes et femmes partageant le même sentiment, de réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour faire avancer ensemble ces deux partenaires. A ce moment précis de l'histoire, la succession des crises alimentaires a fait naître chez le consommateur un sentiment d'inquiétude et de nouveaux besoins... Consommer des produits de proximité était devenu une alternative privilégiée par le consommateur. Néanmoins, en raison de la suppression du label régional, aucun élément distinctif ne permettait plus d'identifier la provenance des produits achetés et consommés. Aussi, ces différents acteurs ont-ils décidé de se réunir sous l'égide de la Chambre d'agriculture une fois par mois afin de mettre en place une action susceptible de convaincre et de rassurer le consommateur dans son geste d'achat. La marque des gens du Nord, Saveurs en'Or, son concept, son cahier des charges et son logo constituent simplement les résultats concrets de ces temps de réflexion. Il est vrai que ce groupe de travail fut aussi inspiré par la marque de la Bretagne, connue aujourd'hui sous l'appellation Gourmandie. Aussi, ont-ils décidé d'imiter cet exemple de réussite.

Du propre aveu de Jean-Marie Raoult, Président, l'année 2003 fut une année de « *challenge* ». Une période placée également sous le signe de l'amitié. Chacun des différents acteurs ayant à cœur « *de faire quelque chose en région* » pour un territoire.

Des événements chargés en émotion, il y en a eu... Deux ont, toutefois, plus particulièrement, marqué Jean-Marie Raoult, Président. Tout d'abord, il y a l'inauguration officielle de Saveurs en'Or, le 17 septembre 2004, puis, l'assemblée générale du 24 novembre 2008 qui s'est déroulée au nouveau siège de la région à Lille. Pour cause, « *tout le monde y était* ». Marque manifeste d'intérêt qui a, tout simplement, ému un homme impliqué et attaché à sa région...



-Les autres acteurs

L'association de pilotage de l'action Saveurs en'Or (organisme le plus important)

L'association de pilotage de l'action Saveurs en'Or (APASO) est propriétaire de la marque. C'est elle qui prend toutes les décisions relatives au fonctionnement de la marque.

Le bureau est composé de six membres. Le Comité de pilotage (ou le conseil d'administration) comprend dix-huit membres de droit répartis de la façon suivante :

- 7 représentants des entreprises (1 par filière)
- 3 représentants des Chambres consulaires
- 1 représentant des commerces de proximité
- 1 représentant de la grande distribution
- 1 représentant des associations de consommateurs
- 1 représentant du Conseil régional
- Les 4 Présidents des structures partenaires (GQNPC, Qualinorpa, Adrianor, Comité de promotion)

L'association des entreprises adhérentes à la marque Saveurs en'Or

Elle nomme les représentants des entreprises qui siègent à l'association au sein du pilotage de la marque.

Elle perçoit également les cotisations des entreprises adhérentes à la marque Saveurs en'Or.

Elle gère les fonds privés.



3. Annexes

Que vous a apporté Saveurs en'Or ?

-Discours,

Jean-Bernard Bayard, Président de la Chambre d'agriculture :

« C'est une démarche collective par rapport à l'identité d'une région. Et derrière cette identité de la région, vous avez des produits régionaux, un savoir-faire régional. C'est cet ensemble là qu'on peut traduire à travers Saveurs en'Or pour la satisfaction du consommateur (...) Collectivement on met en valeur ce savoir-faire (...) Saveurs en'Or, c'est un poids économique important. Il y a l'identité d'un certain nombre de produits et derrière il y a tout un travail qui est fait au travers de différentes filières. Si vous déclinez ça, c'est un résultat sur le plan économique, le plan social car il y a de l'emploi (...) rattaché à l'identité d'une région.

Ça a été initié par les Chambres d'agriculture et surtout par Jean-Marie Raoult. Je crois que, collectivement, nous devons lui dire merci [pour] cette idée.

Au niveau des Chambres d'agriculture, ça a permis de valoriser nos productions au niveau de la région mais pas simplement (...) Derrière la production, il y a des process. Je crois que c'est ce qui est important. La marque Saveurs en'Or, c'est la trait d'union entre tous ces produits qui sont présentés au consommateur. Ce trait d'union est le garant d'une qualité, d'une prestation, d'un savoir-faire. Tout ça pour satisfaire le consommateur.

Derrière l'élaboration de produits, il y a de l'emploi (...) On a un schéma porté sur l'innovation. Le savoir-faire d'un certain nombre d'entreprises, cette compétence liée à l'idée qu'on pourrait faire de telle manière, avec un certain nombre d'acteurs au niveau de notre région, pour accompagner des entreprises dans la création de ce nouveau produit. Ça révèle également la richesse et le dynamisme d'une région.

Nous avons une identité de brassages de civilisation. On se retrouve tous car ce sont nos savoir-faire, nos compétences (...) Le consommateur se rattache à ça. Il se retrouve en tant que consommateur (...) »

Stéphane Catrice, Auchan

« Saveurs en'Or permet d'avoir un repère collectif de la part du client sur une visibilité des produits régionaux. Donc ça nous permet, à travers des symboles comme celui-ci, de mettre en avant, justement à travers une identité, une marque, [d]es produits régionaux. A l'heure d'une mondialisation complète, les clients recherchent des racines [et] des valeurs. [Ils] recherchent des racines du terroir, leur terroir et, à travers Saveurs en'Or, les clients retrouvent justement ce qu'ils recherchent en termes de régionalité, d'authenticité, en terme de valeurs, en termes de région, et aussi en termes de proximité et de qualité (...)»

Adhérents

Olivier Maes, société Jacques Maes à Boulogne-sur-Mer

« Ça nous a permis de nous faire connaître là où nous n'étions pas présents, en grande distribution notamment, et ça nous a permis de créer des ponts relais d'action entre nos PME, nos savoir-faire, la grande distribution et bien entendu les consommateurs. A travers les opérations qui peuvent être organisées sous le label Saveurs en'Or, les distributeurs sont amenés à connaître telle ou telle PME, tel ou tel produit, ça nous met en avant. A nous ensuite de montrer effectivement que le fond de rayon qu'ils recherchaient dans toutes les entreprises est permis pour transformer une opération en des ventes un peu plus régulières, de passer d'une marque Jacques Maes, par exemple, à un distributeur (...) A travers ce produit Saveurs en'Or, l'entreprise a su montrer son potentiel de qualité, son potentiel de sûreté alimentaire, sa capacité de production. Le fait qu'économiquement, (...) son produit tienne la route, ce n'est pas d'une moindre importance. Et d'un autre côté de pouvoir transformer un produit à notre marque en produit MDD à marque distributeur qui nous permet d'avoir une diffusion (...) qui dépasse les frontières de notre région(...) Suivez l'exigence du cahier des charges de Saveurs en'Or, il est gage de qualité et de développement ! (...)»

Hervé Diers, entreprise JC DAVID, à Boulogne-sur-Mer

« Saveurs en'Or m'a apporté beaucoup de référencement et une grande notoriété. A partir du moment où grâce à Auchan, j'ai pu rentrer à Saveurs en'Or (...) j'ai vu mon chiffre d'affaires doubler. Aujourd'hui, je peux vous dire que mon chiffre d'affaires est [de] 5 millions d'euros. Auchan pèse 10% et la grande distribution à peu près 40%. J'ai effectivement doublé mon chiffre d'affaires(...) De 15 personnes au démarrage, nous sommes arrivés à 38(...) J'ai un plan pour 2009 à 45 personnes (...) C'est une marque qui reconnaît des produits de qualité issus du Nord-Pas-de-Calais, fabriqués par des gens du Nord-Pas-de-Calais (...) Pour moi, Saveurs en'Or est un formidable vecteur de développement. Je dirai même que c'est un accélérateur de chiffre d'affaires !»

Jacques Hardoin, directeur général de « La Voix du Nord » :

« La mission d'un groupe comme La Voix du Nord, c'est d'abord de l'information, c'est ensuite du service (...) et d'accompagner le développement économique, socioculturel, sportif d'une région comme le Nord-Pas-de-Calais (...) Là on se place dans cette mission d'accompagnement en soutenant l'action de Saveurs en'Or depuis son origine puisque c'est quelque chose d'excellent pour le développement de notre région (...) C'est, tout naturellement, que le groupe Voix du Nord est aux côtés des dirigeants et des équipes de Saveurs en'Or (...) Le rôle d'un groupe comme La Voix du Nord (...) est un rôle de communication (...) pour aider les équipes de Saveurs en'Or à développer leur image, à développer leur notoriété et surtout à prendre le temps d'expliquer aux lecteurs de nos supports tout l'intérêt qu'ils ont à consommer et à participer au développement de Saveurs en'Or. »

Eric Mozas, Les mousquetaires :

« (...) Une charte de collaboration avec les PME de nos régions (...), avec un certain nombre d'engagements pour faire la promotion des entreprises régionales. Cette charte a eu pour conséquence de pouvoir mettre à disposition un prospectus par an (...) et de laisser de la place dans nos linéaires pour nos produits régionaux (...) promouvoir l'emploi, promouvoir la notion d'indépendance, promouvoir une notion de goût et de qualité régionale, ce qui est une attente de nos consommateurs (...) Il y a une notion de place. Le consommateur a besoin de repères dans son

environnement direct. Il y a la possibilité de répertorier ou de découvrir dans les magasins les produits (...) de sa propre région (...) [ça] amène certainement une réponse à ses attentes. Il y a une notion de consommation de proximité (...) Dans le contexte de crise, il y a une notion de proximité très forte. Le consommateur a besoin de s'identifier. L'intérêt de cette marque est de la promouvoir (...) Identifier des produits qui répondent à un besoin de consommateurs mais aussi de production (...) La promouvoir, c'est arriver à échanger avec les producteurs sur la notion de sortie de caisse (...) L'intérêt est d'arriver à mesurer les impacts (...) C'est une seconde voie pour permettre l'émergence de PME régionales. »

Jean-Marie Alexandre, Conseiller régional, Vice-Président de la commission agriculture et développement durable, Maire de Souchez :

« Le rôle du Conseil régional sur la production de ces produits, c'est de changer l'image de la région Nord-Pas-de-Calais qui a toujours été vécue comme une région, certes, de labeur mais région plutôt triste, région plutôt noire (...) où il ne faisait pas forcément bon vivre. Avec le film, Bienvenue chez les Ch'ti, les choses ont un peu changé et je crois que, bien avant, il y avait déjà cette volonté de changer l'image de la région, de démontrer aussi qu'on avait autant de talent qu'ailleurs et peut-être davantage(...) Le premier atout de Saveurs en'Or, (...) ce sont des produits de qualité qui ont été fabriqués dans le Nord-Pas-de-Calais à partir de matières et de matériaux (...) qui (...) sont tous d'origine ou quasiment tous du Nord-Pas-de-Calais (...) C'est aussi la préservation d'un certain nombre de savoir-faire qui sont caractéristiques de notre région. La marque Saveurs en'Or est un élément phare de l'agriculture. La marque collective Saveurs en'Or est un élément phare du dynamisme de l'agriculture dans la région Nord-Pas-de-Calais avec la culture et la pêche (...) Ceux qui ont contribué à cette démarche ont contribué à la renaissance de la région (...) De cette démarche extraordinaire initiée par Jean-Marie Raoult qu'est Saveurs en'Or, la marque collective (...) Dans le passé, nous avons soutenu ces initiatives au travers d'autres structures (...) En fait, c'est une démarche que nous soutenons depuis 23 ans (...) De quelque chose qui nous apparaissait difficile, nous avons fait aujourd'hui la démonstration que ça pouvait être un formidable atout pour la région (...) Continuez ! Vous nous obligez à réfléchir ensemble pour continuer à avancer (...) ensemble. »



-Calendrier des événements

Différents temps forts sont programmés en 2010. Il y a notamment la présence de la région Nord-Pas-de-Calais organisé par le Comité de promotion au Salon international de l'agriculture. Pour la première fois depuis la création de cette marque, une place prépondérante est accordée à cet acteur économique régional. De même, le salon des saveurs programmé au mois de novembre, à Arras, aura un goût particulier puisque, pour la toute première fois, le Comité de promotion sera présent à cet événement.

Pour découvrir les autres actualités et événements, prière de se rendre sur le site internet de la marque : www.saveursenor.com



-Zoom sur le partenariat avec la grande distribution

Toutes les enseignes sont associées avec la marque Saveurs en'Or. Distribution de tracts, de BR et d'une aide au référencement.

Ponctuellement, des opérations commerciales sont organisées. Pour exemple, du 25 au 30 avril 2007, une opération « Bons de réduction » a été organisée dans vingt-cinq magasins de la région Nord-Pas-de-Calais. Chaque magasin avait mis à disposition 1 000 bons de réduction d'une valeur de 1 euro pour tout achat de deux produits portant le logo Saveurs en'Or.

Autre exemple, les acteurs de la marque collective Saveurs en'Or sont invités à la rencontre PME/PMI Auchan programmée le 29 avril 2010, à Arras.



-Cahier des charges

Le cahier des charges établi se veut rigoureux. Les critères ci-dessous sont obligatoires :

1. Site de production ou de transformation dans la région du Nord-Pas-de-Calais
2. Exclusion de produit dont la typicité et/ou la dénomination font référence à une autre région
3. Utilisation maximale de matières premières issues de la région quand elles existent et répondent aux critères exigés par le producteur
4. Validation des contrôles et des tests hédoniques



-L'omniprésence de l'agriculture et de l'agroalimentaire dans le Nord- Pas-de-Calais

L'agriculture et l'agroalimentaire sont omniprésents dans le département du Nord- Pas-de-Calais. Pour preuve, on comptabilise 9 330 exploitations agricoles pour le département du Pas-de-Calais et 8 700 exploitations pour le département du Nord, soit un total de 18 030 exploitations agricoles pour la région du Nord-Pas-de-Calais.

Le secteur agroalimentaire emploie 11 800 salariés pour le département du Pas-de-Calais et 15 100 personnes pour le département du Nord, soit un total de 26 900 salariés pour la région du Nord-pas-de-Calais.

On répertorie vingt régions naturelles pour la région du Nord-Pas-de-Calais. Elles sont regroupées en trois ensembles :

- les zones herbagères et semi-herbagères (la Thiérache, le Hainaut, la Plaine de la Scarpe, le Boulonnais, le Haut pays d'Artois, le Pays d'Artois)
- les zones à orientation intensives (Pévèle, la Région de Lille, la Plaine de Lys, le Béthunois, la Flandre intérieure)
- les zones céréalières et les cultures industrielles (la Flandre Maritime, le Cambrésis, l'Artois, le Ternois, le Pays de Montreuil, le bas champ Picard, Wateringues, les Collines Guinoises)

Le Nord-Pas-de-Calais est la :

- 4^{ème} région agroalimentaire française
- 1^{ère} région productrice d'endives au monde
- 1^{ère} région française pour la production de pommes de terre, avec un tiers du niveau national
- 1^{ère} région française pour la chicorée à café numéro un mondial pour la production de chicorée
- 1^{ère} région française pour les amylacés

Le Nord-Pas-de-Calais est au :

- 3^{ème} rang pour les légumes de conserverie ; numéro un européen pour la transformation des légumes
- 2^{ème} rang pour le lin textile

La région produit :

- 1 saucisse sur 7
- 1 kg de sucre pour 6
- 1 yaourt sur 8
- 1 brique de lait sur 11
- 1 bonbon sur 4

et environ un biscuit sur 10 !