

Ingrédients certifiés, filières agricoles structurées et pérennisées



CATEGORIE

DATE DE PUBLICATION

APPROVISIONNEMENT
RESPONSABLE

OCTOBRE 2022

RICARD



Ricard soutient les filières agricoles de ses ingrédients et contribue à leur structuration. La marque œuvre pour une agriculture durable ou régénératrice et pour favoriser la biodiversité.

- Fenouil en circuit court et local
- Certifications : CENSO, AB, diagnostic Pur Project
- Projets Pour une agriculture du Vivant : agriculture régénératrice en France sur la filière betterave pour l'alcool
- Cueillette durable de la réglisse

BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



63 % d'ingrédients certifiés en 2021



Fenouil aromatique réintroduction de la filière



Biodiversité 4 fois plus d'insectes floricoles

CREATION DE VALEUR



1^{ère} grande marque de spiritueux à lancer une gamme certifiée bio



Fierté des collaborateurs



23 M € ventes valeur RICARD PLANTES FRAICHES*

* NIELSEN HMSM, PROXY et DRIVE depuis le lancement jusqu'à septembre 2021

FACTEURS DE SUCCES



Porter des actions tangibles, chiffrées et objectivées



Collaborer avec les parties prenantes



Engager les consommateurs

Description de l'initiative

Description synthétique de l'initiative

Pernod Ricard France soutient les filières agricoles et contribue à leur structuration avec pour objectif de certifier 100% de ses terroirs stratégiques en agriculture durable ou régénératrice d'ici 2030 tout en oeuvrant pour favoriser la biodiversité. La démarche couvre l'ensemble des ingrédients (alcool vérifié SAI Platform silver ou gold, réintroduction de la filière fenouil aromatique en France en 2007 en fonctionnement circuit court local et certifié CENSO, diagnostic de la filière huile essentielle de badiane avec Pur Projet, mise en place de pratiques de cueillette durable sur le réglisse, projet d'agriculture régénératrice en France sur la filière betterave pour l'alcool avec Pour une Agriculture Du Vivant).

Communication auprès des consommateurs

- Au travers des lancements d'innovation comme Ricard Plantes Fraîches : plan de lancement 360°, explication de la démarche en point de vente Grande distribution et dons reversés à l'ADAPI.
- Campagne de communication sur les terroirs en Février 2022
- Présence au Salon Internationale de L'Agriculture Février 2022 (présence Pernod Ricard France en conférence le samedi après-midi)

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Prochaines étapes à marque RICARD :

- Poursuivre la certification sur l'ensemble des terroirs stratégiques
- Déployer PADV : étendre le pilote sur la betterave à d'autres agriculteurs (2022-2023) et sur le terroir blé
- Continuer de soutenir la filière fenouil : continuer d'augmenter la part de fenouil

Prochaines étapes pour l'entreprise :

- Dupliquer le modèle collaboratif pour d'autres filières
- Développement d'outils de mesure des impacts
- Déployer la démarche, objectif 100% des terroirs stratégiques certifiées d'ici 2030
- Implémenter bonnes pratiques agricoles pour réduire émissions CO₂

Caractère innovant

Caractère innovant de l'initiative

La marque Ricard contribue à la réinvention de son secteur en intégrant pleinement ses impacts sociétaux et environnementaux au sein de son développement et de ses activités.

Ses actions, comme la réintroduction de filières françaises dont le fenouil aromatique, sont traduites dans une offre produit accessible et concrète, permettant ainsi de dynamiser et animer la catégorie des spiritueux autour des enjeux environnementaux et sociaux - encore peu commun.

Création de valeur

Création de valeur pour l'entreprise

➔ **Création de valeur économique** : Ces actions se concrétisent au sein des produits de la marque et au travers ses innovations

- Des actions portées par Ricard Original, référence #1 du marché des spiritueux en volume et valeur*
- Lancement Ricard Fruités Bio : 1^{ère} grande marque de spiritueux à lancer une gamme certifiée AB
- Lancement Ricard Plantes Fraîches : mise à l'honneur de ces cultures vertueuses avec un pastis dont le goût anisé provient à 100% de fenouil de Haute Provence, issu de la collaboration avec les producteurs locaux

*source Nielsen IQ HMSM Proxi Drive CAM P9

Chiffres clés sur la création de valeur liée à l'initiative

- Consommateurs : Performances commerciales des innovations (non communicables)
- Image de marque : Campagne terroirs dont les résultats sont au dessus des attentes
- Grande fierté et implication des collaborateurs

Impact environnemental et/ou social

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

➔ **Pour les partenaires agricoles** :

- Soutien dans la transition vers des pratiques durables et régénératrices
- Amélioration des revenus (ex. sources complémentaires sur le fenouil)
- Soutien à la certification et valorisation des métiers agricoles
- Soutien de filières locales, voire contribution à leur relocalisation
- Soutien à la recherche scientifique par le financement d'une thèse de recherche scientifique

➔ **Pour l'environnement** :

- Mise en place de bonnes pratiques de culture, réduction de l'empreinte CO₂ (ex. betterave projet PADV)
- Œuvrer pour la santé des sols, augmenter la capacité de régénération des sols, préservation des écosystèmes, favoriser la biodiversité en réduisant les intrants, revoir la mécanisation, rotations des cultures bénéfiques aux écosystèmes (ex. fenouil résultats thèse, betterave projet PADV)
- Impact biodiversité de la culture du fenouil aromatique
- Assurer le bon renouvellement de la ressource sauvage (régliasse)

Chiffres clés sur les impacts de l'initiative

- Sur le fenouil Pernod Ricard France collabore avec 23 agriculteurs en haute Provence, Normandie et Eure-et-Loir. Le projet avec PADV sera étendu à 10 agriculteurs.
- Impact biodiversité : 4x plus d'insectes floricoles observés que pour la culture de lavandin, 58 familles observées (thèse en partenariat avec l'IMBE)
- 63% d'ingrédients certifiés en 2021

Enseignements

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

- Travail sur des filières complexes, parfois avec une traçabilité qu'il a fallu créer en s'entourant de partenaires (ex. Pur Projet)
- Relation commerciale avec fournisseurs dans un contexte tendu crise matières vs priorités → garantie de maintien des prix aux producteurs de fenouil malgré la crise
- Assumer le prix des matières et les coûts induits

Clés de réussite d'un projet de marketing durable

- S'engager et porter des actions tangibles, chiffrées et objectivée
- S'entourer de partenaires et collaborer avec les parties prenantes
- Engager le consommateur en portant la démarche jusqu'à lui par l'offre produit et la communication

Pour en savoir plus
<https://www.ricard.com/preserver-les-terroirs>