

Amélioration et mesure de l'impact nutritionnel, environnemental et social de notre alimentation par des pratiques agricoles plus durables

Catégorie



APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Date de publication



NOVEMBRE 2023



Où trouver nos produits ?

L'association Bleu-Blanc-Cœur est née en 2000 de la rencontre de 3 mondes : les paysans, les scientifiques et les agronomes.

Leur intention : créer de la valeur dans les filières agricoles et alimentaires avec un bénéfice nutritionnel pour le consommateur et une filière de différenciation à valeur ajoutée pour l'agriculteur et ses partenaires économiques.

En juin 2023, l'association lance l'opération "Panier du bon" en partenariat avec le chef Thierry MARX. Il s'agit d'une action collective fédérant acteurs des filières et enseignes de la distribution.

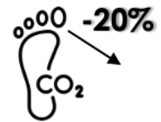
Bénéfices environnementaux et sociétaux



Décarbonation de la ferme française : -20% en moyenne



Meilleure densité nutritionnelle pour les consommateurs



Sur les activités animalières



Activité présente dans une dizaine de pays

30k

membres dans la communauté



Entre 5 et 10% de la production agricole française

2Mds€

de chiffre d'affaire de la filière

2500

références

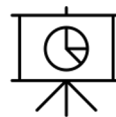
Création de valeur



Facteurs de succès



Ambition et implication



KPI et résultats mesurables



Embarquer le réseau d'acteurs de la filière

Description de l'initiative

Description synthétique :

- Bleu-Blanc-Coeur est une association engagée dans l'économie sociale et solidaire née il y a 23 ans. Elle organise des filières de qualité visant l'amélioration de l'impact social, nutritionnel et environnemental des productions agricoles.
- L'association fédère toutes les parties prenantes des filières agricoles (producteurs, éleveurs, transformateurs, distributeurs...) et aussi la société civile (avec une communauté de consommateurs, de professionnels de santé, de professionnels des métiers de bouche forte de plus de 30.000 membres).
- En juin 2023, le collectif lance, en partenariat avec le chef Thierry Marx, l'opération « Panier du Bon ». Huit enseignes de distribution ont rejoint le collectif afin de promouvoir des produits de qualité, créateurs de valeurs pour le producteur et aussi pour le consommateur mangeur: Auchan, Carrefour, Intermarché, Lidl, La Grande Epicerie de Paris, Match, Nous Anti-Gaspi, Système U.

Communication auprès des consommateurs :

- Bleu-Blanc-Coeur opère une communication de proximité et de terrain ainsi que sur les réseaux sociaux:
 - Actions de communication concrètes: Animations du réseaux de la communauté, visites de fermes et soirée rencontres des acteurs des filières, journées scientifiques et techniques (ex. one Health), webinaires thématiques, animations en magasins...
 - Plus de 60% de notoriété assistée (selon CSA 2022).
 - Seule démarche qui en 2022 a gagné en niveau de crédibilité consommateurs alors qu'en moyenne les labels et mentions ont perdu 3 points (étude Kantar).
 - Communauté conséquente: 30.000 membres dont:
 - 3 600 professionnels de santé ;
 - 1 000 chefs ;
 - 1 800 éleveurs ;
 - plus de 24.000 consommateurs.
- L'opération "Panier du Bon" a été médiatisée via plusieurs canaux:
 - **La Presse:** via la publication de la tribune dans le Journal du Dimanche du 4 juin 2022, relatée sur le site « panierdubon.fr » et auprès de la presse (RTL, Le Figaro...).
 - **Son représentant:** Thierry Marx a été invité sur France TV dans l'émission Télématin et sur le plateau de BFM, au JT de France 3 ile de France et interviewés par le Parisien, RTL, Linéaires, France Info, France bleu, Linéaires, TV 5 Monde, Paysan Breton, Le Figaro, l'Usine nouvelle... Des recettes signées du chef ont également été créées et diffusées vers le grand public.
 - **Réseau de distribution:** Les enseignes de distribution partenaires ont valorisé l'opération via des achats d'espace presse, des animations en magasins, des posts sur les réseaux sociaux (Instagram principalement) et à présent des informations catalogues.

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- Sur les actions de l'association en général:
 - Repositionner le produit brut et la cuisine dans l'intérêt des consommateurs / mangeurs
 - Travail à un impact carbone significativement amélioré pour les produits Bleu-Blanc-Cœur (méthodologie Agribalyse) significativement amélioré pour les produits Bleu-Blanc-Cœur (méthodologie Agribalyse) ; et implémentation d'une nouvelle obligation de résultats dans les cahiers des charges basée sur un seuil maximal de Kg de CO2 / Kg d'aliment pour nourrir les animaux Bleu-Blanc-Coeur ;
 - Nouveaux impacts santé : construction d'un indice de densité nutritionnelle des aliments qui dépasse la preuve de concept des Oméga 3 en visant une approche de santé globale (One Health) et qui s'attache à valoriser la richesse en nutriments de type antioxydants par exemple ;
 - Déploiement sur de nouvelles filières: aquaculture, produits de la mer, miel, fruits et légumes...
- Sur l'opération « Panier du Bon » :
 - Déploiement de nouvelles recettes avec pour chacune d'entre elles l'affichage de son prix, de son impact environnemental, nutritionnel et sociétal ;
 - Création d'une journée du BON ;
 - Conception d'un magazine « BON » spécifique, recueil de conseils, de recettes, de pédagogie sur le bien manger et qui sera vendu par chacune des enseignes en sortie de caisses des magasins en décembre 2023 ;
 - Déploiement d'un chèque alimentation durable (en partenariat avec le Groupe Up) ;
 - Lancement d'une campagne de communication à l'automne pour expliquer les engagements des hommes et les femmes qui produisent ces aliments du Panier du Bon.

CARACTÈRE INNOVANT

- A l'heure de l'inflation, de la descente en gamme et aussi des enjeux environnementaux auxquels la filière alimentaire fait face, le triptique de démarche Bleu-Blanc-Cœur se révèle être innovant sur le marché:
 - Production plus durable : amélioration de l'empreinte environnementale des repas ;
 - ET obligations de résultats : voir page suivante ;
 - ET impacts nutritionnels avérés: optimisation de la densité nutritionnelle des aliments permettant une consommation plus équilibrée avec moins de protéines animales par exemple.

L'opération « panier du bon » se veut être innovante dans sa dimension fédératrice. Son but est de dépasser les clivages en réunissant la majorité des enseignes de la grande distribution, une communauté de chefs engagés et les filières de production agricoles autour de la thématique du Bien Manger.

CRÉATION DE VALEUR

Pour l'entreprise:

- Entre 5 et 10% de la production agricole française couverte par ses filières majeures (porc, œufs, volailles, lait)
- 2 500 références produits porteurs de l'estampille Bleu Blanc Coeur
- Implantation dans les principaux canaux de distribution : réseau artisan, Grandes et Moyennes Surfaces, restauration collective et depuis 2 ans un déploiement vers la restauration commerciale et gastronomique.
- Création de valeur à chaque maillon de la filière :
 - pour l'agriculteur et l'éleveur : différenciation de leurs productions végétales et animales permettant plus de valeur économique
 - pour les filières de transformation et de distribution : différenciation de l'offre
 - pour le consommateur : consentement à payer pour une alimentation plus durable qui lui apporte un bénéfice individuel (goût et/ou santé)

Chiffres clés sur la création de valeur:

- CA reconstitué de la filière : 2 milliards d'euros
- Mouvement collectif de :
 - 910 acteurs économiques en France ;
 - Une communauté de 30.000 membres.
- Activité:
 - présente dans une dizaine de pays à l'international (Hongrie, Pologne, Belgique, Italie, Colombie, Malaisie...);
 - 2.500 références produits porteurs de la marque Bleu-Blanc-Coeur .
- Etudes et articles:
 - 5 études cliniques publiées ayant validé la pertinence du concept (et 2 études cliniques en cours)
 - 380 publications scientifiques dans la presse scientifique internationale (impacts santé, environnement, organoleptiques, technologiques...)

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

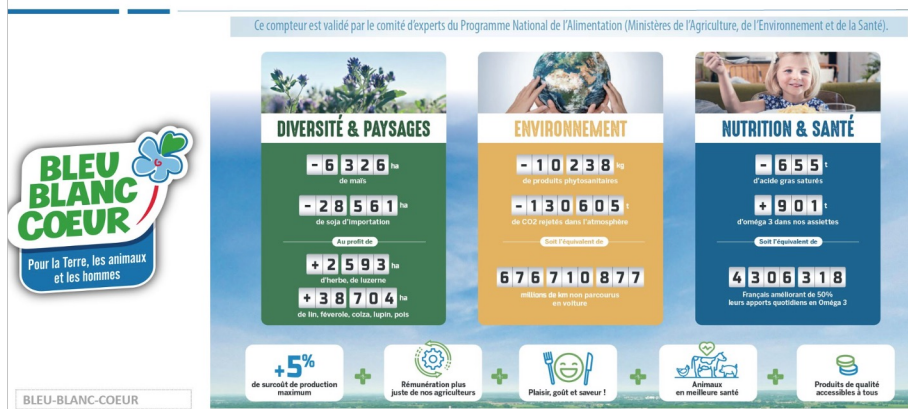
Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- Bleu-Blanc-Cœur a pour but de participer à la décarbonation de la ferme France en travaillant les systèmes d'élevage et d'alimentation des animaux :
 - Filière ruminants: alimentation (à base d'herbe ; de luzerne, de lin riches en Oméga 3) qui permet de réduire les émissions de méthane (-20% en moyenne versus une vache standard française). Cette promesse fait l'objet d'une reconnaissance par les Nations-Unies (2012 – UNFCCC) et par l'Etat Français (2021 - Label Bas Carbone)
 - Filière monogastriques: le poids environnemental du poulet, du porc ou des œufs est expliqué à hauteur de 60 à 80% par l'alimentation des animaux.
- Chacun des produits du « Panier du Bon » aura dû démontrer et justifier son impact environnemental pour être référencé.

Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- Déploiement d'un nouvel indicateur de pilotage des rations alimentaires des animaux : maximum de Kg de CO₂ / Kg d'aliment (pondeuse, porc, etc).
- Impacts mesurables des produits Bleu-Blanc-Cœur (selon méthodologie reconnue par les Ministères de la Santé, de l'Agriculture et de l'Environnement dans le cadre du programme national de l'alimentation – compteurs disponibles ici : <https://compteurs.bleu-blanc-coeur.org>) :

OBLIGATION DE RÉSULTATS + EXPERTISES = CLÉS DE CONFIANCE



- Amélioration de 20% de l'empreinte environnemental des produits animaux de la filière grâce à la valorisation des végétaux (herbe, luzerne) et graines cultivées (graines oléagineuses, légumineuses) en France mais aussi grâce au remplacement du soja d'import (souvent largement contributeur à la déforestation).

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

- La marque a du faire face à des moyens économiques restreints: l'association vivant des adhésions et redevances de ses membres (0,3% du CA réalisé sur les ventes de produits estampillés Bleu Blanc Cœur), la réussite économique des adhérents et partenaires de Bleu Blanc Cœur est un préalable indispensable au développement du collectif.
- La principale difficulté rencontrée pour l'opération "Panier du Bon" a été de mobiliser tous les acteurs de la grande distribution, assez largement mobilisés voire échaudés par la difficulté opérationnelle de la mise en œuvre du panier anti-inflation. La solution trouvée a été de lancer un projet plutôt simple de prime abord qui va s'amplifier au fil des mois et des années.

Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

- Ambition et croyance en le projet par les équipes ;
- Définition et mesures d'indicateurs de performances et de résultats ;
- Embarquement de l'intégralité des acteurs de la filière.