

ÉTHIQUE → Ni marque nationale ni marque de distributeur, Solidaime se présente comme une nouvelle alternative. Cette gamme solidaire, transversale à plusieurs marchés de l'alimentaire, est présente dans plusieurs enseignes. Elle propose de concilier consommation quotidienne et générosité.

Solidaime fait rimer consommer et partager

La générosité a désormais sa couleur: le rose fuchsia. C'est celle qui a été choisie pour la gamme Solidaime. Mélange de «solidarité» et d'«aimer», cette nouvelle marque, qui arrive en rayon début octobre, porte un nom aussi repérable et limpide que sa couleur est visible. Des éléments indispensables au lancement de ce produit. Car Solidaime est un hybride de la grande consommation, une gamme de produits transversale à de nombreuses catégories de l'alimentaire, mais sans être une marque de distributeur. Ce n'est pas non plus une marque nationale, puisque ce sont différents industriels qui la fabriquent. «Il s'agit d'une toute nouvelle segmentation du marché, d'une nouvelle façon d'acheter qui bouscule les lignes préétablies», souligne Hervé Raby, l'un des deux fondateurs du projet. En résumé, une sorte de marque-ombrelle, garante d'une consommation solidaire au quotidien. Sur le packaging, un pavé affiche clairement le montant du don et l'association qui en bénéficiera. Ainsi, pour un pack de 12 yaourts au bifidus Senoble, vendu aux alentours de 2,60 €,

L'achat solidaire pour concept

► **Solidaime** est une association qui a développé une gamme de produits portant sa marque et son identité visuelle, très repérable. La somme forfaitaire indiquée sur la face avant du pack est reversée à une association caritative.

► **La gamme compte 23 produits** de consommation courante (œufs, crème fraîche, spaghetti, jambon, petfood...).

► Ces produits seront présents **au cœur de leurs rayons respectifs**, dans les linéaires des grandes enseignes qui les auront référencés: Auchan, Intermarché, Leclerc et Match pour le moment.

► **En termes de prix**, ils se positionnent entre la MDD et la marque nationale.

le don effectif est de 0,3 € pour Action contre la faim. Bertrand d'Halluin, l'autre fondateur du concept, résume: «Il s'agit de rendre le don accessible au plus grand nombre, par le biais de ses achats alimentaires quotidiens.»

Plus simple que l'équitable

Pour consommer solidaire, il existait déjà le commerce équitable. Le projet Solidaime est très différent, et sans doute

plus accessible. Car si l'achat d'un produit équitable suppose un effort supplémentaire de la part du consommateur, Solidaime se place en prix juste au-dessus de la marque de distributeur. De ce fait, Solidaime pourrait rapidement convaincre une large frange de la population. «Au-delà des acheteurs de commerce équitable ou de bio, qui sont dans une démarche réfléchie, militante, nous nous adressons à ceux qui ont un sens spontané de la solidarité: à Madame Tout-le-monde», explique Bertrand d'Halluin. «La solidarité est populaire en France et ce ne sont pas forcément les plus riches qui donnent le plus», confirme Pierre-Yves Le Guernic, du cabinet Intuitions. Mais avant le consommateur, il a fallu convaincre les industriels, les distributeurs et même les associations. «Elles n'aiment pas être associées à une démarche consumériste. Recueillir des dons en faisant du business ne passe pas bien auprès d'elles», souligne Vincent Garnier, qui avait également sollicité un certain nombre d'associations pour monter Solidarshop (lire ci-dessous). «Nous avons pris notre bâton de pèlerin et som-

Acheter c'est donner, un concept en vogue

Si l'initiative Solidaime est une première du genre, plusieurs initiatives récentes reprennent l'idée d'intégrer le don dans le quotidien.

Cartes caritatives de la Société générale En mai dernier, la Société générale a lancé des cartes cobrandées caritatives. Le principe est simple, le client choisit l'association qu'il souhaite financer et à chaque fois qu'il utilise sa carte bleue, la Société générale verse 0,05 € à cette association.

Site marchand Solidarshop Lancé en juillet, ce site de e-commerce propose une offre de produits culturels et high-tech vendus au prix du marché. Pourtant, 10 % du prix de vente sont reversés à l'une des six associations partenaires du site, choisie par le consommateur. Sur solidarshop.com, le DVD «Bienvenue chez les Ch'tis» est commercialisé à 19,99 €, comme à la Fnac, mais génère un don de 1,99 €.



© CARLE CORDONNIER DALLUFE

Des hommes engagés

Lorsqu'il a revendu la Cema (Primevère) à Lactalis en 2003, Bertrand d'Halluin (à gauche) a décidé de quitter le monde de la margarine anticholestérol pour céder à son attirance, vieille de plusieurs années, pour le milieu des ONG. En homme engagé il a monté Solidaime de chez lui, s'associant à Hervé Raby (à droite), également très engagé dans la vie associative, en parallèle de son activité professionnelle. C'est d'ailleurs dans une relation de travail que les deux fondateurs du projet se sont d'abord connus, puisque la société de conseil en communication Netco, créée par Hervé Raby, avait pour client la Cema. Partageant avec la grande distribution le même berceau, la région Nord, les deux hommes avouent que cette culture commune les a aidés à vendre le concept Solidaime : « Avec Auchan, ça s'est passé dans les yeux », raconte Bertrand d'Halluin.

La qualité de ce produit vous est garantie par son fabricant : **Jean Caby** Une marque du GROUPE AOSTE

Ces produits sont fabriqués, commercialisés, distribués et cautionnés en dos de pack par sept industriels partenaires: Bonduelle, Senoble, Hero, Jean Caby, Matines, Alpina Savoie et Canissimo.

Don de 0,20€ reversé à Croix-Rouge française

Cinq associations seront bénéficiaires des dons. Elles apparaissent nommément et visuellement sur le pack des produits Solidaime, à côté du montant exact du don qui leur sera reversé.

mes allés à la rencontre de tous les partenaires, raconte Hervé Raby. Côté industriels, nous avons exclu d'emblée les trop petits et les multinationales, qui ont le culte de leur marque.»

Un geste quotidien, presque indolore

Les industriels se sont engagés à gérer la logistique: fabrication, commercialisation, livraison et restitution des dons. Financièrement, le produit est bâti sur le même modèle économique qu'une MDD, avec un niveau de marge identique. « Pour nous, c'est un peu d'embêtement, il s'agit de séries courtes, d'une étiquette de plus à gérer et toute la logistique à prendre en charge, précise

Christophe Bonduelle, PDG de Bonduelle, l'un des premiers apôtres du projet. Les volumes seront au rendez-vous si la démarche est bien expliquée et le produit bien référencé. Alors, ce sera un nouveau geste de solidarité, récurrent et presque indolore.»

Les distributeurs, quant à eux, libèrent de la place en linéaire. Pour le lancement, la moitié des enseignes ont signé: Intermarché, Auchan, Leclerc et Match. Éric Mozas, président d'ITM Alimentaire, fait partie des plus enthousiastes: « Ce projet est fabuleux. Il fait preuve d'un bon sens solidaire évident et nos rayons lui sont ouverts. Mais il faudra veiller à ce que cela ne devienne pas un outil de concurrence entre enseignes.»

Les enseignes en feront-elles un outil de différenciation? Ce projet va-t-il contrecarrer leurs propres politiques éthiques? Autant de questions dont dépend le succès du projet. Mais ce ne sont pas les seules. Pour Xavier Terlet, président du cabinet XTC, il faudra également enrichir les gammes de produits à valeur ajoutée: « On ne se nourrit pas de la solidarité, souligne-t-il. Même si je trouve le concept novateur, je reste persuadé que le consommateur achète un yaourt avant d'acheter Solidaime.» Bertrand d'Halluin et Hervé Raby pensent que ces produits peuvent capter 1 à 2% des volumes sur leurs marchés et réunir 2 à 3 millions d'euros en un an. Preuve que les petits dons peuvent constituer de gros trésors.

ANGÉLIQUE D'ERCEVILLE