

## « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

LESIEUR / FLEUR DE COLZA

INITIATIVE

Développement d'une filière colza



### Description de l'initiative

#### Date de lancement

2004 : Lancement de Fleur de Colza de Lesieur « Origine France garantie »  
 2005-2010 : Renforcement de la démarche avec la création de la filière Fleur de Colza  
 2010-2016 : Approfondissement de la démarche de progrès de la filière Fleur de Colza  
 2016 : Communication digitale interactive et ludique : « Aux sources de Fleur de Colza »

#### Description synthétique

Société du groupe Avril, fondée par des agriculteurs, Lesieur bénéficie de l'expertise d'un groupe présent sur l'ensemble de la filière huile. La marque Fleur de Colza est la première marque du portefeuille d'huiles Lesieur à déployer une approche filière caractérisée par des exigences spécifiques qui s'appliquent sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

Elle s'est bâtie pour répondre aux enjeux suivants :

- Capacité à agir sur chaque étape de la filière (Production → Fabrication → Distribution → Utilisation → Destruction) pour optimiser de façon continue la **qualité** finale du produit et les réponses aux enjeux sociétaux.
- Développer une filière de **dimension locale** pour contribuer à la valorisation du monde agricole français et des acteurs de la filière.
- Donner aux consommateurs les moyens de faire un arbitrage objectif dans leurs actes de consommation sur la base d'arguments **environnementaux, sociaux et sociétaux**.

La filière s'est construite autour de trois dimensions :

1) Chaque étape de la **production de colza** est maîtrisée et contrôlée selon une charte qui engage les agriculteurs et les coopératives. Cette charte repose sur 5 piliers :

- Une **traçabilité** de la graine à la bouteille.
- Une **charte de bonnes pratiques**.
- Des **semences certifiées** pour des productions de qualité et sélectionnées pour leurs teneurs élevées en oméga 3.
- Des **pratiques plus respectueuses de l'environnement** (Choix de graines résistantes à certaines maladies, une obligation de semer tôt, des outils de dosage optimaux d'engrais, interdiction d'usage des boues de stations d'épuration, etc...)
- La **biodiversité**, un enjeu clé pour la marque (la charte recommande que les traitements phytosanitaires soient employés hors des périodes de floraison afin de préserver les populations d'abeilles).

2) Les **usines de fabrication** françaises répondent aux exigences de certification sur les aspects sécurité alimentaire (ISO 22000) et environnement (ISO 14001). Près de 90% de l'énergie thermique utilisée est produite à partir de bois, évitant les émissions de gaz à effet de serre.

3) La **bouteille** fabriquée avec du **PET 100% recyclé**, est également complètement recyclable et a vu son poids réduit de 6% en 2013. En outre, des consignes de tri sont inscrites sur les emballages.

### Comment a-t-elle été déployée ?

2006 : Le cahier des charges évolue pour sélectionner les variétés de graines parmi les plus riches en oméga 3

2007 : Introduction de critères environnementaux cités ci-dessus

2009 : 100 % des lots sont conformes au cahier des charges

2010-2014 : Enrichissement du cahier des charges avec des experts externes : Terres Univia (le centre technique de la filière oléagineuse), Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme et l'association Bleu Blanc Cœur

2014-2016 : Mise en place d'un outil informatique de reporting des itinéraires techniques afin de calculer aux mieux les indicateurs environnementaux

2015 : lancement d'une expérience interactive digitale « Aux sources de Fleur de Colza » pour sensibiliser les consommateurs à la valeur ajoutée de la filière

2016 : refonte des packagings avec de nouveaux codes pour mettre en avant la filière (pictogramme de la carte de France et incarnation via notre agriculteur ambassadeur Guillaume Renaud)

2015-2017 : Plan biodiversité accompagné par Hommes et Territoires dans le but de renforcer la dimension de biodiversité dans le cahier des charges et de motiver les agriculteurs autour de la préservation de l'environnement

Ce projet a été fortement mobilisateur car il est stratégique pour la marque, l'entreprise et le groupe. Le Comité de Direction de Lesieur a été fortement impliqué dans toutes les étapes de mise en place de la filière et de la communication. La gestion du projet a été menée par une équipe pluridisciplinaire interne et externe :

- De 500 **agriculteurs** en 2005 à 800 en 2012 et plus de 1000 aujourd'hui
- D'une seule **coopérative** au début à 5 depuis 2012
- Toutes les **usines** Lesieur sont concernées (de la transformation de la graine au conditionnement en bouteille)
- Un **organisme indépendant** assure le contrôle de la démarche et des bonnes pratiques.
- Des **experts agronomiques** de la filière issus du centre technique Terra Innovia nous accompagnent.

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

Notre stratégie de communication s'est déployée sur un plan pluri-médias :

- Une **campagne TV** « Je veux tout » en 2011, 2012 et 2013 dont le discours est axé sur l'origine et les conditions de fabrication de l'huile.
- Une **campagne Presse** en 2012 et 2013, plus revendicative et capitalisant sur la fierté des agriculteurs à contribuer à produire Fleur de Colza.
- Une campagne digitale en 2015/2016, avec l'expérience « Aux sources de Fleur de Colza » qui explique de manière ludique la filière de production de l'huile Fleur de Colza. Le consommateur suit sa bouteille en remontant le temps depuis son domicile jusqu'à la graine dans le champ de l'agriculteur.

## En quoi est-elle innovante ?

Le lancement de la filière Fleur de Colza est innovant :

- sur le **marché des huiles de Colza** : les agriculteurs signataires de la charte s'engagent à utiliser des variétés parmi les plus riches en Oméga 3 pour faire une huile de 1<sup>ère</sup> pression.
- par rapport aux **marques Lesieur** : Fleur de Colza est la première marque du portefeuille Lesieur à déployer une approche filière caractérisée par des exigences spécifiques et qui s'appliquent sur l'ensemble du cycle de vie du produit.
- dans sa façon dont le contenu de la **communication** s'est construit : l'amont agricole, qui est au cœur du discours, a été impliqué pour bâtir le fond et la forme de nos messages. L'objectif de cette démarche est d'être transparent et crédible auprès de notre public.

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

La mise en place d'une filière de cette envergure avec ce niveau d'implication (interne et externe) a nécessité une mobilisation totale depuis le départ.

- La **gestion du temps** est compliquée! En effet, les diverses actions identifiées doivent être partagées et validées par les différents acteurs de la filière. La mise en œuvre du cahier des charges modifié et la mesure des indicateurs de succès, dans le cadre d'un bilan partagé, ne peut être réalisé que dans le cadre de la récolte à suivre, soit 12 à 18 mois après la validation des décisions.
- La **mise en place d'une démarche de progrès** implique des discussions permanentes avec les coopératives et les agriculteurs et suppose des compromis entre ambition et pragmatisme.

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

Les prochains objectifs sont :

- La croissance volume et une progression de la notoriété de la marque Fleur de Colza via la communication et le recrutement de nouveaux consommateurs.
- La réduction de l'émission de CO2 sur les parcelles de production de Fleur de Colza.
- D'ici 2018, doubler la part de produits à marque Lesieur ayant une garantie d'origine et, à long terme, engager la majorité de nos matières premières dans une démarche de filière.

Les prochaines étapes sont :

- Continuer à valoriser la filière auprès du consommateur final à travers nos communications et notre packaging.
- L'animation d'un réseau de fermes pilotes pour diffuser des pratiques culturelles vertueuses et innovantes.
- L'approfondissement de notre partenariat avec l'association Homme et Territoires pour concrétiser des actions en faveur de la biodiversité.
- L'enrichissement d'une base de données permettant de calculer des indicateurs agro-environnementaux : un véritable outil de connaissances, de progrès et de communication pour toute la filière.

## Création de valeur

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

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

- En 2015 : les **émissions de gaz à effet** de serre lors de la production des graines Fleur de Colza sont **inférieures de 25%** par rapport à du colza « standard ».

- Différents témoignages montrent que la filière Lesieur contribue à améliorer l'image du métier des agriculteurs dans leur savoir-faire.

- En comparaison avec une teneur moyenne en oméga 3 de + 9 % de l'ensemble des huiles de colza commercialisées, la démarche variétale (sélection de variétés parmi les plus riches en oméga 3) permet à Fleur de Colza de garantir une supériorité en oméga 3 : + 10 % en 2012, + 11 % en 2013 et + 9.7 % en 2015.

- Une prime à la tonne de graines Fleur de Colza retribuée par Lesieur aux coopératives et aux agriculteurs qui permet un vrai partage de la valeur ajoutée du produit.

- **Pour l'entreprise ?**

- Un repositionnement qui trouve sa place auprès des consommateurs : on observe une croissance saine de la marque :

- Entre 2010 et 2013 : une progression volume de +7.3%
- Entre 2013 et 2014 : la croissance s'accélère avec une progression volume de près de +5%
- Entre 2014 et 2016 : la tendance se confirme avec +9.1% de croissance en volume.

- Une progression qui se traduit en part de marché volume : Fleur de Colza atteint 29.8 % de PDM (CAM P07 2016, Panels Nielsen)

- Des bénéfices économiques directs liés à la réduction du poids de la bouteille.

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

Pour Lesieur, les clés de réussite d'un projet de marketing durable sont :

- **Innover ensemble** : favoriser la mixité des compétences, promouvoir l'esprit d'entreprendre et susciter les échanges, le challenge (par des tiers), être curieux et ouvert sur le Monde et les Autres.
- **Etre juste, sincère & cohérent** : s'engager dans des projets proches des savoir faire de l'entreprise. Pour être efficace, il faut agir "à sa place", sur notre champ d'activité direct : c'est ce qui donne du poids, de la crédibilité et de la reconnaissance à la démarche.
- **S'inscrire dans la durée** : la notion de pérennité semble essentielle pour nourrir l'engagement durable. Elle est aussi gage et signe de sincérité dans l'action, et permet d'optimiser l'efficacité des actions menées.
- **Communiquer avec efficacité et transparence** : communiquer avec des mots simples qui rendent accessibles la démarche à tous, dans le double objectif d'éduquer et d'informer. Etre précis, en donnant des chiffres, savoir reconnaître les éléments moins vertueux de la démarche, en prenant des engagements de progrès chiffrés et datés. Enfin, être efficace, c'est se donner les moyens de faire connaître la démarche (choix des supports, moyens financiers pour faire connaître et émerger la démarche).
- **Mesurer l'efficacité et la rentabilité de la démarche** : avec des indicateurs business traditionnels, environnementaux, sociaux et un baromètre d'image qui permet de mesurer le "capital responsable"; richesse intangible de l'entreprise.

## Pour en savoir plus

Expérience « Aux sources de Fleur de Colza » :

<http://auxsourcesdefleurdecolza.lesieur.fr/>