

# 2 nouvelles gammes pour s'engager vers des pratiques agricoles bio et HVE



CATEGORIE

DATE DE PUBLICATION

APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

OCTOBRE 2022



Accompagnement de l'ensemble des agriculteurs de la coopérative pour le développement des agricultures de progrès.

Un programme ambitieux lancé en proposant aux consommateurs d'être acteurs de cette transformation via le lancement de 2 nouvelles gammes de légumes « Bio Engagé » et « Bien Cultivés ».

## BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



2 gammes Bio et HVE



100 % Producteurs de légumes certification environnementale 2023



Préserver la Terre et les ressources naturelles

## CREATION DE VALEUR



5 cts reversé par produit vendu



585 000 € reversés aux agriculteurs en transition en 3 ans



1 Million €\* pour pérenniser ou développer des pratiques culturales plus vertueuses

\* Depuis le lancement. Estimation selon les ventes prévisionnelles

## FACTEURS DE SUCCES



Sincérité de l'engagement



Implication de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur

# Description de l'initiative

## Description synthétique de l'initiative

La réversion d'aucy pour soutenir les agricultures de progrès Parce que bien nourrir, commence par bien cultiver, d'aucy a une responsabilité sociétale forte. En tant que marque d'agriculteurs regroupés en coopérative, la marque se doit de relever le défi de la double transition agricole et alimentaire en accompagnant chaque agriculteur vers une agriculture plus vertueuse, biologique mais pas que, et en permettant à chaque consommateur d'agir avec nous pour mieux se nourrir demain.

Ainsi pour permettre à chacun d'être en mouvement, la marque a pris l'engagement qu'à échéance 2023, 100% de ses agriculteurs (et donc des légumes) soient certifiés (HVE, BIO, etc.).

d'aucy a lancé deux gammes qui sont les vitrines de l'engagement agro-écologique de ses producteurs, la gamme de légumes bios "Bio Engagé" et la gamme de légumes issus de fermes certifiées HVE "Bien Cultivés". Afin de soutenir le développement des ces agricultures de progrès, d'aucy s'engage à reverser, pour chaque produit de ces gammes vendu, 5 cts supplémentaires pour soutenir l'agriculture bio ou l'agriculture certifiée.

## Communication auprès des consommateurs

1/ Campagne Grand Public - Bio Engagé : campagne TV sur la gamme Bio engagée en octobre et mars 2020 couplée d'une campagne video on-line et réseaux sociaux.

Campagne presse grand public pour les médias culinaires principalement.

2/ Campagne leaders d'opinions : communiqué de presse de lancement de la gamme Bio engagée en octobre 2019. Communiqué de presse sur notre objectif de 100% de producteurs certifiés d'ici 2023 en octobre 2020, couplé d'une manifesto paru dans la presse sur les agricultures plurielles et durables.

3/ Campagne Grand public - Bien Cultivés : In Store/ DOOH pour accompagner le lancement de nos Bien Cultivés en Juin 2021, associée à un plan réseaux sociaux. Et lancement d'une nouvelle plateforme de communication, en février 2022, portant sur la transparence, et mettant en avant notre gamme de produits "Bien Cultivés". Une campagne relayée en TV, en vidéo on-line, et sur les réseaux sociaux & site internet de la marque.

4/ Campagne leaders d'opinions : CP lancement de la gamme Bien Cultivés en mars 2021.

E-émission auprès de la Presse GP, en live pour découvrir les coulisses de la gamme « Bien cultivés » en mai 2021

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Chaque année : nouveau versement aux agriculteurs au titre de la réversion sur nos deux gammes "Bio engagé" et "Bien cultivés"

Élargissement de nos gammes.

Nouvelles actions de communication auprès de la cible grand public.

## Caractère innovant

### Caractère innovant de l'initiative

d'aucy a été dès novembre 2019, pionnière dans le développement d'offres engagées ; des offres permettant de valoriser nos agriculteurs ayant choisi de prendre le virage de la transition agricole. Mais aussi démontrant auprès des consommateurs, que leur choix de consommation peuvent avoir un impact réel et tangible pour rendre possible la double transition agricole et alimentaire.

## Création de valeur

### Création de valeur pour l'entreprise

Parce que bien nourrir, commence par bien cultiver, d'aucy a une responsabilité sociétale forte. En tant que marque d'agriculteurs regroupés en coopérative, la marque se doit de relever le défi de la double transition agricole et alimentaire en accompagnant chaque agriculteur vers une agriculture plus vertueuse, biologique mais pas que, et en permettant à chaque consommateur d'agir avec nous pour mieux se nourrir demain.

Cette démarche de réversion est donc créatrice de valeur à différents niveaux :  
1/ Elle nourrit le positionnement RSE de la marque car elle permet d'assurer une source de financement supplémentaire à nos agriculteurs qui prennent le virage de la

transition agricole. Un financement qui leur permettra de pérenniser ou de développer des pratiques culturales plus vertueuses. Depuis le lancement de la démarche, c'est près de 585 000€ de récoltés !

2/ Elle crée de la valeur pour la marque car elle lui permet d'engager ses consommateurs dans sa démarche, et crée ainsi une préférence de marque forte basée sur son positionnement de marque engagée. Elle permet aussi de rappeler que la marque d'aucy, ce sont des agriculteurs qui veulent progresser ensemble. Pour les consommateurs, cette démarche leur démontre que leurs choix de consommation peuvent avoir un impact réel et tangible pour rendre possible la double transition agricole et alimentaire.

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

Au total de ces deux gammes, ce sont près de 585 000 euros qui ont été récoltés grâce au système de réversion et redistribués aux agriculteurs, depuis le lancement de

la démarche il y a un peu moins de 3 ans.

Une somme qui devrait atteindre le million d'euros à échéance 2024.

Cette démarche de réversion va également nous permettre d'atteindre un objectif plus global au niveau de la marque, faire en sorte que 100% de nos producteurs de légumes soient reconnus par une certification environnementale ou bio d'ici 2023.

## Impact environnemental et/ou social

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

Cette démarche permet de soutenir les agricultures de progrès (bio ou certifiées dans le cadre de la certification environnementale des exploitations agricoles), ainsi elle permet de pérenniser des pratiques plus durables sur le plan environnemental, qui préserve les écosystèmes, la biodiversité et les ressources

Pour la société, en plus du bénéfice écologique, cette démarche permet de soutenir la souveraineté alimentaire française, les bénéficiaires de cette démarche n'étant que des producteurs français.

Pour les Hommes, la démarche permet de valoriser, tant matériellement qu'au niveau de l'image, les efforts importants émanant des agriculteurs qui transforment leur métier et ont engagé une transition importante dans leurs pratiques culturales pour préserver la terre et les ressources naturelles, matières premières de l'agriculture et de l'alimentation.

### Chiffres clés sur les impacts de l'initiative

Nous évaluons la démarche de réversion au regard des ventes des gammes, ces ventes seront le signe que le consommateur s'engage via ses choix et que nous aurons réussi par notre effort de pédagogie à éclairer le consommateur-citoyen.

Indicateurs suivis :

1/ Montant de la réversion : 585 000€ de récolté depuis la lancement de la démarche

et près d'1 million d'euros d'ici à 2024

2/ Nombre d'agriculteurs certifiés : 100% de nos producteurs de légumes reconnus par une certification environnementale ou bio d'ici 2023.

## Enseignements

### Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

La principale difficulté est de pouvoir expliquer les difficultés de la transition agricole

auprès du grand public en utilisant un discours facilement compréhensible. Le seul moyen étant d'aller jusqu'à la proposition produit, c'est ce que nous avons fait.

### Clés de réussite d'un projet de marketing durable

Beaucoup d'acteurs s'emparent aujourd'hui du sujet de la responsabilité environnementale et sociétale. Cependant, la clé de la réussite réside à notre sens dans la sincérité, & la réalité de l'engagement qu'il y a derrière les démarches mises

en place. En tant que marque d'agriculteurs, nous nous devons de faire bouger les lignes et de réussir avec sincérité et impact cette transition alimentaire et agricole ; pour nos consommateurs et pour la pérennité du métier d'agriculteurs de légumes d'industrie.

Pour en savoir plus

<https://youtu.be/YPdA4q6exjo>

<https://youtu.be/RUfcCLPVIqE>