

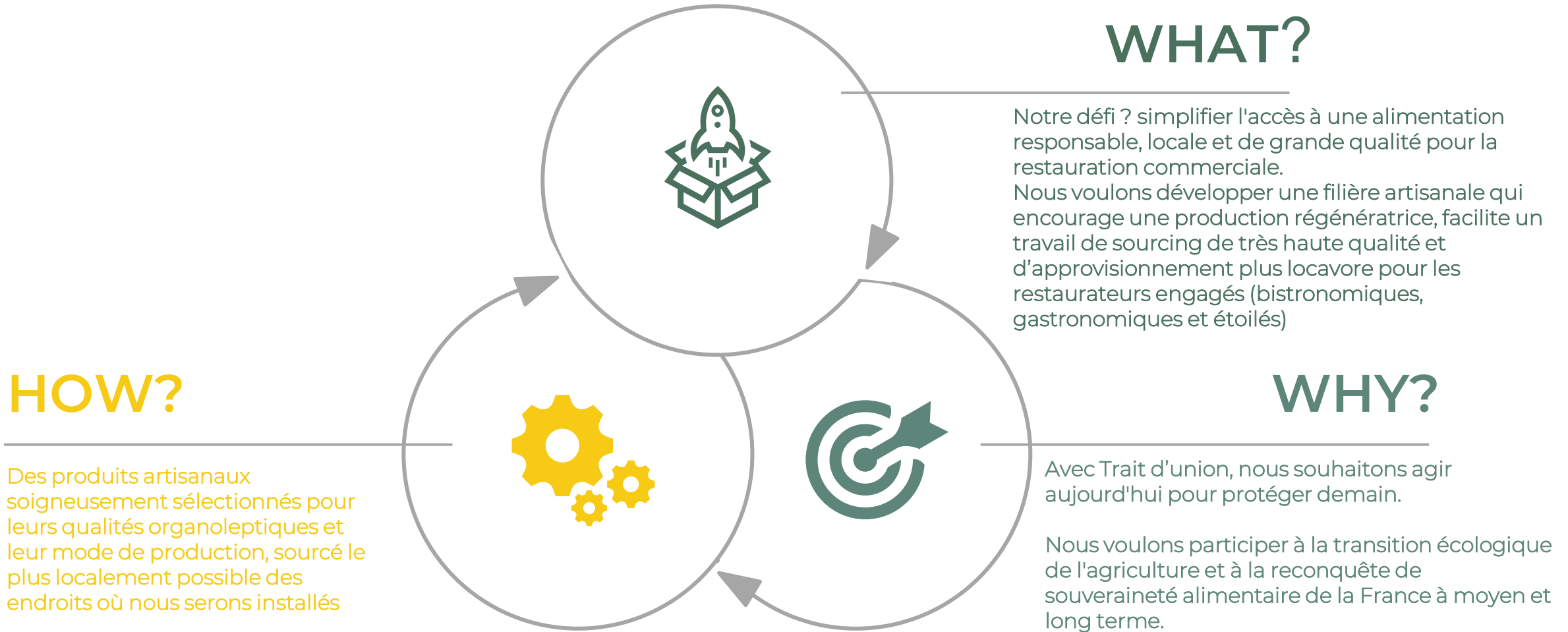


## Prix Santé Entrepreneurs



Renforcer ces liens  
qui nous unissent

# WHAT, HOW, WHY





# LES PRINCIPALES PROBLEMATIQUES

Le sourcing est clé, mais représente un investissement en temps et une multiplicité de process qui est complexe pour les petites structures

Face à de petits producteurs, la volumétrie, la stabilité en qualité et la régularité des livraisons est difficile à anticiper

Maitriser leur food cost dans un contexte inflationniste



Le commerce et la logistique ne sont pas leur métier, cela reste très chronophage et souvent peu rentable pour eux.

Problématique de fond sur les équilibres matières et la valorisation de la production 'moche': il est facile de vendre les bons produits / morceaux, mais que faire du reste ?

Problème de délai de paiement des clients.

# LE MARCHÉ DU FOOD SERVICE EN PLEINE EVOLUTION, OUVRANT LA PORTE À DE NOUVEAUX MODÈLES



## Un marché en croissance

- Un marché estimé à 30Md€\* en 2024.
- En rebond de 15% en 2022, après la crise sanitaire et la fermeture d'établissements
- Cinq grands circuits: Grossistes (2/3 du marché), cash & carry, producteurs, prestataires logistiques et commerce de détail alimentaire
- Les 20 acteurs leader représentent 60% du marché
- Business model hors normes (gros, demi-gros, détail, place de marché accueillant d'autres distributeurs mais aussi des acheteurs, des courtiers, des logisticiens, etc.), le Marché de Rungis est hors catégorie.



## Une course à la taille critique

- Pour massifier leurs achats, tous les fournisseurs cherchent à renforcer leurs parts de marché
- Grosse activité de croissance externe (Pomona et DGF ...)
- Création de centrales de négociation commune à l'instar de la grande distribution pour mieux négocier leurs achats



## Opportunités

- Digitalisation des parcours clients car peu d'acteurs ont des sites marchands, même chez les grands distributeurs
- Garantir et valoriser une alimentation durable et de qualité
- Promotion d'une agriculture raisonnée et locale, beaucoup travaillent sur les circuits courts mais sur Paris aucun n'est spécialisé sur le local
- Réduction des impacts environnementaux des activités logistiques et de transport, pour accompagner les restaurateurs dans leurs démarches RSE
- Diminution des déchets d'emballages et du gaspillage alimentaire en valorisant les légumes moches ou abîmés des producteurs partenaires



## NOTRE MISSION



**Soutenir les meilleurs producteurs locaux et de faciliter le sourcing de chefs passionnés, afin d'encourager et valoriser une production régénératrice et plus locavore.**

PLACE À UN NOUVEAU MODÈLE:

# TRAIT D'UNION



## SPECIALISTE DES PRODUITS LOCAUX DE QUALITÉ

En rupture avec l'uniformisation actuelle de la distribution, un parti pris pour différencier l'offre et trouver des produits de qualité ou originaux en local: on recherche l'inspiration, l'envie, l'accompagnement des Chefs passionnés.

**Transformer une expérience standardisée et aseptisée, en un moment inspirant et chaleureux, presqu'en lien direct avec les producteurs.**

Une relation basée sur la confiance, le respect et l'excellence du service.



## SELECTION EXIGEANTE

Une sélection courte mais précise de produits de saison (Fruits, légumes et carnés) sélectionnés à 200Kms de Paris.

Un univers signature, de spécialiste, sur la volaille. Une petite profondeur de gamme pour satisfaire les budgets des Chefs.

La mise en avant des savoir faire des producteurs, avec un focus permanent sur la qualité des produits au juste prix et la différenciation vs les grands distributeurs.

Un cahier de valeurs sur les pratiques durables de nos partenaires producteurs.



## DEMARCHE ECOLOGIQUE & SOCIALE

Une démarche éco-conçue sur la chaîne logistique (impact transport et conditionnement).

Une valorisation des savoir faire de nos producteurs à leur juste prix.

Nous créons un lien responsable entre l'Homme et la Terre en favorisant une agriculture saine et en soutenant une économie locale.



# UNE OFFRE COURTE & PRECISE, AVEC UN POSITIONNEMENT DE SPÉCIALISTE

Afin de répondre aux besoins de nos clients :

## CRITÈRES DE SÉLECTION

- A. Commercialiser des produits qui ont réellement du goût.
- B. Respecter le bien-être animal et les cycles naturels des saisons
- C. Sélectionner des systèmes de production durable, respectueux de l'environnement et extensif.
- D. Respecter des méthodes de production traditionnelles.
- E. Respecter strictement les normes sanitaires en vigueur.
- F. Appliquer une transparence totale sur la traçabilité et méthodes de production.
- G. Commercialiser des produits aux prix fixés par le producteur.

## UNE OFFRE COMPLÈTE

### I. Choix et lisibilité de l'offre

- Une gamme courte, concentrée uniquement sur les produits de saisons (fruits & légumes et les produits carnés
- Dans chaque catégorie, un mix de produits du quotidien et de produits iconoclastes (mini légumes, produits rares, variétés anciennes, races oubliées ...)
- Petite profondeur de gamme basé sur le rapport qualité prix du produit : moyenne, haut de gamme et exceptionnel.
- Une gamme de produits événementiels

### II. Un univers « signature » :

- Volailles (oies, poulet, canards, pintades ...)

## AUTRES PRINCIPES

Mise en valeur des producteurs sur chaque produit, en toute transparence

Possibilité de production sur mesure pour un Chef

Pas de promotions mais des mises en avant des nouveaux produits

Organisations de visites chez les producteurs

Contrôle qualité à chaque livraison

Mise en place d'une notation produit par les client pour encourager une amélioration continue des différentes production. Un feedback positif et constructif.

CONFIDENTEL **TRANSPARENCE**

**INSPIRATION**

**INTÉGRITÉ**

# UNE PROPOSITION CLIENT BASÉE SUR L'ENCHANTEMENT :

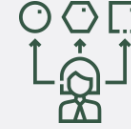
NOTORIÉTÉ &  
ACQUISITION



Une sélection courte mais précise de produits de qualité et de saison (Fruits, légumes et carnés), sélectionnés à 200kms de Paris.



Un univers signature, de spécialiste, sur la volaille de qualité produite localement



Une profondeur de gamme pour permettre à tous les Chefs d'accéder à nos produits, tout en maîtrisant leurs foodcost



Simplicité et fiabilité des commandes

CONVERSION &  
FIDÉLISATION



Excellent rapport qualité / prix



Un service client d'excellence et de proximité



Proximité et transparence sur le producteur et possibilité de produire sur-mesure



Livraison au restaurant, en mode slow commerce





## UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT AMBITIEUX



**2023**

Ouverture du premier centre  
logistique à Clichy  
(*occupation temporaire*)

*POC*

**2024 - 2025**

Test & mise en place  
industrialisation dans un local plus  
pérenne

*Itération 1*

**2026**

Ouverture du premier  
centre logistique en  
province

*Itération 2*



# DES ENGAGEMENTS FORTS EN REPONSE AUX OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU (ODD)

## Action #1 : Postes occupés par des travailleurs fragilisés, en situation de handicap ou d'insertion

Réserver au moins 20% des emplois à des travailleurs fragilisés (insertion, handicap).



## Action #2 : Pourcentage des achats réalisé auprès de fournisseurs et prestataires de la région ou des départements limitrophes

Réaliser 100 % de nos achats auprès de fournisseurs / prestataires situés dans sa Région ou dans les départements limitrophes



## Action #3 : Intégrer une mission sociale/écologique au cœur de l'activité de l'entreprise

Consacrer 100% de son chiffre d'affaires à la réalisation d'une mission d'utilité sociale et/ou écologique



## Action #4 : empreinte écologique directe de l'entreprise

Mettre en place un plan d'action pour parvenir à une empreinte carbone neutre dans les 3 ans



## Action #5 : Renforcer, dans tous les pays, la résilience et les capacités d'adaptation face aux aléas climatiques et aux catastrophes naturelles liées au climat

Au moins 70% de nos partenaires producteurs engagés dans l'agro écologie.  
Mettre en place un dispositif incitatif pour le % restants



Trait d'Union est un projet ambitieux qui vise à promouvoir une production responsable et respectueuse de l'environnement.

Eco responsable et socialement engagé, Trait d'Union est placé au cœur de son éco système : Producteurs, Salariés et restaurateurs.

Avec Trait d'Union, nous voulons rassembler et fédérer les acteurs des filières agricoles artisanales et de la restauration commerciale engagée qui souhaitent promouvoir et soutenir l'agriculture du vivant sur leur territoire.

