



Aurélie Gerth, Unilever : « En tant que producteur de biens de consommation, nous sommes tributaires de l'agriculture et des consommateurs. Nous avons donc tout intérêt à ce que la Terre et sa population se portent bien. »



Katrien Verbeke, Delhaize : « Ce qui, intuitivement, semble être la meilleure solution pour le consommateur, n'est pas toujours la meilleure solution pour l'environnement. C'est à nous qu'il revient d'expliquer cela. »



Karina De Cock, GfK : « La RSE est une façon de se profiler comme entreprise, mais, à en croire les résultats de notre étude, le consommateur moyen ne s'en soucie pas encore beaucoup. »

Table ronde RSE

Le développement durable, un enjeu pour les fabricants et les distributeurs

L'an dernier, la crise a obligé de multiples entreprises à faire des choix stratégiques plus modestes. Dans quelle mesure cette même crise influence-t-elle leur politique en matière de développement durable? *StoreCheck Magazine* a réuni quelques ténors autour d'une table et les a interrogés sur leur vision de la corporate social responsibility (CSR) ou responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Compte-rendu d'un débat animé.

« Quels sont les principaux thèmes en vogue dans le domaine de la CSR/RSE? », a demandé Ann Vandenhende, pour ouvrir le débat. « La RSE ne peut surtout pas être définie de façon trop restreinte », entame Patricia Klein. « Il s'agit de bien plus que les traditionnels aspects écologiques comme les emballages et les émissions de CO₂. Pour Danone, le développement durable est d'abord et avant tout une question de responsabilité et d'engagement vis-à-vis de la société. Ceci implique que, dans la réalisation de notre mission pour la santé, nous tenions compte des différentes parties prenantes : les consommateurs, les pouvoirs publics,

le monde académique et scientifique, notre propre personnel, ... » « Chez Unilever, nous considérons le développement durable comme une *conditio sine qua non* pour pouvoir fonctionner efficacement », fait remarquer Aurélie Gerth. « Nous sommes tributaires de l'agriculture pour nos matières premières et des consommateurs pour notre marché. Nous avons donc tout intérêt à ce que la Terre et sa population se portent bien. En ce sens, nous voyons le développement durable comme une *licence to operate*, comme quelque chose de très logique. »

EXERCICE D'ÉQUILIBRE PÉRILLEUX

La mise en oeuvre d'une politique RSE fait parfois ressortir des contradictions qui en compliquent l'exécution. Comment abordez-vous ce type de situation ?

Wouter Vermeulen : « Je pense que tout le monde commence progressivement à se rendre compte que la RSE n'est pas une science exacte. A mesure que nous apprenons à en connaître toutes les dimensions, nous constatons qu'il faut sans cesse effectuer des comparaisons. Par exemple : Coca-Cola pratique un contrôle des portions pour des raisons de santé et lance dès lors de plus petits conditionnements sur le marché. Les prestataires de soins de santé accueillent cette décision favorablement, les mouvements pour la protection de l'environnement quant à eux, s'interrogent. C'est pourquoi nous nous efforçons de produire des condi-

tionnements sans cesse plus légers et nos bouteilles PET contiennent 25 % de PET recyclé. »

Nos interlocuteurs

Magda Buelens, public affairs & environment director, Tetra Pak Benelux, www.tetrapak.com

Karina De Cock, retail insights director / sales & services director division retail Belgium, GfK Panel Services Benelux, www.gfk.be

Aurélie Gerth, public affairs & media relations manager, Unilever Benelux, www.unilever.com

Chantal Goossens, group account manager, Coca-Cola Entreprises Belgium, www.cocacolabelgium.be

Patricia Klein, external relations & communication director, Danone Belgium, www.danone.be

Katrien Verbeke, corporate responsibility & external affairs manager, Delhaize Belgium, www.delhaize.be

Wouter Vermeulen, communications director, Coca-Cola Company Belux, www.cocacolabelgium.be et président de Kauri, www.kauri.be

Le débat était dirigé par **Ann Vandenhende**, senior advisor chez Sustenuto, partenaire dans le développement et l'intégration du développement durable dans une organisation, www.sustenuto.be.



Magda Buelens, Tetra Pak : « Les consommateurs attendent à juste titre que les fabricants fassent correctement leur devoir et veillent eux-mêmes au développement durable du processus de production. »

Wouter Vermeulen, Coca-Cola Company : « Les entreprises doivent être plus créatives et innovantes dans leur communication avec le consommateur à propos du développement durable. »

Patricia Klein, Danone : « Le développement durable ne concerne pas uniquement les pays occidentaux. Il doit être lié dans chaque pays à la situation locale. »

Chantal Goossens, Coca-Cola Enterprises : « Nous essayons d'intégrer systématiquement les défis en matière de développement durable dans notre politique commerciale. »

Ann Vandenhende, Sustenuto : « Qui sait, il se peut que d'ici quelques années, la RSE sera à ce point évidente et ancrée dans les habitudes qu'il ne faudra plus y consacrer un débat distinct ? »

Un sujet très actuel parmi les

Katrien Verbeke : « Un autre dilemme est le *local sourcing* par rapport au *fair trade*. La RSE ne signifie pas choisir pour une option ou pour une autre, mais bien chercher le juste milieu, un équilibre entre les différents intérêts en jeu. Il en va de même pour la problématique du conditionnement. En proposant de plus petites portions, on réduit dans certains cas la quantité de déchets alimentaires, mais on augmente la quantité de déchets d'emballage. Notre responsabilité consiste dès lors à rechercher continuellement la méthode de conditionnement la plus écologique. »

Comme il est question de condition-

nement, Tetra Pak se heurte-t-il également à des contradictions ?

Magda Buelens : « Nous nous trouvons aussi face à des choix qui ne sont pas toujours évidents. Tetra Pak s'est fixé pour mission *making food safe and available everywhere*. La fonction primaire consiste à conserver et protéger les aliments de façon optimale, avec un impact minime sur l'environnement. L'adjonction de bouchons et de systèmes de fermeture sur nos emballages permet de mieux conserver la saveur et les vitamines dans un emballage ouvert, mais conduit à une plus grande consommation de matières premières. Ceci est contraire au principe de prévention et à notre souhait d'utiliser

essentiellement des matières premières recyclables. Pour cette raison, aujourd'hui, nous explorons la piste du polyéthylène 'vert', que nous utiliserons aussi effectivement dans peu de temps. »

Karina De Cock : « L'étude de GfK sur la perception du développement durable auprès du consommateur (voir schéma page 24, *réd.*) montre que la consommation durable revient aussi à jongler avec les contradictions. Le consommateur soupèse les intérêts des 'personnes' par rapport à ceux de la 'planète' et oppose la proximité à l'éloignement. Ceci se traduit par exemple dans la question qui consiste à se demander s'il faut soutenir les agricul-



De l'eau plus pure chez vous? C'est possible...

L'eau du robinet est potable en Belgique. Seulement voilà: rares sont ceux qui en boivent volontiers. Dans telle région elle goûte et sent le chlore, dans telle autre elle est trop riche en calcaire.

Heureusement, la solution est à portée de votre main: le Filtre à eau BRITA contient deux substances naturellement purifiantes (les grains de résine et le charbon actif) qui filtrent le calcaire et le chlore présents dans l'eau du robinet. Et empêchent ainsi vos appareils ménagers de s'entartrer. Bref, une solution pratique et respectueuse de l'environnement. Désormais, vous bénéficiez donc à tout moment d'une eau plus pure et délicieuse. A boire telle quelle, tout simplement... ou pour préparer une savoureuse tasse d'espresso, de café ou de thé sans dépôt de calcaire.

BRITA: à découvrir!

Pour plus d'info et les adresses de nos points de vente, appelez gratuitement le 00800-14789632 ou surfez sur www.brita.be



BRITA®,
votre source
à domicile!

BRITA®
Water Technology

ISO 26000 : de la RSE à la RS

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) évolue lentement mais sûrement vers la Responsabilité Sociétale (RS), l'abréviation ne faisant plus référence à la responsabilité sociétale des entreprises, mais bien à la responsabilité sociétale des organisations. Tel est le message qui ressort clairement du projet de vision de la norme ISO 26000, la nouvelle directive internationale en matière de RSE. « La norme ISO 26000 donne une définition harmonisée de ce qu'implique la RSE et prodigue des conseils sur l'ancrage de la RSE au sein des organisations », précise Ann Vandenhende du bureau de conseil Sustenuto. « La nouvelle directive part de sept principes de RSE : responsabilité de rendre compte, transparence, comportement éthique, respect des intérêts des parties prenantes, respect du principe de légalité, respect des normes internationales de comportement et respect des droits de l'homme. L'ISO 26000 délimite en outre sept thèmes-clés de la RSE : gouvernance respectable, protection de l'environnement, droits de l'homme, conditions de travail, bonnes pratiques des affaires, intérêts des consommateurs et enfin implication et développement de la société. La directive est applicable à toutes les organisations, indépendamment de leur type, de leur taille, du secteur et de l'emplacement et repose sur la contribution de six catégories de parties prenantes : les entreprises, les syndicats, les pouvoirs publics, les consommateurs, les ONG et les experts. » Plusieurs centaines d'experts issus de dizaines de pays, parmi lesquels la Belgique, ont participé au développement de la norme ISO 26000. La directive définitive sera publiée dans le courant de l'année 2010. « Ce n'est pas une norme sujette à certification ou un système de gestion », souligne Ann Vandenhende. « L'application de la directive s'opère sur une base volontaire. L'instrument *Social Footprint* inclus dans la directive aidera les organisations à mettre en œuvre leur politique RSE et leur donnera également la possibilité de se comparer à d'autres organisations. »

www.iso.org/sr



GfK a examiné l'intérêt porté par le consommateur à divers aspects du développement durable. Source : Social Responsibility Scan GfK Panel Services Benelux 2009

teurs de l'hémisphère sud par le biais du commerce équitable, ou au contraire les agriculteurs de nos contrées par le biais du *local sourcing*. »

Chantal Goossens : « Concilier les mesures de RSE avec les intérêts commerciaux est un autre défi de ce genre. Il faut pouvoir se montrer novateur. Les frigos ouverts, par exemple, favorisent davantage la vente, mais ils émettent plus de CO₂ que les frigos fermés. Nous intégrons notre choix pour les frigos fermés dans notre politique commerciale et innovons avec nos clients pour présenter nos produits de façon attrayante. »

INTÉGRATION HORIZONTALE ET VERTICALE

Sur quoi repose une politique RSE couronnée de succès ?

Patricia Klein : « Une politique RSE réussie constitue un processus prioritaire au sein de l'ensemble de l'entreprise, et non pas un projet se limitant à l'un ou l'autre département. L'objectif est bel et bien de promouvoir une croissance durable au travers d'un processus transversal, supporté par toute l'entreprise. »

Wouter Vermeulen : « Coca-Cola croit très fort aux partenariats. Nous nous trouvons face à d'immenses défis. Aucun acteur n'est capable d'apporter une réponse concluante à lui seul.

Les partenariats peuvent faire évoluer beaucoup de choses. »

Aurélien Gerth : « L'intégration verticale est également très importante : entre l'entreprise et ses fournisseurs. Unilever fait appel à des programmes de certification de sorte que tous les partenaires de la chaîne d'approvisionnement respectent les mêmes critères. »

Karina De Cock : « La RSE est une façon de se profiler en tant qu'entreprise, mais notre étude a révélé que le consommateur moyen ne s'en soucie pas encore beaucoup. Les entreprises peuvent jouer un 'rôle de pionnier'. Nous ne pouvons pas l'oublier. »

Quel rôle les détaillants et les fabricants ont-ils à jouer dans l'incitation à la consommation durable ?

Katrien Verbeke : « Selon une étude de marché à petite échelle menée par Delhaize il y a deux ans, les consommateurs attendent que nous fassions les bons choix à leur place. Si vous communiquez correctement ces choix, le client vous suit. Pensez par exemple à l'introduction des meubles frigorifiques fermés en remplacement des modèles ouverts, à la promotion des sacs réutilisables au lieu des sacs jetables, au choix de ne plus commercialiser que des lampes économiques et LED, à la décision de passer aux lessives concentrées, ... En faisant vous-même certains choix audacieux en tant que

Quelques exemples de réalisations en matière de RSE

Coca-Cola cherche sans cesse à alléger ses emballages. Ainsi, ces 5 dernières années, le poids de ses canettes a été réduit de 4,5 %, ce qui représente 1 641 tonnes d'acier en moins.

Le produit pour enfants Gervais de **Danone** contient aujourd'hui quatre fois moins de graisse et 40 % de sucre en moins qu'il y a quinze ans et il a également été enrichi en calcium et en vitamine D.

Grâce au placement de portes transparentes sur les meubles frigorifiques, **Delhaize Belgique** économise jusqu'à 40 % sur sa consommation énergétique.

28 % du bois utilisé par **Tetra Pak** porte le label FSC (www.fsc.org). 18 % sont munis du label PEFC (www.pefc.org), l'autre label de qualité en matière d'exploitation durable.

Sur 50 % du thé Lipton vendu par **Unilever** en 2008 en Europe occidentale figurait le label Rainforest Alliance (www.rainforest.org).

détaillant, vous accélérez le mouvement dans la société. »

Auréli Gerth : « Nous observons cela également dans le domaine des produits de lessive et de vaisselle. Si nous décidons en concertation avec tous les fabricants de ne plus proposer que des produits concentrés, le consommateur n'a plus le choix et doit obligatoirement acheter la version concentrée. Il faut parfois obliger le consommateur à faire certains choix. »

Magda Buelens : « Je pense que les consommateurs attendent simplement de la part des producteurs qu'ils fassent correctement leur devoir et qu'ils prennent les mesures nécessaires pour mieux répondre aux défis posés par ce développement durable. »

Wouter Vermeulen : « Il ne faut toutefois pas aller trop loin en la matière. Le consommateur veut aussi encore pouvoir faire certains choix. Il faut trouver le bon équilibre entre une offre qui oriente dans une certaine direction et la liberté de choix du consommateur. Nous devons aider le consommateur à faire des choix, mais la liberté de choix doit demeurer. »

Patricia Klein : « La gradualité est un principe important. Si vous voulez par exemple réduire la teneur en graisse et en sucre d'un produit, il faut le faire graduellement, de sorte que le consomma-

teur puisse se familiariser avec le goût. Sinon, le consommateur renonce pour un autre produit et vous n'atteignez absolument pas vos objectifs. »

OBJECTIFS COMMUNS

Avez-vous des exemples de partenariats qui apportent une plus-value en termes de durabilité ?

Patricia Klein : « Dans l'organisation de la chaîne logistique, il y a de jolis exemples de collaboration entre fabricants et détaillants visant à optimiser les transports et faire circuler le moins possible de camions à vide. »

Wouter Vermeulen : « La mention des AJR (apports journaliers recommandés) sur les emballages est l'un des principaux développements dans l'autorégulation par l'industrie dans lesquels les fabricants et les distributeurs s'engagent très activement ensemble. »

Chantal Goossens : « Nous avons mis sur pied des groupes de travail avec nos clients afin de collaborer au développement durable de notre offre de produits, de la logistique, de notre politique de conditionnement, ... Nous partageons les mêmes objectifs si bien qu'un tel partenariat est plus que logique. Il s'agit de réunir les bonnes personnes autour de la table et d'élaborer ensemble des solutions. »

Magda Buelens : « Je constate dans la pratique quotidienne qu'en tant que responsable de l'environnement, je travaillais auparavant dans un petit coin retiré, alors qu'aujourd'hui, j'opère la plupart du temps avec et pour les clients. J'accompagne en clientèle pour examiner comment Tetra Pak peut aider les clients à fonctionner de façon plus écologique. Nous avons aussi un partenariat intéressant avec le WWF afin de réduire notre empreinte écologique via le groupe *Climate Savers* et de promouvoir l'utilisation de produits provenant de forêts exploitées de manière durable. »

Quelles sont les priorités que vous avez énoncées dans votre politique RSE ?

Auréli Gerth : « Unilever a examiné comment elle pouvait assurer le développement durable de ses principales matières premières par le biais de programmes de certification. Nous nous fixons pour objectif de ne plus commercialiser que du thé certifié d'ici 2015. Nous nous sommes aussi penchés sur la production d'huile de palme et avons organisé une table ronde avec le WWF. D'ici 2015, toute l'huile de palme achetée par Unilever sera elle aussi certifiée. »

Wouter Vermeulen : « Chaque entreprise doit évaluer où se situe son plus gros impact et élaborer des priorités en fonction de cela. Mais toutes les responsabilités ne sont pas nécessairement liées à un produit. L'une de nos responsabilités consiste à encourager un mode de vie sain. La pratique suffisante de l'exercice physique en fait partie. Comment promouvoir une telle attitude? Ceci nécessite d'autres actions qu'une adaptation de la composition ou de l'emballage de votre produit. C'est pourquoi nous soutenons le Bloso (NdT : équivalent flamand de l'ADEPS). »

UNE COMMUNICATION PAR DEGRÉS ET HARMONISÉE

Comment peut-on renforcer la communication avec le consommateur ?

Patricia Klein : « Communiquer, c'est d'abord expliquer qui fait quoi. Danone s'est engagée à réduire son empreinte carbonique de 30 % entre 2008 et 2011. Nous devons veiller à ce que, outre les lecteurs de notre rapport annuel, les consommateurs en soient également informés. »

Chantal Goossens : « Les partenariats ont aussi prouvé leur utilité au niveau de la communication. Nous ne devons pas nous limiter aux emballages pour communiquer avec le consommateur. Les fabricants peuvent collaborer avec les détaillants afin d'annoncer les objectifs de développement durable par l'intermédiaire de sites web, d'actions, de dépliants et de mailings. »

Karina De Cock : « Il y a une grande différence entre ce que le consommateur dit et ce qu'il achète en définitive. Les chercheurs ont démontré que les consommateurs ne peuvent capter que quelques revendications. Faible teneur en sucre, faible teneur en graisse, bio, commerce équitable, ... à un moment, on arrive à un trop-plein d'informations. Le produit idéal, qui répond à tous les critères, n'existe pas ! Le fabricant doit faire des choix en fonction des groupes cibles : que doit-il faire passer à l'avant-plan pour quel groupe cible ? Les jeunes sont par exemple touchés par les aspects durables loin de nous, les personnes plus âgées sont en revanche plus sensibles à l'aspect de la santé. »

Wouter Vermeulen : « Je pense que nous devons évoluer vers un système d'information par degrés. Tout le monde n'a pas envie de tout savoir. Nous devons intégrer le développement durable dans le positionnement de la marque. Les emballages sont un support, mais ne peuvent véhiculer qu'un nombre assez restreint d'informations. De plus,

il faut gérer les contradictions que nous évoquions au début du débat, de sorte qu'il est difficile de diffuser son message en seulement quelques mots. »

Katrien Verbeke : « Si l'on applique un système, il faut avant toute chose veiller à ce qu'il soit le plus simple et le plus complet possible pour le consommateur. Au plus nous pouvons communiquer simplement et clairement, au mieux. »

Patricia Klein : « Nous devons nous focaliser sur les points principaux et effectivement aborder la communication de façon harmonisée. Sinon, le consommateur risque de ne pas pouvoir suivre. Nous y sommes parvenus avec les AJR, il ne devrait dès lors pas en être autrement pour les autres aspects de la RSE. »

Que reste-t-il de l'avantage concurrentiel si vous harmonisez les initiatives en matière de RSE ?

Magda Buelens : « Je pense que l'harmonisation laisse suffisamment de marge aux entreprises pour endosser un rôle de pionnier et pour y réagir plus ou moins. Il s'agit de choisir le sujet le plus pertinent et le moyen de communication le plus opportun pour votre pro-

duit. Pour nous, l'empreinte carbonique est un aspect crucial et celui-ci est lié à l'exploitation durable des forêts. Voilà pourquoi le label FSC joue un rôle important dans notre communication. Ce label permet d'établir un lien avec les ONG qui bénéficient d'une grande crédibilité et soutiennent de cette manière la communication. Si vous revendez quelque chose, il faut pouvoir le contrôler et donc veiller à une transparence maximale. »

Wouter Vermeulen : « Les entreprises doivent être plus créatives et innovantes dans leur communication avec le consommateur, au risque de voir les pouvoirs publics s'emparer de ce rôle. Coca-Cola investit par exemple dans des actions lors de festivals de musique afin d'inciter les jeunes à collecter les bouteilles. Ce genre d'action nous permet d'atteindre en été deux millions de consommateurs. Nous devons développer nous-mêmes de telles *meilleures pratiques* pour inspirer le débat. »

Katrien Verbeke : « Il faut en effet se montrer créatif et développer des incitants qui orientent le consommateur vers un comportement de consommation plus durable. »

RÉFLEXE DURABLE

Quel message voudriez-vous encore faire passer aux lecteurs de StoreCheck Magazine ?

Patricia Klein : « Il est nécessaire de mieux décrire ce que nous entendons par 'développement durable' et 'RSE'. Nous devons en tout cas toujours tenir compte du contexte local. Le développement durable ne concerne pas uniquement les pays occidentaux. Il doit être lié dans chaque pays à la situation locale. »

Wouter Vermeulen : « Je me réjouis de voir qu'en cette période de conjoncture économique difficile, on parle encore autant de la RSE. La crise est momentanée, la RSE est faite pour durer. C'est encourageant de constater que le thème figure toujours parmi les priorités. »

Katrien Verbeke : « Dans beaucoup d'entreprises, la RSE est encore une responsabilité 'distincte' réservée à une seule personne ou une seule équipe. Je suis certaine qu'à terme, elle deviendra un réflexe dans chaque entreprise, dans chaque département, dans chaque emploi. »

Frederika Hostens

Naturals

vileda lance sa gamme Naturals pour le sol

Après le succès de sa gamme lavettes, Vileda va encore plus loin dans sa contribution à la préservation de l'environnement.

SuperMocio, système serpillière et balai intérieur Naturals, pour un ménage encore plus eco-responsable.

Une gamme fabriquée à partir de matières renouvelables ou recyclées.

Promotion
spéciale printemps : bons de réduction et échantillons ECOVER gratuits.

pour plus d'informations ou pour une commande, contactez FHP-Vileda au 087/32.21.94

ECOVER
Produit de nettoyage