



À marque filières

Les marques rivalisent d'ingéniosité pour dialoguer avec le consommateur. Mais celui-ci devient exigeant et s'interroge sur ce qui se passe « derrière » la marque.

La première attente des consommateurs face à un produit alimentaire est la parfaite qualité sanitaire de ce dernier. Ainsi, les réactions se font rapidement sentir lorsque cette promesse n'est plus tenue, avec des pertes de part de marché quasiment automatiques, comme dans les cas de la listéria dans le vacherin suisse, la crise de la vache folle ou la grippe aviaire. Viennent ensuite les qualités organoleptiques et nutritionnelles. Par ailleurs, depuis la conférence des Nations unies de 1992 reconnaissant les impacts des activités humaines sur la planète, à la fois sur l'environnement et les sociétés, le grand public a pris conscience de la nécessité d'agir en faveur du développement durable, et que ses choix de consommation pouvaient avoir un rôle décisif. Devenant progressivement consomm'acteur, le consommateur n'achète plus seulement une marque pour un produit, mais également pour les valeurs qu'elle défend et les actions menées pour défendre ces valeurs.

Les marques face à leurs impacts sociétaux

Consciente de leur rôle, les entreprises ont commencé par alléger les impacts de leurs propres activités, démarrant par leurs bureaux – papier recyclé ou provenant de forêts durables, isolation thermique des bâtiments, recyclage des

déchets, etc. – et leurs sites de fabrication – optimisation des procédés, modernisation du parc de machines, réduction de la consommation énergétique, de la consommation en eau ou encore des déchets. Mais ce n'était qu'une première étape, car en réalité une part non négligeable des impacts environnementaux des produits alimentaires est générée en amont, lors de la production des matières premières agricoles notamment, ou par le gaspillage. Dans un contexte de démocratisation croissante des informations, via la télévision puis Internet et les réseaux sociaux, les attentes sociétales sont montées en puissance à l'égard des entreprises et des marques, exigeant de ces dernières toujours plus de résultats et de transparence en matière de protection de l'environnement et de réduction de leurs impacts sur l'ensemble des ressources naturelles tout au long de leurs filières d'approvisionnement. Rappelons-nous de la campagne inédite de Greenpeace en 2010 contre Nestlé et son approvisionnement en huile de palme d'Indonésie : « Grignoter une barre chocolatée Kit Kat revient à tuer un orang-outang ». Les premières actions « vertes » des entreprises n'ont plus suffi. Malgré leurs marques reconnues, les entreprises ont eu alors à se concentrer sur leurs responsabilités et à s'impliquer autrement au sein de leurs filières.

**Manager filières agroalimentaires durables & RSE, Agrosolutions*

responsable, durables !

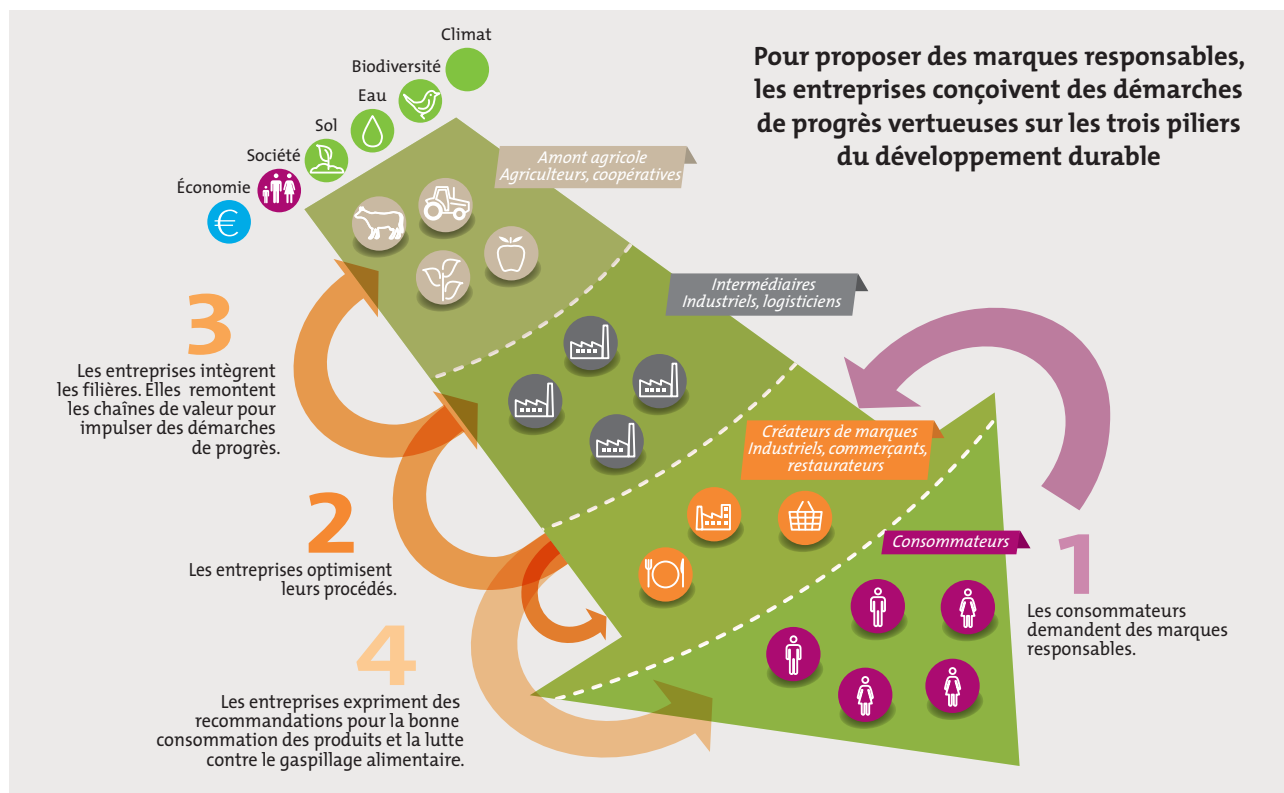
Contribution aux enjeux sociétaux

Le développement d'une stratégie de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) va permettre à la marque d'être à son tour responsable en lui offrant l'opportunité de valoriser sa contribution aux enjeux sociétaux. La RSE implique, entre autres, que les entreprises agroalimentaires achètent de manière responsable des matières premières agricoles produites de manière durable. Il s'agit ainsi d'identifier les différents maillons et la provenance des matières premières, et d'évaluer si la production de ces dernières est durable ou pas. Que veut dire produire durablement blé, sucre, cacao ou huile de palme ? Est-ce qu'agriculture durable est synonyme d'agriculture biologique ? Entre agriculture conventionnelle et agriculture biologique, on parle aujourd'hui en France d'une troisième voie : l'agroécologie. Selon le ministère de l'Agriculture, « l'agroécologie est une façon de concevoir des systèmes de production qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par les écosystèmes. Elle les amplifie tout en visant à diminuer les pressions sur l'environnement (par ex : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter au maximum le recours aux engrais de synthèse et aux produits phytosanitaires...) et à préserver les ressources naturelles (eau, énergie, éléments minéraux...) »¹. Mais il n'y a pas aujourd'hui de mode d'emploi de l'agroécologie. L'agriculture apprend en marchant. Face à ce constat, que peuvent faire les marques ? Attendre ? Le temps de l'agriculture est plus lent que le temps du marketing ! Aider et participer ? Excellente réponse ! Les marques représentent des forces motrices dans les filières, car ce sont elles qui achètent les matières premières agricoles. Pour répondre aux attentes des consommateurs, elles peuvent impulser des démarches de progrès au sein de leurs filières.

¹ - Ministère de l'Agriculture : agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/concept-agroecologie.pdf.

Une démarche de progrès peut reposer sur un référentiel de production public comme la norme NF V 30-001 sur les bonnes pratiques de culture des céréales à paille et du maïs ou la charte des bonnes pratiques d'élevage. Un cahier des charges public permet d'aller plus vite et d'embarquer le plus grand nombre. La démarche de progrès peut également être développée sur la base de cahiers des charges privés, tels la charte Harmony de Mondelez ou le cahier des charges CRC (cultures raisonnées contrôlées) pour Le Blé de nos campagnes. L'avantage d'un cahier des charges privé est qu'il peut servir directement les atouts que la marque souhaite mettre en avant.

Les enjeux à traiter pour une démarche de progrès au sein des filières agroalimentaires sont variés. Les enjeux sociaux sont par exemple la santé et le bien-être des agriculteurs, l'accompagnement technique et financier des producteurs. Les enjeux environnementaux imposent de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de préserver le capital sol, de lutter contre l'érosion de la biodiversité, d'optimiser la consommation et la qualité de l'eau, de réduire la consommation d'énergies non renouvelables, de réduire l'usage et l'impact des produits de synthèse (produits phytosanitaires dans les productions végétales et médication dans les productions animales), mais aussi de soutenir la R&D pour une agriculture durable car, comme nous l'avons vu, l'agroécologie est une discipline nouvelle. Sans pour autant oublier les enjeux sociétaux d'offrir aux citoyens une alimentation de bonne qualité sanitaire, nutritionnelle et gustative et de réduire les déchets et le gaspillage alimentaire ou encore de préserver le bien-être animal. Aucune entreprise ne peut cependant traiter de front tous les enjeux de la RSE. Cela est même déconseillé. Le tout étant de connaître ses enjeux, de définir les prioritaires et de les traiter de manière engagée et transparente.



Enfin, l'un des facteurs clés de succès d'une démarche de progrès est la construction avec ses partenaires. Travailler avec les acteurs de l'amont pour qu'ils fassent part de la faisabilité, des contraintes, des implications, favorise leur adhésion et la bonne mise en œuvre de la démarche. Impliquer également des experts tels que les instituts de recherche, les instituts techniques, les cabinets d'expertise-conseil ou encore certaines ONG permet de pallier le manque de compétences internes au sein des entreprises et d'asseoir la robustesse de la démarche pour les parties prenantes. Et développer certaines solutions à plusieurs facilite le déploiement par mutualisation des savoirs et des coûts. Les États généraux de l'alimentation ont d'ailleurs mis sur les rails un projet de loi visant à traiter certains enjeux collectivement au sein des filières.

Des défis à relever

L'entreprise, au titre de son reporting RSE ou au titre de la communication de la marque, souhaite évaluer les progrès liés à cette démarche. Ce faisant, elle doit s'équiper d'indicateurs de performance. On peut citer par exemple la consommation d'eau pour l'enjeu Eau ou encore les émissions de gaz à effet de serre pour l'enjeu Climat. L'enjeu Biodiversité est plus complexe : comment en effet appréhender toute

la biodiversité terrestre en un seul indicateur ? Autre défi que la définition des indicateurs, le recueil des données pour les calculer – telles que les pratiques des agriculteurs (traitements, irrigation, mécanisation, etc.), la composition des sols, les précédents culturaux... Enfin, la mesure du progrès en agriculture est confrontée à la question du vivant. Un agriculteur peut mettre en place les pratiques les mieux-disantes en matière de performance environnementale, de mauvaises conditions météorologiques, un manque d'eau ou un accroissement des maladies peuvent venir dégrader le rendement final. Comme les indicateurs d'impacts sont en général ramenés au rendement, la mesure du progrès, malgré tous les efforts déployés par l'ensemble des acteurs, peut ne pas être satisfaisante. On parle de l'« effet année ». La préconisation est d'évaluer la performance d'une démarche de progrès agroenvironnementale sur plusieurs années. Eh oui, le temps de l'agriculture est un temps long ! La bonne formule pour les marques ? Action et vérité ! Alliant vérité et transparence sur la qualité de leurs produits et de leurs approvisionnements, les marques auront l'écoute de leurs consommateurs. En agissant au sein des filières pour offrir des produits sains et durables, les marques donneront aux consommateurs un sens à leur acte d'achat. ■