

RSE dans l'agroalimentaire:

SUIVEZ le guide!

La responsabilité sociale des entreprises a fait l'objet d'un guide spécial, pour appliquer les principes de la nouvelle norme ISO 26000 au secteur de l'agroalimentaire. Malgré quelques réserves, elle s'avère particulièrement adaptée à ses spécificités.



Danone produits frais France a reçu le grand prix RSE décerné par l'Essec pour ses actions en faveur des éleveurs laitiers, ainsi que pour son école des ventes et la Danone Nation Cup.

Des vertus, certains moralistes s'accordent à penser que plus on en parle, moins on les vit. Les références sont légions. L'ange et la bête de Pascal bien sûr, mais aussi Tartuffe, et jusqu'à Camus dans *La Chute*: « On aurait cru vraiment que la justice couchait avec moi tous les soirs »... De prime abord, la RSE appelle la même critique. Déjà, le développement durable lui offrait une belle tentation. Sa version modernisée, la responsabilité sociale des entreprises, ne l'a pas fait disparaître. De quoi s'agit-il? La notion a pris forme officielle le 1^{er} novembre 2010 avec l'ISO 26000. Élaboré au niveau mondial, ce texte n'est pas une norme de système de management à proprement parler, car il ne peut pas donner lieu à certification. De fait, une telle certification s'approcherait imprudemment de la canonisation! Il propose seulement des lignes directrices pour définir ce qu'est la RSE et prescrire des axes pratiques aux entreprises voulant s'en réclamer. Dix-huit mois après sa publication, l'Afnor a édité un guide¹, initié par Coop de France et l'Ania (Association nationale

des industries alimentaires), pour offrir un outil de référence au secteur agroalimentaire en la matière. Son objectif est de formuler « des recommandations permettant aux entreprises de l'agroalimentaire, dans le cadre d'une démarche de progrès, de tendre vers un niveau de responsabilité sociétale exemplaire ».

Un document adapté à l'agroalimentaire

Pourquoi fallait-il un document adapté aux spécificités de ce secteur? « L'ISO 26000 est une norme très globale, internationale et pour tous les types d'organisation », explique Olivier de Carné, responsable IAA-Consommateurs-RSE au sein de Coop de France, « nous avons estimé qu'un travail

* ICAAL

¹ - Accord AC X30-030.

collectif permettrait de faire gagner un peu de temps aux entreprises, même si elles devront ensuite le réadapter à leur situation propre ». L'agroalimentaire est le premier secteur industriel à avoir réalisé cette initiative (dans le domaine des services, la communication et l'événementiel ont fait de même). « Nous voulions nous approprier ce sujet », raconte Olivier de Carné, « plutôt que de risquer de nous le faire imposer par la suite, comme cela a été parfois le cas par le passé ». De fait, face à un thème à la mode, le risque est grand qu'une multiplicité de démarches d'acteurs plus ou moins isolés ne viennent parasiter cette ligne de conduite. D'autant que l'agroalimentaire relève d'enjeux évidents en termes de sécurité sanitaire, de préservation de l'environnement, de maintien de la production agricole et, plus généralement, de protection des consommateurs.

Sept questions centrales

Ce document reste fondé sur les sept principes qui articulent l'ISO 26000 : redevabilité, transparence, comportement éthique, reconnaissance des intérêts des parties

prenantes, respect du principe de légalité, prise en compte des normes internationales de comportement, respect des droits de l'homme. Mais il développe surtout des réponses aux sept questions centrales qui en sont la concrétisation. Rapide tour d'horizon de ces questions, avec leurs répercussions les plus évidentes pour l'agroalimentaire.

1 – La gouvernance, à savoir notamment l'intégration de la responsabilité sociale dans la stratégie de l'entreprise, l'identification et l'évaluation des parties prenantes de cette responsabilité, et sa mise en œuvre opérationnelle. Dans l'agroalimentaire, la notion de filière est un élément central du dispositif, tant le secteur se trouve à l'articulation entre le monde de la production agricole et ses débouchés commerciaux : grande distribution, restauration, etc.

2 – Les relations et conditions de travail. L'agroalimentaire doit faire face à un déficit d'image de ses métiers et donc améliorer leur attractivité. Cela passe, par exemple, par le développement des compétences, un environnement de travail de qualité ou encore l'accueil des travailleurs saisonniers qui, dans certains cas, peuvent constituer une part non négligeable des ressources humaines de l'entreprise.


3 – Les droits de l'homme. En quoi l'agroalimentaire pourrait-il leur porter atteinte ? Là encore, les travailleurs saisonniers ou intérimaires constituent l'un des enjeux principaux. Mais se pose également, dans certains cas, le recours à la sous-traitance dans des pays en développement, voire l'installation d'activités dans ces mêmes pays.

4 – L'environnement. Ce domaine était déjà l'objet d'une grande attention du temps du développement durable ; il reste néanmoins crucial pour l'agroalimentaire, tant dans son utilisation des ressources que dans les risques de pollution qu'il véhicule et les impacts environnementaux de son activité en matière d'emballage ou de logistique.

5 – La loyauté des pratiques. Il s'agit bien sûr avant tout pour le secteur de ses relations avec l'amont agricole et de comportements d'achats responsables veillant à rétribuer justement chaque maillon de la chaîne alimentaire. La récente affaire de la viande de cheval a également remis au goût du jour les risques de fraudes sur la nature ou la qualité des produits. Reste la question des relations avec la grande distribution, dont le climat pour le moins tendu ne contribue pas forcément à cette exigence.

6 – Les questions relatives aux consommateurs. Elles sont bien sûr centrales dans le domaine

FLEUR DE COLZA
INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES




Effet de serre

Emissions de gaz à effet de serre

Les émissions en "CO2 équivalent" de l'huile Fleur de Colza sont de 15,0 grammes pour 1 cuillère à soupe (10 grammes).

Les émissions d'une huile de colza "de référence" sont de 15,4 grammes pour 1 cuillère à soupe (Source FNCG).

La mise en place de la filière Fleur de Colza de Lesieur permet de poursuivre l'optimisation par des actions réparties sur la phase agricole, la production utilisant de l'énergie issue de la biomasse et le transport.



Eau


Consommation d'eau

La consommation d'eau pour la production de l'huile Fleur de Colza est de 0.10 litre pour 1 cuillère à soupe (10 grammes).

La consommation d'eau pour la production d'une huile de colza "de référence" est de 0.10 litre pour 1 cuillère à soupe (Source FNCG).

La consommation de la phase de transformation représente 10% de la consommation totale estimée soit 0.01 litre par cuillère à soupe d'huile Fleur de Colza.

La culture des graines de colza en France a recours à l'irrigation de façon exceptionnelle.



Biodiversité

Indicateur de biodiversité

Dans le cadre d'un appel d'offre national lancé par le gouvernement, l'indicateur de biodiversité est en cours de construction.

Avec Fleur de Colza, Lesieur a mis en place une information environnementale dématérialisée.



alimentaire: sécurité des produits, mais aussi enjeux de nutrition et de santé, accès des populations démunies à une alimentation saine et suffisante, ou préservation des patrimoines gastronomiques.

7 – La communauté et le développement local. Par nature, et particulièrement en France, l'agroalimentaire est ancré dans des territoires; il contribue donc à leur développement. Mais la question intègre aussi des dimensions de culture et d'éducation, en France comme à l'étranger.

Pour quoi faire?

Reste, bien sûr, une dernière question sous-jacente à ce dispositif: quel intérêt pour l'entreprise d'intégrer cette démarche? La RSE contribue, bien sûr, à l'image de marque. Au regard des accusations de tartufferie mentionnées en préambule, il semble bien loin le temps où un patron – Daniel Bernard, de Carrefour – pouvait se permettre d'affirmer: « *le bien ne fait pas de bruit* » (la proposition fonctionne aussi inversée). Médias et Internet obligent à faire savoir: lorsqu'ils accusent, il est souvent déjà trop tard pour exhiber un certificat de bonnes mœurs.



Nestlé a élaboré un code pour ses fournisseurs permettant de mener des audits éthiques auprès d'eux pour s'assurer de la conformité de leurs pratiques.

De plus, la RSE n'est pas non plus ennemie de la rentabilité, car elle peut renforcer la productivité, par exemple par la maîtrise des énergies. En outre, elle construit l'efficacité des ressources humaines et du *sourcing*. Olivier de Carné distingue deux types de valorisation de la RSE: interne et externe. « *La RSE peut constituer un projet fédérateur qui contribuera à l'attractivité de l'entreprise et à la motivation de ses salariés. Par ailleurs, la publication d'un rapport RSE ou l'évaluation par un organisme tiers débouchant sur une notation peut être valorisée dans la relation clients, voire directement aux consommateurs.* » Mais de reconnaître que, pour l'heure, « *les réflexions sur une labellisation des produits n'en sont qu'au stade embryonnaire* ». ■

Stratégies

DU 25 AU 29 NOVEMBRE 2013
À PARIS

LE RENDEZ-VOUS ANNUEL 9^e ÉDITION

TENDANCES COMMUNICATION

DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

1 CONFÉRENCE D'ACTUALITÉ
30 FORMATIONS
OPÉRATIONNELLES

En partenariat avec :

http://www.prodimarques.com

Contact: Kristelle Aslanian kaslanian@strategies.fr

En tant qu'abonné à *La revue des Marques*, bénéficiez de 10% de réduction sur les conférences (sur justificatif)