



## *Dossier de presse* **Mai 2015**



**Contact Presse :**  
Florence Beauvois  
[Florence.beauvois@rivacom.fr](mailto:Florence.beauvois@rivacom.fr) - 06 51 40 59 52



# **Prince de Bretagne**

## **45 ans d'engagement**

**Marque leader de légumes frais en Europe, Prince de Bretagne est née, il y a 45 ans, de la volonté de producteurs de légumes de Bretagne nord d'avoir une marque forte, synonyme de qualité et reconnue par l'ensemble de la filière jusqu'au consommateur. Depuis 1970, Prince de Bretagne a maintenu le cap et confirmé ses choix et ses convictions.**

### **Du Conquet à Saint-Malo**

Prince de Bretagne est la marque collective des producteurs de fruits et de légumes de la côte nord de la Bretagne. Elle est aujourd'hui celle des producteurs de six coopératives bretonnes : Sica de Saint-Pol-de Léon, Socoprim et la Bretonne dans le Finistère, l'Union des Coopératives de Paimpol et Tréguier dans les Côtes d'Armor et Terres de Saint-Malo en Ille-et-Vilaine et Triskalia. Ces coopératives se sont associées au sein du Cerafel qui est garant de la marque, du respect des cahiers des charges, de la mise en marché des produits et de la mise en place des moyens communs de recherche et d'expérimentation.

Du Conquet à Saint-Malo, près de 2 270 agriculteurs produisent plus de 107 types de fruits et légumes différentes sur 30 000 hectares. C'est ainsi que près de 500 000 tonnes de légumes frais par an sont mises en vente sur les marchés européens. Prince de Bretagne s'appuie sur une organisation solide et authentique afin de proposer tout au long de l'année des produits haut de gamme qui bénéficient tous des mêmes règles : origine Bretagne, naturalité, qualité, fraîcheur et sécurité alimentaire.

### **Force du collectif, force du terroir**

C'est l'opiniâtreté et la combativité des producteurs bretons qui est à l'origine de la marque Prince de Bretagne. Cette volonté de se rassembler est également motivée par leur attachement à un terroir exceptionnel. Car le territoire des producteurs de la marque bénéficie tout au long de l'année d'un climat océanique tempéré, les gels y sont rares, comme les fortes chaleurs. Et, jusqu'à 15 kilomètres des côtes, l'ensoleillement, la douceur du climat, la qualité des terres, avec un sol limoneux propice à la culture des légumes, favorisent une production régulière et de qualité.

### **Défendre le goût du frais...**

La signature de Prince de Bretagne "défendons le goût du frais" est l'expression même des métiers de la marque qui ne commercialise que des fruits et légumes frais, récoltés principalement à la main et conditionnés majoritairement dans les exploitations. Ils sont ensuite expédiés le soir même ou le lendemain. Après un passage dans les stations de réception, qui contrôlent la qualité du produit et donnent leur feu vert à la mise en vente, les légumes sont mis en vente au cadran. Toute la filière a été conçue pour respecter cette exigence de fraîcheur. La marque du Prince cultive ainsi sa différence en refusant de conserver ses produits pendant plusieurs semaines en chambre froide pour qu'ils arrivent frais et sans meurtrissures, dans les magasins, pour le consommateur.

### **Quelques repères**

#### **Un cadre légal : le CERAFEL**

Créé en 1964 par un groupe de producteurs bretons emmenés par Alexis Gourvennec, le CERAFEL, a pour mission de défendre les intérêts des producteurs auprès des pouvoirs publics et de coordonner les cahiers des charges et les actions de recherche des coopératives adhérentes. Aujourd'hui, Association d'Organisations de Producteurs, elle est présidée par Joseph Rousseau, producteur dans les Côtes d'Armor.

#### **Une marque commune : Prince de Bretagne**

Prince de Bretagne est la marque de tous les légumes, le label de la qualité bretonne. Une équipe marketing d'une dizaine de personnes assure le lien permanent entre les producteurs et les expéditeurs. Elle gère la communication, la veille concurrence, la relation avec les clients (expéditeurs, grossistes, GMS) et la promotion de la marque.

## **La qualité comme leitmotiv depuis 45 ans**

**Prince de Bretagne est engagée depuis 45 ans dans un défi quotidien de qualité, de traçabilité et d'innovation. Aujourd'hui, la marque passe de la notion de "qualité produit" à celle de "qualité système" et met en place une démarche de progrès afin de mieux satisfaire la demande.**

Cette démarche s'articule autour de cinq axes :

### **> La traçabilité**

Chaque colis sortant du champ est identifié (ticket numéroté ou code à barre). Une organisation qui permet de remonter jusqu'à l'origine de la parcelle d'où sont issus les légumes et d'en connaître la date de cueillette.

### **> Les signes de qualité**

Après le coco de Paimpol en 1999, l'oignon de Roscoff a eu son AOP (appellation d'origine protégée) en 2013, c'est une double reconnaissance européenne.

Une demande est actuellement en cours pour une STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) pour l'échalote.

### **> Les recherches sur les qualités gustatives et agronomiques des produits**

En association avec Végénov, la plupart des nouvelles variétés sont testées sur le plan organoleptique. À cela s'ajoutent deux stations expérimentales (C.A.T.E et TERRE D'ESSAIS) et une société de recherche en semences potagères (OBS).

### **> L'amélioration des pratiques culturales**

Pour un respect total de l'environnement et une meilleure efficacité économique des exploitations.

### **> La mise en place de certifications qualité**

Pour répondre à la demande des clients ou pour l'anticiper : certifications AgriConfiance, GlobalGap, Natures's Choice, Agriculture Biologique, Leaf...

***Pour inscrire la démarche dans la durée, des indicateurs ont été définis pour suivre la progression et engagé Prince de Bretagne dans une dynamique d'engagement collectif.***



## **Recherche et Développement**

***Pour assurer leur indépendance, les producteurs Prince de Bretagne ont mis en place un environnement technique et scientifique qui leur permet d'innover (création variétale potagère), de rechercher, de produire (semences et plants), de tester (stations expérimentales), et même de former et transporter.***

**L'OBS** (Organisation Bretonne de Sélection) est une entreprise semencière certifiée ISO 9001 version 2000. Elle a été créée pour répondre aux besoins spécifiques des producteurs de légumes bretons en matière de création variétale et de production de semences et de plants. Dans ce cadre, elle travaille en étroite collaboration avec Végénov notamment sur la résistance aux maladies.

**Végénov** est un laboratoire de R&D végétale. Créé en 1989 à Saint-Pol-de-Léon, il est spécialisé dans la biologie cellulaire, la cartographie génétique des plantes et de leurs agents pathogènes, la protection des cultures et la qualité sensorielle et nutritionnelle des produits. Pour les producteurs Prince de Bretagne, il accompagne le développement de variétés résistantes aux parasites et maladies, afin d'éviter le traitement des productions, et sur la valorisation de produits à travers des tests sensoriels et nutritionnels.

**Le C.A.T.E** (Comité d'Action Technique et Economique) est une station expérimentale où sont testées les nouvelles variétés de légumes. Il conseille les agriculteurs en matière de production, de lutte biologique ou de fertilisation raisonnée. Il teste également des techniques innovantes de réduction du coût de l'énergie sous abris.

**TERRE D'ESSAIS** développe des essais complémentaires et notamment en agriculture biologique. Bien souvent ces techniques sont ensuite appliquées aux autres productions Prince de Bretagne.

**L'ISFFEL** (Institut Supérieur de Formation en Fruits et Légumes) est spécialisé dans la formation aux métiers de la distribution, de l'agroalimentaire et de la logistique pour les produits alimentaires. Également renommé dans le domaine de la distribution des végétaux, l'Institut est devenu un des leaders de la formation dans les métiers qu'il prépare.

## ***Cas pratique avec l'artichaut Cardinal***

L'OBS s'est lancée dans la création de variété d'artichauts en 2005. Ces travaux sont financés par les producteurs de la section artichaut du Cerafel. En pratique les objectifs des programmes de l'OBS sont fixés par un comité de pilotage composé de producteurs afin de leur fournir des produits répondant à leurs attentes. Pour ses travaux sur l'artichaut, l'OBS dispose d'une collection issue du matériel racheté à l'INRA par le Cerafel et des ressources génétiques du réseau national Cynara auquel l'OBS adhère.

Pour obtenir des variétés différenciantes, les croisements sont réalisés manuellement et les plantations des variétés issues de ces travaux ont lieu l'année suivante en parcelles d'essai à l'OBS. En 2008, lors d'une réunion annuelle présentant une sélection, le globuleux violet a attiré l'attention. Ainsi, après l'année d'observation à l'OBS et la multiplication des plants, quatre producteurs du comité de pilotage ont expérimenté en 2012 le Cardinal sur leurs exploitations. Répondant aux exigences requises\*, les premiers contacts commerciaux ont pu être pris en parallèle.

Le Cardinal a ainsi reçu un très bon accueil de la part des clients qui apprécient son fond généreux et le trouvent particulièrement attractif. Végénov a ensuite également été impliqué et une analyse sensorielle a caractérisé le goût du Cardinal comme étant un intermédiaire entre le Castel et le Camus : doux, pas amer, pas astringent et surtout sucré.

Consécration : le cardinal a été récompensé par un SIVAL d'argent dans la catégorie Innovations variétales lors du dernier SIVAL (le salon européen des productions végétales) à Angers. Il est aujourd'hui cultivé dans le Finistère et dans les Côtes d'Armor sur 105 ha par une centaine de producteurs Prince de Bretagne qui se sont lancés dans l'aventure. Près de 1500 tonnes d'artichauts Cardinal sont attendues pour cette saison qui débute dès le mois de juin et se poursuit jusqu'à l'automne.

Un artichaut représentant une « niche » qui ne viendra pas remplacer les traditionnels artichauts Camus ou Castel.

*\* Intérêt agronomique et commercial*



# *De la fourche* **à la fourchette**

## ***Un système unique de commercialisation : le marché au cadran***

Inspiré par le marché au cadran hollandais, ce système a d'abord été mis en place par les producteurs de la SICA en 1961. Objectifs : réduire les coûts de mise en marché et rester maître des prix pratiqués. Aujourd'hui encore, c'est avec ce même système que les légumes Prince de Bretagne sont vendus chaque jour de la semaine.

### **Un système simple**

Toute la production, récoltée la veille ou le jour même, est ainsi proposée à l'achat à 50 sociétés de négoce indépendantes et agréées par Prince de Bretagne. Ce sont les expéditeurs. En clair, les légumes du jour sont répartis en lots et proposés à la vente aux expéditeurs dans un catalogue de vente commun proposé chaque jour. Chaque lot est proposé à un prix de départ fixé par le vendeur qui diminue jusqu'à ce qu'un expéditeur déclenche l'achat. C'est un système de vente aux enchères dégressives. Un prix plancher au dessous duquel le produit ne sera pas vendu au cadran est aussi fixé en début de campagne. Si plusieurs acquéreurs appuient en même temps sur le bouton, l'attribution se fait par tirage au sort.

### **Saint-Pol-de-Léon, Paimpol et Saint-Malo**

Prince de Bretagne dispose de trois salles de marchés au cadran à Saint-Pol-de-Léon, Paimpol et Saint-Malo. Les expéditeurs peuvent acheter indifféremment dans l'un des trois cadrans au même moment. Les produits ne sont pas présentés physiquement aux acheteurs, mais une fois le lot acquis, l'acheteur dispose de la journée pour émettre une réclamation.

### **Une confrontation en temps réel entre l'offre et la demande**

L'avantage de ce système est bien évidemment de pouvoir vendre rapidement tous les jours, en moins de 3 heures, plus de 2 000 tonnes de produits frais. Ce mode de commercialisation permet également aux producteurs de légumes de redistribuer au juste prix du marché et de ne pas gérer de stocks puisque l'un des objectifs du système est d'aller le plus vite possible dans la vente et de ne pas re-proposer le lendemain une offre qui n'aurait pas trouvé acquéreur la veille, afin de garantir la fraîcheur donc la qualité du produit.



## ***Les expéditeurs***

Les expéditeurs sont des sociétés privées et indépendantes agréées par les organisations de producteurs. Ces sociétés sont en lien avec tous les circuits de distribution et de commercialisation de toute l'Europe élargie. On retrouve même les produits Prince de Bretagne en Asie et sur le continent nord-américain. Les expéditeurs peuvent être spécialisés par produits ou par pays, voire même les deux à la fois. La force du système, c'est que Prince de Bretagne travaille avec "tout le monde". Il y a autant de stratégies commerciales qu'il y a d'expéditeurs.

## ***Les stations d'agrégation et de conditionnement***

Pour assurer la mise en vente des produits de leurs adhérents, les coopératives (ou organisations de producteurs) ont mis en place un réseau de stations d'agrégation et de conditionnement qui réceptionnent, contrôlent la qualité des produits et donnent leur feu vert à la mise en vente. Chaque jour, une fois la récolte terminée, le producteur la livre à l'une des 30 stations. Après avoir contrôlé, trié et parfois conditionné les légumes, les stations déclarent chaque matin, avant 8 heures, les apports en quantité, en calibre et en qualité. Les marchés au cadran peuvent ensuite les mettre en vente. Ce système centralisé assure la conjonction instantanée entre l'offre et la demande. L'agrégation permet de vérifier la bonne adéquation entre le produit livré par le producteur et le cahier des charges dont il dépend. C'est grâce à ce contrôle systématique qu'il est possible aux acheteurs d'acquiescer un produit en toute fiabilité sans qu'il lui ait été présenté physiquement. Véritables plateformes pour les expéditeurs et transporteurs, ces stations sont régulièrement améliorées pour s'adapter aux exigences de la filière, 9 d'entre elles sont d'ailleurs certifiées Iso 9001 version 2000 ou bio.



## Chiffres clés

Près de 500 000 tonnes de légumes frais commercialisées chaque année

40 % à l'export

+ de 30 pays desservis

2 270 producteurs dont plus de 50% certifié GlobalG.A.P

28 660 hectares cultivés sur trois zones du Nord Bretagne

107 types de légumes commercialisés

1er groupement de producteurs de légumes Bio en France



## Dates

> **1970** Création de la marque Prince de Bretagne le 30 octobre.

> **1980** Première apparition de la marque dans la communication vers le grand public.

> **1984** Prince de Bretagne apparaît dans des spots TV. La marque, incarnée par un chevalier, vante les choux-fleurs et les artichauts bretons.

> **1987** Prince de Bretagne communique en Allemagne et en Angleterre.

> **1995** La gamme traditionnelle promue par Prince de Bretagne s'enrichit. La marque propose tomates, laitues iceberg, brocolis ainsi que de nouvelles présentations et une gamme micro-ondable.

> **1996** Refonte du logo de la marque.

> **2009** Sponsoring voile avec le trimaran Prince de Bretagne.

> **2010** Le trimaran Prince de Bretagne remporte la Route du Rhum en classe Multi50 avec Lionel LEMONCHOIS à sa barre.

> **2011** Prince de Bretagne célèbre 40 ans d'engagement et se lance dans la construction d'un Trimaran Maxi80 avec Lionel LEMONCHOIS.

> **2012** Edition du premier rapport de développement durable Prince de Bretagne.

> **2015** Prince de Bretagne fête les 40 ans de la tomate