

# Pour ses 20 ans, Reflets de France

En 2016, la marque des produits de terroir de Carrefour souffle ses 20 bougies. Reflets de France, qui affiche un fort dynamisme en France, veut accélérer son développement à l'étranger.

## LES PROJETS DE LA MDD

■ **Soutenir** en priorité le développement à l'étranger.  
 ■ **Assurer** l'essor en France via l'innovation: après 50 nouvelles références

en 2015, une trentaine sont prévues en 2016.  
 ■ **Poursuivre** la collaboration avec les producteurs et les PME.

«**V**ingt ans, l'âge de tous les possibles»? Une question que ne se pose sans doute pas Carrefour tant la réponse est évidente. À l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire de Reflets de France, célébré dès octobre 2016, le distributeur ne manque pas de projets pour cette griffe qui a vu le jour en 1996 chez Promodès, et qui fit donc partie de la corbeille de la mariée lors de l'union Promodès-Carrefour en 1999.

### Position avant-gardiste

«*Reflets de France est née de la volonté d'une équipe de collaborer avec des PME régionales et de promouvoir des produits authentiques issus des différents terroirs de France*», rappelle Richard Vasseur, directeur de la marque. Une position plutôt avant-gardiste car, à la fin des années 90, l'origine France ne s'impose pas comme un critère de choix auprès des consommateurs. Vingt ans plus tard, force

551

références

232 partenaires

107 M de produits vendus par an

383 M€ de CA en 2015, à +9,5% versus 2014

15 M€ de CA en 2015 à l'export, à +11%

75% de produits frais dans le CA de la marque

6% de part de marché en valeur dans le CA total de Carrefour

Source: Carrefour

est de constater le succès rencontré par la marque. En 2015, Reflets de France affichait un chiffre d'affaires de 383 M€, en croissance de 9,5% par rapport à 2014. Contribuant à 6% des ventes de Carrefour, la marque n'a pas à rougir de ses performances comparées à celles enregistrées par Carrefour, Carrefour Bio, Carrefour Sélection et, la toute dernière-née, Veggie.

Mais quels sont les secrets de cette réussite? Selon Richard Vasseur, une des grandes chances de la marque est de porter le nom «France», dans son appellation. Un atout qui peut faciliter le développement à l'export. Et c'est bien là un objectif que nourrit la griffe. Les marchés internationaux contribuent, en effet, à seulement 5% du chiffre d'affaires de la marque. Pour accélérer son essor à l'étranger, Reflets de France privilégie trois circuits. En premier lieu, celui des magasins dont l'enseigne dispose en propre, notamment en Chine, à Taïwan, au Brésil et, plus près de chez nous, en Pologne, en Belgique, en Espagne et en Italie.

Les magasins franchisés constituent un autre débouché pour la marque présente, par exemple, au Liban et en Côte d'Ivoire. Enfin, dans les pays où Carrefour n'est pas présent, Reflets de



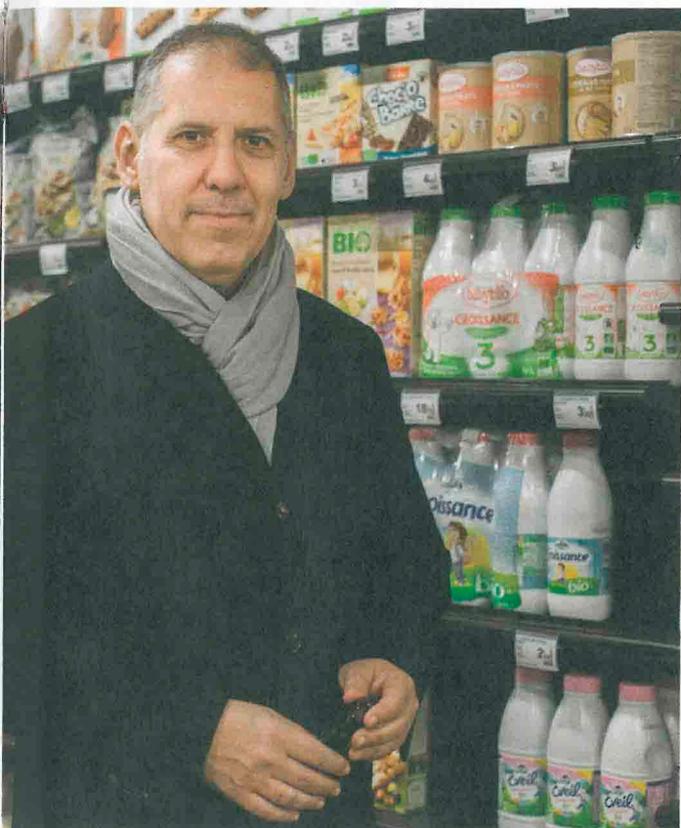
© PIERRE VASSAL

France s'appuie sur des partenaires locaux, à l'instar du leader thaïlandais de la distribution Central Food, qui a récemment référencé une partie de sa gamme. «*La marque est présente dans 40 pays et a réussi à s'imposer sur tous les continents*», affirme Richard Vasseur. Hormis les mentions légales traduites dans la langue du pays, les produits s'exportent tels quels et ne font pas l'objet d'une adaptation particulière.

### Patrimoine gastronomique

Au-delà de son nom plutôt «vendeur» à l'étranger, «*Reflets de France est en mesure de proposer une gamme de qualité complète et "impactante" en rayons à ses clients*», assure Richard Vavas-

# ce met le cap sur l'international



PHOTOS DR

« Les marchés internationaux pèsent 5 % dans le chiffre d'affaires de Reflets de France. La croissance de la marque doit désormais s'accélérer en dehors de la France. »

Richard Vasseur, directeur de la marque Reflets de France

seur. La marque signe 551 références fabriquées par quelque 232 partenaires. À l'image du patrimoine gastronomique français, vins, fromages et charcuterie constituent les produits qui s'exportent le mieux.

De fait, l'expansion de l'export se nourrit de la vitalité de la marque sur le marché français. En 2015, 50 nouvelles références ont été lancées, et une trentaine le seront également au cours de cette année 2016. « *Tout en gardant notre cahier des charges exigeant, il y a encore beaucoup à faire sur le terrain des nouveautés. La dynamique actuelle en témoigne* », estime Richard Vasseur. Et de citer, par exemple, le succès rencontré par une gamme de viande fraîche

Le directeur, de Reflets de France, Richard Vasseur, mise sur le nom de sa marque et sur des produits authentiques issus des terroirs régionaux.

(hachés et piécés), lancée il y a deux ans à partir de races de Salers et d'Aubrac.

## Littérature et chef étoilé

La naissance d'un produit Reflets de France relève d'un processus de sélection exigeant. Pour déterminer si un produit fait bien partie du patrimoine culinaire français, les équipes vont puiser dans la littérature, en particulier *L'Inventaire du patrimoine culinaire de la France*, aux éditions Albin Michel, qui apporte un contenu détaillé pour chaque région. Elles font aussi appel à la mémoire et au savoir du chef étoilé Joël Robuchon qui, depuis 1996, goûte chaque mois entre 15 et 20 produits et les note. Celui-ci est validé s'il obtient une note de 6.

En plus de ces critères, les produits doivent être fabriqués en France dans la région d'origine de la recette et avec des ingrédients d'origine France quand les matières premières existent en quantité suffisante. Parce que certains produits manquent de légitimité ou ne sont pas disponibles en quantité suffisante (tel le miel), certaines références sont arrêtées ou repassent en séance de dégustation. Parmi les 232 producteurs, une majorité sont des PME. « *La marque se montre prête à accompagner leur développement afin d'augmenter les volumes et faire rayonner les bons produits français à l'étranger* », assure le directeur de Reflets de France. ■

MARIE CADOUX