

NOT GUILTY, LA MARQUE DE BONBONS BIO ET VEGAN DU GROUPE SOLINEST



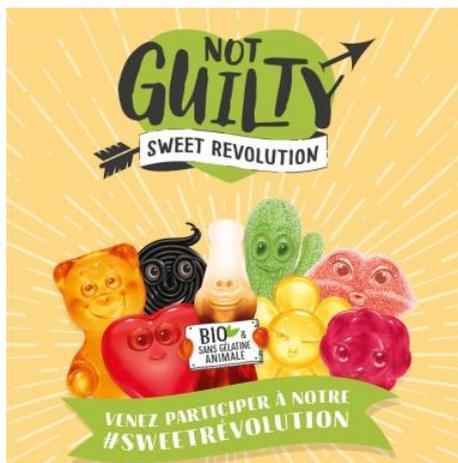
CATEGORIE

OFFRE ECO ET / OU
SOCIO CONÇUE



PUBLICATION

SEPTEMBRE 2019



SOLINEST
GROWING TOGETHER

Lancée en septembre 2018, Not Guilty est une marque de bonbons bio et vegan.

La marque propose une alternative à la confiserie traditionnelle, plus en accord avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui et plus respectueuse de la planète et de ses êtres vivants.

La marque s'engage auprès de « 1 % pour la planète » et reverse donc 1 % de son chiffre d'affaires à des associations qui luttent pour la préservation de l'environnement.

BENEFICE ENVIRONNEMENTAL



0 %
gélatine animale

0 %
colorants et
arômes artificiels

15 000 €
reversés à 1 % pour
la planète en 2019

CREATION DE VALEUR



935 000 €
de chiffre d'affaires*

464 000
unités vendues*

4 000
points de vente**

* : depuis le lancement en septembre 2018

** : magasins distribuant la marque, hors magasins de proximité

FACTEURS DE SUCCES



Motivation &
conviction



Communication claire
& non culpabilisante



Vision de
long-terme



Amélioration
continue



DESCRIPTION DE L'INITIATIVE

Description synthétique de l'initiative

Consciente des mutations du secteur et de l'expansion du marché de l'alimentation saine, Marie Jacobberger - 4ème génération de l'entreprise familiale Solinest - participe à l'évolution de la société en lançant NOT GUILTY en septembre 2018 pour répondre aux nouveaux enjeux de consommation et proposer une alternative à la confiserie traditionnelle, plus en accord avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui et plus respectueuse de la planète et de ses êtres vivants.

1) Des bonbons bons par leur composition (par rapport aux standards de la catégorie) :

- les bonbons sont bio (label bio européen), donc sans colorants ni arômes artificiels
- les bonbons sont végan donc sans gélatine animale (label Union végétarienne européenne).



2) Des bonbons bons par l'engagement :

NOT GUILTY participe au mouvement « 1 % pour la planète ». Les 1 300 entreprises membres de ce mouvement mondial choisissent de donner 1 % de leur chiffre d'affaires à des associations œuvrant pour la préservation de l'environnement.

3) Amélioration continue :

Grâce aux recherches en développement produit, la marque cherche à améliorer en permanence ses produits (8 références en moins d'un an d'existence).

Communication auprès des consommateurs

Les initiatives sont communiquées au travers de plusieurs supports :

- Les packagings.
- Le site internet.
- Les réseaux sociaux : Facebook et Instagram (+10 000 abonnés) ; 2,5 Millions de reach et un taux de clics uniques sur lien sortant de 12 %.

beautydenferjo 🥰 Olala miam Contente de vous découvrir c'est super des bonbons avec une super composition comme la vôtre

mehvishoooo Trop bon ! Le plaisir des bonbons enfin sans gélatine et bio en plus! 🥰❤️

nos_instants_food Génial enfin ça commence à arriver des bonbons sans gélatine 🍬

- Les animations et dégustations en magasin; les événements partenaires. 170 week-ends en magasin sont prévus pour 2019.
- La presse .

Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative

Concernant l'emballage :

- Figurer dans l'application « Guide du tri » de Citeo pour éduquer les consommateurs à un meilleur recyclage,
- Trouver une solution pour avoir un emballage moins impactant pour la planète.

Concernant l'engagement associatif :

- Trouver des associations liées au bien-être animal pour pouvoir mener des actions conjointes.

CARACTÈRE INNOVANT

Caractère innovant de l'initiative

Not Guilty est innovante car elle crée un nouveau segment de marché en grande distribution: celui de la confiserie bio et vegan qui se réinvente en continue pour offrir des produits déculpabilisant. En distribuant son produit dans les grandes et moyennes surfaces, la marque rend son produit accessible au plus grand nombre et fait figure d'exception dans ce rayon encore exclusivement composé de marques de confiserie traditionnelle.

L'innovation réside également dans la création d'un nouveau référentiel d'expérience pour le consommateur avec des bonbons aux formes, aux textures et aux goûts uniques. Not Guilty a dû réussir à faire accepter ses nouveaux bonbons aux consommateurs habitués aux codes de la confiserie traditionnelle.

CRÉATION DE VALEUR

Création de valeur pour l'entreprise

- **Bénéfice économique** : grâce à cette démarche, Not Guilty contribue à pérenniser le rayon de la confiserie dans lequel Solinest distribue de nombreuses autres marques.
- **Bénéfice image** La démarche permet de renforcer le côté précurseur du groupe familial Solinest.

Chiffres-clés sur la création de valeur liée à la démarche

La démarche a rencontré l'adhésion des consommateurs puisque depuis le lancement de la marque en septembre 2018, le chiffre d'affaires en France s'élève à plus de 930 000 euros et plus de 464 000 paquets de bonbons ont été vendus dans plus de 4 000 points de vente (hors magasins de proximité).

La démarche rencontre également un succès auprès des distributeurs. La marque est bien distribuée puisque la distribution valeur est de 59 (la distribution valeur mesure le pourcentage des ventes totales de la catégorie de produit réalisées par les points de vente qui ont référencé la marque ou la référence de produit). On compte notamment les plus grands distributeurs présents sur le territoire national dans les clients de la marque.

IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET / OU SOCIAL

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

La démarche est environnementalement durable pour plusieurs raisons :

1) **Bénéfice pour le bien-être animal** : suppression de la gélatine animale. Les procédés de fabrication de la gélatine animale ne sont pas en accord avec les valeurs portées par la marque.

2) **Labellisation bio** : l'agriculture biologique contribue au développement d'une agriculture plus respectueuse de la planète, des animaux et de la santé humaine.

3) **L'engagement sociétal** : à travers le mouvement 1% pour la Planète, Not Guilty participe à la diffusion de la philanthropie environnementale et permet aux associations environnementales qui œuvrent sur le terrain d'avoir un impact plus important.

Chiffres-clés sur les impacts de la démarche

- 0 gélatine animale
- 0 colorants ni arômes artificiels
- En 2019, 15 000 euros seront versés à *1 % pour la Planète*. Il s'agit d'un mouvement mondial composé de plus de 1 300 entreprises membres qui ont choisi de donner 1 % de leur chiffre d'affaires à des associations de préservation de l'environnement.

ENSEIGNEMENTS

Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever

Allier goût et durabilité : créer des sensations attendues en confiserie (acidité, intensité des goûts, couleurs) tout en ayant des bonbons uniques (formes, goûts, textures) avec des ingrédients bio et végétaux.

Not Guilty a réussi à créer un nouveau standard de goût et une texture unique grâce à beaucoup de recherches et de tests R&D.

Clefs de réussite pour un projet de marketing durable

- Une motivation et une conviction dans les valeurs défendues ;
- Une vision de long terme pour construire un projet fort ;
- Une communication claire et non culpabilisante afin d'éduquer le consommateur sur les modifications du standard et des enjeux environnementaux ;
- Une quête d'innovation permanente afin d'améliorer l'existant.

Pour en savoir plus

Site internet : <https://notguilty-sweetrevolution.com/fr/notre-sweet-project/>