

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

Charles & Alice

INITIATIVE

Développement d'une gamme de desserts Bio et français



*M. Ginoux – Arboriculteur à Charleval (13)
Partenaire des Vergers Bio Charles & Alice*

Description de l'initiative

Date de lancement

2006 en interne - Concrétisation finale en 2012

Description synthétique

La démarche :

Nous avons participé au développement de l'agriculture biologique en France (fruits) en accompagnant 3 arboriculteurs de PACA à la plantation de parcelles Bio dédiées (label Agriculture Biologique). Pour cela, nous nous sommes engagés auprès d'eux à acheter une part majoritaire de ces parcelles (2/3), à un prix contractuel (acceptant une variation de +/- 5% maxi annuelle) sur une durée minimum de 5 ans renouvelable. La société Charles & Alice a également fourni à ces 3 arboriculteurs un soutien technique en les mettant en relation avec d'autres de nos arboriculteurs déjà en Bio afin de permettre des transferts d'expertise.

L'objectif

Dans un contexte de pénurie de fruits Bio en France, cet engagement avait pour objectif de permettre le lancement en 2010 de la gamme Charles & Alice Bio aux fruits 100% France (labellisée Origine France Garantie) et suivre son développement sans manquer de matières premières dans le futur. Au-delà des volumes faire planter un verger c'est aussi un moyen de maîtriser la qualité en ayant des variétés qui nous intéressent et au bon niveau de maturité. C'est enfin un engagement de fond car pour Charles & Alice, proposer du Bio qui subit plus de transport que du "conventionnel" car importé d'Italie ou d'Espagne est un contresens. Aujourd'hui les pommes mises en œuvre dans cette gamme ont voyagé entre 15 et 150 km maxi avant d'arriver sur notre site de fabrication.

Comment a-t-elle été déployée ?

- 2006 : idée émise en interne, partagée entre le service Achats et le service Marketing
- 2007 : identification d'arboriculteurs intéressés
- 2008 : contrats de collaboration signés avec 3 arboriculteurs du Vaucluse et des Bouches du Rhône
- Hiver 2009/2010 : plantation des vergers et début de la période dite de conversion --> les pommiers produisent des premières pommes, que nous récoltons mais qui ne sont pas encore "Bio" au sens de la réglementation. Elles vont donc dans nos produits "conventionnels"
- Janvier 2010 : lancement de la gamme Charles & Alice Bio 100% France avec les fruits Bio que nous sourçons déjà de nos arboriculteurs Bio
- Septembre 2012 : première récolte en Bio de nos "Vergers Bios" qui vient compléter nos achats et répondre au développement de la gamme Bio
- 2013 : récolte de 50 tonnes de pommes Bio avec un objectif de 300 Tonnes à terme

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Vers les consommateurs :

- 1°) On pack (picto Fruits 100% France + label Origine France Garantie + label AB)
- 2°) In pack via un discours sur les Vergers Bio imprimé au verso des cartonnettes
- 3°) Sur notre site internet
- 4°) Pas de média sur le sujet, pour éviter une interprétation "Greenwashing"

Vers la presse professionnelle et vers la Presse Grand Public :

- 1°) Via les RP
- 2°) Via une invitation de journalistes & bloggeurs influents à la première récolte en septembre 2012 à Charleval, dans les Bouches du Rhône, sur la parcelle d'un jeune arboriculteur. Nous avons expliqué notre démarche, l'arboriculteur a expliqué les avantages et les contraintes d'une arboriculture Bio. Les journalistes ont posé toutes les questions qu'elles souhaitent à l'arboriculteur. Nous avons cueilli sous un beau ciel bleu, déjeuné au milieu de la parcelle puis été réaliser 3 desserts avec les pommes justes cueillies au restaurant La Mirande à Avignon, à quelques kilomètres. Le lendemain de cette conférence dans les vergers, nous avons fêté cette 1ere récolte et effectué une nouvelle cueillette avec le service achat et la famille de l'arboriculteur.

En quoi est-elle innovante ?

Elle est triplement innovante :

1°) S'engager en tant que marque à dire que le BIO doit être 100% France est une démarche ambitieuse, complexe et aussi limitante car cela signifie qu'il y a des fruits que nous ne proposerons jamais (ex : l'ananas). C'est une posture forte pour une marque

2°) Créer une relation équilibrée, sereine, "adulte" avec les arboriculteurs. Nos deux parties ont la même passion de faire de bons produits : des produits de qualité, respectueux de l'environnement. Quand cela est dit, on trouve des solutions et un terrain d'accord pour que les deux acteurs (l'arboriculteur et l'entreprise) tirent profit de l'initiative

3°) C'est envoyer un signe très fort à l'ensemble de la filière en disant publiquement : "Nous sommes prêts à nous engager dans le long terme" et cela surprend et change les comportements car aujourd'hui certains viennent spontanément s'adresser à nous.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

- La conversion au Bio est un sport à haut risque pour l'arboriculteur : il doit changer ses méthodes de production, désapprendre ce qu'il a fait pendant des années, accepter de perdre une partie de sa production en cas d'invasion de nuisibles, apprendre à observer et écouter la nature, passer beaucoup plus de temps sur les parcelles

- Cette conversion et les risques associés créent des interrogations légitimes en amont. Il faut permettre aux arboriculteurs de rencontrer d'autres arboriculteurs en Bio pour échanger

- C'est souvent au moment d'une transmission familiale de l'activité que le grand saut s'opère. Le fils qui reprend vit dans une société différente de celle de son père quand il a commencé et veut donner du sens à ce qu'il fait. Il est alors prêt à faire cette conversion sur une partie de l'exploitation... puis plus si cela fonctionne

- Un industriel qui s'engage dans le long terme et qui paraît honnête... et bien c'est rare, c'est bizarre, cela fait louche et notre acheteuse a ce rôle de réassurance dans la relation qui se crée. Cette relation de confiance entre un industriel et un "terrien" est nécessaire, mais elle est nouvelle culturellement et elle prend du temps.

Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

Depuis ces vergers de pommes, nous avons accompagné en 2011 deux agriculteurs à la plantation de rhubarbe bio pour le lancement de notre référence bio en janvier 2013. Et nous travaillons également avec de nombreux arboriculteurs de la Bio Vallée (Drôme) pour développer nos approvisionnements locaux.

Cette démarche a été répliquée sur notre gamme dite "conventionnelle" avec la mise en œuvre de sourcings au plus proche : pommes des Alpes & Provence - Abricots Bergeron de France - Cassis de Bourgogne - Kiwi de la Drôme ...

Dans le même esprit, grâce à un travail de sourcing de légumes dans la région sud-est, nous avons réussi à avoir en 2013 le label « Origine France garantie » sur notre gamme de légumes cuisinés.

Nous élargissons également notre démarche de "vergers dédiés" de pommes avec des arboriculteurs avec qui nous souhaitons nous engager sur une partie majoritaire de leur production. Cela a deux objectifs :

1°) sécuriser les approvisionnements en termes de quantité et de qualité

2°) réduire fortement les distances parcourues pour les appros amont

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- ***Pour la société (impact environnemental et social) ?***

Moins de CO2 car moins de distances parcourues - contribuer au développement de l'agriculture bio en France (300Tonnes de pommes Bio supplémentaires sur le marché français) -contribuer au développement économique régional - manger mieux, plus sain aussi : Charles & Alice Bio, la seule gamme de desserts aux fruits 100% Français en GMS.

- ***Pour l'entreprise ?***

--> Le lancement d'une gamme Bio et 100% France qui occupe aujourd'hui 66% de PDM valeur sur les compotes Bio vendues au rayon frais (à sept. 2013)
--> Une image positive et beaucoup de Good Will de la part des journalistes et bloggeurs : depuis son lancement, notre gamme Bio a bénéficié de 62 retombées dont 12 spécifiquement sur les vergers Bio
--> Réduction de l'empreinte carbone de la gamme vs une gamme "classique"
--> Réduction des coûts de transports vs un approvisionnement Bio hors France (-50%)
--> Un contrat MDD en Bio pour l'ensemble des magasins Biocoop qui ayant remarqué notre démarche nous ont demandé de produire pour eux et de développer cette démarche car proche de leurs valeurs.

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

- Tous les acteurs doivent y gagner (en image, en coûts, en bien être).
- Le faire avec sincérité et ne pas vouloir impérativement le communiquer à grande échelle. Ce type d'approche "ressort" tout seul dans les items d'image attribués à une marque quand elle le fait par conviction, car elle le fait bien dans ce cas et que les personnes sensibles à ce type de problématiques le détectent, le font savoir autour d'eux.
- Etre patient, c'est long à mettre en œuvre, c'est long de convaincre en interne et en externe mais à la fin il y a un gain réel. Chez nous on appelle cela l'ECOLONOMIE, car l'écologie est porteuse d'économies... mais pas immédiates.

Pour en savoir plus

<http://www.charlesetalice.fr/notre-vision-du-fruit/notre-vision-du-bio.html>