

## « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

### ENTREPRISE / MARQUE

**UNILEVER France / Ben & Jerry's**

### INITIATIVE

**Développement d'une filière glace plus responsable**



*Faire la meilleure glace, de la meilleure manière possible*

### Description de l'initiative

#### **Date de lancement**

2003 / Programme Caring Dairy, 2010 : Labellisation Fairtrade / Max Havelaar

### **Description synthétique**

Depuis sa création, la marque Ben & Jerry's a pour mission de faire la meilleure glace possible, de la meilleure manière possible, et intègre les 3 piliers du développement durable dans l'ensemble de son activité (environnemental, social et économique).

Toutes les glaces Ben & Jerry's vendues en Europe sont labellisées Fairtrade/Max Havelaar, pour un approvisionnement durable et certifié commerce équitable des matières premières (hors produits frais). Elles sont également depuis 2008 composées uniquement d'œufs de poules élevées en plein air. Le carton des pots est certifié FSC.

Ben & Jerry's a créé en 2003 en Europe le programme Caring Dairy (Laiteries attentionnées) afin d'accompagner les producteurs de lait (y compris en Europe) dans l'adoption de pratiques agricoles plus responsables vis-à-vis de l'environnement, le bétail, les travailleurs, l'économie locale.

Afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre dues à la réfrigération, Ben & Jerry's remplace progressivement en magasin ses armoires réfrigérantes pour des armoires plus respectueuses de l'environnement, consommant 10% d'énergie en moins que les armoires précédentes.

### Comment a-t-elle été déployée ?

Le développement de ces projets a été déployé grâce à 3 philosophies :

- Produit : fabriquer des crèmes glacées à partir d'ingrédients de la meilleure qualité possible.
- Economique : construire l'entreprise sur une base financière saine.
- Sociale : concevoir de nouveaux moyens d'améliorer la qualité de vie des gens au niveau local.

Cette philosophie fait partie intégrante de la stratégie de la marque depuis sa création en 1978 et ne cesse d'évoluer et de progresser. Elle concerne l'ensemble de l'activité de Ben & Jerry's sur toute sa chaîne de valeur : de l'approvisionnement des matières premières à l'emballage en passant par la consommation et la conservation de ses produits.

Ben & Jerry's a commencé en commercialisant des glaces certifiées Fairtrade en 2006 avec le café, la vanille et le chocolat. En 2010, la marque s'engage à faire labelliser commerce équitable 100 % de ses crèmes glacées avant la fin 2011 en Europe, et avant la fin 2013 pour les États-Unis et le reste du monde.

Dès 2003, Ben & Jerry's avait mis en place le programme d'approvisionnement durable Caring Dairy avec les fermes qui lui fournissent des produits laitiers entrant dans la composition des crèmes glacées en Europe. Pensé avec des fermiers hollandais, des chercheurs de l'Université de Wageningen, les fromagers de CONO et des ONG telles que WWF ou l'Organisation Hollandaise de Protection de la Nature (SNM), le programme encourage et accompagne les agriculteurs à adopter des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et des animaux, tout en leur assurant un revenu permettant d'investir dans leur exploitation et leurs communautés.

Le programme Caring Dairy mesure 11 indicateurs : la fertilité et la santé des sols, la perte du sol, les nutriments utilisés, la gestion des nuisibles, la préservation de la biodiversité, la gestion de la ferme, la consommation d'énergie et d'eau, le capital humain, l'économie locale et le bien-être animal. Les agriculteurs sont évalués chaque année sur ces indicateurs et accompagnés dans la mise en place d'un plan d'action d'amélioration continue.

L'ensemble de la démarche et des exemples concrets de progressions sont détaillées sur le site <http://www.benjerry.fr/valeurs#>

## Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Ben & Jerry's a fait de ses engagements responsables une véritable image de marque. Le logo Fairtrade/Max Havelaar est présent sur tous les packs, accompagné d'un texte explicatif sur le commerce équitable et l'engagement de Ben & Jerry's traduit dans toutes les langues. Les logos FSC et Caring Dairy sont également visibles, invitant le consommateur à se renseigner sur le site internet [www.benjerry.fr](http://www.benjerry.fr)

Le site internet de Ben & Jerry's [www.benjerry.fr](http://www.benjerry.fr) détaille l'ensemble des engagements et initiatives environnementales et sociales portés par la marque, et ce de manière ludique, humoristique et instructive. L'utilisation de la mascotte « Woody » (la vache), de dessins colorés et animés, mais aussi de cartes interactives et de jeux de mots amusants donne un aspect positif et égayant à des enjeux critiques de société.

La marque est également très active sur Facebook avec près de 700 000 fans et organise chaque année des événements au plus proche des consommateurs comme le Free Cone Day. En 2013, Ben & Jerry's est parti dans toute la France distribuer gratuitement 100 000 glaces et collecter 130 kg vêtements pour Emmaüs. En 2015, Ben & Jerry's a pris la parole contre le réchauffement climatique car « Quand c'est Fondu, c'est Foutu ! », et a appelé les gourmands et tous les autres à se mobiliser pour la planète en ralliant la pétition de son partenaire AVAAZ, en vue de la COP21 à Paris.

## En quoi est-elle innovante ?

Aucune autre marque de glace vendue en grande surface n'est certifiée à 100% par Fairtrade/Max Havelaar. Ben & Jerry's a fait du commerce équitable un élément-clé de sa stratégie de marque, et sensibilise ses consommateurs à des problématiques-clés de société.

## Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Ben & Jerry's ne trouve pas toujours les filières de commerce équitable correspondant à ses critères de qualité. Lorsqu'un ingrédient utilisé dans une glace ne peut être certifié Fairtrade, la marque reverse l'équivalent de la prime de développement prévue par le commerce équitable à la création d'un Fonds de Développement pour les producteurs, afin de résoudre le problème rapidement et développer la filière manquante.

## Quels sont les prochaines étapes et les prochains objectifs liés à cette initiative ?

L'objectif pour 2020 pour la marque est de certifier Fairtrade/Max Havelaar toutes ses glaces à travers le monde et y compris aux Etats-Unis. Un tel engagement requiert de développer des nouvelles filières d'approvisionnement équitable.

## Création de valeur

### En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur :

- ***Pour la société (impact environnemental et social) ?***

La labellisation Fairtrade nous permet d'intégrer des petits exploitants agricoles dans notre chaîne de valeur et d'améliorer leurs conditions de vie mais aussi leurs pratiques agricoles, pour plus de rentabilité et un meilleur respect de l'environnement. Le prix minimum garanti offre une stabilité aux producteurs et la possibilité de vivre dignement. La prime de développement versée leur permet en plus d'investir dans leur communauté dans des projets économiques, sociaux et environnementaux. Progressivement, les producteurs sont encouragés par exemple à réduire tous les intrants chimiques et introduire des méthodes

biologiques dans leurs pratiques agricoles, avec le soutien sur le terrain et la mise en réseau de Max Havelaar.

Les 5 ingrédients principaux sont le chocolat, la vanille, le café, la banane et le sucre, mais la certification concerne également tous les ingrédients secs utilisés dans les glaces (noix, cacahuètes etc.).

Les petits exploitants se regroupent en coopératives, comme par exemple au Mexique la coopérative Huatusco Union, avec laquelle nous avons approvisionné près de 150 tonnes de café certifié Fairtrade pour nos glaces. En plus d'un prix juste et garanti pour l'achat des matières premières, la certification Fairtrade offre une prime de développement à la coopérative, réinvestie dans l'éducation, la santé et l'amélioration des conditions de vie de l'ensemble de la communauté.

Par exemple, au Ghana, les exploitants de cacao intégrés dans notre chaîne d'approvisionnement ont utilisé cette prime de développement pour mettre en place un programme de santé mobile, le Mobile Health Program, permettant aux villages reculés de bénéficier d'un accès à la santé.

### • **Pour l'entreprise ?**

Pour Ben & Jerry's, le fait que sa gamme soit labellisée 100% Fairtrade sont des éléments de création de valeur et de développement de la marque. En 2016, les crèmes glacées Ben & Jerry's sont présentes dans près de 8% des foyers français : une pénétration qui a doublé en 2 ans ! Ben & Jerry's en France enregistre également une croissance de ses ventes de plus de 33%\*\* cette année.

Dans le cadre du Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, le groupe Unilever s'est fixé pour objectif d'approvisionner 100% de ses matières premières agricoles de sources durables et responsables d'ici 2020, pour un meilleur respect de l'environnement et des petits exploitants. La démarche de Ben & Jerry's, qui concerne autant les produits frais (lait, œufs) que secs (cacao, noix, café etc.), s'inscrit pleinement dans cette démarche, et permet d'assurer un approvisionnement durable des matières premières et donc la pérennité de son activité à long-terme.

Source : \*Panel Consommateur CAM P6 2016, \*\*Panel Distributeur HMSMHD Ventes Volume CAM P9 2016.

### **Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?**

Pour que la partie durable du marketing (ou de la marque) puisse être une réussite, il faut qu'elle s'insère dans les valeurs de la marque.

### **Pour en savoir plus**

<http://www.info.fairtrade.net/>

[www.benjerry.fr](http://www.benjerry.fr)

[www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)