

# Déploiement de la marque .nod

Catégorie

APPROVISIONNEMENT  
RESPONSABLE

Date de publication

NOVEMBRE 2024



Pépité  
2023

**.nod**  
Mangeons dans le bon sens.

Lancée en 2021 dans la grande distribution, la marque .nod invite les consommateurs et les acteurs de son secteur à remettre l'alimentation dans le bon sens. Comment ? En réinventant les grands classiques de nos placards avec des recettes travaillées à partir d'un cahier des charges exigeant : bon pour les agriculteurs, la santé, la biodiversité et les papilles.

Bénéfices  
environnementaux  
et sociaux



79/100

Note Yuka  
sur le Ketchup



Emballages en  
verre recyclables



Agriculture française,  
bio, sans additifs ni  
pesticides



Création  
d'emplois en  
France



Labellisation  
PME +

+28%

CA 2024 vs 2023

+52%

CA pour la  
mayonnaise en  
mai 2024 vs 2023

+143%

de croissance volume  
en sell out à fin  
Mai chez Monoprix

Création de  
valeur



Facteurs de  
succès



Avoir une mission  
claire



Impliquer les  
employés



Prouver qu'on peut allier  
bio, naturalité, origine  
française, goût, santé et  
durabilité



Écouter les  
consommateurs pour  
mieux comprendre et  
satisfaire leurs attentes

# Description de l'initiative

## Description synthétique :

- En s'écrivant à l'envers, .nod invite les consommateurs à remettre l'alimentation dans le bon sens. Lancée en 2021 en Grande et Moyenne Surface, la marque s'est fixée pour mission de réinventer les grands classiques des placards pour en proposer une version exigeante avec le cahier des charges du bon. sens.
- .nod c'est bon. pour...
  - Les agriculteurs avec en moyenne 76% d'ingrédients Français dans les recettes et 100% fabriqué en France
  - La santé avec les meilleures notations nutritionnelles du marché sur chacune des catégories et sans additif
  - La biodiversité avec des produits bio, locaux et recyclables
  - Les papilles avec des ingrédients bruts et bons

## Contexte de naissance de l'initiative :

- En 50 ans, l'agriculture chimique, la standardisation, les additifs et l'ultra-transformation se sont imposés comme la norme tandis que la transparence a été mise de côté.
- Aujourd'hui, les consommateurs doivent s'appuyer sur des labels ou des applications comme Yuka pour mieux comprendre ce qu'ils mangent.
- C'est dans ce contexte que Sébastien, le fondateur de .nod, a souhaité proposer une autre voie, dans le "bon. sens".
  - La marque vise à réinventer l'alimentation en excluant pesticides, additifs et opacité, pour créer des produits bons sous tous les aspects.
- Lancée pendant la crise du COVID, .nod a connu un démarrage difficile mais connaît en 2024 une croissance de 28 % du chiffre d'affaires et une augmentation de 36 % en volume par rapport à 2023.

## Communication auprès des consommateurs :

- Les packs .nod qui invitent à manger dans le bon sens avec un design original, aux couleurs vives et une transparence totale sur la composition et l'origine des ingrédients.
- La nouvelle charte graphique qui vise à rendre les produits plus impactants visuellement. Par exemple :
  - Des photos réelles d'ingrédients pour apporter de la gourmandise
  - Ajout d'un bloc « promesse » pour mettre en avant la valeur-ajoutée de .nod
  - Explication au dos du concept de « mangeons dans le bon sens », avec un lien entre une alimentation saine et la notion de bonheur
- Des animations en magasin à l'échelle nationale telles que des dégustations
- Des prises de paroles régulières, tranchées sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok) pour informer les consommateurs
  - En 1 mois, la communauté a doublé pour atteindre les 10.000 abonnés sur Instagram

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- 1/ **Déploiement** de .nod dans toutes les grandes surfaces GMS, avec une priorité sur les enseignes indépendantes de la GMS
  - Recrutement d'une force de vente pour propulser la marque dans les enseignes : attente de 750k€ de CA à fin 2024
- 2/ **L'optimisation** des recettes de certains produits (aïoli)
  - Arrêt de la commercialisation de la béarnaise suite à de mauvaises performances en GMS
- 3/ **Le test** d'un nouveau packaging pour le ketchup et la sauce barbecue pour répondre aux attentes des consommateurs
  - Suite à différents tests magasins, les ventes du ketchup en format squeezer ont été multipliées par 5 vs le ketchup en format verre. Le packaging du ketchup a donc été remplacé par le format squeezer

## CARACTÈRE INNOVANT

Avec ses convictions, .nod a souhaité se lancer en GMS pour faire face à des géants de l'agro-alimentaire : Heinz, Amora, Lesieur ...

- **1) Les produits** : Pour montrer qu'une autre voie était possible, .nod s'est attaché à la conception d'un cahier des charges exigeant, en réconciliant :
  - Le **goût** : des recettes élaborées par des chefs culinaires, sans aucun artifice
  - La **santé** : les meilleures notations Yuka dans leur catégorie, aucun additif et maîtrise de la teneur en sel et sucre
  - Le **local** : tous les produits sont fabriqués en France avec + de 75% d'ingrédients cultivés en France par des paysans engagés
  - La **biodiversité** : certification bio, emballages recyclables et planet-score AAA
- **2) La marque** : .nod est la première marque qui s'écrit à l'envers, pour mieux interpeller et permettre à chacun de réaliser l'impact que chaque choix peut avoir.

## CRÉATION DE VALEUR

### Pour l'entreprise:

- .nod souhaite offrir aux consommateurs le pouvoir de changer le monde sans changer leurs habitudes et en continuant de se régaler.
- L'initiative adresse les enjeux de santé publique, de souveraineté alimentaire et de biodiversité.
- L'objectif de .nod est de démocratiser une vision responsable de l'alimentation, tout en incitant les acteurs du secteur à s'engager davantage.
- Alignée sur les enjeux RSE des enseignes, la marque valorise le sourcing local et limite son impact carbone. En décembre 2023, .nod a renouvelé ses certifications BioEd (91 %) et PME+ (93 %).

## Chiffres clés sur la création de valeur:

### Résultats:

- Une hausse des ventes .nod : un CA +28% et +36% en volume en mai 2024 vs 2023
- Top performance des références :
  - Ketchup CA +5% et +8% en volume en mai 2024 vs 2023
  - Mayonnaise CA +52% CA et +56% en volume en mai 2024 vs 2023
  - Vinaigrettes CA +32% et +33% en volume en mai 2024 vs 2023
- Suite à la refonte .nod :
  - Monoprix enregistre une croissance volume de +143% en sell out à fin Mai 2024
  - Carrefour enregistre une croissance volume de +44% en sell out à fin Mai 2024

### Gains économiques:

- Le lancement d'une gamme en grande distribution représente un investissement significatif pour une petite société comme .nod. L'ajout d'une force de vente leur permet d'assurer les référencements et stimuler les volumes. Cela engendre un cash burn moyen de 30 000 € par mois durant la première année pour :
  - une gamme de 15 produits
  - une équipe de 4 commerciaux
  - des coûts liés à la communication et au trade marketing

## IMPACT ENVIRONNEMENTAL

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

- Labellisation PME+ et Bio Entreprise durable
- Engagement pour une agriculture française, bio, sans pesticides et sans additif
- Les produits et particulièrement le ketchup contient 3,5% de sucre (soit 3 fois moins de sucre que la moyenne du marché) et zéro additif, pour être respectueux de la santé publique
- Produits créateurs d'emplois en France

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

- Yuka 79/100 pour le ketchup (une production avec un très faible impact)
- Eco-score A
- Planet-score AAA pour le ketchup
- Nutri Score A et B pour les pestos

## Outils et actions mis en place pour lutter contre le greenwashing :

- **Pack:**
  - Transparence sur le pourcentage d'ingrédients français présent dans les produits
  - Choix des packagings en verre et 1 produit en plastique composé de 40% de matériaux recyclés
  - Ajout prévu du logo Origin'Info sur les produits
- **Consommateurs:**
  - Réponse aux questions des consommateurs par mail, sur le site et sur les réseaux sociaux en étant le plus transparent possible
- **Discours:**
  - Transparence sur les produits
  - Soutien aux agriculteurs

## ENSEIGNEMENTS

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

- Trouver des fournisseurs qui fabriquent du bio, français et sans additif prend souvent du temps
- Un cahier des charges parfois trop strict pour de nombreux fournisseurs
- Un aspect gustatif primordial dans la création d'un produit
  - Tests de plus de 50 recettes pour trouver la recette du ketchup .nod.

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

- Avoir une mission claire, portée par des employés engagés
- Impliquer les employés de Biofuture pour que l'entreprise s'épanouisse et que la mission soit portée
- Mettre en avant des produits respectueux de l'environnement et bons pour les Hommes
- Prendre en considération l'avis des consommateurs pour permettre de mieux cibler leurs attentes et répondre à leurs besoins
- Montrer qu'il est possible d'avoir des produits bio, sans additif, avec des ingrédients français, bons gustativement, bons pour la santé et la planète