

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2013

ENTREPRISE / MARQUE

MONDELEZ INTERNATIONAL

INITIATIVE

Programme LU'Harmony



Bruno E., agriculteur partenaire de la filière LU'Harmony dans la région Pays de Loire, a rejoint le programme depuis 2008

Description de l'initiative

Date de lancement

2007

Description synthétique

Le programme LU'Harmony est un partenariat durable avec l'ensemble des acteurs de la filière pour cultiver le blé selon des pratiques agricoles toujours plus respectueuses de l'environnement, de la biodiversité locale et au service de la qualité de nos biscuits.

Les acteurs de la filière blé (meuniers, coopératives et agriculteurs) et des experts scientifiques (du monde de la recherche, de l'agriculture et des ONG) nous ont aidé à construire notre Charte LU'Harmony et contribuent à la faire évoluer chaque année. Cette Charte de 51 bonnes pratiques agricoles (synthèse de chacune de ces pratiques disponible sur notre site internet) couvre l'ensemble des étapes du cycle de vie du blé et intègre :

- des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ; exemple des 2 premières pratiques : 1/ Sélectionner la parcelle de blé en fonction du précédent cultural, des variétés de blé et du travail du sol pour sécuriser la qualité de nos blés et limiter les traitements

futurs en particulier contre la fusariose, 2/Adapter la date et la densité des semis grâce à des outils d'aide à la décision pour optimiser les conditions de culture et limiter les traitements .

- Des exigences spécifiques LU'Harmony sur la biodiversité locale ; exemple de la 6^{ème} pratique de la charte : Préserver la biodiversité locale en allouant 3% des parcelles de blé LU'Harmony à une zone fleurie attractive et nourricière pour les insectes pollinisateurs. Ces pratiques spécifiques et le mélange mellifère recommandé ont été élaborés avec notre ONG partenaire Noé pour attirer les pollinisateurs (abeilles, papillons...) dont l'action est indispensable à notre écosystème, à commencer par la production de plus de 35% de ce que nous mangeons (Source INRA 2005)*.

Comment a-t-elle été déployée ?

En 2008, les premiers blés sont semés par 68 agriculteurs partenaires respectant la Charte LU'Harmony dans la région de Nantes pour participer à la fabrication de la marque Petit LU. Aujourd'hui en 2016, ils sont plus 1900 en France et ce sont plus de 98% des biscuits LU vendus en France qui sont fabriqués avec du blé cultivé selon la Charte LU'Harmony.

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

Le programme LU'Harmony a été présenté en groupes qualitatifs aux consommateurs et répond à leurs attentes d'en savoir plus sur l'origine des produits qu'ils consomment. Cet engagement est pour eux cohérent avec la marque LU dont l'univers est très relié au blé, et qui a tout au long de son histoire allié simplicité, patrimoine, esprit pionnier et qualité des ingrédients. Ce programme incarne aussi une valeur présente dans l'ADN de LU depuis 8 générations : l'énergie collective.

C'est un programme qui motive et fédère en interne, notamment chaque année lors des visites d'usines où les employés rencontrent et échangent avec les agriculteurs partenaires.

Nous avons attendu - pour communiquer - d'avoir des indicateurs reconnus démontrant l'impact environnemental de la charte sur le terrain (IFT et relevés biodiversité).

Ce programme s'est peu à peu inscrit dans la communication du Véritable Petit Beurre LU, notre emblème.

Un exemple récent a consisté à développer pour la première fois en 2014, 5 publiereportages en parallèle de la campagne presse LU'Harmony pour donner la parole à nos partenaires de la filière : agriculteurs, coopératives, meuniers. Nous veillons à dire et à montrer ce que l'on fait de façon la plus factuelle et précise possible. Le publiereportage est un support permettant de proposer un contenu riche et détaillé sur la filière Harmony, avec des exemples très concrets de pratiques agricoles, des chiffres clés, etc. Nous avons veillé à ce que chaque maillon de la filière LU'Harmony puisse expliquer sous forme de témoignages, anecdotes et autres son rôle essentiel dans la filière.

En quoi est-elle innovante ?

Les aspects qui rendent cette démarche innovante :

- La création d'une voie intermédiaire entre l'agriculture conventionnelle et l'agriculture biologique, afin de répondre à 3 impératifs : environnement / traçabilité / prix
- L'intégration d'exigences spécifiques en faveur de la biodiversité locale dans la Charte LU'Harmony et leur évaluation sur le terrain
- Le déploiement de la démarche à plus de 98% des produits LU
- L'intégration de cet engagement au cœur du positionnement de la marque LU

Quels ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Notre approche a consisté à développer d'abord la filière sous forme de pilote à petite échelle (68 agriculteurs, 1 usine, 1 marque), afin de nous permettre de mesurer des résultats concrets à la fois d'un point de vue économique et environnemental. Cela nous a permis de convaincre en interne comme en externe de la pertinence de ce programme et donc de

pouvoir le déployer à plus grande échelle. Voici les grandes étapes que nous avons menées et les prochains défis que nous devons relever :

- Mise en place et suivi des indicateurs pour convaincre toutes les cibles et sécuriser le déploiement
 - o Mesure de la performance économique du programme pour convaincre l'entreprise de déployer cet investissement dans la qualité des matières premières (choix de différents indicateurs : impact sur les ventes standards, évolution des scores d'image, valorisation en € des articles spontanés dans les médias)
 - o Mesure de la performance environnementale pour vérifier l'impact de la Charte LU'Harmony sur le terrain (choix de l'IFT et mise en place du suivi Biodiversité sur le terrain, en suivant des méthodologies reconnues du Museum d'Histoire Naturelle)
 - o Performance sociétale et satisfaction des acteurs de la filière (agriculteurs, coopératives, meuniers) pour assurer la pérennité du programme
- Animation d'une filière qui grandit
 - o Comment garder la proximité et le lien humain qui fait la force du programme quand on passe en 8 ans de 68 agriculteurs à plus de 1900 ? Nous cherchons à renforcer sans cesse nos outils/événements clés de communication, tels que la mise en place d'une application e-learning, les visites d'usines, les newsletters régulières, les RDV trimestriels...
- Adaptation dans les autres pays
 - o Le déploiement européen présente des challenges car chaque pays a sa propre organisation de filière, son climat, sa réglementation... et nous devons être garants d'une démarche cohérente au niveau européen.

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

Les premiers semis ont eu lieu en France en 2008 avec 68 agriculteurs partenaires dans la région de Nantes, puis le programme s'est déployé en France avec 650 agriculteurs pour les semis 2009. En 2010, le programme s'est étendu en Espagne. En 2013, ce sont les agriculteurs en Pologne et en République Tchèque qui nous ont rejoints dès la récolte 2014. A chaque fois, les agriculteurs sont choisis au plus proche de l'usine du pays et la charte est adaptée en fonction des conditions climatiques et des pratiques agricoles de la région. Maintenir la couverture atteinte en 2015 de 75% des volumes biscuits Mondelez vendus en Europe.

Garder un temps d'avance sur les sujets Développement Durable.

- Sur la filière Harmony :

Poursuivre l'amélioration des pratiques agricoles en particulier sur les intrants et la biodiversité

Identifier de nouveaux indicateurs de suivi terrain

Développer des fermes pilotes pour tester des pratiques agricoles plus rupturistes, les évaluer et essayer de les déployer

Travailler sur l'animation d'une filière qui a beaucoup grandi en Europe

- Sur la RSE :

Poursuivre les programmes Nutrition, Packaging, Industriels et RH.

Création de valeur

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

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

En 2015

- Volet environnemental:

-22% de produits phytosanitaires*

776 hectares d'espaces fleuris semés

8.6 millions d'abeilles et 26 espèces de papillons observés

- Volet Social :

En moyenne, 70% des agriculteurs partenaires renouvellent leur engagement à nos côtés année après année

*Source : Moyenne de l'IFT (Indice de Fréquence de Traitement) des campagnes LU'Harmony 2009 à 2015 vs la moyenne nationale du blé 2008 (Ministère de l'Agriculture)

- **Pour l'entreprise ?**

La marque Petit LU a été le pilote de ce programme. Cette marque est l'emblème de LU, elle représente 4% de notre portefeuille (27 millions de paquets vendus / an), c'est sur cette marque que le programme a été testé. Les excellents résultats économiques (passage d'une marque en décroissance valeur de -7% en 2009 à +9% en 2010) liés au changement de positionnement de la marque autour du programme ont permis de convaincre et de réaliser le déploiement.

Chaque année nous continuons de regarder cet indicateur sur les marques concernées (croissance des ventes valeur standard sur les marques concernées entre +1% et +2%) ainsi que les scores d'image (items qualité et confiance en croissance dans un contexte chahuté de crise alimentaire) et les couvertures média spontanées.

Ce programme a aussi eu un impact très fort dans l'organisation, en fédérant les salariés, en faisant évoluer certains métiers de l'entreprise (achat, qualité, marketing), en intégrant de nouvelles expertises à notre média (maitrise de l'amont), et en accélérant la démarche RSE dans son ensemble.

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

- Co-construction de la démarche avec les parties prenantes et des experts du sujet
- Intégration de la démarche au cœur du business
- Approche globale cohérente et suivi par des indicateurs
- Démarche long terme de progrès continu
- Engagement de toute l'entreprise

Pour en savoir plus

http://www.lulechampdespossibles.fr/#layer_ensavoirplus-luharmony-la-charte

<http://www.lulechampdespossibles.fr/Engagement>