

Le Jardin d'Orante ressuscite le cornichon français

CLOTILDE BRIARD

Le 06/06 à 16:00



Cette année, onze agriculteurs sont impliqués dans la production du cornichon français et 520.000 bocaux sont prévus. - Le Jardin d'Orante

La marque du groupe Reitzel a remis en place une filière pour développer une gamme hexagonale en grande distribution. Et le fait savoir de manière innovante.

Des cornichons français ? Une évidence aux yeux des consommateurs. Et pourtant, ils avaient déserté jusqu'à récemment les rayons des supermarchés. Leur culture à grande échelle avait en effet progressivement disparu de l'Hexagone. Au profit, pour une bonne part, de l'Inde où il est possible, pour des raisons climatiques, d'avoir trois récoltes par an contre une seule chez nous.

Le Jardin d'Orante, marque du groupe Reitzel, remet au goût du jour la version française. Il a reconstitué une filière d'approvisionnement avec des agriculteurs qu'il soutient. Et il multiplie les moyens de le faire savoir. Jusqu'au 14 juillet, il fait ainsi gagner aux consommateurs, sur le site moncornichonmaison.fr, 4.400 kits pour faire pousser soi-même ses cucurbitacées. Des graines aux bocaux en passant par des palets de terre de coco, tout est prévu pour assurer sa propre production. « C'est une manière ludique de faire comprendre les enjeux. Et de montrer au public les difficultés d'une culture réclamant des températures ne descendant pas sous les 15 degrés et une surveillance de près pour ne pas laisser le cornichon devenir trop gros », précise Emmanuel Bois, directeur général de Reitzel France.

Un travail de longue haleine

Les premiers produits, cultivés par deux agriculteurs, sont arrivés en grande surface en 2016. Et ils nécessitent l'implication des différentes parties prenantes : la marque, qui a enclenché le processus, mis en place une assurance récolte pour les cultivateurs et réduit ses marges ; des agriculteurs, prêts à engager les investissements nécessaires ; des distributeurs, qui mettent aussi bien en rayon la référence de petits cornichons_ segment le plus vendu_, que celle des plus gros et restent vigilants sur les marges. Avec pour objectif de proposer des produits seulement 30 % plus cher.

RENDEZ-VOUS PARTENAIRES



CCI store
Made for entrepreneurs

Des applications business
pour les TPE PME



> à retrouver sur lesechos.fr

CONTENUS SPONSORISÉS





Des températures ne descendant pas sous les 15 degrés et une surveillance de près pour ne pas laisser le cornichon devenir trop gros illustrent les difficultés de la culture.
- Brilliant Eye - Fotolia

La montée en puissance a été rapide, avec un référencement dans un nombre croissant d'enseignes. Cette année, onze agriculteurs sont impliqués et 520.000 bocaux tricolores sont prévus si la récolte se passe bien, contre 300.000 l'an dernier. Une troisième référence, le XXL aigre doux à l'aneth, est également lancée.

Avant la démarche mise en place par Reitzel, seule Maison Marc avait maintenu le flambeau du cornichon français mais avec des produits vendus dans les épiceries fines ou auprès des chefs et au prix plus élevé. Cette marque a été créée par la seule famille qui avait poursuivi la culture de la cucurbitacée, à Chemilly-sur-Yonne.

Un besoin de pédagogie

Au-delà de la distribution de kits, Le Jardin d'Orante a déployé différents modes de communication. En janvier et février, le groupe s'est lancé dans les spots télévisés avec des bocaux faisant différents clin d'oeil à la Marseillaise, au chant du coq ou au french cancan. Il renouvellera l'exercice l'an prochain. « *Nous avons aussi voulu apporter de l'émotion sur Internet avec un web documentaire* », note Emmanuel Bois.

Un développement des usages

S'il développe la culture en France, le groupe Reitzel, qui travaille aussi pour les marques de distributeurs dont il fournit 70 % des pots de cornichons, continue par ailleurs à s'approvisionner en Inde. Il a mis sur pied une filière sur place, avec achat aux producteurs selon son cahier des charges et ne passe pas par des « brokers ». Les produits vendus en France n'en sortent pas moins des deux usines hexagonales et sont mis dans des bocaux également tricolores.

Le Jardin d'Orante, dont les produits vont jusqu'aux huiles et **saucées pour salades sans huile**, mise également sur l'innovation. « *Les cornichons n'ont pas seulement vocation à être au bord de l'assiette. Ils peuvent se **consommer** de bien d'autres façons* », relève Emmanuel Bois. La marque a sorti l'été dernier chez Carrefour des versions de mini cornichons pour l'apéritif avec différentes recettes. Depuis, leur distribution a été étendue. Avec, comme les autres produits de la marque, la caution du chef Marc Veyrat.

Clotilde Briard