

La recette de Ramdam Social pour co-créer ses produits avec les distributeurs

Distribués chez Carrefour, Cora, Monoprix et Franprix, les produits de la nouvelle marque Ramdam Social reposent sur un modèle économique original, puisqu'ils financent des associations. Autre particularité : ils ont été co-conçus avec les distributeurs. Explications.

Temps de lecture : minute

12 juin 2024

“Nous avons contact   Carrefour dès les prémisses de notre projet, dans le but de co-construire notre gamme de produits avec eux”, explique Luc-Olivier Pieret, le cofondateur de Ramdam Social. Venant de l’univers de la grande consommation (Danone, Bel,...), comme son associée Julie Boureau (Innocent, Happyvore...), l’entrepreneur sait à quel point l’appui de la grande distribution est indispensable pour donner de l’ampleur à une nouvelle marque.

Mais une telle démarche de co-construction reste assez inédite. Tout comme son rythme : après une première rencontre avec Carrefour pendant l’été 2023, un accord a été signé en novembre et la commercialisation a débuté dès février 2024, dans une centaine de points de vente de l’enseigne en   le-de-France.

“C’est rare de se mettre d’accord aussi vite

!”

Chez Carrefour, le projet a su convaincre Carine Kraus, la directrice exécutive de l'engagement du groupe, qui y a vu une opportunité d'appuyer le positionnement "Act for Food" de l'enseigne : *"nous avons été très vite séduits par Ramdam Social, à la fois par la vision, les produits et l'équipe. C'est rare de se mettre d'accord aussi vite"*.

Il faut dire que Ramdam Social ne propose pas des produits classiques : chaque achat est destiné à financer un repas à une association - Banques Alimentaires, Secours Populaire ou Samu Social. *"Nous avons totalement repensé la chaîne de fabrication pour pouvoir verser 7 à 10% de notre chiffre d'affaires aux associations sélectionnées"*, explique Luc-Olivier Pieret, qui a choisi avec soin ses fabricants parmi le tissu français des PME agro-alimentaires. Le but : obtenir des produits bons, sains et au même prix que les marques en rayon, pour *"changer la consommation sans demander aux consommateurs de faire de compromis"*.

Carine Kraus partage quelques clés de succès pour un tel lancement : *"nous distribuons déjà d'autres produits solidaires - comme les produits Fiers, fabriqués en France par des personnes en situation de handicap ou ceux des Café Joyeux. Ce que nous aimons dans cette offre, c'est le fait de pouvoir proposer des produits du quotidien, avec un marketing très clair, qui permet de comprendre tout de suite à quoi ça sert, avec des prix équivalents aux marques nationales. Comme tous produits, solidaires ou non, il faut un minimum d'animation en rayon pour les lancer"*.

"On ne pouvait pas se permettre de faire de bons produits, mais sans plus"

"Nous avons identifié que les consommateurs avaient besoin de quelque chose de très concret, comme savoir que pour un paquet de chips, ils

allaient financer un encas (une boisson chaude, un biscuit ou une soupe chaude) ou 1,5 portion de fruit et légume en achetant des sablés”, complète Luc-Olivier Pieret, avant de citer d’autres points d’attention : *“dès le début, il a été très important de trouver les bonnes unités de consommation. C’est un point sur lequel nous avons beaucoup travaillé avec Carrefour. Le deuxième sujet, c’était de faire de très bons produits. Ils devaient être excellents, on ne pouvait pas se permettre de faire de bons produits, mais sans plus.”*

Résultat : *“les six premiers produits de notre gamme sont des achats d’impulsion : biscuits apéritifs, chips, cookies. C’est un point sur lequel les conseils de Carrefour ont été déterminants : ce sont des produits que les gens testent facilement”*. Charge ensuite à la marque de fidéliser et de générer du réachat.

“45 000 repas ont été co-financés en 4 mois avec Carrefour”

Le pari est sur le point d’être gagné, à en croire les premiers résultats. *“45 000 repas ont été co-financés en 4 mois : les clients achètent et ré-achètent le produit, ce qui est extrêmement important pour la grande distribution. On voit aussi que tout le monde en a envie, du chef de rayon au consommateur en passant par les équipes au siège”,* souligne l’entrepreneur, dont les équipes sont particulièrement présentes sur le terrain : une dégustation par mois est réalisée dans chacun des 100 magasins qui distribuent la gamme.

De quoi inciter Carrefour à accélérer la mise en rayon de Ramdam Social ? *“Nous avons les capacités de produire pour 8 000 magasins”,* estime-t-il. *“Pour l’instant, la marque est distribuée de manière sélective, c’est un produit nouveau, il faut l’accompagner, sensibiliser les patrons de magasin, faire des animations en point de vente... Nous y allons progressivement”,* tempère Carine Kraus. Celle-ci fait d’ailleurs le

parallèle avec le partenariat déployé par Carrefour en France et à l'international avec TooGoodToGo - dont Luc-Olivier Pieret a été le Head of Sales pendant trois ans - pour lequel la montée en charge a été progressive.

Pour augmenter son impact, Ramdam Social peut compter sur d'autres réseaux de distribution, puisque Carrefour n'a pas d'exclusivité : Cora, Monoprix et plus de 300 Franprix référencent également la marque et ses produits. *“Le but est d'avoir le maximum d'impact, le plus rapidement possible. Nous travaillons très activement avec Carrefour pour passer rapidement à la seconde phase. D'ici quelques mois, nous espérons avoir de nouveaux produits en rayon, peut-être dans la catégorie hygiène”*, annonce l'entrepreneur. En attendant, ensuite, un développement à l'international.



À lire aussi

Happyvore se tire-t-il une balle dans le pied en misant sur un

marché en déclin ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Benoit Zante