

## DOSSIER DE CANDIDATURE

# **Prix: Gestion des ressources naturelles**

**Nom de l'initiative:** FLEUR DE COLZA

**Nom de l'entreprise candidate (et logo):**



## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

**De quand date cette initiative ?**

Une initiative qui s'inscrit dans le temps. Des rénovations successives comme autant d'étapes du changement et de la progression :

- 2004 : lancement commercial de FLEUR DE COLZA
- 2005 : mise en place de la première charte d'engagements impliquant tous les acteurs de la filière FLEUR DE COLZA
- 2010-2012 : communication et valorisation de l'engagement filière auprès du grand public

## **A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?**

LESIEUR appartient, depuis 2004, à SOFIPROTEOL dont le capital est détenu par les agriculteurs français. La marque se trouve ainsi directement impliquée dans les différentes phases de production amont et aval de son huile de Colza. C'est d'autant plus important qu'en alimentaire, les phases amont constituent une part importante de son impact environnemental (74% des émissions de CO2 proviennent de la phase agricole) ! C'est par ailleurs, apporter une réponse concrète à une attente croissante des consommateurs sur l'origine et la qualité des produits qu'ils consomment. Le challenge est de renforcer la confiance des consommateurs en donnant à voir le contenu d'une démarche pragmatique, impliquant la filière des agriculteurs français, où LESIEUR se retrouve au centre d'un véritable écosystème !

### **Concrètement, la filière FLEUR DE COLZA s'est bâtie pour répondre aux enjeux suivants :**

- Capacité à agir sur chaque étape de la filière de la graine à la bouteille pour optimiser de façon continue la qualité et les aspects environnementaux
- Développer une filière de dimension locale pour contribuer à la valorisation du monde agricole français et de ses acteurs
- Donner aux consommateurs les moyens de faire un arbitrage objectif dans leurs actes de consommation sur la base d'arguments environnementaux, sociaux et sociétaux.

## **En quoi consiste l'initiative ?**

### ***La mise en place de la filière FLEUR DE COLZA s'est déroulée en 2 phases successives :***

- 1- La création préalable de cette filière avec nos différents partenaires internes et externes*
- 2- La valorisation de cette initiative auprès de nos consommateurs*

\*

\*\*

### **1- Créer une filière spécifique FLEUR DE COLZA :**

La démarche a consisté à mettre en place une charte qui engage les différents partenaires : agriculteurs et coopératives. Celle-ci impose des règles à la fois strictes et opérationnelles sur le choix des variétés de graines sélectionnées, mais aussi sur les conditions de production.

Elle garantit ainsi une homogénéité des pratiques culturelles pour un produit de qualité constante.

Cette charte fait l'objet d'améliorations et d'échanges continus de contrôles réguliers par des organismes indépendants.

## **En synthèse, voici les 5 piliers de la charte FLEUR DE COLZA :**

### **➤ Une traçabilité de la graine à la bouteille**

La démarche filière instaure un dispositif de traçabilité qui permet d'éviter tout mélange accidentel avec d'autres productions ne respectant pas les mêmes critères. Pour cela, les coopératives partenaires doivent s'équiper de conteneurs dédiés pour stocker les récoltes FLEUR DE COLZA. A chaque livraison des graines, un échantillon est prélevé pour vérifier la teneur en Oméga 3 ou l'absence de contaminants.

### **➤ Une charte de bonnes pratiques pour une filière plus exigeante et équitable :**

15 engagements clés, couvrant les conditions de production et le respect de la biodiversité.

Le respect de ces engagements se fait dans une garantie d'équité marquée par le versement d'une prime de 5% ajoutée au prix du colza acheté. Cette prime correspond à la rémunération des contraintes liées au cahier des charges et se partage entre coopératives et agriculteurs.

### **➤ Des semences certifiées pour des productions de meilleure qualité et plus riche en oméga 3 :**

Si l'huile de Colza est bonne pour la santé, la Charte FLEUR DE COLZA veut favoriser l'utilisation des variétés les plus riches en Oméga 3. Pour cela, la marque a établi, en accord avec des experts agronomes, une liste de variétés aux profils les plus intéressants. Les producteurs signataires doivent restreindre leurs semences à ces choix.

### **➤ Des pratiques plus respectueuses de l'environnement :**

Concrètement, la charte liste des règles « éco-responsables » autour de la biodiversité, du traitement des sols, des bilans carbone,... la démarche filière FLEUR DE COLZA veut aider les exploitants à mieux intégrer les bonnes pratiques qui leur permettront de faire face aux défis écologiques.

En matière de traitements, la charte liste un certain nombre de pratiques pour l'usage « raisonné » des produits phytosanitaires. L'ensemble des exploitants doivent s'abonner à un réseau d'alerte interprofessionnel permettant de choisir les meilleures périodes pour traiter. Des graines résistantes à certains champignons, des outils de dosage d'engrais, une adaptation des calendriers de semences ou une interdiction d'usage des boues de stations d'épuration font également parties des pratiques culturelles FLEUR DE COLZA.

### **➤ La biodiversité un enjeu clé pour la marque**

On sait que le colza est une des cultures importantes pour les apiculteurs, contribuant au développement des colonies d'abeilles. Nous souhaitons par exemple favoriser la préservation de cette richesse naturelle. La Charte FLEUR DE COLZA recommande donc que les traitements phytosanitaires soient employés hors des périodes de floraison afin de préserver les populations d'abeilles.

## 2- Valoriser et faire connaître les engagements de la filière FLEUR DE COLZA :

Tout ce travail de fond n'a de sens que s'il fait l'objet d'une communication pédagogique capable de vulgariser le contenu de la démarche et de valoriser les bénéfices du produit pour les consommateurs.

Ainsi, LESIEUR a mis en place un dispositif de communication complet pour répondre à ces objectifs en capitalisant sur différents médias que nous détaillerons plus bas.

# PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

## Critère 1

### *Caractère innovant de l'initiative*

(coeff. 3)

#### **1/ En quoi votre initiative est elle innovante par rapport aux pratiques existantes au sein de votre entreprise ?**

Historiquement, la marque LESIEUR a toujours cherché à satisfaire ses consommateurs en mettant tout en œuvre pour assurer une qualité irréprochable sur ses produits.

Mais, ces dernières années, l'exigence des consommateurs s'est accrue. Au-delà des promesses, ils veulent des preuves !

Le bénéfice de FLEUR DE COLZA est intrinsèquement lié à la façon dont le produit est fabriqué depuis la graine jusqu'à la bouteille ! Si aujourd'hui, Fleur de Colza a une teneur en Oméga 3 plus importante que l'offre du marché, c'est grâce à la qualité du travail fourni par l'ensemble des acteurs de la filière.

FLEUR DE COLZA est la première marque du portefeuille LESIEUR à déployer une approche filière caractérisée par des exigences spécifiques et qui implique tous les acteurs de la chaîne de production.

L'innovation sur ce produit porte également sur la façon dont le contenu de la communication s'est construit. L'amont agricole, qui est au cœur du discours, a été impliqué pour bâtir le fond et la forme de nos messages. L'objectif derrière cette démarche est de chercher à retranscrire de la sincérité auprès de notre public.

#### **2/ En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :**

- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Aujourd'hui, l'organisation en filière pour la fabrication d'un produit, ne fait pas l'objet d'une obligation réglementaire spécifique ! Il s'agit d'une vraie volonté de la part de LESIEUR de vouloir agir et contrôler chacune des étapes de fabrication de l'huile Fleur de Colza. Ce modèle est unique sur le marché des huiles alimentaires et représente un réel avantage compétitif pour la marque face à ses concurrents MDD.

**Critère 2**  
**Mise en œuvre et communication**  
(coeff. 2)

**3/ Qui a initié ce projet ? (département, fonction)**

**Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?**

En 2004, le rapprochement de LESIEUR avec le monde agricole, via SOFIPROTEOL, a constitué un véritable déclencheur en interne :

- Recherche & Développement (R&D) et Qualité ont, dès 2005, mis en place de la première version du cahier des charges FLEUR DE COLZA avec les différents acteurs de la filière. Un cahier des charges qui n'a cessé d'être enrichi depuis, notamment via l'intervention de la Direction du Développement Durable
- En septembre 2010 : Marketing et Communication, en lien avec l'ensemble des parties prenantes, ont développé une véritable stratégie de communication pour valoriser et faire connaître les engagements de l'offre FLEUR DE COLZA.

**4/ Stratégie de déploiement de l'initiative**

**-Etapas et dates clés de mise en place**

**-Ampleur de la mise en œuvre**

**(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)**

**-Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?**

Etapas clés de la mise en place :

**En 2004 : Lancement de FLEUR DE COLZA de LESIEUR « origine France garantie »**

- Des approvisionnements maîtrisés et garantis, grâce à l'implication de Lesieur dans la filière
- Une garantie de provenance qui rassure les consommateurs

**2005-2010 : renforcement de la démarche et création de la filière FLEUR DE COLZA**

- Un travail de partenariat entre semenciers, agriculteurs, coopératives (1) et LESIEUR
- Un cahier des charges pour établir une démarche spécifique contrôlée par un organisme indépendant
- En 2006, le cahier des charges évolue pour sélectionner les variétés de graines les plus riches en oméga 3
- En 2007, introduction de critères environnementaux
- En 2009, 100% des lots sont conformes au cahier des charges, ce qui valide la possibilité de communiquer la démarche auprès du grand public
- En 2010, audit du cahier des charges par des experts externes : Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme (2) et l'association Bleu Blanc Cœur (3)

## 2010-2012 : Mise en place et déploiement de la stratégie de communication :

- Septembre 2010 : relance de FLEUR DE COLZA avec un packaging rénové : forte théâtralisation de l'engagement porté par notre ambassadeur agriculteur Guillaume Renaud



- Mars 2011 : développement d'un espace dédié à la filière sur le site web [lesieur.fr](http://lesieur.fr)
- Avril 2011 : 1<sup>ère</sup> vague de communication en télévision
- Mai 2012 : 1<sup>ère</sup> vague de communication en presse

### Une initiative qui prend de l'ampleur ! :

Une implication de toutes les parties prenantes :

- 500 agriculteurs (2005) => 800 (2012)
- 4 coopératives (1) (2005) => 6 (2012)
- Toutes les usines concernées (de la transformation de la graine au conditionnement en bouteille)
- 1 organisme indépendant qui assure le contrôle de la démarche et des bonnes pratiques
- L'implication d'experts externes qui contribuent à challenger notre démarche et à la faire évoluer : Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme, l'association Bleu Blanc Cœur

(1) *Correspondants locaux responsables des contrats Fleur de Colza mis en place avec les agriculteurs.*

(2) Depuis sa création en 1990, la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme s'est donnée pour objectif de modifier les comportements individuels et collectifs pour préserver notre planète. Organisation non gouvernementale (ONG) reconnue d'utilité publique, apolitique et non-confessionnelle, la Fondation met en œuvre tous les moyens dont elle dispose pour initier une nouvelle forme de société reposant sur la prise de conscience de l'interdépendance des humains et de l'ensemble des vivants.

(3) En 2000, Bleu-Blanc-Cœur voit le jour sous la forme d'une Association loi 1901. L'Association a été créée pour promouvoir une agriculture responsable à Vocation Santé. Elle s'attache à mieux prendre en compte les objectifs environnementaux et nutritionnels dans les productions agricoles. La préservation et le respect de la chaîne alimentaire est essentiel: pour bien nourrir les Hommes, il faut commencer par prendre soin de nos cultures et de la santé de nos animaux.

#### Enjeux économiques :

S'engager dans une démarche de cette envergure constitue pour une marque un investissement important sur le long terme. Aussi, l'enjeu économique repose sur la capacité de cet investissement à créer un levier de croissance pour la marque sur son marché : véritable gage de viabilité d'un point de vue financier, implication des différents acteurs de la filière, soutien du groupe, ...

Concrètement, l'indicateur retenu au lancement de la filière FLEUR DE COLZA était le gain de 2 points de parts de marché entre 2010 et 2012.

### **5/ Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative**

**-Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?**

**-De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?**

Face à ce genre de changement d'envergure, la transformation d'un modèle de production, le management de la démarche est un enjeu primordial, compte tenu d'une certaine résistance au changement ...

#### **D'abord, l'enjeu a consisté en interne à :**

- ✓ Faire un véritable travail de conviction auprès des différents membres du Comité de Direction dont les équipes sont directement impactées et surtout pour avoir leur soutien pour faire avancer le projet (mise en place d'un reporting régulier sur le suivi opérationnel des actions mises en place vs objectifs)
- ✓ Mettre en place une organisation capable de manager le changement et de mettre en place la filière Fleur de Colza d'un point de vue opérationnelle
- ✓ Informer, former les différents services sur les étapes et les implications du changement

**Ensuite, nous avons mis en place une véritable stratégie d'animation auprès des différents partenaires impliqués (ce qui dépasse le cadre de l'interne au sens strict) :**

- ✓ Afin d'assurer une progression continue de notre démarche qui demande des changements au cours des différentes étapes de la filière de production, les membres de la filière (dont les Coopératives qui font le lien entre les agriculteurs et Lesieur) sont parties prenantes dans les décisions. Concrètement, les évolutions de la charte d'engagement sont entérinées sur la base de décisions collégiales avec l'ensemble des représentants de la filière. Mise en place d'une réunion annuelle pour dresser le bilan de la saison passée et fixer les objectifs de la prochaine.
- ✓ Sur le terrain, tous les agriculteurs concernés par la filière, sont accompagnés pour assurer la bonne mise en place des décisions liées aux objectifs fixés dans la charte.
- ✓ 2 canaux d'informations : une Newsletter qui est envoyée 3 fois par an et le relais technique des Coopératives qui a un contact permanent avec chacun des agriculteurs.

**6/ Comment impliquez vous le consommateur dans cette initiative ?**

**-Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication**

***Notre stratégie de communication s'est déployée sur un plan plurimédias afin de toucher l'ensemble de nos consommateurs (actuels et cibles de recrutement).***

**1. Comment répondre au mieux les attentes consommateurs ?**

« Je veux savoir d'où viennent les produits que je consomme »

« Dans quelles conditions ils ont été fabriqués »

« Je veux favoriser les emplois locaux et près de chez moi »

⇒ **Télévision** : Nouvelle campagne de publicité : « Je Veux Tout »



Dates de diffusion : 2011 : Avril et décembre / 2012 : Mars Avril

Nombre de contacts : 120 millions



## 2. Comment prolonger l'expérience et donner des preuves plus concrètes de cet engagement ?

Le choix de la télévision, média puissant, avait pour objectif de faire progresser la notoriété de la marque et de commencer à installer la spécificité de l'offre auprès de nos consommateurs. Néanmoins, nous savons qu'en 20 secondes (durée du spot publicitaire), le message est forcément sommaire pour gagner en impact. Il fallait donc compléter notre plan média et développer des outils capables de délivrer plus de contenu, d'une part, et créer l'interactivité avec notre public, d'autre part.

⇒ **Presse** : Nouvelle campagne presse plus revendicative et capitalisant sur la fierté des agriculteurs à produire FLEUR DE COLZA et optimisation du plan presse sur les cibles prioritaires stratégiques identifiées par la typologie Ademe – Ethicity (1)

(1) Baromètre annuel : "Les Français et la consommation durable"



Diffusion : Mai – Juin 2012

Nombre de contacts : 23 millions

- ⇒ **Digital** : Afin de compléter les médias « classiques », nous avons mis en place différentes actions permettant de délivrer du contenu qualitatif sur notre démarche de filière : espace dédié sur le site internet [www.lesieur.fr](http://www.lesieur.fr) avec un module pédagogique de la filière et de présentation du profil de nos agriculteurs.



Nombre de visiteurs / mois sur le site LESIEUR : entre 20 000 et 40 000

- ⇒ **Newsletter** : Dans le cadre de la newsletter mensuelle LESIEUR, qui touche 130 000 personnes renseignées dans notre base de données qualifiées, FLEUR DE COLZA a pris la parole 3 fois en 2012 pour présenter son actualité. C'est ainsi que la marque a invité ses consommateurs à venir sur le Salon de l'Agriculture pour découvrir sous divers angles les engagements de son huile : filière, oméga 3, qualité.



Diffusion : 2 fois par an  
Nombre de contacts : 260 000

- ⇒ **Médias d'interactivité** : Enfin pour pousser cette démarche au bout de sa cohérence, nous avons voulu donner l'occasion à nos consommateurs de réagir, de discuter directement avec nous sur le contenu de la filière et les bénéfices qu'ils peuvent en tirer dans leur alimentation et leur cuisine quotidienne.
- ✓ Actualité régulière sur la page FaceBook de Lesieur (Nombre de fans à date : 80 000)
  - ✓ Mise en place d'un temps fort autour de la marque sur le blog du site web féminin Avantages

**Synthèse du plan plurimédias :**

- Nombre de contacts cumulés : environ 150 millions
- Budget consacré : FLEUR DE COLZA a bénéficié de 65% du budget marketing consacré à la marque LESIEUR (Huiles)

**Critère 3**  
***Impact et résultats***  
(coeff. 3)

**7/ Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?**

- Indicateurs clés
- Chiffres bruts (départ/arrivée)
- Evolution par rapport au départ

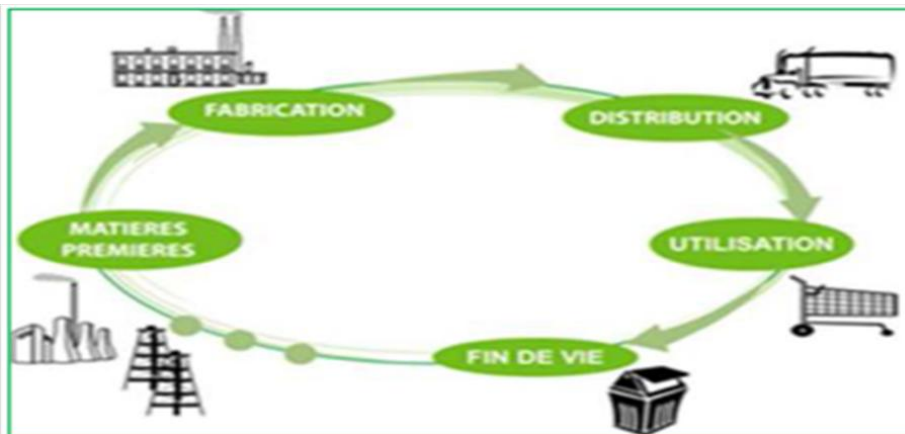
**1- Plus d'oméga 3 grâce à la filière FLEUR DE COLZA :**

Grâce à la sélection des variétés de Colza les plus riches en oméga 3 (engagement figurant dans le cahier des charges), FLEUR DE COLZA contient aujourd'hui 10% d'Oméga 3 contre seulement 8% en moyenne sur les autres références du marché. La teneur en Oméga 3 de Fleur de Colza est par ailleurs en constante progression : 10% en 2012 vs 9% en 2011.

**2- Des pratiques plus respectueuses de l'environnement :**

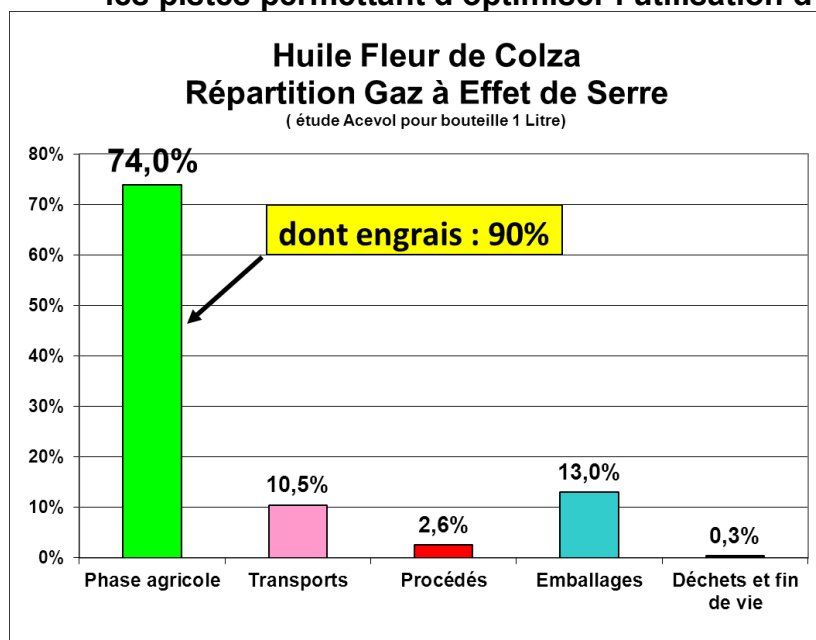
Nous avons décidé de suivre l'indicateur de l'émission de gaz à effet de serre.

Souvent simplifié par « émissions de CO2 », cet indicateur est calculé en considérant tout le « cycle de vie du produit » : On additionne toutes les émissions de Gaz à Effet de Serre qui accompagnent la production d'un produit - des matières premières jusqu'à la fin de vie du produit. C'est donc l'indicateur que nous avons décidé de suivre pour mesurer de façon objective l'impact environnemental de notre FLEUR DE COLZA.



Comme pour tous les produits alimentaires, pour l'huile de colza, la phase agricole représente une part importante des émissions de CO<sub>2</sub> : près des 3 / 4 des émissions dont 90% proviennent de l'utilisation d'engrais.

- ⇒ **Grâce à son organisation en filière, nous avons pu agir sur cette phase agricole. C'est la raison pour laquelle un effort particulier est mené pour identifier toutes les pistes permettant d'optimiser l'utilisation d'engrais.**



- ⇒ **Comment se positionne l'huile Fleur de Colza par rapport à l'huile de Colza?**

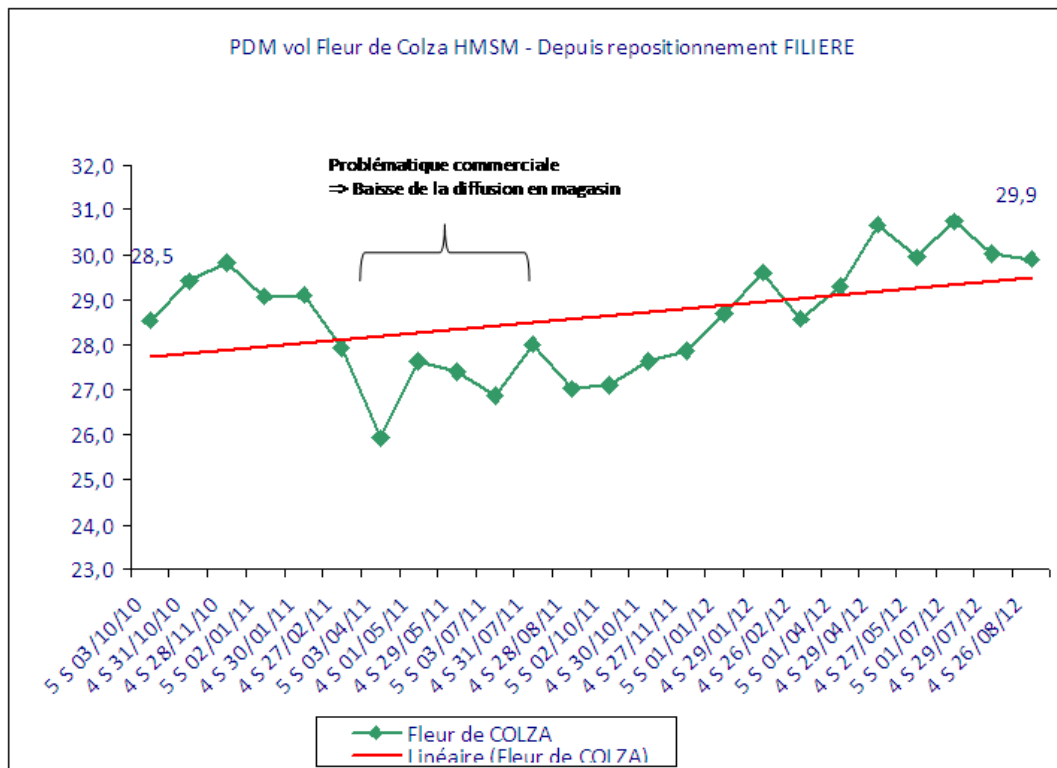
Pour répondre à cette question, Lesieur a demandé aux agriculteurs partenaires pour la première fois l'année dernière, de remplir un questionnaire sur le bilan énergétique de production de graines Fleur de Colza.

**Les premiers résultats de 2011 sont très encourageants** : on note que les émissions de CO<sub>2</sub> des parcelles de Fleur de Colza sont inférieures de 13% par rapport à une étude de référence de 2010.

Elles se situent également parmi les plus faibles mesurées dans le cadre de l'enquête de la démarche de progrès suivie par le Cétiom (le centre technique de la filière oléagineuse) sur le colza conventionnel.

### 3- Une part de marché qui progresse significativement :

Un repositionnement qui trouve sa place auprès des consommateurs : on observe une croissance de la marque depuis Septembre 2010.



### 8/ Au départ, comment votre entreprise se situait-elle par rapport aux autres ?

-En quoi les résultats d'aujourd'hui montrent-ils une réelle avancée de votre entreprise sur ce sujet par rapport à la concurrence, ou par rapport aux normes réglementaires?

Au lancement de Fleur de colza, en 2004, la marque a vite trouvé sa place en rayon et auprès de consommateurs. Face à ce succès, les produits de marque distributeurs (MDD) ont cherché à renforcer leur position sur le segment. Pour prendre rapidement des parts de marché, les MDD ont adopté une stratégie agressive en jouant sur le prix.

Face à cette contre-attaque, l'enjeu pour LESIEUR était de renforcer sa différenciation pour gagner en spécificité : c'est la création de la filière FLUER DE COLZA.

Aujourd'hui la réussite commerciale de ce produit montre que l'offre est en réelle adéquation avec les attentes consommateurs de plus en plus attentifs à la qualité et aux efforts qui sont faits pour réduire l'empreinte écologique de leur consommation.

FLEUR DE COLZA progresse sainement depuis janvier 2012 avec +2,3% en volume, et ce, après une année 2011 exceptionnelle puisque le produit avait clôturé à +6,2% en volume ! Une progression qui se traduit en part de marché volume : Fleur de Colza atteint 29,8% de PDM en P9-2012, soit +2,5pts vs 2011.

Source : Panel Nielsen 2011 - 2012.

**9/ Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?**

**Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.**

**Amandine LEBRETON,**  
**Coordnatrice agriculture à la Fondation Hulot.**

« Notre partenariat avec la marque Lesieur remonte à 2009. Nous travaillons avec eux dans une **démarche de concertation et d'échanges d'expertises**, notamment en apportant notre regard sur le cahier des charges de leur filière. Celui-ci ouvre des pistes intéressantes pour faire évoluer les pratiques culturales qui relèvent encore souvent d'une agriculture intensive et de systèmes de monoculture. »

« La démarche de filière permet **de croiser les regards** et d'avoir un cadre de travail plus précis pour les exploitants, en valorisant l'appropriation progressive de comportements plus raisonnés tout en insistant sur l'urgence climatique dont nous rappelons régulièrement les risques réels. »

**Guillaume RENAULT**  
**27 ans, salarié agricole dans l'Eure-et-Loir, dans l'exploitation de ses parents,**  
**adhérent de la filière FLEUR DE COLZA**

« La démarche de filière FLEUR DE COLZA nous intéresse car elle permet de valoriser nos pratiques culturales et de voir exactement **où va le colza** que l'on récolte »

« Trop longtemps, notre milieu agricole a souffert d'un déficit d'image qui a pesé sur notre image public. **Les efforts de Lesieur aident à faire parler de nous et à montrer que l'on fait du bon travail** malgré l'accumulation de contraintes »

**Marie TRIOMPHE,**  
**Responsable du pôle innovation huiles au département R&D Lesieur.**

« Aujourd'hui, les agriculteurs sont confrontés à une accumulation de défis et réglementations en terme économique comme de respect d'environnement, auxquels ils doivent souvent faire face seuls. Avec notre démarche de filière, nous voulons leur apporter un cadre pour qu'ils puissent anticiper et intégrer ces évolutions. C'est une **démarche de progrès partagé qui se construit dans le temps**. La preuve: pour FLEUR DE COLZA, il nous a fallu près de cinq ans pour monter la filière. »

**Charlotte du LUART**  
**Chef de produits Marketing Lesieur**

« Faire vivre la filière Fleur de Colza, c'est bien sûr la rendre visible aux consommateurs, mais aussi fédérer les équipes autour de la démarche. Ma formation d'ingénieur agronome, me permet de favoriser les contacts entre les différents intervenants de la filière et de mobiliser des équipes pluridisciplinaires. J'ai notamment mis en place des outils et des animations comme des visites d'usine, des concours photos, ou des newsletters présentant l'actualité de la marque... ».

« Ces **initiatives sont plébiscitées** par nos différents partenaires : elles permettent de rompre le cloisonnement de métiers de plus en plus spécialisés, mais aussi pour partager la **fierté** réelle que nous avons tous à faire partie de cette démarche. »

## 10/ Quelles ont été les conséquences favorables grâce à cette initiative :

- en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)
  - en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...
- >> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

### **En interne :**

FLEUR DE COLZA, et sa filière, constitue aujourd'hui un des marqueurs emblématiques du changement au sein de LESIEUR et de SOFIPROTEOL. L'intégration de l'amont agricole par la marque fait désormais partie des bonnes pratiques citées en interne. Une valeur d'exemplarité pour le développement de projets à venir.

Dans ce sens, la filière FLEUR DE COLZA se positionne comme une locomotive capable de faire progresser les autres produits avec une démarche d'amélioration continue.

En garantissant l'Origine France de ses produits piliers (Lesieur Cœur de Tournesol, Pépins de raisin), en valorisant la qualité des œufs de poules élevées en plein air dans ses Mayonnaises, en s'engageant sur une organisation permettant l'extraction des huiles d'olives en moins de 24 heures après l'arrivée des olives au moulin, ..., LESIEUR déploie progressivement sa stratégie de maîtrise de ses différentes filières au service de la qualité organoleptique et nutritionnelle et de la transparence de sur les différentes phases de production.

### **Au sein de la filière :**

La volonté d'une traçabilité complète a induit une adaptation en profondeur des méthodes de travail. Tous les partenaires, agriculteurs, coopératives, équipes industriels, sont des maillons d'une chaîne qui permet de garantir les promesses faites aux consommateurs. La confiance et l'échange d'informations ont enrichi le fonctionnement classique « client/fournisseur ».

Dès le départ, et de façon continue, le cahier des charges est adapté avec pragmatisme grâce à une concertation entre les acteurs avec pour objectif commun une amélioration continue de FLEUR DE COLZA, en terme de qualité et d'impact environnemental global.

Par ailleurs, la mise en œuvre progressive des bonnes pratiques quant à l'optimisation d'utilisation des intrants et le suivi des résultats obtenus (rendement quantitatif, émissions de gaz effet de serre) permet d'optimiser le bilan économique des partenaires agriculteurs et de présenter de façon concrète les progrès réalisés sur l'aspect environnemental.

Aujourd'hui, avec la reconnaissance et le succès du produit, les agriculteurs se manifestent spontanément pour participer aux actions mises en place autour de la marque. C'est un vrai succès compte tenu des difficultés rencontrées pour trouver un ambassadeur de la filière au lancement du projet.

### **Auprès de nos clients :**

Enfin, nous constatons depuis quelques temps des demandes spécifiques de plusieurs de nos clients sur les réseaux « Restauration Hors Foyer » ou « Clients Industriels » qui souhaitent bénéficier d'approvisionnements de colza issus de la filière FLEUR DE COLZA, et ce, dans le but de le communiquer auprès de leurs propres clients / consommateurs.

**Critère 4**  
**Vision**  
**(coeff. 2)**

**11/ Quel est l'objectif à court/moyen terme ?  
(objectifs quantitatifs et qualitatifs)**

S'inscrire dans une démarche vertueuse pour un acteur de l'agroalimentaire, c'est aussi et surtout prendre des engagements et de les traduire en critères précis et mesurable afin de mesurer les progrès réalisés sur les produits et de pouvoir les comparer entre eux.

➤ **Quantitatif :**

- Croissance volume de la marque via le recrutement de nouveaux consommateurs
- Réduction de l'émission de CO2 sur les parcelles de production de FLEUR DE COLZA

➤ **Qualitatif :**

- Nouvelle étape d'amélioration du cahier des charges. Objectif 2012-2013 : favoriser la biodiversité sur les parcelles Fleur de Colza. Des réflexions sont déjà en cours, comme l'entretien des parcelles ...
- Continuer à faire connaître la démarche auprès du grand public pour accroître la demande produit afin de « convertir » de nouveaux partenaires agriculteurs et donc de nouvelles parcelles de culture.

**Pour aller encore plus loin ...**

- Mise en place d'expérimentations avec des agriculteurs pilotes sur de nouvelles méthodes culturales. Des bonnes pratiques qui pourront ainsi être identifiées puis étendues à l'ensemble des parcelles Fleur de Colza.

**12/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?**

LESIEUR conçoit l'alimentation et la cuisine comme un moment de plaisir et de convivialité qui doit réussir à concilier la qualité organoleptique à l'équilibre nutritionnel, la praticité à l'accessibilité, la sécurité alimentaire à la disponibilité des produits en magasins.

Mais l'enjeu pour Lesieur, marque qui veut apporter des solutions quotidiennes, est aussi de prendre sa responsabilité au niveau sociétal.

Ainsi, la fierté chez LESIEUR, avec sa filière FLEUR DE COLZA, est d'avoir réussi avec ses partenaires, à faire évoluer le modèle existant de culture conventionnelle du colza, et ce, pour la fabrication d'un produit de consommation courante : la qualité et la garantie filière accessible au plus grand nombre ! Dépasser la logique d'image, qu'un produit niche aurait pu porter, avec une solution d'envergure ambitieuse pour enclencher le changement de modèle.



**13/ Quel prolongement de l'initiative (à 3 à 5 ans) ?  
En quoi cette initiative peut avoir un effet d'entraînement sur le marché ?**

Dans une volonté de garder une longueur d'avance sur ses marchés, LESIEUR s'engage, pour chacun de ses piliers, à faire progresser son exigence de qualité globale avec les diverses parties prenantes de son « éco-système ». A terme, nous nous sommes fixés l'objectif de 94% des approvisionnements de la marque soient concernés par un engagement « garantie d'origine » (vs 20% aujourd'hui).

Au sein de la filière FLEUR DE COLZA, certains agriculteurs cultivent également du blé pour la filière « Lu Harmony » qui impose également un cahier des charges spécifiques. La concomitance de nos démarches respectives et la volonté stratégique de faire progresser nos modes de production pour changer durablement l'image de marque nous engagent à réfléchir à la mise en place d'un cahier des charges commun.

**Annexes**

**Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?**

- 1- Outils de communication : film TV, Annonces presse, Newsletters destinées aux agriculteurs
- 2- Charte FLEUR DE COLZA de LESIEUR