

AGROALIMENTAIRE Marketing

Les Saveurs d'Alsace en tête de gondole

Pour ses 20 ans, le Club des Saveurs d'Alsace accueille quatre nouvelles entreprises. C'est désormais à 13 que ses membres, tous des PME et des groupes régionaux de l'alimentaire, travaillent à valoriser leurs produits dans la grande distribution.

EN VINGT ANS D'EXISTENCE, sa pertinence ne s'est jamais démentie. La preuve : de nombreuses entreprises du territoire frappent aujourd'hui à sa porte. À l'occasion de son vingtième anniversaire, le Club des Saveurs d'Alsace a décidé d'en coopter quatre. Désormais, Burgard, Ancel, Alsace Lait et Alélor accompagneront les pâtes Grand'Mère, Café Sati, Feyel-Artzner, Pierre Schmidt, Arthur Metz, Carola, Fortwenger, Meteor et Meyer's dans leurs opérations. L'objectif de ce groupement informel est simple : il s'agit de « proposer des actions commerciales innovantes sous une mar-

que bannière » dans les grandes surfaces « pour valoriser nos marques et nos produits », a rappelé mercredi Philippe Heimburger, PDG de pâtes Grand'Mère et président du club, lors d'une conférence de presse. « Seul, il est difficile de se mettre en avant dans la grande distribution », a confirmé Emmanuel Goetz, PDG de Burgard. Difficile aussi d'exister face aux marques nationales.

« Nos achats sont nos emplois »

D'où l'idée pour ces entreprises alsaciennes « fortement implantées sur leur territoire » qui ont pour point commun de fabriquer « des produits de terroir » souvent « en circuit court », de mutualiser leurs moyens pour proposer aux grandes surfaces des « opérations théâtralisées », a expliqué M. Heimburger. Concrètement, elles investissent à raison aujourd'hui de « 150 200 jours par an » les allées centrales des supermarchés avec leurs frigos, leurs supports publicitari-



De gauche à droite : Rozenn Muller (Ancel), Edouard Haag (Meteor), Nicolas Schulé (Sati), Serge Fleischer (Arthur Metz), Philippe Heimburger (pâtes Grand'Mère), Franck Lecomte (Carola), Alain Trautmann (Alélor), Arnaud Meyer (Meyer's), Emmanuel Goetz (Burgard), Steve Risch (Fortwenger), Nicolas Schwebel (Feyel Artzner) et Thomas Meyer (Alsace Lait). PHOTO DNA - JF BADIAS

res et leurs animateurs.

« L'arrivée de ces quatre nouveaux membres va nous permettre de développer encore notre attractivité », a indiqué le président de Saveurs d'Alsace. Elle apportera aussi au club des

moyens supplémentaires pour réaliser son nouvel objectif : sortir des frontières de l'Alsace. Plusieurs opérations ont d'ailleurs déjà été menées en Lorraine et en Franche-Comté, précise Philippe Heimburger.

Cet élargissement permet enfin de diversifier un peu le recrutement du club, composé jusqu'alors exclusivement « d'entreprises indépendantes, non concurrentes, familiales et patrimoniales ». Parmi les nou-

veaux entrants, figure en effet une filiale du groupe agroalimentaire allemand D'Oetker (Ancel) et une coopérative, Alsace Lait, « propriété de 300 familles de producteurs de lait installées dans 160 villages alsaciens », a rappelé Thomas Meyer, son directeur des ventes et du marketing. Cette collaboration entre 13 entreprises, qui assurent fabriquer « des produits de qualité représentatifs des traditions et du savoir-faire local », va en tout cas « renforcer les synergies entre les marques ainsi que les bénéfices pour les distributeurs et les clients finaux », a estimé Laurence Cahen, PDG de Pierre Schmidt.

Elle aura aussi, selon eux, un impact sur l'économie régionale puisque, a rappelé M. Meyer, « nos achats sont nos emplois ». Ensemble, les 13 membres du club, qui réalisent plus de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires, font travailler aujourd'hui 2400 personnes. ■

O.W.