

# Mousline

## ou l'engagement, du champ à l'assiette



Mousline est, au sein du groupe Nestlé, l'une des marques emblématiques de la nouvelle consommation, plus responsable.

Entretien avec David Corré\*

### Depuis quand la marque Mousline intègre-t-elle le développement durable dans sa stratégie globale ?

**David Corré :** Depuis sa naissance, en 1963, Mousline est fabriquée à Rosières-en-Santerre, au cœur de la Picardie, terre de production de pommes de terre. Ainsi, dès ses débuts, la marque bénéficie de son implantation locale dans un terroir exceptionnel, très fertile et riche en limons. La relation de proximité qu'elle entretient avec ses producteurs a été enrichie, depuis 2001, par la mise en place de la démarche Préférence, qui encourage une agriculture plus respectueuse de l'environnement, des hommes et du terroir de Picardie, et qui œuvre pour la préservation des ressources

naturelles et de la biodiversité, seuls à pouvoir garantir la qualité dans la durée. La qualité de notre purée dépend nécessairement de celle des pommes de terre (99 % de sa composition) et donc des sols où elles sont cultivées. On a également calculé que la purée Mousline est plus économe en énergie et en eau (- 35 % et - 30 % respectivement) qu'une purée faite à la maison.

### Quelles pratiques agricoles durables avez-vous initiées auprès de vos fournisseurs-agriculteurs ?

**D. C. :** Notre démarche agricole Préférence est proposée sur la base d'un volontariat à nos deux cents cultivateurs, pour les aider à améliorer l'impact environnemental de leurs exploitations tout en maintenant leur performance

\* Responsable de marque Maggi Mousline

économique. Elle repose sur une amélioration continue des impacts observés sur quatre axes. Le premier concerne la protection des sols, avec la volonté de privilégier les engrais naturels et l'implantation de couverts végétaux, la limitation des labours profonds et des produits phytosanitaires. Le deuxième axe porte sur la qualité de l'air, en réduisant les émissions de CO<sub>2</sub>, notamment sur les tracteurs : des contrôles sont ainsi proposés pour optimiser le réglage des moteurs – un tracteur testé représente une tonne de CO<sub>2</sub> en moins. Le troisième axe s'attache à limiter les prélèvements dans la nappe phréatique pour préserver la ressource en eau du territoire. En outre, en 2014, un projet-pilote emblématique d'agroforesterie a permis de mobiliser tous les acteurs du territoire sur ces enjeux, pour préserver cet écosystème unique en Europe.

**La marque a-t-elle été amenée à créer de nouvelles variétés ?**

**D. C. :** Nous avons trois variétés : la bintje qui est la plus connue, la fontane et l'asterix. Les assemblages sont étudiés rigoureusement pour garantir une pureté au bon goût de pomme de terre et à la qualité optimale. C'est un atout majeur, car cela nous permet de proposer aux consommateurs un produit de qualité supérieure. Dégusté à l'aveugle, notre pureté est préférée à 78 %.

**Quelles actions avez-vous mises en place pour réduire l'impact environnemental de Mousline sur le plan de sa fabrication et de son bilan carbone en général, en incluant le packaging et le transport ?**

**D.C.:** Il est très important de limiter l'impact environnemental de l'usine. Au niveau des énergies renouvelables, l'usine se fournit à 95 % en biomasse grâce à l'installation, en 2013, d'une chaudière à bois qui nous a permis d'éviter le rejet de 23 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an, soit l'équivalent de 10 000 voitures en circulation. Le bois provient des forêts avoisinantes, à 100 kilomètres autour de l'usine, ce qui réduit l'impact environnemental du transport et promeut la filière locale. Le bois est exclusivement issu de sous-produits de l'exploitation forestière. Dans le cadre d'un projet d'économie circulaire, nous aimerions promouvoir auprès des producteurs l'exploitation de massifs forestiers proches de l'usine ainsi que de certaines des haies plantées avec eux pour leur garantir un débouché complémentaire... et la boucle sera bouclée ! Nous valorisons 98 % de nos déchets de fabrication en alimentation animale, en épandage agricole ou en papeterie. Sur le plan des milieux aquatiques, grâce au traitement efficace de nos eaux usées avec la station d'épuration de l'usine, nous avons contribué à revitaliser le Luce, ce qui a permis d'y faire revenir des

truites. Au final, en quatre ans, nous avons également réduit notre consommation en eau de 20 %.

**Quelles actions menez-vous sur le plan de l'agroforesterie ? Associez-vous les acteurs locaux, comme par exemple les collectivités territoriales ?**

**D. C. :** Comme indiqué plus haut, l'agroforesterie est un nouveau pas vers l'agriculture de demain. C'est une approche novatrice, mais complexe à mettre en œuvre. En plantant des haies d'arbres autour ou dans les parcelles, nous contribuons à revitaliser les sols en les préservant de l'érosion, en garantissant la qualité de l'eau, et en augmentant la biodiversité. Pour obtenir des produits de qualité, il nous faut des sols en bonne santé. C'est ainsi que, depuis fin 2013, nous accompagnons les producteurs volontaires dans les projets de replantation. À ce jour, nous avons planté quelque 3 500 arbres sur des parcelles situées autour de l'usine, au sein de trois projets pilotes. L'ambition est de déployer des projets similaires dans une majorité d'exploitations, en association avec d'autres acteurs du territoire.

**Comment communiquez-vous votre engagement et vos actions auprès des consommateurs ?**

**D. C. :** Avec notre part de marché de 75 %, nous avons une responsabilité vis-à-vis des consommateurs et devons mieux expliquer tous les aspects qui constituent la qualité Mousline. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la provenance des ingrédients et à la façon dont ils ont été produits. Nous communiquons déjà depuis



# témoignage



plusieurs années, par le biais de nos packagings, sur notre origine française et notre fabrication picarde. En 2016, nous mettons notre engagement au cœur de notre stratégie de communication. Notre communication privilégiait jusqu'alors l'amour de la purée, le partage. Nous allons aller plus loin en montrant que cet amour s'exprime du champ à l'assiette : en toute transparence, en montrant des champs picards, des pommes de terre et notre atelier de production. Cette stratégie de communication sera déployée sur différents médias et sur nos packagings. Nous allons prendre aussi la parole sur des chaînes comme Campagne TV, destinée aux agriculteurs, auxquels nous donnerons la parole pour témoigner de ces changements.

### Les impliquez-vous dans une consommation plus responsable ?

**D. C. :** Les consommateurs attendent de Mousline qu'elle soit une marque fiable, transparente, de confiance, sincère et humaine. Nous les sensibilisons à certains enjeux du développement durable, comme par exemple le recyclage de nos boîtes, qui portent toutes les différents logos du geste de tri. Un autre enjeu majeur est la lutte contre le gaspillage : à ce titre, nous proposons des formats différenciés selon les types de foyers, des formats de une à quatre personnes. Dans nos formats individuels, un doseur permet d'ajuster la quantité d'eau ou de lait. ■

Et si vous laissiez tomber les histoires d'un soir ?

**LES 6 ET 7 AVRIL 2016**  
Venez rencontrer l'âme-sœur au  
**Kazachok Licensing Forum**  
le salon des marques et des produits dérivés

**Toute première fois ?**  
.....  
Nous vous invitons avec le code  
**KLF\_PREMIERE ! \***  
.....

Inscrivez-vous sur <http://forumlicence.kazachok.com>

◆ **PARIS EVENT CENTER** ◆  
20 avenue de la Porte de la Vilette - Paris

◆ PARTENAIRES MÉDIA ◆

\* Valable jusqu'au 25 03 16 - uniquement pour votre première visite