

Agroalimentaire : ces industriels qui font le pari du durable

A elles seules, l'industrie agroalimentaire et l'agriculture sont à l'origine de 25 à 30 % des émissions mondiales des gaz à effets de serre. Afin d'enrayer le phénomène, de nombreux acteurs du secteur agissent pour une alimentation à la fois plus saine et plus durable.

Investissement dans leurs usines, travail coordonné avec les professionnels de l'agriculture ou encore réduction des volumes de packaging... Beaucoup d'industriels revoient leurs procédés, convaincus qu'être durables leur permettra de garder leur position concurrentielle.

« L'environnement est au cœur de la stratégie. Nous devons réinventer notre manière de faire du business. » Selon Sophie Jayet, directrice des relations extérieures d'Unilever France, la durabilité est intégrée pleinement aux processus d'innovation de l'entreprise. En 2010, le groupe, propriétaire entre autres de Knorr, Magnum, ou Amora, a mis en place un programme baptisé « plan Unilever pour un mode de vie durable. » « Instauré par notre PDG, il vise à doubler la taille de notre activité, tout en réduisant notre impact environnemental et en augmentant notre impact sociétal », détaille Sophie Jayet. « Nous comptons notamment diviser par deux notre empreinte environnementale. »

La multinationale n'est pas seule à déployer des efforts pour être durable.

« Beaucoup de groupes agroalimentaires se sont emparés de la question il y a trois ou quatre ans. D'autres, plus précurseurs, s'y investissent depuis dix à quinze ans », commente Didier Livio, associé responsable de Deloitte développement durable.

Tel est notamment le cas d'Herta. Membre du groupe Nestlé, la marque lance dès 2001 « Herta s'engage. » Objectif : apporter des garanties en termes de qualité et de sécurité. « Notre réflexion est partie des crises alimentaires, en particulier celle de la vache folle, raconte Arnaud de Belloy, PDG d'Herta. Nous nous sommes d'abord penchés sur la traçabilité. » L'entreprise décide également de diminuer les taux de sel dans ses viandes : « Notre engagement s'est ensuite élargi, naturellement, à des préoccupations environnementales », poursuit le patron.

Les agriculteurs gagnants. Un lien de causalité incontournable pour Didier Livio : « La qualité intrinsèque d'un produit dépend de la qualité nutritionnelle, des résidus d'intrants, puis de la façon avec laquelle le traitement industriel conserve ces qualités nutritionnelles. » Et de poursuivre : « Prenez une pomme bio, une autre qui ne l'est pas. Les qualités nutritionnelles du fruit bio peuvent être de 20 à 50 % supérieures. » Conclusion selon cet expert, « plus vous améliorez les pratiques agricoles et d'élevage pour les rapprocher du bio, en conservant les rendements, plus vous avez une alimentation de qualité. »

Une équation que prend en compte Unilever, au travers notamment de sa marque Knorr : « Nous avons développé un partenariat permettant d'accompagner nos fournisseurs, dans une démarche d'amélioration de leurs pratiques agricoles », explique Sophie Jayet. Une initiative fructueuse au niveau nutritionnel : « Depuis la

fin de l'année dernière, 13 de nos principaux légumes sont issus de l'agriculture durable. » Pour Didier Livio, le procédé est bénéfique à tous les échelons : « Pour être plus durables, les industriels ont intérêt à prendre en compte l'ensemble de leur périmètre d'activité. Cela est favorable à toutes les parties : environnement, produits, empreinte agricole et revenus des agriculteurs. Ces derniers s'en sortent bien mieux dans les filières qualitatives. »

Un levier qu'a également activé Herta, en lançant en 2014 son « contrat filière préférence » : « Nous travaillons avec des agriculteurs afin de nous concentrer sur le respect de l'environnement. Nous avons lancé un système assurantiel, le swap porc-jambon, leur permettant d'avoir une meilleure visibilité de leur trésorerie », expose Arnaud de Belloy. Un investissement pour produire plus sain et plus durable, que son entreprise tient d'un bout à l'autre de sa chaîne de production : « Nous avons réfléchi sur nos emballages, désormais constitués à 20 % de matériaux recyclés », explique-t-il. Par ailleurs, la réduction du volume des packagings a des répercussions sur la distribution : « D'ici à fin 2016, nous comptons faire circuler 2000 camions de moins chaque année. »

Des engagements multiples donc, des paris financiers aussi : « Nous sommes persuadés au vu, entre autres, de la raréfaction des matières premières, que c'est la seule voie à suivre pour assurer notre business. Le coût de l'inaction est bien plus élevé celui de l'action », commente Sophie Jayet d'Unilever.

Prise de conscience. Une position que partage Magali Sartre, directrice RSE de Bel, rassemblant entre autres les marques Boursin, ou La Vache qui rit. « Pour perdurer, être durable est la condition sine qua non », affirme-t-elle. Le propriétaire de Mini Babybel a ainsi investi dès 2008 pour réduire ses besoins en eau : « Notre consommation a baissé de 26 % par tonne de fromage produite. Sachant que 9 litres d'eau environ sont nécessaires pour un kilo de fromage, les économies sont conséquentes », poursuit Magali Sartre. Un engagement prioritaire pour le groupe opérant dans des pays tels ceux du Maghreb ou du Proche-Orient, où le stress hydrique est amené à devenir un enjeu majeur.

Pour Arnaud de Belloy également, les efforts de son entreprise s'inscrivent dans la durée. « Une marque travaillant à baisser ses taux de sel et de gras, même si cela coûte très cher, se retrouve à un moment donné en position de force sur le marché. » D'autant que les consommateurs, s'ils continuent de regarder en premier lieu leurs portefeuilles, seraient plus attentifs à ce qu'ils achètent. « Si la demande pour des produits plus sains ne s'exprime pas encore de façon massive, on constate partout en Europe une attention croissante des clients à leur santé, et donc à la qualité de leur alimentation », soutient Didier Livio.

Une prise de conscience progressive, catalysée en partie par la COP21, que relève également Sophie Jayet : « En France et ailleurs, nos marques engagées sur le plan du développement durable, telles Magnum ou Lipton, ont une croissance deux fois plus rapide que celles qui ne le sont pas. »

Source : <http://www.lopinion.fr/edition/economie/agroalimentaire-industriels-qui-font-pari-durable-97563>