



DOSSIER DE PRESSE
Mercredi 24 janvier 2018

“ Qualité et art de vivre à la française ”

Sommaire

Dossier de Presse

Communiqué 04

SO France : une marque et un concept

Une marque 08

Ses objectifs 08

Les valeurs SO France 09

Le savoir-faire 10

Un concept : le bistro-épicerie 11

Le 1^{er} bistro-épicerie SO France ouvrira à Singapour

Pourquoi Singapour ? 12

Une implantation stratégique à Singapour 13

Le bistro et son chef 14

Des produits de qualité 100 % français 15

L'épicerie et la gamme de produits 18

Portraits de producteurs 19

Annexes

La région Nouvelle-Aquitaine et l'AANA 25

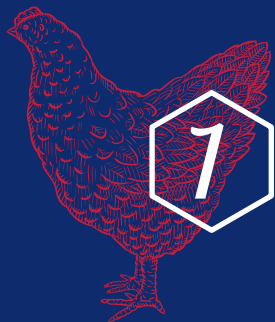
Le Groupe InVivo 27

Le cahier des charges (sur demande)

La liste des producteurs et des entreprises (sur demande)

La liste des produits (sur demande)

Le marché singapourien (sur demande)



Communiqué



La région Nouvelle-Aquitaine et InVivo lancent

SO FRANCE

la marque ambassadrice de la gastronomie française à l'international.
Le premier bistro-épicerie ouvrira en mars à Singapour.

L'Agence de l'Alimentation de Nouvelle-Aquitaine (AANA) et InVivo ont créé la marque SO France pour *exporter et valoriser le savoir-faire gastronomique français dans le monde*, en capitalisant sur les valeurs propres à l'art de vivre à la française. À travers ce partenariat public / privé innovant, InVivo et l'AANA souhaitent valoriser la qualité, autour des produits alimentaires et viticoles issus des terroirs français, dont 50 % de la région Nouvelle-Aquitaine.

« SO France est soutenu par une forte volonté politique de valorisation des filières agricoles et agroalimentaires de notre région à l'international. Notre objectif est de promouvoir nos produits et nos territoires à l'export, en nous appuyant sur la notoriété de la cuisine française et sur son fort pouvoir d'attraction touristique. » déclare **Alain Rousset**, président de la région Nouvelle-Aquitaine.

Thierry Blandinières, directeur général d'InVivo, indique quant à lui : « En tant que premier groupe coopératif agricole français, l'une de nos ambitions stratégiques est de participer au rayonnement de l'agriculture et de l'agroalimentaire français dans le monde. La marque SO France, et son concept de magasin alliant restauration et grande épicerie, représentera parfaitement la richesse du patrimoine agricole et agroalimentaire français. Avec SO France nous ambitionnons de devenir un acteur clé de la distribution de produits français à l'étranger à travers l'ouverture de 5 concept stores sur la zone Asie à horizon 2020 suite au lancement pilote de Singapour. »

SO France : la marque, ses valeurs

La double lecture du « SO » (pour Sud-Ouest et « tellement ») permet de rattacher implicitement le Sud-Ouest à la France en soulignant son côté « tellement français », en capitalisant sur la notion d'art de vivre. L'offre SO France est constituée par des produits 100 % français, emblématiques de toutes les régions françaises, dont plus de la moitié est issue de la région Nouvelle-Aquitaine et qui répondent à un référentiel basé sur le label Origine France Garantie.

Singapour : une implantation stratégique

À Singapour, la demande en produits alimentaires français est particulièrement dynamique et place la France au 2^{ème} rang des pays fournisseurs ; il s'agit par ailleurs d'une porte d'entrée privilégiée en Asie pour les produits français.

Quant aux consommateurs locaux de cette capitale multiculturelle, il s'agit principalement de touristes et d'une forte communauté d'expatriés (300 000 dont 20 00 Français), très attirés par le type de concept proposé par SO France. Le bistro-épicerie sera également idéalement situé, au cœur des quartiers très fréquentés de Bugis et du Central Business District.

SO France Singapour, So gourmet

Le bistro-épicerie SO France proposera une offre simple, conviviale et authentique afin de casser l'image élitiste et chère de la cuisine française. Envisagé comme un concept store, il proposera aux consommateurs plusieurs espaces et expériences pour s'initier à la cuisine française :

- **Le restaurant, dont la carte, élaborée par le Chef français Frédéric Coiffé, invite le consommateur à vivre une expérience typiquement française : la bistronomie** - contraction de « gastronomie » et de « bistro ».
- **Un bar à vins** qui propose une dégustation au verre, accompagnée de tapas revisités à la française.
- **L'épicerie** : un lieu de vente de produits du terroir français constitués à 50 % de produits de Nouvelle-Aquitaine, ainsi qu'une cave à vins et spiritueux.
- **Un espace animation et découverte** où seront proposés des cours de cuisine, des démonstrations culinaires et des dégustations de vins, assurés par le Chef et les producteurs.

Un lieu en phase avec l'opération Goût de France - Good France



L'inauguration de SO France aura lieu le **21 mars prochain**, jour de l'opération Goût de France. Créée il y a 4 ans suite à l'inscription du « Repas gastronomique des Français » sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO, Goût de France est organisé à l'initiative du Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères et

contribue au rayonnement de la cuisine française sur les 5 continents.

Les restaurateurs participants proposent à leurs convives l'expérience de l'art de vivre à la française et rendent hommage aux valeurs qu'elle véhicule : le partage, le plaisir, le respect du bien-manger.

En 2017, plus de 2 100 restaurants participaient à l'évènement avec 250 000 menus servis et 8 000 personnes invitées dans 156 ambassades.

Cette quatrième édition portera sur la valorisation des vins et des spiritueux français. Cette année la région Nouvelle-Aquitaine est le partenaire à l'honneur.

À propos de l'AANA, Agence de la région Nouvelle-Aquitaine

L'AANA promeut les produits agricoles et agroalimentaires de la Région Nouvelle-Aquitaine et accompagne les entreprises sur leurs marchés. En 2017, l'AANA a accompagné plus de **450 entreprises sur une vingtaine de destinations dans le monde**. Avec les professionnels, elle élabore et met en œuvre une stratégie régionale des filières SIQO, développe l'image et la notoriété des produits régionaux auprès des consommateurs, soutient et accompagne collectivement les entreprises agroalimentaires, maritimes et viticoles en France et à l'international. www.produits-de-nouvelle-aquitaine.fr

À propos d'InVivo

Premier groupe coopératif agricole français, le Groupe InVivo réunit **206 coopératives**, qui rassemblent près de **300 000 agriculteurs** ; il emploie **10 200 collaborateurs** dans **34 pays**.

InVivo réunit cinq pôles d'activités : Bioline by InVivo (agriculture), Neovia (nutrition et santé animale), InVivo Retail (distribution grand public), InVivo Wine et InVivo Food&Tech (incubateur d'innovations).

InVivo dispose également de deux fonds d'investissements : **InVivo Invest et Neovia Venture**.

Son chiffre d'affaires 2016-2017 s'élève à **5,5 milliards d'euros**.

Pour en savoir plus : invivo-group.com ou twitter.com/InvivoGroup

CONTACTS PRESSE

Charlotte de Lattre

Communication Groupe InVivo

06 01 06 12 74

cdelattre@invivo-group.com

Anne Palczewski

Directrice de l'AANA

06 07 47 35 82

a.palczewski@aana.fr



SO France : une marque, un concept

UNE MARQUE

SO FRANCE

L'AANA et InVivo ont créé la marque SO France pour promouvoir la gastronomie française à l'international.

La marque SO France est destinée à la promotion et à la vente des produits alimentaires et viticoles français.

Via ce partenariat public / privé innovant, InVivo et l'AANA souhaitent valoriser la qualité, l'authenticité et la convivialité autour des produits français, et mettre en avant les valeurs propres à l'art de vivre à la française.

Cette marque a vocation à être utilisée essentiellement à l'international et principalement pour développer des concept stores et des circuits de distribution BtoB.

SES OBJECTIFS

- **Accompagner** les producteurs et les entreprises agricoles et agroalimentaires dans leur développement à l'export,
- **Promouvoir** et valoriser les produits français de qualité à l'international,
- **Développer** l'image, la notoriété et la consommation des produits français,
- Développer une activité de restauration et de distribution à travers **l'ouverture de plusieurs bistro-épiceries** à l'international suite au lancement pilote de Singapour,
- Devenir un **acteur clé de la distribution** de produits français à l'étranger.

LES VALEURS SO FRANCE

Authenticité *Culture* *Savoir-faire* **Qualité**
Convivialité *Territoire* *Nature* *Modernité*
Art de vivre à la française **Partage**



La double lecture du « SO » (pour Sud-Ouest et « tellement ») permet de rattacher implicitement le Sud-Ouest à la France en soulignant son côté « tellement français », en capitalisant sur la notion d'art de vivre.

Cette signature porte en elle deux messages complémentaires :

- Un message qualitatif sur l'origine Sud-Ouest des produits - produits de qualité, savoir-faire, traçabilité, santé et pratiques environnementales.
- Une évocation du bon goût français - convivialité, partage, authenticité, plaisirs gastronomiques et du « Made in France ».

LE SAVOIR-FAIRE

SO France met à disposition un pool de compétences au service des producteurs et des partenaires :

- la gestion de la marque et du dispositif,
- le recrutement et l'accompagnement des producteurs,
- un appui marketing aux producteurs et aux entreprises,
- l'agrément et la sélection des produits,
- la constitution et la gestion du catalogue de produits,
- des animations en point de vente ainsi que sur les réseaux sociaux,
- des showrooms pour les produits et des formations pour les partenaires,
- une communication 360° et 2.0.

SO France accorde une attention toute particulière aux **démarches RSE** (Responsabilité Sociale des Entreprises) que ses fournisseurs mettent en place dans le but de respecter les principes du développement durable (sur un plan social, environnemental et économique). Un contrôle de l'engagement sur les démarches de bonnes pratiques sera effectué.

SO France assure également **le sourcing et le suivi de commandes** auprès de plusieurs dizaines de producteurs français :

- Un soutien des producteurs dans la préparation des produits et des documents nécessaires à l'exportation.
- Une consolidation des commandes auprès des producteurs.
- Des relations privilégiées avec le transitaire.
- La préparation du dédouanement avec l'acheteur.

Crédit photos concept et 3D : Essentiel Factory





Crédit photos concept et 3D : Essentiel Factory

UN CONCEPT : LE BISTRO-ÉPICERIE

SO FRANCE

Le bistro-épicerie

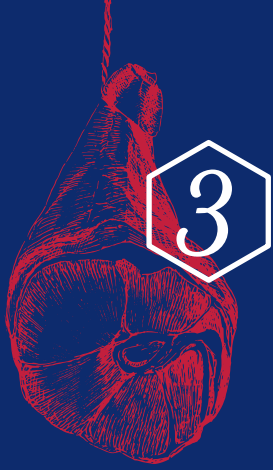
*Un lieu de vie, de partage, d'expérience,
de culture à la française !*

UN RESTAURANT
UNE ÉPICERIE DE PRODUITS GOURMETS
UN BAR À VINS

Le bistro-épicerie SO France proposera une offre **simple, conviviale et authentique** afin de casser l'image élitiste et chère de la cuisine française.

Envisagé comme un concept store, le bistro-épicerie propose aux consommateurs plusieurs espaces et expériences pour s'initier à la cuisine française :

- **Un restaurant**, qui invite le consommateur à vivre une expérience typiquement française : la bistronomie. Contraction de « gastronomie » et de « bistro », la bistronomie propose une expérience gastronomique plus chaleureuse, plus festive et plus accessible que le restaurant gastronomique. La carte a été élaborée par le Chef français Frédéric Coiffé.
- **Un bar à vins** qui propose une dégustation au verre, accompagnée de tapas revisités à la française.
- **L'épicerie** : un lieu de vente de produits du terroir français constitués à 50 % de produits de Nouvelle-Aquitaine, ainsi qu'une cave à vins et spiritueux.
- **Un espace animation et découverte** où seront proposés des cours de cuisine, des démonstrations culinaires et des dégustations de vins, assurés par le Chef et les producteurs.



3 Le premier bistro-épicerie SO France ouvre à Singapour

POURQUOI SINGAPOUR ?

À Singapour, la demande en produits alimentaires français est particulièrement dynamique et place **la France au 2^{ème} rang des pays fournisseurs**. Cette ville est une réelle porte d'entrée en Asie pour les produits français, c'est aussi une vitrine pour les autres pays de la zone ASEAN et une plateforme importante de réexport. Son emplacement géographique facilite les échanges et l'accès au marché pour les produits agroalimentaires.

Ce marché pèse de plus en plus dans les échanges français agroalimentaires avec une hausse des exportations sur 2010 – 2015 :

PRODUITS AGRICOLES

+ 510 %

PRODUITS DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES (HORS VINS ET SPIRITUEUX)

+ 50,8 %

VINS ET SPIRITUEUX

+ 26 %

Source : fiches Pays de
Business France

Les exportations françaises de produits gourmets sont tirées par les marchés de l'ASEAN et la Chine qui se révèlent être des clients de plus en plus friands de produits « Made in France » : environ 12,5 % de croissance par an sur les 5 dernières années (contre 4,7 % par an pour les pays de l'Union Européenne).

Singapour est une **capitale multiculturelle** avec des consommateurs locaux, des touristes, mais également une **forte communauté d'expatriés** (300 000 dont 20 00 Français), attirés par ce type de concept, avec :

- de fortes habitudes de consommation hors du domicile (près de 2 repas sur 3),
- une grande sensibilité aux marques,
- une attirance pour les produits français qui jouissent d'une très bonne notoriété,
- une curiosité pour des expériences culinaires nouvelles.

UNE IMPLANTATION STRATÉGIQUE À SINGAPOUR

Le bistro-épicerie SO France se situe dans le nouveau complexe Duo Galleria, au croisement de Beach et Rocher road, au cœur des quartiers de Bugis et du Central Business District. Ce complexe moderne et haut de gamme est dominé par deux tours : une tour résidentielle de 49 étages (600 appartements), et une tour de bureaux qui accueille un hôtel du groupe Hyatt. Les deux tours sont reliées par un grand centre commercial avec un accès direct au métro Bugis et un parking de 900 places.



LE BISTRO ET SON CHEF

UNE CARTE ÉLABORÉE PAR LE CHEF FRÉDÉRIC COIFFÉ



La carte du bistro a été élaborée par le **Chef Frédéric Coiffé**, sacré « Maître Cuisinier de France » en 2008 et qui a remporté la troisième place du Bocuse d'or en 2010. Cuisinier depuis 25 ans, le Chef Coiffé est passé par de grandes maisons étoilées dont Richard Couteau à la Rochelle et Alain Ducasse à Paris.

Le Chef est lui aussi un produit du Sud-Ouest, il a créé à Bordeaux en 2010 « l'Atelier du Goût » où il mêle cours de cuisine et dégustation des plats confectionnés par ses clients. Son leitmotiv est basé sur **l'échange et le partage** : il aime transmettre son amour pour la cuisine à la française et les produits du terroir. En ébullition permanente, Frédéric Coiffé a ouvert un second restaurant à Bordeaux en 2017 dans un marché couvert situé face à la Cité Mondiale du vin.

Frédéric Coiffé a eu un gros coup de cœur pour Singapour. Pour s'imprégner de l'esprit singapourien et comprendre les attentes de consommation locales il s'est volontairement perdu dans les petites ruelles et quartiers historiques. Pour l'anecdote, il a goûté à cette occasion un Chicken Rice, plat emblématique de la région, qui lui a procuré des frissons gustatifs extraordinaires. Frédéric Coiffé nous proposera ainsi ce plat singapourien revisité à sa façon.

Construite avec passion, la carte de SO France n'a pas été simple à élaborer, notamment car les produits français utilisés sont encore peu connus par les singapouriens. Cette carte est le reflet de Frédéric Coiffé, son ADN comme il aime le dire : des produits simples et de qualité, en majorité en provenance de Nouvelle-Aquitaine. On retrouvera également des plats typiques et souvent même peu connus en France qui seront mis à l'honneur dans la carte SO France. Le Chouk's ou bien la Taloa, spécialité basque, seront embellis à base de produits nobles et de qualité pour des recettes uniques.

De plus, Frédéric Coiffé a souhaité mettre en avant la convivialité et le partage avec des plats à picorer, comme on aime le faire entre amis.

Frédéric Coiffé formera le Chef français qui gèrera le bistro sur place. Les clients du bistro pourront retrouver dans l'Épicerie les produits qu'ils ont consommés sur place.

DES PRODUITS DE QUALITÉ 100 % FRANÇAIS

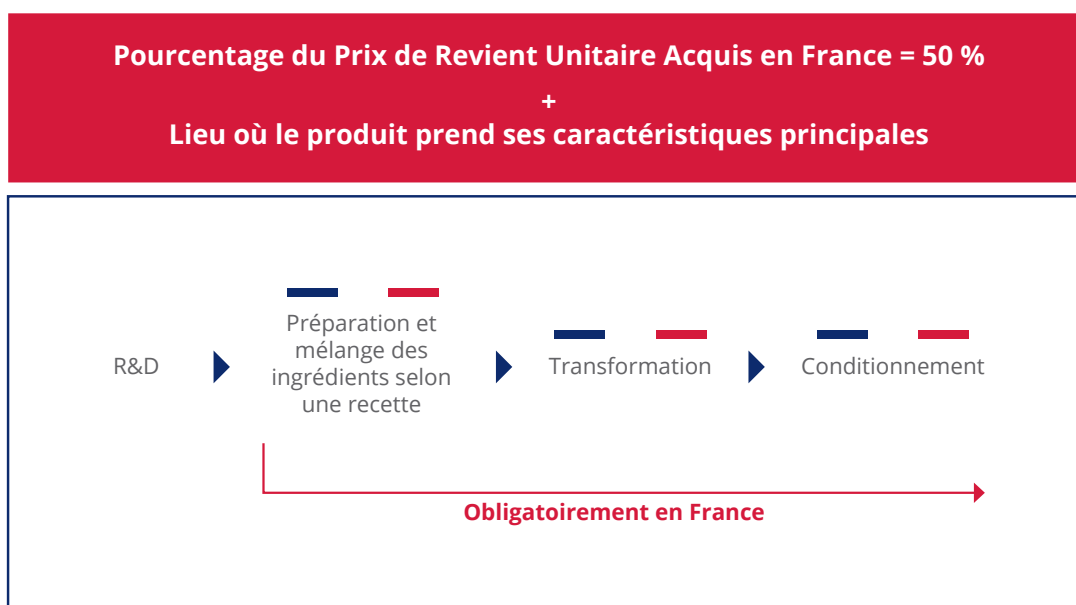


Credit photos : Isabelle Rozenbaum



L'offre SO France est constituée par des produits emblématiques de toutes les régions françaises, dont plus de la moitié est issue de la région Nouvelle-Aquitaine et qui répondent à un référentiel basé sur le label Origine France Garantie.

Tous les autres produits doivent répondre à la règle de base suivante :



Les produits de facto éligibles à la marque So France :

- Les vins ou spiritueux sous Indication Géographique (AOC ; AOP ; IGP)
- Les produits alimentaires bruts sous AOP ; IGP ; STG ; AB ; Label Rouge
- Les produits alimentaires transformés (incluant les boissons) AOP ; IGP

Un cahier des charges strict a été mis en place, il est consultable sur demande.

- Pour les produits emblématiques français, la garantie de l'origine et de la qualité est nécessaire (SIQO : labels AOP et IGP) :
 - les vins et spiritueux : AOP, IGP et Origine France (Champagne, Bourgogne, Provence)
 - les fromages emblématiques : Camembert, Brie, Mont d'Or, Comté
- Pour les produits bruts et de première transformation : les produits Made In France
 - 50% des matières issues de France
 - siège de l'entreprise en France
- Pour les plats cuisinés et les produits et spécialités sucrées :
 - produits emblématiques français
 - savoir-faire français
 - siège de l'entreprise en France

LA SÉLECTION DES PRODUITS

La sélection des produits s'est déroulée lors de plusieurs comités de sélection regroupant des membres d'InVivo et de l'AANA. Tous les produits ont été dégustés avant d'être validés. L'étude de la concurrence locale a permis de travailler une offre répondant aux besoins de la population. Nous avons tenu à sélectionner également des produits qui n'ont jamais été exportés à Singapour.

Une offre complète qui répond aux attentes des consommateurs :

CURIOSITÉ

- Une large gamme de produits gourmets du Sud-Ouest et de France
- Des cours de cuisine et des opérations dégustations de produits gourmets et de vin

NOUVEAUTÉ

- Une gamme renouvelée de produits avec des produits emblématiques phare
- Forte animation digitale autour des possibilités touristiques de la région et son art de vivre

« VALUE FOR MONEY »

- Bon positionnement prix pour préserver la compétitivité vis-à-vis de la concurrence

SANTÉ ET ENVIRONNEMENT

- Une offre équilibrée d'un point de vue nutritionnel
- Des produits bio et respectueux de l'environnement

IMAGE DE LA FRANCE

- 100 % de la gamme sont des produits SO France
- Animations, dégustations, cours de cuisine

PRATICITÉ

- Service efficace et rapide avec une offre adaptée en retail et restauration
- Option d'achat ou réservation en ligne



L'ÉPICERIE ET LA GAMME DE PRODUITS

La partie épicerie de notre bistro-épicerie propose 100 % de produits français. Ce sont des produits de consommation du quotidien. Les produits plus festifs, comme le foie gras, le caviar, les huîtres ont aussi leur place dans notre boutique.

Au travers de cette offre SO France souhaite valoriser les produits emblématiques de la France qui témoignent d'un savoir-faire particulier et de recettes ancestrales. Nous voulons faire découvrir des produits authentiques, à la saveur et au goût traditionnels, fabriqués par des passionnés de leur métier.

Les produits que l'on retrouve au sein de l'Épicerie :

Des produits frais

15 fournisseurs / 100 références

- Fromages : les incontournables d'un plateau de fromages français et les fromages stars de Nouvelle-Aquitaine (Ossau-Iraty, chèvres du Poitou...)
- Crème, beurre de baratte, yaourts, fromages blancs...
- Charcuterie : jambon de Bayonne, saucisson, pâté de campagne...
- Mais aussi des huîtres de Marennes-Oléron et d'Arcachon et du caviar d'Aquitaine
- Des Fruits et légumes, selon la saison (melons, tomates, asperges).

Des produits d'épicerie

46 fournisseurs / 620 références

- Salée : huiles, vinaigres, moutardes, piment d'Espelette, sels de Guérande et Île de Ré, aromates, olives, biscuits apéritifs, terrines, pâtés, rillettes de poisson, foie gras, plats cuisinés, conserves de sardines et thon, légumes en bocaux, soupes...
- Sucrée : cannelés, sablés, galettes au beurre, gaufres, madeleines, cakes, pains d'épices, confitures, miel, chocolat, bonbons, caramels, biscottes, nougats, calissons...
- Liquide : eaux, jus de fruits, sirops, limonade, bières

Des vins et spiritueux

39 fournisseurs / 130 références

- Les appellations emblématiques de France dont Bordeaux, Bourgogne...
- Cognac, Armagnac, liqueurs, Champagne

Au sein de nos rayons, le client pourra retrouver le lieu précis de production, l'histoire du producteur et de son produit.



Les gâteaux basques de PaneHestia



PaneHestia fut créée en 2006 au cœur du village d'Ondres dans le sud des Landes et en périphérie de Bayonne. La boulangerie date des années 1940. En 2008, une deuxième boutique est ouverte à Tarnos, village qui jouxte Ondres. Les boutiques sont conçues comme des écrans pour les pâtisseries et les baguettes de pain.

PaneHestia privilégie des boutiques lumineuses qui mettent en avant les couleurs les formes des pâtisseries. En 2010, PaneHestia rejoint le groupe « EGUZKIA » qui défend et protège le gâteau basque traditionnel et fait la promotion du véritable gâteau basque. Eguzkia est co-fondateur avec la ville de Cambo les bains de la fête du gâteau basque. En 2013, PaneHestia remporte le trophée des artisans landais. En 2015, PaneHestia est lauréat du Pass Export de la Région Aquitaine pour se lancer dans l'exportation.

PaneHestia est l'adjonction de deux mots : « Pane » qui vient de Panem, le pain en latin et « Hestia » du nom de la divinité grecque du foyer et fille de Cronos et Rhéa.

PaneHestia est engagée dans une boulangerie et une pâtisserie respectueuse de la tradition, gourmande et innovante, dans le souhait de réaliser de belles choses.

Ses fondateurs réalisent une pâtisserie traditionnelle aux formes et goûts nouveaux afin de séduire une clientèle large et jeune. La gamme de gâteaux individuels est renouvelée deux fois par an. La boulangerie est composée de produits labélisés BIO (certification ECOCERT) et utilise un levain à base de miel et sa grande variété de pains couvre un large choix de céréales et de formes. Tous les produits sont fabriqués dans les deux boulangeries et dans l'atelier pâtisier par deux équipes distinctes dévolues à leur métier respectif.



La société Wit France

La société WIT France commercialise du vin en FLACONWIT®.

Le FLACONWIT® est le premier contenant individuel qui permet d'acheter et conserver des grands vins au verre. Avec la même garantie de qualité et de garde que la bouteille d'origine.



Sébastien de Deffage – Château Tour de Goupin

Le FLACONWIT® a été développé et mis au point par un œnologue et un sommelier, fondateurs de la société WIT France, basée à Bordeaux.

Depuis plus de 10 ans, grâce à son savoir-faire, son procédé de fabrication et son flacon brevetés, WIT France commercialise les plus grands vins en contenant individuel.

Les plus grands noms du vin en France et dans le monde font aujourd'hui confiance à WIT France pour conditionner et distribuer leurs vins en format individuel.

Valeurs et engagements de l'entreprise

Le souci de la qualité et du travail bien fait sont les maîtres mots de nos équipes bordelaises afin de respecter et valoriser le travail des vignerons d'exception qui nous confient le fruit de leur travail.

La société WIT France travaille également avec les marques les plus prestigieuses et les spiritueux les plus hauts de gamme comme des grands crus classés de Margaux, Pessac Léognan, St Julien mais aussi des vodkas, Armagnacs ou des Cognacs.

Le Château Tour de Goupin, domaine viticole situé au cœur de l'Entre-deux-Mers dans la commune de Gensac bénéficiant de l'appellation AOC Bordeaux conditionne une partie de sa cuvée 2016 (en Blanc, Rouge et Rosé) dans ces petits flacons de verre.



La Maison Meneau



La Maison Meneau est née en 1879, au port de Bordeaux, lieu de tous les métissages de saveurs, l'entreprise assemblait alors le sucre des îles et des fruits d'Aquitaine dans la tradition du plaisir du goût.

Aujourd'hui, l'entreprise familiale est dirigée par Vincent et Philippe Lassalle Saint-Jean, héritiers des recettes artisanales. Elle perpétue ce savoir-faire avec des ingrédients venus du monde entier.

Plaisir du goût et bien-être des consommateurs : à la recherche du parfait équilibre.

Sirops, jus de fruits, smoothies, aides culinaires, la Maison

Meneau commercialise une large gamme de produits, aux saveurs recherchées, qui répond aux exigences de qualité. Toujours dans l'optique d'une élaboration constante de nouvelles recettes et de nouveaux modes de consommation.

La Maison Meneau & le bio

Responsabilité, authenticité et qualité sont les valeurs fondamentales appliquées par la Maison Meneau en se tournant vers l'agriculture biologique. Partage, principe de précaution et innovation sont les engagements de ses dirigeants dans sa démarche de développement durable.

Toutes les matières premières utilisées par la Maison Meneau sont issues de l'agriculture biologique. Les jus et les sirops sont élaborés sans aucun additif chimique, sans conservateur, sans colorant ni exhausteur de goût.

La Maison Meneau est également engagée dans la filière Bio Équitable pour le sucre (Paraguay et Brésil). Elle garantit ainsi un juste prix afin de couvrir les coûts de production, les coûts environnementaux et sociaux, laissant également une marge pour l'investissement local (au sein des écoles ou encore des cliniques dentaires).



La maison Dubernet



Depuis 1864, les artisans cuisiniers de la Maison Dubernet cultivent la même passion pour le goût des recettes traditionnelles du Sud-Ouest. Un goût fin, riche, qui exalte les ingrédients issus d'une terre fertile et généreuse.

Une histoire de passion pour la cuisine du Sud-Ouest.

Depuis sa création à Saint-Sever, la Maison Dubernet parfait son savoir-faire gastronomique en transmettant ses recettes inimitables de génération en génération.

En s'appuyant sur des artisans de talent, tous amoureux des bons produits, elle incarne l'excellence de la cuisine du terroir landais, reconnue par les connaisseurs et les chefs des meilleures tables de France.

Valeurs et engagements de l'entreprise

Dans le respect des traditions des préparations des terroirs gascons, la Maison Dubernet s'attache à transmettre le meilleur du goût, afin de le perpétuer en lui donnant toute sa place dans notre quotidien.

La Maison Dubernet sélectionne ses ingrédients auprès des meilleurs producteurs de la région. Frais et travaillés à la main, l'ensemble des viandes, légumes et condiments qui entrent dans la préparation des recettes Dubernet proviennent de filières d'exception et sont le gage d'une qualité irréprochable.



Le Père Bafien



La fromagerie Le Père Bafien est implantée à Neuville de Poitou depuis 1983. Cette fromagerie est le dernier artisan affineur utilisant la méthode traditionnelle du salage manuel ce qui lui permet d'être reconnu et qui apporte aux fromages une particularité qui les différencie dans l'excellence.

La valorisation de ce savoir-faire artisanal fait la fierté de la Fromagerie Le Père Bafien et lui permet de vous proposer des fromages de qualité issus du meilleur de son terroir.

Cette fromagerie à taille humaine, composée de passionnés, s'évertue au fil des années et avec la même ferveur à vous faire découvrir la quintessence de saveurs uniques qui éveilleront, sans aucun doute, vos papilles.

Perpétuer un savoir-faire artisanal de tradition est un gage de qualité.

Le Maître Fromager Affineur maîtrise l'art de saler les fromages depuis de nombreuses années, dès la réception de fromages frais deux jours après égouttage.

Certains fromages sont salés au sel de l'île de Ré et cendrés, d'autres au charbon végétal sur tous leurs côtés. Les fromages sont ensuite affinés dans des séchoirs, ce qui va permettre le développement des textures et des saveurs.

Ce savoir-faire mesuré agit sur la transformation de la croûte, de la chair du fromage et de sa couleur afin d'obtenir le goût recherché.

Le Maître Fromager Affineur gère le temps, la température et l'hygrométrie des séchoirs. Il manipule et observe quotidiennement les fromages afin d'en assurer la bonne transformation.



4 Annexes

La région Nouvelle-Aquitaine et l'AANA.....25

Le Groupe INVIVO27

Le cahier des Charges (sur demande)

La liste des producteurs et des entreprises (sur demande)

La liste des produits (sur demande)

Le marché singapourien (sur demande)

LES FONDATEURS



La région Nouvelle-Aquitaine est un territoire d'excellence agricole et gastronomique, c'est une réelle force de frappe pour l'Export :

- La région Nouvelle-Aquitaine est la première région agricole et agroalimentaire de France et d'Europe, elle est également la première région de France et d'Europe en nombre total d'exploitations et pour la superficie agricole utilisée : 3,9 millions d'hectares soit 45 % de la superficie du territoire régional.
- Sur le plan agroalimentaire, c'est le premier employeur industriel avec 55 000 emplois et plus de 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires fait à l'export.
- Une viticulture reconnue mondialement avec 20 % de la surface nationale, le vignoble de la Grande Région est le deuxième de France. Cognac et Bordeaux représentent plus de 4 milliards d'euros à l'export.
- La région a un important capital touristique avec à sa tête la ville de Bordeaux qui séduit des visiteurs mondiaux grâce notamment à l'attractivité de l'œnotourisme, sa côte Atlantique, de nombreux espaces culturels avec la création de la Cité Mondiale du Vin, un grand nombre de biens inscrit au patrimoine de l'Unesco et l'attrait de la ville.



L'agence de l'Alimentation de Nouvelle-Aquitaine au service de la Qualité et de la Promotion des produits agricoles et agroalimentaires en France et à l'international.

À l'export, l'AANA accompagne les entreprises agroalimentaires régionales dans le développement de leurs marchés :

- présence sur les grands salons internationaux,
- organisation de rencontres d'acheteurs,
- promotion des produits auprès des consommateurs et des prescripteurs.

Elle s'est dotée d'outils opérationnels en Asie, marché cible prioritaire pour les produits régionaux :

- Maisons Sud Ouest France en Chine,
- Bureau de représentation en Chine,
- Festival des vins de Bordeaux et d'Aquitaine à Wuhan.

LES ATOUTS DE L'AANA

- Un sourcing direct de produits gourmet français de haute qualité.
- Un savoir-faire en marketing, communication et événementiel.
- De multiples réussites dans l'accompagnement de sociétés dans leur développement international et leurs activités d'export.
- Une expertise en brand management avec la création de la marque Sud-Ouest France en Chine.
- Des liens forts avec le secteur du tourisme pour promouvoir les territoires.



Crédit photos : Isabelle Rozenbaum



Premier groupe coopératif agricole français, le Groupe InVivo réunit 206 coopératives, qui rassemblent près de 300 000 agriculteurs ; il emploie 10 200 collaborateurs dans 34 pays.

InVivo réunit cinq pôles d'activités : Bioline by InVivo (agriculture), Neovia (nutrition et santé animale), InVivo Retail (distribution grand public), InVivo Wine et InVivo Food&Tech (incubateur d'innovations).

En 2015, InVivo Retail, capitalisant sur son savoir-faire de franchiseur dans le domaine de la jardinerie avec ses 1 200 magasins Gamm vert, se lançait dans la distribution alimentaire avec l'enseigne Frais d'Ici. Distributeur de produits frais sourcés localement, cette enseigne est en complète adéquation avec la montée de la consommation locavore et des circuits courts. Depuis lors, l'ouverture de quatre magasins a permis de tester la pertinence du modèle, à la fois pour les consommateurs et les producteurs. Grâce à Frais d'Ici, les producteurs disposent localement de leur propre circuit, tout en bénéficiant d'un savoir-faire de distribution très supérieur à celui qu'ont habituellement les magasins de producteurs. Et l'enseigne accélère aujourd'hui sa croissance avec l'objectif de créer 150 magasins supplémentaires d'ici à 2025.

Les savoir-faire détenus par InVivo Retail en matière de franchise et de distribution lui ont permis de mettre au point de nouveaux concepts de distribution exportables à l'international.

C'est le cas de SO France, la première vitrine de la bistronomie française, qui ouvrira prochainement et sera progressivement suivie par d'autres ouvertures dans les grandes capitales globalisées.



*“Un lieu de vie, de partage
et d'expérience
de la culture française.”*

CONTACTS PRESSE

Charlotte de Lattre

Communication Groupe InVivo

06 01 06 12 74

cdelattre@invivo-group.com

Anne Palczewski

Directrice de l'AANA

06 07 47 35 82

a.palczewski@aana.fr