

CHARLES & ALICE

DESSERTS BIO ET FRANÇAIS

Création de filières

> En 2010, Charles & Alice a lancé une **gamme de desserts bio aux fruits 100 % France**.

> Dans un contexte de **pénurie de fruits bio en France** et pour pouvoir développer la gamme, la marque a **accompagné dès 2008 trois arboriculteurs de PACA à la plantation de parcelles bio dédiées** (pommiers), avec un engagement à acheter une part majoritaire des parcelles à un prix contractuel. Pour les aider dans cette conversion, elle leur a également fourni un **soutien technique** grâce à la mise en relation avec d'autres agriculteurs bio qui ont transféré leur expertise. **La marque a ensuite renouvelé cette opération sur la rhubarbe**, à travers l'accompagnement de deux nouveaux agriculteurs.

> **L'information des consommateurs se fait principalement on et in pack et sur internet** : label AB, label origine France et pictogramme fruits 100 % France, et informations sur les vergers bio. La marque a également organisé une opération RP (blogueurs et journalistes) sur le terrain avec les agriculteurs, qui a fait connaître la démarche pour la gamme.



Facteurs de réussite

DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Complexité de la conversion au bio**
 - ▶ **Soutien technique** apporté par leurs homologues en bio
- **Méfiance vis-à-vis de l'engagement des industriels**
 - ▶ **Rôle de réassurance** de l'acheteur(se) vis-à-vis des agriculteurs, nécessité d'une **relation de confiance**

Bénéfices

ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > Moins de distances parcourues : **diminution des émissions de CO₂**
- > Participation au **développement de l'agriculture biologique** française (+ 300 tonnes de pommes bio sur le marché)
- > Contribution au **développement économique local**
- > Incitation à une **alimentation plus saine**

POUR L'ENTREPRISE

- > **66 % de PDM valeur** sur les compotes bio en 2013
- > **Retombées positives de la part de** blogueurs et journalistes
- > **Contrat MDD** dans les magasins Biocoop
- > **Réduction des coûts de transport** vs un approvisionnement hors France (50 %)
- > **Maîtrise de la qualité et de la variété** de ses produits

CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

Tous les acteurs doivent être gagnants - Sincérité et conviction - Patience : mettre en œuvre et convaincre demande du temps mais il y a un véritable gain à la fin

INTERVIEW d'Anne-Laure Jardin,
directrice marketing de Charles & Alice



Développement d'une gamme de **DESSERTS BIO ET FRANÇAIS**

C'est une formidable
aventure humaine

POURQUOI CETTE DÉMARCHÉ ?

Nous voulions lancer une gamme biologique aux fruits 100 % français pour renforcer notre engagement local, mais il y avait une pénurie de fruits bio en France. Pour **sécuriser notre approvisionnement**, nous avons donc décidé d'accompagner des agriculteurs de PACA dans la création de parcelles de pommes bio dédiées.

QUELLES DIFFICULTÉS AVEZ-VOUS RENCONTRÉES ET COMMENT LES AVEZ-VOUS LEVÉES ?

La principale difficulté était de **trouver des arboriculteurs prêts à se lancer dans le bio malgré les contraintes**. Nous avons finalement rencontré trois arboriculteurs tentés par l'expérience et, pour lancer la démarche, nous avons organisé des échanges avec d'autres agriculteurs en bio. La réussite du projet repose sur le fait qu'on ait proposé un schéma sécurisant (achat à prix fixe + ou - 5 %, sur 5 ans renouvelables), mais aussi sur la relation humaine et le climat de confiance qui s'est créé entre les agriculteurs et les équipes achats de Charles & Alice.

QU'A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ À L'ENTREPRISE ?

Cette démarche inscrit Charles & Alice dans le bio et **pérennise notre gamme** 100 % France. En interne,

ce projet a été **très fédérateur** pour les départements marketing et achats, il a transformé notre façon de travailler ensemble.

QUE VOUS A APPORTÉ CETTE DÉMARCHÉ SUR LE PLAN PERSONNEL ?

Je suis **fière d'avoir pu contribuer au développement du bio** en France. Ce projet m'a aussi permis de **voir l'envers du décor**, de prendre davantage conscience des contraintes des agriculteurs et de celles du département achats. C'est une **formidable aventure humaine**.

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS AUX MARKETERS QUI VEULENT SE LANCER ?

Pour convaincre, le projet doit répondre à un véritable objectif de fond, et non à un simple objectif de communication. D'ailleurs, il n'y a **pas besoin de beaucoup médiatiser la démarche quand c'est le cas** : si elle est portée avec conviction et sincérité, elle sera relayée par les journalistes. Il vaut mieux par ailleurs **laisser la parole aux experts** (ici l'arboriculteur) qu'aux marketers qui manquent de crédibilité sur ces sujets. Il faut bien sûr que le projet soit **valorisable en interne**. Enfin, il faut **être patient** : ce genre de projet prend du temps ! ■