

PLATEFORME « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE »

ENTREPRISE - MARQUE
Nestlé France / RICORÉ®

INITIATIVE
La recharge RICORÉ®



Description de l'initiative

Date de lancement

Le format recharge RICORÉ® a été lancé sur le marché en Mai 2013.

Description synthétique (En quoi consiste-t-elle, produits et services concernés, enjeux sociétaux / environnementaux auxquels elle répond)

RICORÉ® est une marque qui fait partie du patrimoine alimentaire des Français et spontanément reconnue par 7 Français sur 10¹. Elle fait partie de leur quotidien, avec 2,7 millions de bols² bus chaque jour en France et est plébiscitée pour son goût (élue saveur de l'année depuis 2014). En effet, RICORÉ® est une recette unique alliant la force du café et la douceur de la chicorée.

Sa boîte iconique est simple et optimisée : elle est faite à partir d'acier recyclé et 100% recyclable³ (le couvercle est à jeter). RICORÉ® promeut le tri des emballages en insérant une consigne de tri sur tous ses formats.

La marque RICORÉ® propose une recharge depuis Mai 2013, un format complémentaire à la boîte acier, répondant à plusieurs attentes des consommateurs :

- Une solution pratique : elle dispose d'une ouverture facile pour remplir aisément la boîte en acier et elle est facile à ranger⁴.
- Une limitation du sur-emballage, notamment pour réduire le poids des emballages ménagers.
- Un engagement des entreprises pour œuvrer en faveur d'une réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre.

En effet, la recharge permet d'améliorer l'impact environnemental d'un bol consommé de RICORÉ®. Cet impact est établi à partir d'une Analyse du Cycle de Vie (ACV) comparative. La recharge est un emballage compact qui nécessite moins de matières premières pour sa fabrication et moins d'énergie pour son transport, par comparaison avec la boîte acier 100g⁵. Ainsi, pour un bol de RICORÉ® consommé, ce format permet de réduire de 12% les émissions de gaz à effet de serre par comparaison avec la boîte acier 100g⁵.

¹ source : TNS SOFRES – Juin 2015 ² Source : Nielsen Consommateurs CAM P8 2015 ³ source : Consigne de tri Eco-emballages
⁴ source : étude qualitative auprès des consommateurs ayant utilisé la recharge ⁵ source : Analyse de cycle de vie de la recharge réalisée par un cabinet externe et soumis à un expert indépendant (Février 2010)

Comment a-t-elle été déployée (étapes, ampleur) ?

L'histoire de la recharge RICORÉ® a débuté en 2010 suite à l'adhésion volontaire du groupe Nestlé France à une initiative soutenue par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable. Elle visait à expérimenter à l'échelle nationale un système d'information environnementale.

La marque RICORÉ® a évalué l'impact d'un bol de RICORÉ® consommé en faisant établir une analyse de cycle de vie. L'analyse sur le cycle de vie est une méthodologie scientifiquement reconnue et codifiée selon une norme ISO, conduite par un tiers à l'entreprise et soumise à un panel d'experts indépendants. Concrètement, elle évalue l'impact du produit depuis sa production jusqu'à sa fin de vie, de la récolte du café et de la chicorée jusqu'à sa consommation.

Suite à cette ACV, le poids de l'emballage est apparu comme un des axes de réduction de l'impact environnemental du produit. Comme la boîte acier RICORÉ® et son couvercle étaient déjà optimisés, la marque a décidé de créer un nouveau type d'emballage: la recharge RICORÉ®. Ce format a ensuite été lancé sur le marché dès Mai 2013.

Ce format recharge réduit sensiblement l'impact environnemental d'un bol de RICORÉ® par comparaison avec le format acier 100g: la consommation d'eau (relative) est moindre car il est en matériau laminé, plus léger, nécessitant ainsi moins de matières premières pour sa fabrication et moins d'énergie pour son transport*.

*Source : Analyse de cycle de vie de la recharge réalisée par un cabinet externe et soumis à un expert indépendant (Février 2010)

Comment a-t-elle été communiquée (information, implication) auprès des consommateurs ?

Implication

RICORÉ® est une des premières références de l'épicerie en France¹. Elle attire beaucoup de consommateurs en magasin dans la grande distribution. La présence de la recharge aux côtés de la boîte fer propose une alternative ingénieuse aux consommateurs et répond à leurs attentes. Forte de ces éléments, la recharge RICORÉ® s'est assurée un succès immédiat auprès des consommateurs.

Information

1) Sur le packaging de la recharge avec un texte explicatif pour les consommateurs (photo ci-contre).

2) Sur le site internet « [Croquons la vie](#) ».

¹ Source : Nielsen Consommateurs CAM P8 2015



3) Via le QR Code sur l'emballage, renvoyant sur un site internet qui aide le consommateur à mieux comprendre les qualités nutritionnelles et les propriétés de l'emballage de ce produit (*photo ci-dessous*).



En quoi est-elle innovante ?

Le caractère innovant de la recharge RICORÉ® est lié à trois aspects :

- 1) La recharge est le seul format du marché français des produits à base de chicorée et de café qui justifie son positionnement écologique sur la base d'une analyse de cycle de vie.
- 2) Ce format permet de mener également une campagne de sensibilisation sur le cycle de vie du produit auprès des consommateurs.
- 3) Elle est la première recharge sur le marché des produits à base de chicorée et de café en France.

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

Les principales difficultés ont été les suivantes :

- 1) Investir dans une nouvelle ligne de conditionnement en usine, dédiée à ce nouveau type d'emballage.
- 2) Former les équipes à l'impact environnemental d'un produit et expliquer ce qu'est une analyse de cycle de vie grâce à des e-learning (formations sur une plateforme digitale).
- 3) Traduire une tendance consommateur pour un geste durable pour générer de la valeur pour l'entreprise et également pour la société (soutenir le recyclage des emballages).

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

- 1) Augmenter la diffusion dans la grande distribution de la recharge.
 - Revue du portefeuille des produits lors des rendez-vous commerciaux en valorisant ses performances et son bénéfice environnemental.
- 2) Maintenir l'initiative de RICORÉ®.
 - Amplifier la communication sur ce nouveau format et continuer à valoriser l'utilisation de la recharge auprès des consommateurs.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur (Donnez des éléments quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'efficacité) :

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

Au global, le format recharge diminue l'impact environnemental d'un bol consommé de RICORÉ® par rapport à la boîte acier RICORÉ® 100g, en particulier :

- réduction de 12% des émissions de gaz à effet de serre*
- réduction de 25% de la consommation d'eau relative*
- Education du citoyen à l'ACV et au tri des emballages ménagers usagés*

Le format recharge permet aussi de vulgariser la méthode de l'Analyse du Cycle de Vie auprès des citoyens et de les sensibiliser à l'acte de tri ménager.

**Source : Analyse de cycle de vie de la recharge réalisée par un cabinet externe et soumis à un expert indépendant (Février 2010)*

• Pour l'entreprise (éléments concrets de valeur matérielle et immatérielle) ?

1) Véritable succès en linéaire : ce nouveau format constitue une **réponse appropriée aux demandes des consommateurs**. Légère et pratique, la recharge est aussi plus facile à transporter et à stocker.

2) Hausse de la demande consommateurs de la recharge RICORÉ® : la demande a doublé en 2015 par rapport à 2014*.

3) Hausse du taux de pénétration de la recharge RICORÉ®: Déjà 500 000 foyers acheteurs conquis (+50% de foyers recrutés après un an dans les linéaires)**.

4) Le taux de réachat de ce produit est supérieur à celui du marché des produits à base de chicorée et de café. La recharge RICORÉ® rentre dans les habitudes de consommation**.

**En volume (tonnes) par point de DV - Source : Panels Nielsen CAM P8 2015*

***Source : Panels Nielsen CAM P8 2015*

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

Pour réussir, un projet de marketing durable doit avoir une démarche appuyée sur une attente consommateur forte qui met en œuvre :

- 1) Des bénéfices clairs pour le consommateur.
- 2) Une méthodologie scientifiquement reconnue, conduite par un tiers à l'entreprise et revue par un expert indépendant.

Pour en savoir plus

Fiche produit sur « Croquons La Vie » :

<https://www.croquonslavie.fr/marques/produits-nestle/ricore/cafe-chicoree-soluble-ricore-recharge-180g>

A titre informatif : la recharge RICORÉ® a été élue produit de l'année en 2014 et 2015 :

<http://www.elu-produit-de-lannee.fr/palmares/palmares-annee-2014/recharges-eco-pack-ricore-nescafe-selection-et-nescafe-special-filtre-ricore-et-nescafe/>