*Transcription textuelle de la vidéo «**Ricard\_engage\_pour\_des\_filieres\_agricoles\_responsables»*

Réussir avec un marketing responsable

Un espace d'inspiration pour faire rimer durabilité et rentabilité

Approvisionnement responsable

**Ricard soutient les filières agricoles de leurs ingrédients et contribue à leur structuration**

Logo Ricard Depuis 1932

De quoi êtes-vous le plus fier dans la mise en place de votre bonne pratique ?

**Catégorie approvisionnement responsable**

**Mickaël Couto, chef de projet RSM, Pernod Ricard France.**

-On a mis en place une bonne pratique sur les terroirs durables, et ce dont on est les plus fiers, c'est la dimension humaine de ce projet, parce qu'on a réussi à mailler toute une chaîne de valeur, de l'agriculteur au consommateur, à travers des actions concrètes sur nos terroirs et une offre produit que le consommateur peut vraiment prendre en main : Ricard Plantes Fraîches et Ricard Fruité Bio.

Logo **Approvisionnement responsable Palmarès 2022**

Logo **Réussir avec un marketing responsable**

Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées ?

Logo **Approvisionnement responsable Palmarès 2022**

Logo **Réussir avec un marketing responsable**

Une des difficultés principales, sur ce projet, c'est vraiment de garder le cap, de garder vraiment l'ambition qu'on a sur ces terroirs durables, dans un contexte finalement assez complexe sur les approvisionnements.

Le tout, c'est de vraiment continuer à croire en cette ambition, construire autour de cette dimension durable dans les terroirs, et la dimension financière doit suivre.

C'est un des enjeux principaux.

C'est très complexe, finalement, de le maintenir, mais en discutant, en s'approchant des producteurs et en réussissant à mailler toute cette chaîne du prix pour l'agriculteur, le distributeur, nous, en tant qu'industriels, et le consommateur, on y arrive.

Un conseil à donner pour se lancer dans le marketing responsable ?

Logo **Approvisionnement responsable Palmarès 2022**

Logo **Réussir avec un marketing responsable**

En réalité, j'ai deux conseils.

Le premier, c'est vraiment sur l'impact : être certain de son impact, pouvoir aller raconter une histoire vraie, être authentique par rapport à cet impact, qu'on aura réellement pu mesurer et estimer.

Et le deuxième, c'est de se lancer, ne pas forcément être paralysé par la peur du greenwashing, puisqu'une fois qu'on a cet impact et qu'on est sûr que le marketing a fait le travail aussi d'aller collaborer avec la RSE, les achats, la supply, etc., on peut être certain que, derrière, on va avoir une histoire vraie à raconter qui va pouvoir résonner auprès du consommateur.

**Réussir avec un marketing responsable**

**Candidatez pour le palmarès 2023 sur reussir-avec-un-marketing-responsable.org**