

Avec le programme "mieux cultiver le plaisir", Nestlé France entend conjuguer la consommation plaisir et la consommation responsable, engagée.

Le chocolat Nestlé, VERS UN plaisir partagé



Entretien avec Anne Marin, directrice de marque, division chocolat et Jean-Manuel Bluet, directeur du développement durable Nestlé France.

gique car nos prises de parole tant à l'externe qu'à l'interne sont d'autant plus crédibles qu'elles sont soutenues par des initiatives des marques elles-mêmes. La communication et la formation en interne et en externe participent de ma mission d'évangélisation. Règle d'or : éviter le *greenwashing* !

Un poste de directeur du Développement Durable a été créé chez Nestlé en 2009. Quelles sont ses attributions, ses pouvoirs ? Auprès de qui est-il rattaché ?

Jean-Manuel Bluet : D'un groupe de travail dédié au développement durable et créé en 2008 par Nestlé France, est sorti en 2009 un rapport dont je fus le rédacteur. Il est alors apparu nécessaire de coordonner les différents champs de réflexion et de confier cette mission à un responsable du développement durable. Ce poste me fut attribué la même année. Je suis rattaché au directeur général de la communication des marques. Un choix straté-

Nestlé a lancé en 2007 le concept de Création de Valeur Partagée (CSV). Sur quelle valeur partagée porte la création ?

J.M. B. : Ce concept s'appuie sur trois piliers. Le premier porte sur le principe de conformité, le respect des règles de conduite, de la législation des différents pays dans lesquels le groupe est présent. Il repose également, deuxième niveau, sur le principe de durabilité, socle essentiel de la démarche de développement durable chez Nestlé et qui se décline en quatre axes principaux : l'engagement pour la nutrition-santé-bien-être, la maîtrise



de l'empreinte écologique, la valorisation des ressources naturelles et l'implication citoyenne. Enfin, dernier niveau, celui de la création de valeur partagée, proprement dite, privilégie trois domaines (nutrition, eau, développement rural) pour créer de la valeur pour l'ensemble de la société : agriculteurs, fournisseurs, clients, consommateurs, salariés et actionnaires. Ces trois sujets ont été retenus car ils traduisent le mieux l'action de Nestlé dans le monde, là où le groupe peut avoir le plus de résonance avec les besoins sociétaux (obésité, malnutrition, raréfaction de l'eau, pollution, développement rural). Le groupe est en relation avec près de 25 millions d'agriculteurs dans le monde !

Comment la campagne "mieux cultiver le plaisir" s'inscrit-elle dans la CSV ?

Anne Marin : Cette campagne est la déclinaison, pour le marché français, du plan cacao, plan, lui, mondial. Cette campagne entend répondre aux attentes des consommateurs qui veulent tout comprendre. Aujourd'hui, 50 % des consommateurs lisent les étiquettes et s'interrogent sur des mentions qu'ils jugent souvent suspectes. Nous expliquons ainsi tous les efforts enga-

gés sur le plan nutritionnel puisque 80 % de nos recettes ont été améliorées avec la suppression des matières grasses hydrogénées, de la lécithine de soja, des colorants et des arômes artificiels, tous les "E" dont le E476. Nous informons également sur notre démarche pour produire de manière durable. Sans oublier, bien sûr, la dimension plaisir, incontournable quand on parle de chocolat. Notre ambition est d'apporter toujours plus de plaisir à tous les acteurs de la chaîne, de la plantation du cacaoyer à la consommation du chocolat, mieux partager ce plaisir, l'améliorer et l'augmenter. Soulignons que Nestlé France est, ici, pionnier dans cette démarche.

Sur quel support/canal informez-vous les consommateurs ? emballage, site, smartphone... ?

Anne Marin : Nous communiquons sur nos packagings, le site "mieuxcultiverleplaisir" ouvert en juin, mais aussi via la presse. Et, à partir de 2012, en magasin.

Quel est le contenu du partenariat avec TFT (The Forest Trust) ?

J.M. B. : Des campagnes contre l'utilisation de l'huile de palme ont récemment défrayé la chronique, dont celle de *Greenpeace*



Le plan cacao est un projet initié depuis 2009 par Nestlé afin de soutenir les filières cacaoyères d'Équateur, du Venezuela, d'Indonésie et de Côte d'Ivoire, dans lequel le groupe investira 80 millions d'euros sur les dix prochaines années.

engagée en 2010 contre Kit Kat ou contre Dove (Unilever). L'objectif est de sensibiliser les consommateurs sur la problématique de la déforestation en Indonésie, pays deuxième producteur de gaz à effet de serre qui subit une diminution très importante de ses surfaces boisées en raison, notamment de la culture de l'huile de palme. Quand bien même Nestlé n'achète que 0,7% de la production mondiale d'huile de palme, le groupe, conscient de sa responsabilité, a conclu en 2010 un partenariat avec *The Forest Trust* (TFT) avec deux ambitions : donner de la traçabilité à notre chaîne d'approvisionnement ; auditer et certifier nos fournisseurs en s'appuyant sur les cri-

tères du RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*). L'objectif du groupe Nestlé est qu'il n'y ait plus de liens entre ses opérations et la déforestation. Nous nous sommes engagés à avoir une visibilité totale de notre sourcing d'huile de palme d'ici 2015 ; grâce à cette traçabilité, nous allons pouvoir travailler avec nos fournisseurs pour faire en sorte que toute l'huile que nous utilisons soit certifiée et qu'il n'y ait plus de lien entre l'activité de Nestlé et la déforestation. Cela implique de travailler également sur les autres matières premières liées à la déforestation, aussi nous lançons la même démarche dans le domaine de la pâte à papier dans lequel nous souhaitons avoir le même niveau de traçabilité et d'engagement avec nos fournisseurs. Nous allons plus loin que les principes édictés par le RSPO puisque nous souhaitons protéger tout ce qui entre dans la catégorie forêt primaire, tourbière et toutes les zones de forêts secondaires.

Anne Marin : Il faut également souligner l'aspect nutritionnel puisque cette huile est décriée en raison de la présence d'acides gras longs saturés. Mais, sur le plan technologique, l'huile de palme est une des rares matières grasses à avoir la particularité d'être solide à température ambiante. La suppression du processus de fabrication n'est pas chose aisée. Certains acteurs l'ont retirée de leurs produits mais la substitution par d'autres huiles végétales n'est pas toujours la meilleure solution sur le plan nutritionnel. Le mieux est parfois l'ennemi du bien. Rappelons que le rendement à l'hectare de l'huile de palme est trois à six fois plus important que celui des autres huiles végétales. Si on demande aux pays producteurs de changer de culture, ils seraient contraints d'agrandir les surfaces et de détruire davantage la forêt. Il faut donc trouver une solution de remplacement qui soit pertinente sur le plan technologique, nutritionnel et environnemental.

Quelles sont les spécificités du plan Cacao ?

J.M. B. : Le plan cacao est un projet initié depuis 2009 par Nestlé afin de soutenir les filières cacaoyères d'Équateur, du Venezuela, d'Indonésie et de Côte d'Ivoire, dans lequel le groupe investira 80 millions d'euros sur les dix prochaines années. Le plan cacao repose sur quatre piliers. Premier pilier : la traçabilité du cacao, la nécessité de mettre à jour la chaîne d'approvisionnement dans les pays (Ghana et Côte d'Ivoire) où il y a de nombreux intermédiaires (cinq ou plus) et de très nombreux producteurs (environ 800 000) ! Nestlé noue des partenariats directement avec les



coopératives et la meilleure illustration de ce partenariat est de rendre les fèves de cacao "prêtes à l'exportation" dès la coopérative locale. Deuxième pilier : la formation des agriculteurs à de meilleures pratiques agricoles. 12 000 sont déjà formés et nous avons l'ambition de porter ce chiffre à 30 000 d'ici 2016. Troisième pilier : les conditions de vie, la prévention du travail forcé des enfants - nos 265 000 fournisseurs dans le monde ont signé un code de bonne conduite -, la construction d'écoles en partenariat avec la *World Coca Foundation*, de puits d'eau et de sanitaires à proximité des écoles avec l'*International Federation of Red Cross and Red Crescent*. Quatrième pilier : au cœur également de la démarche du plan cacao, la distribution d'arbres à meilleur rendement (entre 50 et 200 %) et plus résistants aux maladies et aux parasites. Notre centre de recherche à Tours travaille depuis longtemps sur la génétique des plantes et noue des partenariats avec des centres de recherche des pays producteurs (Abidjan, Quevedo en Equateur) pour diffuser les petits arbres sélectionnés. L'opération porte sur douze millions de plans distribués soit un million par an. Si plus de 50 % du cacao vient d'Afrique de l'Ouest, le plan cacao s'applique également à l'Amérique du sud et à l'Asie du Sud Est. A travers ce programme, Nestlé s'engage à verser une prime (2,5 à 5 % du prix d'achat du cacao) aux cultivateurs formés.

Un plan café est-il sur les rails ?

J.M. B. : Il est en cours. Le plan Nescafé sera lancé l'année prochaine et dès aujourd'hui des opérations existent comme celles autour de Nespresso. La division Herta s'engage également...

Comment réduisez-vous l'empreinte écologique ?

J.M. B. : Nestlé procède à l'analyse du cycle de vie (ACV) pour tous ses produits et mesure les impacts aussi bien sur les gaz à effets de serre, l'eau, la terre, la biodiversité. A la suite de cette analyse, nous mettons en œuvre un plan d'amélioration qui porte sur la culture des matières premières (cacao), la sélection des arbres qui, grâce à leur meilleur rendement, ont un impact sur la biodiversité, l'eau utilisée, les surfaces cultivées. Ce plan porte également sur les usines qui ont un programme de réduction d'impact environnemental sur l'énergie, l'eau, les déchets. Depuis dix ans, nos niveaux d'amélioration s'échelonnent entre -15 et -30 %. Dans le domaine du transport, nous avons également réduit notre impact carbone de 25 % en partenariat notamment avec nos transporteurs sur le plan de la motorisation, du taux de remplissage... Notre plan d'amélioration porte également sur les emballages pour lesquels nous agissons en réduisant le poids, en améliorant la recyclabilité, en utilisant des matériaux recyclés et des bio-matériaux.

Nous mettons en œuvre un plan d'amélioration qui porte sur la culture des matières premières (cacao), la sélection des arbres qui, grâce à leur meilleur rendement, ont un impact sur la biodiversité, l'eau utilisée, les surfaces utilisées.

Comment souhaitez-vous communiquer auprès des consommateurs ?

J.M. B. : Nous sommes au nombre des entreprises sélectionnées par le gouvernement pour participer à l'expérimentation sur l'information environnementale aux consommateurs. La catégorie boisson (Nescafé, Nespresso) s'est portée volontaire et travaille avec l'Ifec pour définir les critères, la façon de les calculer et de communiquer.

Quel est l'impact du développement durable sur le management ? Pas de développement durable sans entreprise durable et donc, sans marque durable ?

J.M. B. : Cela engendre une modification des métiers dont trois, en particulier : le marketeur doit élargir son champ de connaissance, il doit savoir d'où viennent les produits de sa marque, l'origine des matières premières, leur mode de fabrication et d'optimisation ; le travail des acheteurs change également, de la problématique de prix à celle de qualité, ils doivent être capables de tracer la matière première, de garantir les conditions de fabrication et les conditions de vie. Tous les métiers techniques sont également concernés. Exemple : nous remplaçons des chaudières à mazout ou à gaz par des chaudières à bois ! Avec le développement durable, le champ de connaissance et les responsabilités s'élargissent.

Comment analysez-vous la tendance de la consommation dite "engagée" ? Est-ce un effet de mode ou une tendance lourde ?

J.M. B. : Soulignons le paradoxe : les études montrent que les consommateurs sont de plus en plus engagés, puisque 50 % disent que la problématique du développement durable les interpelle. Mais, dans le magasin, l'acte d'achat ne reflète pas toujours cet engagement. Le prix reste la variable discriminante, la variable d'arbitrage. Or le développement durable a un impact sur le coût lié aux process de fabrication, au choix des ingrédients. Il ne faut donc pas tuer les produits par excès de zèle car il y aura toujours une barrière à l'achat : le prix. ■