

Du développement durable à tous les étages

La préoccupation environnementale est désormais incontournable. Alors que le discours vert suffisait à déclencher l'intérêt des consommateurs il y a quelques années – avec, au passage, beaucoup de « greenwashing » –, la crise a changé la donne et entraîné un retour à la vraie vocation du développement durable.

Recentrées sur les produits, les marques ont mis en place des démarches transversales plus globales dans une logique d'écoconception pour réduire les coûts et accroître la rentabilité en optimisant les processus de production. « *Pour nous, l'enjeu est d'assurer la pérennité de l'entreprise et de mettre l'homme au cœur du projet économique tout en protégeant la planète* », déclare Jean-Bernard Bonduelle, responsable du développement durable chez Bonduelle.

« UN RÉFLEXE NATUREL »

Les marques sont plus humbles dans leur démarche et remettent de l'humain dans leurs produits, avec une mise en avant des petits producteurs. « *On met des mots sur ce qui est déjà dans les gènes de beaucoup de PME familiales engagées sur leur territoire*, lance Bernard Martin, PDG de Jean Martin, *spécialisé dans la conserverie de recettes provençales et la confiserie d'olives de la Vallée des Baux*. *Chez nous, le durable est un réflexe naturel. Pour l'aubergine, nous avons un partenariat avec des producteurs locaux qui nous permet d'avoir entre 60 et 70% d'approvisionnement issus de la région Provence et, pour assurer notre approvisionnement saisonnier et local en olives, nous avons planté 18 000 pieds d'olivier, dans le Var* ».

Même ancrage local chez Gendreau, PME qui a mis en place un partenariat avec les pêcheurs de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, en Vendée, dans le cadre d'une association commune, Valorem, qui permet de faire vivre la filière locale et d'avoir des poissons frais qui sont travaillés et mis en boîtes aussitôt débarqués, soit 1 200 tonnes de sardines pêchées et emboîtées par la conserverie familiale.

Chez D'Aucy, le développement durable est « *intrinsèque, car lié à l'organisation en coopérative, soutient Armelle Guizot, directrice marketing de D'Aucy. Nous sommes basés sur une organisation solidaire qui forme et accompagne ses agriculteurs dans la maîtrise de leur culture, redistribue les bénéfices et leur permet de disposer d'un fonds de solidarité en cas de problème. Plus de 80% des produits sont cultivés localement, avec un système intensif saisonnier parfaitement rodé où les besoins sont ajustés à la demande, avec un emballage métallique, qui, compte tenu de sa durée de conservation et de sa recyclabilité, est durable par essence. En amont, sur le plan de l'agronomie, nous nous appliquons aussi à mettre en pratique les évolutions réglementaires de plus en plus contraignantes* ».

Avec des moyens humains importants. Chez Bonduelle, ce sont 200 chefs de plaine qui travaillent en permanence avec les 34 000 agriculteurs et les aident à mettre en place de nouvelles pratiques culturelles moins polluantes.

FORMALISER LES ENGAGEMENTS

« *L'approche est beaucoup plus légalisée, observe Laurence Béthines, directrice du département innovation au sein de l'agence Team Créatif. On cherche à mettre de l'ordre. Il y a besoin de règles et d'harmonisation. Les marques sont aussi plus sensibilisées dans leurs démarches et mettent en place des bonnes pratiques relayées par des logos officiels ou privés.* » Depuis le début des années 2010, les industriels formalisent leurs actions sous forme de charte ou d'engagement, avec des objectifs qu'ils font évoluer d'année en année.

« HUIT HEURES ENTRE LA RÉCOLTE ET LA MISE EN BOÎTE »

Chez Géant vert, la Charte qualité Environnement, mise en place en 2011, garantit que son maïs est cultivé selon des techniques qui préservent la qualité du produit et respectent l'environnement. « *Nous avons le label Origine France garantie, précise Sophie Duseigneur, chef de groupe des marques Old El Paso et Géant vert (General Mills). Concrètement, cela veut dire que le maïs est semé, produit et récolté dans les Landes et les Pyrénées-Atlantiques. Nous avons un partenariat avec une coopérative de 12 000 agriculteurs, parmi lesquels 300 sont producteurs du Maïs doux Géant vert sans OGM, avec un délai maximum de huit heures entre la récolte et la mise en boîte.* »

De son côté, Knorr, le leader de la soupe liquide, s'est engagé avec l'ensemble de ses partenaires (Darégal, Ardo...) sur l'approvisionnement durable des légumes et, à terme, de l'ensemble des matières premières qui entrent dans la recette de ses soupes. Avec une enveloppe de 1 million d'euros par an pour subventionner les investissements nécessaires à ce projet. En 2012, il a lancé ses premières soupes avec des tomates issues de l'agriculture durable. « *En 2014, nous utilisons de nouveaux légumes provenant de l'agriculture durable pour améliorer le goût des produits*, indique son directeur marketing, Julien Cœurdacier. Au total, quinze des principaux composants, dont quatorze légumes, sont produits de façon durable. D'ici à 2020, la totalité des ingrédients utilisés répondront aux onze critères du code d'agriculture durable défini par Unilever. » Une démarche d'ores et déjà intégrée sur les nouveaux emballages d'une vingtaine de nouvelles références dont les ingrédients sont issus majoritairement de l'agriculture durable, et qui a été soutenue par une campagne télévisée début 2015.

SUR TERRE COMME SUR MER

Quant à Saupiquet, il a créé, en 2011, le programme Qualité Responsable, qui s'articule autour de quatre axes : la pêche et la sauvegarde de l'écosystème marin, le respect de l'environnement, le respect des hommes ; la nutrition et le bien-être (choix des matières premières, contrôles qualité, etc.). Il est aussi l'un des signataires de la Charte d'engagement des conserveries françaises de poissons autour de huit thèmes clés (préserver les ressources maritimes ; promouvoir la pêche durable ; respecter l'environnement ; contrôler la qualité des produits ; assurer une sécurité sanitaire optimale ; garantir une traçabilité rigoureuse ; conserver les qualités nutritionnelles des poissons et remplir un rôle citoyen). L'objectif est de proposer des produits d'une qualité optimale, obtenus dans le respect des ressources naturelles et suivant des règles strictes de sécurité sanitaire et de traçabilité. « *Cette charte sur la conserve de poissons est une réponse au besoin d'être rassurés des consommateurs*, indique Jean-François Hug, président de la Fédération des industries d'aliments conservés

(Fiac). *C'est un engagement collectif de quatorze entreprises françaises pour leur site en France, mais aussi à l'étranger.* »

92 PISCINES OLYMPIQUES

Sur les sites de production, l'enjeu environnemental est aussi celui d'une réduction des coûts. *« Optimiser les processus de production pour accroître la rentabilité est un travail sur le moyen-long terme qui n'est pas visible par les consommateurs, reprend Laurence Béthines. Il s'agit notamment de réduire les coûts de consommation d'eau et d'électricité. »* Chez Raynal et Roquelaure, le site industriel fait l'objet d'améliorations en continu. *« En 2013, nous avons baissé de 9% notre consommation annuelle d'eau, soit l'équivalent de 92 piscines olympiques, chiffre Florence Guillon, directrice marketing Raynal et Roquelaure. Sur chaque site, l'eau est traitée et réutilisée. Nous réduisons aussi de 5% chaque année les déchets produits sur chaque site, et nous en valorisons les deux tiers, contre 50% en 2008. »*

Chez Géant vert, la consommation d'énergie a été réduite de 23%, et celle de l'eau de 16% depuis 2008. *« Il y a un véritable enjeu technique au niveau de la transformation, souligne, de son côté, Armelle Guizot. Avec la volonté de nous améliorer sur le traitement des eaux, la réduction d'émission de vapeur, etc. »* Une démarche qui nécessite parfois de lourds investissements.

Sibell, entreprise spécialisée dans la fabrication de chips et implantée à Aubagne, dans les Bouches-du-Rhône, a investi, en 2012, près de 2 millions d'euros dans une station de traitement des eaux. *« Nous avons opté pour un système sophistiqué de traitement de ses rejets par méthanisation en remplacement de la station fonctionnant avec un système enzymatique, explique Charles Benkemoun, président de Sibell. Ce nouveau système permet d'évacuer l'amidon sous forme de galettes sèches sans odeur qui peuvent être revendues et revalorisées au terme du processus. »*

TRANSPORT ET EMBALLAGE

Autre enjeu, le transport. En la matière, ce sont quelques millions d'euros que le groupe Barilla va engager pour créer une ligne de chemin de fer afin d'assurer le transit des matières premières à Parme, permettant de supprimer 3 500 trajets en camions, soit l'équivalent de 1 400 tonnes de CO₂.

Côté packaging, l'écoconception s'est d'abord focalisée sur la réduction et l'allègement des emballages (quantité de matériaux utilisés, dimension, épaisseur) faciles à mettre en œuvre et de bon sens. *« Aujourd'hui, on se penche davantage sur l'analyse des cycles de vie des emballages en étudiant l'impact sur l'environnement des procédés et les matériaux, indique Annette Freidinger-Legay, consultante internationale en emballages. Mais ces démarches peuvent être plus longues et coûteuses à mettre en œuvre, notamment lorsqu'elles obligent à modifier l'outil de production. »*

« ENRICHIR LE DISCOURS "PRIX" »

C'est le cas de l'entreprise de plats cuisinés Raynal et Roquelaure, qui a investi 1 million d'euros pour mettre en place des lignes pour ses pots de sauces Zapetti en PET plus légers et très faciles à recycler. *« C'est un investissement significatif pour un*

emballage de très grande qualité qui a déjà fait ses preuves dans d'autres gammes de produits », souligne son directeur général, Pascal Marlès, pour lequel la démarche environnementale constitue clairement un avantage concurrentiel sur le marché convoité des sauces.

Car, désormais, la rentabilité est un élément clé de la démarche environnementale. *« Il ne s'agit plus simplement de transmettre la bonne parole, mais d'enrichir le discours "prix" par une dimension développement durable et de générer au final de la "préférence consommateur",* souligne Laurence Béthines. *On en a terminé avec le meilleur prix, sans émotionnel. On remet de l'humain dans les marques et les produits. »*

Des démarches qui sont de plus en plus relayées sur les packagings. Comme les boîtes de Pâté Hénaff, qui jouent la traçabilité avec la photo de l'éleveur, son nom et sa région. Ou, chez Gendreau, une boîte « Fiers de nos sardines », développée avec les pêcheurs locaux et portant le nom du bateau et la date de pêche. Une tendance qui s'étend aux MDD qui installent des discours bio autour des matières premières et des filières de préservation. En France, Intermarché a mis en place sur ses packagings un logo d'engagement de pêche responsable ; Leclerc, un logo consommateur responsable.

CONTRE LE GASPILLAGE

« Un autre axe est de travailler sur la recyclabilité des emballages avec des matériaux compatibles entre eux », ajoute Annette Freidinger-Legay. Et sur la réduction du gaspillage à travers des innovations comme le stop-gouttes de Lesieur, le format squeeze qui permet d'avoir une meilleure vidange du produit, ou des plus petits formats de 0,5 litre empilables, mieux adaptés aux besoins du public. Car, paradoxalement, le travail sur la réduction du gaspillage favorise le développement des paquets individuels ou des portions qui augmentent le volume d'emballage. *« Le problème est le même avec le zip qui permet de refermer le sachet après avoir prélevé la quantité nécessaire, mais ajoute du poids dans l'emballage »* reprend Annette Freidinger-Legay. Comme souvent, la question est de savoir où l'on met le curseur.

Source : [http://www.lsa-conso.fr/du-developpement-durable-a-tous-les-etages,202858\(03/03/15\)](http://www.lsa-conso.fr/du-developpement-durable-a-tous-les-etages,202858(03/03/15))