



Syndicat du Chocolat
9 Boulevard Malesherbes
75008 Paris

 @ChocolatFrance
www.syndicatduchocolat.fr



LES ENTREPRISES AGISSENT POUR UN CHOCOLAT RESPONSABLE

ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX ET ENVIRONNEMENTAUX
DES FABRICANTS DE CHOCOLAT EN FRANCE





SOMMAIRE

Les indicateurs clés du chocolat en France	04
Le chocolat sous toutes ses formes	06
Filière chocolat : quels enjeux sociaux et environnementaux ?	07

LES BONNES SOLUTIONS POUR PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT	08
Les entreprises du chocolat agissent pour le climat	10
S'engager pour l'environnement	15

SOCIAL : DES RESSOURCES INDISPENSABLES À PRÉSERVER	16
Pour un management bienveillant	18
La formation : gage d'excellence et de pérennité	20
Chocolats Made in France	22
Agir pour les plus démunis et les malades	25

S'ENGAGER POUR DES PRODUITS PLAISIR ET QUALITÉ	28
Matières premières sous haute surveillance	30
Passionnément, mais sans folies	34

Des attentes sociétales de plus en plus fortes	38
Zoom sur... le Syndicat du Chocolat	39



16



28



Panorama des engagements sociétaux et environnementaux des entreprises dans la filière du cacao. 9 Boulevard Malesherbes, 75008 Paris.
Directeur de la publication : Patrick POIRRIER, Président du Syndicat du Chocolat, avril 2018
Conception et réalisation : Agence Bergamote

Crédits photos : iStock, Chom/Studio Arlequin-Vincennes, Sophie Pamart/Noiseraie production, Chocolaterie Abtey, Shutterstock, Schaal Chocolatier, Barry Callebaut, Lindt, Nicolas Dumoulin/Ferrero, Jeff de Bruges, Cédric Doux/Banques Alimentaires, Réauté Chocolat, Monbana, Getty Images, Freepik.



DU CACAO AU CHOCOLAT DURABLE

Le chocolat évoque les fèves de cacao et les plantations lointaines des pays producteurs. Pourtant, avant qu'il n'arrive au consommateur, il subit plusieurs transformations qui sont pour la plupart réalisées sur notre territoire. Les usines dans lesquelles les fèves sont lentement transformées en chocolat sont situées partout au cœur des régions françaises. Pour réussir cette alchimie, selon des procédés anciens qui donnent naissance au chocolat sous toutes ses formes (tablettes, barres chocolatées, pâte à tartiner ou bonbons de chocolat), des équipements importants sont nécessaires. Les entreprises qui fabriquent du chocolat sont engagées sur les enjeux sociétaux et environnementaux autour de la production de cacao dans les pays producteurs (voir premier panorama), elles se sont aussi emparées de ces enjeux au niveau du territoire français, au cours des étapes de fabrication du chocolat.

En effet, que ce soit au niveau des économies d'énergie réalisées dans les usines avec la mise en place de panneaux solaires ou de systèmes de récupération énergétique, des programmes d'écoconception pour limiter les emballages, de la gestion des ressources humaines, des politiques de recrutement et de formation dans les bassins d'emploi, des actions sociales déployées localement dans les territoires ou encore des politiques nutritionnelles mises en place sur fond de recherche et développement, les entreprises du Syndicat du Chocolat se mobilisent à tous les niveaux

pour produire un chocolat responsable et durable. Les labels qualité d'origine participent à répondre aux attentes croissantes des consommateurs dans ces domaines.

Chaque entreprise, en fonction de ses spécificités, invente les solutions qui dessinent le mode de production vertueux de demain. Le Syndicat du Chocolat fédère les volontés et mutualise les moyens au service du progrès.

Chaque démarche mise en place au service de l'humain et de l'environnement apporte sa pierre à l'édifice commun. Ce sont ces actions, individuelles et collectives, portées par de petites entreprises familiales ou de grands groupes internationaux, **que nous souhaitons montrer dans ce nouveau panorama**. Parce que les nombreuses actions ne se voient pas nécessairement sur les produits que le consommateur achète, nous avons souhaité en donner un aperçu aussi large que possible – mais nécessairement non exhaustif tant la liste des actions menées est importante. Des plantations de cacao jusqu'aux produits finis, la filière française s'engage pour les hommes et les femmes sans lesquels l'excellence française ne saurait exister, ni rayonner à l'international, pour la transmission de savoir-faire précieux, pour le respect des normes environnementales et des attentes nutritionnelles très fortes des consommateurs.

LES INDICATEURS CLÉS DU CHOCOLAT

La filière du chocolat en France

En 2017, la profession de la chocolaterie représente près de 120 entreprises et emploie plus de 30 000 salariés en France. De la petite entreprise familiale au grand groupe international, la filière participe au dynamisme économique de toutes les régions françaises.

Certaines entreprises dites de première transformation (**Cargill**, **Barry Callebaut**, **Cémoi**, **Valrhona**) transforment la fève pour

fabriquer la masse de cacao qui sera ensuite utilisée par les chocolatiers, industriels ou artisans, et fournir les entreprises utilisatrices de chocolat (glaciers, biscuitiers, boulangers, pâtisseries, confiseurs, etc.).

En France, 378 850 tonnes ont été vendues en 2017 aux consommateurs et 173 800 tonnes aux professionnels qui utilisent le chocolat comme ingrédient.

LE MARCHÉ DU CHOCOLAT EN FRANCE EN 2017

120

entreprises

34 136

tonnes de chocolat vendues à Noël*

14 500

tonnes de chocolat vendues à Pâques

+30 000

emplois au total

30 %

du chocolat consommé en France est du chocolat noir contre 5 % en moyenne en Europe

7,3 KG

de chocolat consommés par an et par habitant en France

378 850

tonnes de chocolat consommées en France (tous circuits)

3 280 M

d'euros en CA en France (tous circuits)

La France exporte

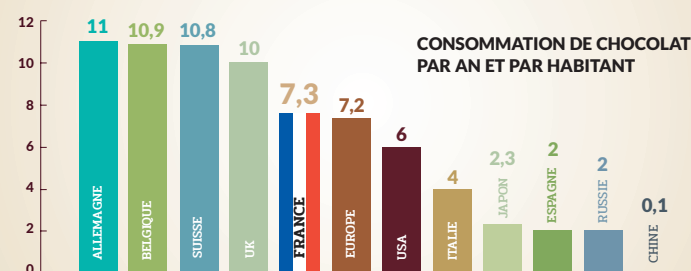
63 %

de sa production de chocolat

Source : Syndicat du Chocolat, Panel Nielsen, Douanes françaises et Caobisco (février 2018)

* Donnée 2016

LA CONSOMMATION DU CHOCOLAT DANS LE MONDE



kg/an/habitant
Source : Caobisco février 2017

LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE FABRICATION DU CHOCOLAT

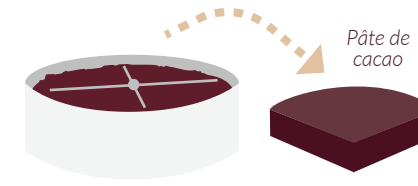


CONCASSAGE

Le corps de la fève de cacao est séparé de sa coque à l'aide d'un tamis sur lequel souffle un courant d'air chaud.

TORRÉFACTION

Les grains de cacao sont grillés à une température de 110 °C à 140 °C pendant 15 à 40 minutes pour développer les arômes du chocolat.



BROYAGE

Broyées et chauffées entre des cylindres d'acier, les fèves se transforment en pâte de cacao. Le pressage sépare ensuite la partie liquide, le beurre de cacao, et la partie solide, le tourteau. Le tourteau est passé à travers un tamis pour obtenir la poudre de cacao.



MÉLANGE ET RAFFINAGE

Ajout du sucre et du lait à la masse de cacao qui est ensuite broyée et transformée en très petites particules.



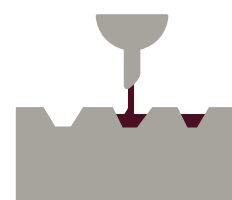
CONCHAGE

La pâte de chocolat est chauffée et pétrie pendant plusieurs heures dans des malaxeurs. Les arômes se libèrent et la texture de la pâte devient onctueuse.



TEMPÉRAGE

La température du chocolat est redescendue par étapes très précises pour le rendre brillant, croquant et fondant.



MOULAGE

Des fruits secs ou confits, du riz soufflé peuvent être ajoutés au chocolat qui est coulé dans des moules avant d'être refroidi, démoulé et emballé.



FABRICATION

Chocolat noir, au lait ou blanc, de couverture, tablettes, bonbons de chocolat, barres, poudre, pâte à tartiner...

LE CHOCOLAT SOUS TOUTES SES FORMES

Croquer un carré de chocolat, un bonbon de chocolat ou encore une barre chocolatée, c'est chaque fois aussi bon ! Et pourtant, derrière ces plaisirs se cachent des produits très différents. Du moins au regard de la loi. Seuls les produits contenant au minimum 35 % de cacao (sous forme de pâte de cacao, beurre de cacao, cacao en poudre) peuvent prétendre à la dénomination officielle de chocolat.

Le chocolat noir, particulièrement prisé des palais hexagonaux, contient au moins 43 %* de cacao. Le chocolat au lait se compose d'au moins 25 % de cacao, 14 % de lait en poudre et 25 % de matières grasses (beurre de cacao ou matière grasse lactique). Mais certains chocolats au lait contiennent 65 % de cacao !

Les chocolats dits "de couverture" sont utilisés en pâtisserie. Plus riches en beurre de cacao, ils se prêtent parfaitement aux exigences créatives des artisans qui les font entrer dans leurs moules, notamment à Noël ou Pâques. Et le chocolat blanc ? Sans matière sèche de cacao, il contient au moins 20 % de beurre de cacao et 14 % de produits issus du lait.

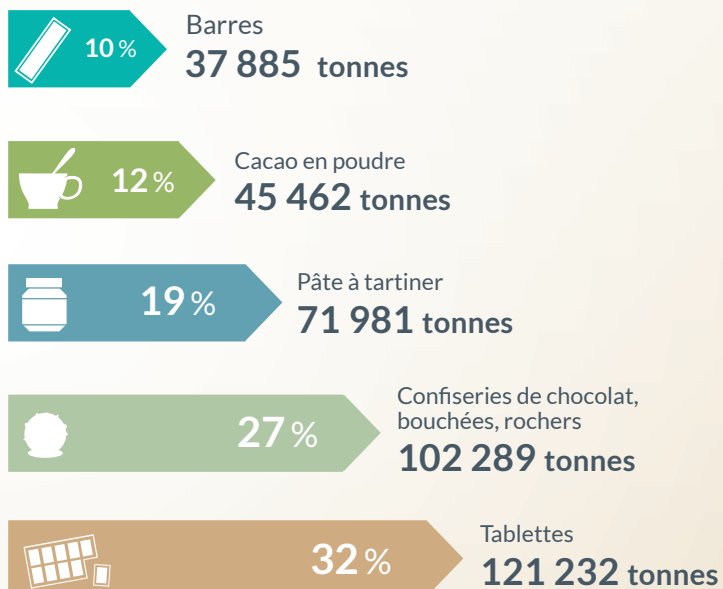
Pour émerveiller les papilles et offrir des gammes variées de chocolat aux amateurs, des fruits secs, du riz soufflé ou d'autres ingrédients peuvent être ajoutés aux recettes, dans la limite de 40 % du poids total. Des matières grasses végétales autres que le beurre de cacao peuvent être ajoutées à condition d'être clairement mentionnées dans la liste des ingrédients et dans la limite de 5 % du produit fini.

Dans les produits chocolatés, le cacao en poudre joue un rôle central. Il contient au moins 20 % de beurre de cacao et 14 % de produits issus du lait. Il est fabriqué à partir du tourteau, issu de l'extraction du beurre de cacao par pression de la masse de cacao. Il se compose d'au moins 20 % de beurre de cacao* et de moins de 9 % d'eau.

Bonbons de chocolat, barres ou pâte à tartiner sont aussi passés au crible réglementaire au niveau de leur composition. Les fabricants de chocolat vont souvent plus loin que la réglementation, notamment européenne, pour proposer les meilleurs produits. •

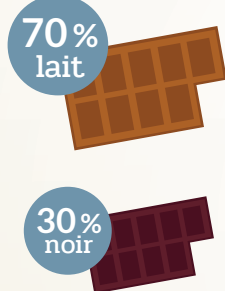
* Pourcentage de matière sèche.

LE MARCHÉ DU CHOCOLAT EN FRANCE

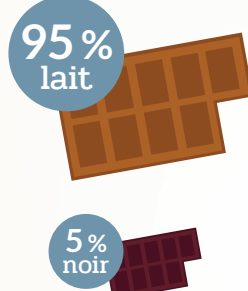


Source : Syndicat du Chocolat (chiffres année 2018)


EN FRANCE



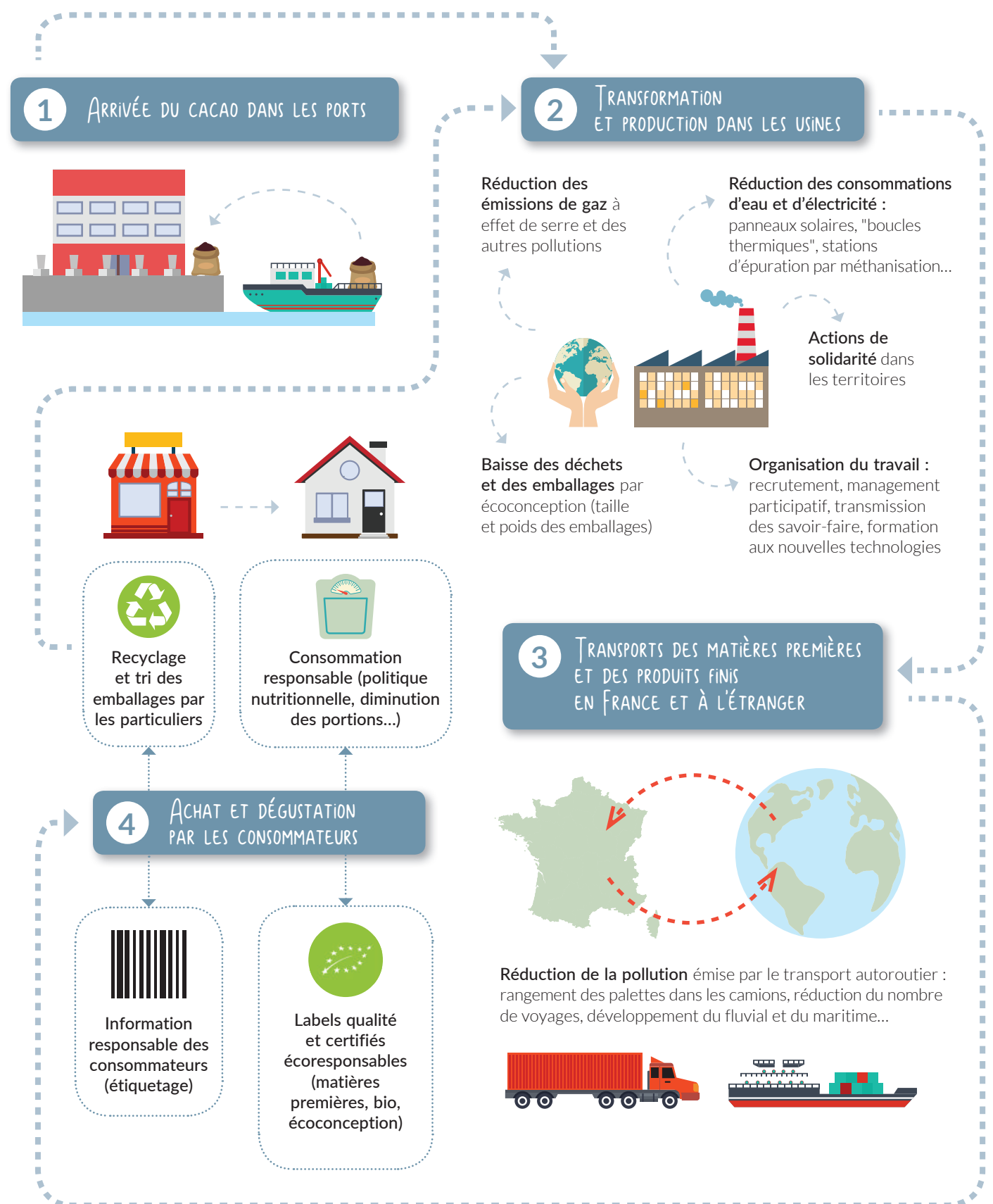

EN EUROPE

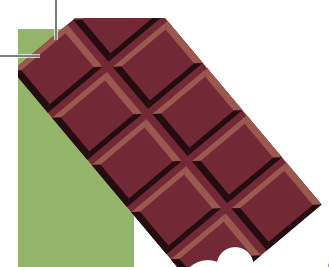


Source : Caobisco (édition février 2017)

Les produits de cacao et de chocolat sont réglementés en France par le décret n° 76-692 du 13 juillet 1976 modifié par le décret n° 2003-702 du 29 juillet 2003, dit décret "Cacao-Chocolat", qui transpose en droit français la directive européenne n°2000/6/CE.

QUELS ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX ?





LES BONNES SOLUTIONS POUR PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT

CITOYENNES ET RESPONSABLES, LES ENTREPRISES DU SECTEUR DU CHOCOLAT ATTACHENT UNE GRANDE IMPORTANCE À LA PRÉSERVATION DE NOTRE ENVIRONNEMENT. LEURS RÉSULTATS SONT À LA HAUTEUR DE LEURS ENGAGEMENTS : DÉCISIFS.

Sapprovisionner en matières premières et les conserver dans de bonnes conditions, torréfier et broyer les fèves de cacao, y ajouter d'autres ingrédients, fabriquer, emballer, puis distribuer tablettes, barres, poudres et bonbons de chocolat... Toutes ces opérations mobilisent une quantité d'énergie, d'eau, de papier, de carton et de carburant. Leur impact sur l'environnement est important et les entreprises du Syndicat du Chocolat s'y intéressent de près. Parce que leurs produits sont issus de ressources naturelles, ces dernières sont depuis longtemps sensibilisées à la nécessité de préserver l'environnement et les écosystèmes. Petites, moyennes ou grandes, chacune avec leurs particularités, les entreprises ont ainsi mis en place des stratégies innovantes pour relever ces défis complexes, anticipant ou dépassant souvent le cadre de la législation. Basés sur l'analyse du cycle de vie chez **Mondelēz International**, baptisés "Live Long" chez **Valrhona** ou "Sustainable in a Generation" chez **Mars**, ces programmes responsables visent d'abord à déterminer les impacts des activités industrielles chocolatières sur les écosystèmes et à repérer les plus émettrices de gaz à effet de serre (GES) – emballage et transport, notamment –, puis à définir des marges de progression et des leviers à mettre en œuvre. Certains fabricants se sont fixé des objectifs ambitieux. D'ici 2020, **Nestlé** en France prévoit par

exemple de diminuer de 35 %, par rapport à 2010, les émissions directes et indirectes de GES de ses sites de production. Une réduction identique (-35 %) est prévue pour leur consommation d'eau. **Valrhona** s'est engagé à diviser par deux son empreinte environnementale entre 2013 et 2025. **Barry Callebaut** espère atteindre un bilan carbone neutre à cette même date.

DÉPENSER MOINS POUR PROTÉGER PLUS

Afin de limiter leur empreinte écologique, la plupart des entreprises du Syndicat du Chocolat ont mis l'accent sur la gestion de l'énergie dans leurs usines, investissant dans des technologies moins gourmandes ou dans les énergies renouvelables. **Barry Callebaut** a ainsi mis en place une feuille de route dédiée au développement de l'énergie solaire et éolienne ; ses équipes étudient par ailleurs les opportunités offertes par l'énergie issue de l'eau ou des déchets. Beaucoup, comme **Nestlé** et **Mondelēz International**, se préoccupent aussi d'économiser l'eau et les matières premières. **Mondelēz International**, qui mise sur une réduction de 10 % de sa consommation d'eau dans ses sites prioritaires en 2020, a également formé ses collaborateurs aux techniques de fabrication sans gaspillage comme Integrated Lean Six Sigma. Chez **Valrhona**, tout nouveau produit doit impérativement résulter d'une démarche d'écoconception. Les transports représentent une autre source

importante d'émission de GES : en France, le secteur du chocolat importe une bonne partie de ses matières premières et exporte 63 % de sa production... Afin de rationaliser et limiter les trajets, les entreprises font donc des efforts en matière de logistique, tout en développant les transports alternatifs, fluviaux ou ferroviaires, et en modernisant les flottes de véhicules.

TOUS MOBILISÉS POUR PROGRESSER

Un peu partout, une gouvernance adaptée renforce cette dynamique. Chez **Ferrero France**, l'implication et la consultation des collaborateurs accompagne souvent les décisions stratégiques de l'entreprise, en particulier les orientations RSE. À titre d'exemple, l'ensemble des collaborateurs a récemment été consulté lors d'une grande journée "Iday". Plus de 1 500 idées et 10 000 soutiens ont été apportés. Chez **Réveillon**, des groupes de travail se consacrent

à ces questions. Chez **Valrhona**, ce sont des ambassadeurs qui réfléchissent aux améliorations à apporter. Chez **Barry Callebaut**, 75 % des installations de production disposent d'un "champion de l'énergie" qui pilote les mesures d'économie sur son site. Ces efforts portent leurs fruits. **Mondelēz International** a déjà réduit les émissions de CO₂ de 7 % dans ses usines depuis 2013 et sa production de déchets de 10 %. Et baissé sa consommation d'eau de 18 % sur ses sites prioritaires. Entre 2010 et 2017, les émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre des usines de **Nestlé** en France ont chuté de 41 %, et leur consommation d'eau a déjà diminué de 27 %. **Barry Callebaut** affiche une baisse de 20 % de sa consommation énergétique depuis 2009 et plus de 28 % de sa consommation d'énergie proviennent des énergies renouvelables. **Valrhona** a réduit de 30 % ses émissions carbone depuis 2013 et utilise 69 % d'énergies renouvelables. •

3 questions à...

Benjamin de Poncheville

RESPONSABLE DE PARTENARIATS AU WWF-FRANCE



UNE FORTE CAPACITÉ À AGIR

Comment jugez-vous l'engagement environnemental des entreprises du secteur agroalimentaire et du chocolat ?

B. P. : Ayant un fort impact sur les écosystèmes, d'autant plus que la consommation du chocolat augmente sans cesse, elles se doivent de trouver des solutions. Et nous sommes persuadés qu'elles ont plus de capacité à agir que les États. Plus dynamiques, plus rapides, elles ont déjà fait énormément de progrès. Depuis quelques années, elles manifestent une volonté renouvelée d'investir dans l'environnement. Elles sont plus nombreuses à nouer des partenariats avec nous, à se fixer des caps et des engagements chiffrés. La problématique du secteur chocolatier repose avant tout sur la capacité de toute la filière à répondre aux enjeux de production et de qualité dans les pays producteurs.

Quels sont leurs leviers d'action ?

B. P. : Travaillant à partir de ressources renouvelables, elles veillent déjà à les rendre soutenables et pérennes, via la certification notamment. Mais au-delà de l'approvisionnement, il y a aussi la question du transport et celle du "dernier kilomètre". Un fret de 500 km en camion, c'est l'équivalent des 10 000 kilomètres effectués en bateau depuis l'Afrique ! D'où l'importance du transport fluvial ou du ferroutage. Autre levier important, largement utilisé : la recyclabilité et la durabilité des emballages en carton.

Sur quoi faire porter les efforts à l'avenir ?

B. P. : Je vois deux grands défis à relever. D'une part, faire réfléchir le consommateur sur les effets de sa consommation, sur la durabilité du chocolat. D'autre part, même si c'est compliqué sur le plan sanitaire, utiliser

moins de matière vierge (aluminium, plastique) pour les emballages ou plus de matériaux recyclés, en développant l'économie circulaire. Mais il faut faire avancer tous les curseurs dans une approche globale.



LES ENTREPRISES DU CHOCOLAT AGISSENT POUR LE CLIMAT

LES ENTREPRISES DU SYNDICAT DU CHOCOLAT SE SONT EMPARÉES DES SUJETS ENVIRONNEMENTAUX AVEC CONVICTION ET EFFICACITÉ. PETITE REVUE DES EFFORTS ENGAGÉS ET DES PREMIERS FRUITS RÉCOLTÉS.



LA SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE EST L'UN DES DÉFIS MAJEURS AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES FABRICANTS DE CHOCOLAT.

DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE BIEN RÉPARTIES



Exemple des économies réalisées par Révillon.

DES USINES ÉCONOMES EN ÉNERGIE

UN LABEL HQE

Située à Perpignan, c'est l'une des plus grandes usines de fabrication de tablettes de chocolat d'Europe et l'une des plus sobres sur le plan énergétique. Inauguré fin 2009, le nouvel équipement de **Cémoi** a été conçu selon la démarche HQE (Haute qualité environnementale). Électricité, air comprimé, eau, gaz et rejets... "Il permet une cartographie précise de chaque consommation et met en œuvre de nombreux leviers pour les maîtriser : moteurs équipés de variateurs de vitesse, compresseurs frigorifiques à haut rendement, capteurs solaires pour la production d'eau chaude, zones de stockage restreintes...", rappelle Patrick Collin, directeur général du Groupe **Cémoi**. Le toit de l'usine accueille ainsi 11 000 m² de panneaux solaires, auxquels s'ajoutent 9 800 m² de modules photovoltaïques installés sur les ombrières du parking de l'usine, permettant une capacité de production de près de 1 500 000 kWh d'énergie verte (soit entre 15 et 20 % de la consommation du site).

DU NUTELLA À TOUTE VAPEUR

Imaginer comment mieux utiliser l'énergie, se fixer des objectifs, mesurer les résultats,

puis adopter une démarche d'amélioration continue : tels sont les prérequis de la certification ISO 50 001 (systèmes de management de l'énergie), obtenue en 2012 par le site **Ferrero** de Villers-Écalles, près de Rouen. Première du secteur agroalimentaire à être ainsi labellisée en France, l'usine fournit un tiers de la production mondiale de la marque : 600 000 pots de Nutella et 2,7 millions de barres de Kinder Bueno chaque jour. Équipée d'une chaudière vapeur à haut rendement, elle valorise aussi près de 100 % de ses déchets. Des progrès qui se poursuivront dans le cadre d'un plan d'investissements de 38,5 millions d'euros entre 2017 et 2021.

LES SALARIÉS À LA MANŒUVRE

50, c'est le nombre des ambassadeurs RSE quotidiennement à l'œuvre chez **Valrhona**. Mission de ces salariés volontaires : ouvrir l'œil et mettre en place une multitude d'écogestes susceptibles de diminuer l'empreinte environnementale de l'entreprise, dans chaque service. L'un réduit la consommation d'eau en amenant plus rapidement l'eau chaude au robinet ; un autre favorise les échanges de cartons entre services pour éviter le gaspillage... Par le biais d'ani-

« LA RSE EST POUR NOUS UN ENJEU CENTRAL.

UN SEUL SERVICE NE PEUT PAS PORTER CELA. NOUS AVONS DONC DÉVELOPPÉ UNE VÉRITABLE VISION D'ENTREPRISE AVEC L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS.

TOUT LE MONDE TRAVAILLE EN MODE COLLABORATIF ET LES EMPLOYÉS SONT FORCE DE PROPOSITION. TOUS SONT IMPLIQUÉS ET PARTAGENT LE SENS. C'EST UNE VOLONTÉ PARTAGÉE. »

JEAN-LUC GRISOT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE VALRHONA

mations ou d'ateliers, conduits par des experts, l'entreprise mobilise par ailleurs sans cesse ses équipes comme le grand public autour du développement durable.

L'USINE MODÈLE

La valeur environnementale n'attend pas le nombre des salariés...
Démonstration chez **Paris Caramels**, 38 collaborateurs, à Allonne, dans l'Oise.



ÉNERGIE : VIVE LES COURANTS ALTERNATIFS

Monbana a équipé son usine de Saint-Sauveur en 100 % LED et d'un chauffe-eau solaire pour l'eau sanitaire. L'entreprise a aussi installé une GTC (Gestion Technique Centralisée) sur le site d'Ernée pour gérer informatiquement et de façon efficiente son système de climatisation.



© Noiseraie Productions

LES ÉQUIPES DE NOISERAIE PRODUCTIONS SONT FORMÉES CHAQUE ANNÉE AUX ENJEUX DU TRI

Des ressources à préserver

STATION D'ÉPURATION : LA FIBRE BIO

En surface, leurs feuilles vertes ondulent nonchalamment sous la brise normande, derrière la manufacture **Cluizel** de Damville. Mais sous terre, leurs racines s'activent au nettoyage des effluents du site de production, sans ajout chimique. Depuis 2012, grâce à ces 380 m² de roseaux, la totalité des eaux rejetées par le site est filtrée, préalablement débarrassée d'une partie de sa graisse par brassage dans une cuve de 80 m³. Avant d'être reversée, parfaitement propre, dans l'étang voisin servant de "réserve incendie". La graisse récupérée sera transformée localement en biogaz par méthanisation.

tion. Une première dans la région, récompensée par le Trophée 2012 "Croissance verte".

TRIER, ÉCONOMISER

Le verre d'un côté, les couvercles métalliques de l'autre, les cartons dans leur bac, le plastique, dans le sien... Pour les treize salariés de **Noiseraie Productions**, trier est devenu une seconde nature. Afin de rendre leurs efforts visibles, chaque article jeté est enregistré et le suivi régulièrement communiqué. Mais comme il est toujours possible de faire mieux, les équipes sont formées chaque année pour rappeler les enjeux de la démarche et les résultats obtenus.

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'utilisation d'un robinet à commande fémorale (avec le genou) permet de substantielles économies d'eau (jusqu'à 85 %). **Révilleon, Cémoi** et **Valrhona** l'ont adopté.

Des déchets qui nous veulent du bien

Comment réduire ou éliminer ses émissions de CO₂ tout en augmentant sa production ? En misant sur les ordures ménagères. Depuis 2014, les unités de production de l'usine **Mars Chocolat** d'Haguenau (Bas-Rhin), le plus grand site français, sont chauffées et alimentées en énergie (40 à 55 GWh) grâce à la vapeur fournie par l'usine d'incinération voisine, via 1 300 mètres de réseau. Cette source d'énergie - très - renouvelable et 100 % locale couvre 90 % des besoins de l'usine.

CHIFFRES CLÉS

1
MILLIARD \$

c'est le montant investi par le Groupe **Mars** pour le déploiement de son plan "Sustainable in a Generation", en faveur du développement durable.

14 %

des besoins énergétiques de **Cargill** sont couverts par les énergies renouvelables (l'objectif pour 2020 est de 18 %).

55 M €

investis par **Ferrero** en France ces 5 dernières années pour développer les performances économiques et environnementales de ses différents sites français.

800

piscines olympiques

c'est l'économie d'eau réalisée par **Nestlé** en France entre 2010 et 2016. Une prouesse qui correspond à une baisse de 28 % de m³ d'eau par tonne de produit, via la réduction des rejets en eaux usées et la réutilisation des eaux d'évaporation du lait.

3 questions à... *Antoine Robichon*

DIRECTEUR CLIENTS, MARKETING ET DÉVELOPPEMENT CHEZ CITEO (EX ECO-EMBALLAGES)

DES ENTREPRISES VOLONTAIRES

Peut-on alléger l'emballage dans le chocolat ?

A. R. : Oui, quitte à bouleverser un peu les codes. Le principe est de réduire au plus juste la matière première au moment de la conception. Certaines entreprises vont jusqu'à 20 % ou 50 %. À la clé : un gain environnemental autant qu'économique, y compris en termes de transport. On peut par exemple réduire la taille des intercalaires dans les boîtes ou supprimer les coussins de protection, voire l'aluminium autour des moulages d'œufs, même si c'est plus compliqué.

Qu'en est-il du recyclage ?

A. R. : Recyclée et/ou recyclable, le choix de la matière est important. Verre, carton, et même plastique... Reste à

inciter le consommateur à faire ce geste et à le guider vers la bonne poubelle. C'est la mission des consignes de tri, de plus en plus présentes sur les emballages. Là encore, la taille ou la forme du packaging ne s'y prête pas toujours. Cependant, les entreprises cherchent des solutions.

Quelles aides leur avez-vous apportées ?

A. R. : Avec **Valrhona**, nous avons réussi à réduire de 25 % le poids des sacs de fèves. **Nestlé** a retiré le carton-recette de sa tablette Menier®. **Révilleon** a amélioré sa palettisation. **Lindt** a développé l'info tri sur ses Pyrénéens... Les entreprises sont concernées. Leurs services marketing, packaging et production travaillent de plus en plus avec les

équipes dédiées à la RSE et cela débouche sur de bonnes idées.



L'EXPÉRIENCE EN PARTAGE

Mondelēz International, Valrhona, Lindt & Sprüngli, Biscuiterie de l'Abbaye, Révillon, Nestlé... Réunies sous l'égide de l'Alliance 7 et d'Eco-Emballages, plusieurs entreprises fabriquant et utilisant du chocolat ont contribué à la rédaction du guide "Éco-conception des emballages, innover et répondre aux attentes des consommateurs" publié en 2015. Au cœur de l'ADN du Syndicat du Chocolat, cette collaboration a permis de donner toutes les clés pratiques aux entreprises souhaitant développer une démarche d'écoconception.

ÉCO-CONCEVOIR SELON VALRHONA

Quitte à se lancer dans l'écoconception, autant l'expérimenter sur un produit phare...

En 2017, **Valrhona** s'est donc penché sur la fabrication de son ballotin, avec l'ambition de le rendre plus beau et plus durable, selon deux critères relativement simples : la recette (le choix des matières premières, le nombre d'ingrédients dans la recette, le respect de la politique clean label) et le packaging (son poids, ses matières). Résultat : après avoir écarté le superflu, comme les plateaux intérieurs, et gardé l'essentiel, comme le joli nœud, le nouveau modèle, doté de coussinets de papier, entièrement recyclable, permet d'économiser 5,5 tonnes de carton par an. Issus de la R&D, des achats, du packaging et du marketing, 45 collaborateurs sont formés en interne pour poursuivre l'aventure avec chacun de nouveaux produits. Une dynamique vertueuse et impli-

quante qui réveille l'imagination et la créativité de tous.

À LA RECHERCHE D'UN PLASTIQUE BIO

Afin de repenser et de redessiner l'avenir des plastiques dans le cadre d'une économie circulaire plus favorable à l'environnement, **Mars** s'est associé à la Fondation Ellen MacArthur et à son initiative New Plastics Economy. **Mars** cherche ainsi d'autres composants que le pétrole pour leur fabrication. Un test a été fait, en 2015, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas, avec des emballages, d'aspect tout à fait normal, à base de déchets de pommes de terre. Un succès à suivre. Objectif 2020 du Groupe : "zéro déchet" non valorisé dans chacune de ses usines.

ILS L'ONT FAIT !

X Supprimer la cartonnnette-recette à l'intérieur de ses tablettes de chocolat pâtissier **Menier®** = - 50 % du poids de l'emballage pour **Nestlé** (les recettes sont désormais imprimées sur la face interne du papier).

X Redimensionner son sac de fèves et supprimer le zip de fermeture = - 24 % de poids pour **Valrhona**.

X Modifier les box de conditionnement et transport de papillotes pour réduire la consommation de carton : **Révillon** économise ainsi 15 tonnes par an.

X Réduire l'épaisseur de la feuille de papier kraft des tablettes **Nestlé Dessert®** = - 8 % du poids total. Travailler sur la structure et la hauteur des présentoirs = 86 tonnes de carton économisées en 2015.

X - 200 tonnes d'emballage par an depuis 2015 pour **Lutti** grâce à sa politique d'écoconception.



EMBALLAGES : OBJECTIF RECYCLAGE !

75 % **70 %** **25 %**

des emballages sont à base de papier, de verre ou de métal, tous recyclés ou recyclables.

des emballages en papier proviennent de sources recyclées.

des emballages sont des films minces conçus pour faciliter la recyclabilité, là où des installations existent.

Exemple de recyclage des emballages avec Mondelēz International Europe.

TRANSPORT ET LOGISTIQUE

S'ENGAGER POUR L'ENVIRONNEMENT

LES TRANSPORTS DE MARCHANDISES REPRÉSENTENT UNE PART IMPORTANTE DES ÉMISSIONS DE POLLUANTS ATMOSPHÉRIQUES. LES FABRICANTS DE CHOCOLAT APPORTENT DES SOLUTIONS AU CŒUR DE LEUR FILIÈRE.

MIEUX RANGÉS, MIEUX REMPLIS

Des centaines de camions de chocolat en moins circulant sur les routes entre 2013 et 2017, c'est le résultat des efforts d'optimisation accomplis en termes de remplissage par les services transport et logistique de **Nestlé** et **Révillon**.

S'ADAPTER POUR RÉDUIRE LES FLUX

Stocker à un endroit, fabriquer dans un autre, mettre en carton ailleurs encore... C'était souvent l'obligation de **Cémoi**, tenu de s'adapter aux variations de la demande. Désormais, pour réduire le transport de marchandises interusines en camions, ce sont les machines qui se

déplacent. C'est plus économique pour la planète. En utilisant des palettes consignées, l'entreprise épargne par ailleurs 360 tonnes de bois par an.

L'ENTREPÔT QUI FABRIQUE DE L'OXYGÈNE

En construisant un entrepôt à proximité de son usine de Geispolsheim (7 M € d'investissement), **Schaal** a fait disparaître 800 camions des routes chaque année, essentiellement dédiés au transport des emballages. Les riverains en premier s'en félicitent. L'entreprise privilégie aussi au maximum l'achat local pour réduire ses déplacements routiers.

UNE NOUVELLE PLATEFORME LOGISTIQUE À LA POINTE

Inaugurée fin 2017, la nouvelle plateforme de Saint-Quentin-Fallavier près de Lyon est la première étape d'un plan de modernisation de la chaîne logistique de **Ferrero** en France. Doté de technologies connectées de pointe, le site offre une gestion totalement optimisée des consommations d'énergie. Et pour répondre aux plus hautes normes environnementales, il est certifié BREEAM VERY GOOD*. •

* Building Research Establishment Environmental Assessment Method.

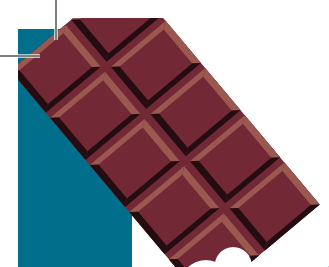


Le chiffre

10
à
20 %
du trafic

c'est la part du transport de marchandises en Île-de-France. Il est responsable d'un quart des émissions de CO₂, d'un tiers des émissions d'oxydes d'azote et de la moitié des particules liées à la circulation urbaine.

Source : Terra Nova/Des marchandises dans la ville



SOCIAL : DES RESSOURCES INDISPENSABLES À PRÉSERVER

DANS UN SECTEUR QUI RECRUTE, IL IMPORTE DE DÉVELOPPER DES POLITIQUES SOCIALES ATTRACTIVES ET DES STRATÉGIES CRÉATIVES EN MATIÈRE DE RESSOURCES HUMAINES. AINSI, POUR LES ENTREPRISES DU CHOCOLAT, LE BIEN-ÊTRE ET L'ÉPANOUISSEMENT DES COLLABORATEURS REVÊTENT UNE IMPORTANCE TOUTE PARTICULIÈRE.

Si les entreprises du secteur du chocolat s'investissent dans la préservation de l'environnement, elles ne se mobilisent pas moins pour offrir une meilleure qualité de vie au travail à leurs salariés, permanents comme saisonniers, pour préserver leur sécurité, développer leurs compétences et leur employabilité, leur transmettre leurs précieux savoir-faire, donner sa chance – et la parole – à chacun. Rien d'étonnant si une partie d'entre elles, comme **Valrhona**, **Réveillon** ou **Mars** se voit régulièrement reconnue comme une "Great place to work" par leurs propres collaborateurs.

SO CHIC, LE SAVOIR-FAIRE "À LA FRANÇAISE" !

Ce sont ces mêmes entreprises qui rayonnent sur la scène internationale, grâce à leur savoir-faire en France. Reconnu internationalement, il est un élément emblématique sur le marché du chocolat et permet aux entreprises de bénéficier d'un gage de crédibilité pour se développer hors de nos frontières. Pour les entreprises internationales du chocolat, qui ont toutes des sites de production dans notre pays, l'attractivité de la France est forte. Le label Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV) représente aussi une reconnaissance de la richesse et l'excellence de leur savoir-faire dans les pays d'exportation.

Mais ce savoir-faire ne pourrait exister sans l'engagement des collaborateurs du secteur, qui œuvrent chaque jour pour maintenir le niveau de qualité et d'innovation attendu par les marchés, qu'ils soient en France ou hors de l'Hexagone. Entretenir et développer ce dynamisme, recruter, fidéliser leurs salariés... Le défi est conséquent dans un contexte où l'implication des collaborateurs, particulièrement des plus jeunes, ne se mesure plus seulement au montant de leur salaire, mais aussi à l'aune de la politique sociale et des valeurs de leur employeur.

INTELLIGENCE COLLECTIVE ET ÉCHANGES DE BONNES PRATIQUES

Afin de progresser dans cette voie, les entreprises du Syndicat du Chocolat s'appuient parfois sur des groupes de travail motivés en interne. Chez **Castelain**, c'est ainsi l'ensemble des salariés qui a défini les valeurs de l'entreprise – exigence, vitalité, transparence, audace –, après de longs et riches échanges. Quelle que soit leur taille, la grande majorité des entreprises font preuve d'une forte capacité d'écoute des besoins et des attentes de leurs collaborateurs, assortie d'une grande créativité en matière de ressources humaines. C'est ainsi que **Valrhona** confie un budget "Bien-Être" à chaque équipe qui en dispose à sa convenance dans

une activité ou des équipements. Plus de 150 collaborateurs issus de tous les services ont également écrit la vision 2025 de l'entreprise après avoir consulté les clients, fournisseurs et divers partenaires de **Valrhona**. **Jeff de Bruges** s'adresse à des ergonomes de la médecine du travail pour optimiser les espaces des réserves – le lourd à tel endroit, le chocolat de saison à la bonne hauteur... – et même les éclairages ; ni trop faibles, ni trop éblouissants...

Sur tous ces sujets, les employeurs trouvent soutien et sources d'inspiration dans les travaux menés avec le Syndicat du Chocolat et l'Alliance7, via des observatoires, notamment sur les thèmes phare de la qualité de vie au travail et de la prise en compte du handicap. Deux sujets qui mobilisent largement les employeurs, quelle que soit la taille de la société. L'Alliance 7 et les entreprises s'investissent par ail-

leurs beaucoup dans la formation. En 2017, près de 200 salariés du secteur ont bénéficié de stages.

DES COLLABORATEURS AUX TERRITOIRES

Présentes auprès de leurs collaborateurs, les entreprises investissent aussi le champ associatif, aux échelles locale et nationale. Protection de l'enfance défavorisée, maintien d'une bonne santé physique, soutien aux enfants malades : autant de causes soutenues par les entreprises du chocolat, parfois à l'échelle des groupes, venant donner une dimension plus large aux actions locales. Partout sur le territoire, les collaborateurs s'impliquent bénévolement dans les actions des entreprises, toujours sur la base du volontariat. Cette mobilisation témoigne de la volonté des membres du Syndicat du Chocolat de tenir un rôle d'acteur social à l'échelle territoriale. •

3 questions à...

Dominique Méda

SOCIOLOGUE DU TRAVAIL ET PROFESSEUR DE SOCIOLOGIE À L'UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

NOUS SOMMES DANS UNE PÉRIODE
DE MUTATIONS IMPORTANTES

Quelles sont les évolutions majeures dans le monde du travail actuellement ?

D. M. : Au-delà de la crise de l'emploi, nous sommes également confrontés à un véritable malaise au travail. Les entreprises doivent plus que jamais offrir à leurs salariés de bonnes conditions de travail. Nous sommes dans une période de transformation de l'emploi et nous devons réfléchir aux différentes mutations, idéologiques, économiques et, bien sûr, écologiques.

En quoi ces mutations font-elles écho aux évolutions sociétales actuelles ?

D. M. : Les Français veulent un travail expressif, porteur d'épanouissement, de réalisation et d'expression de soi, et qui ait une utilité sociale. La dimension

relationnelle et l'ambiance au travail sont plébiscitées. L'équilibre vie professionnelle-vie privée fait l'objet d'une grande attention et les individus affirment toujours que, si le travail est très important, la famille est un domaine essentiel : il faut pouvoir mener les différents rôles de front.

Quelles solutions selon vous pour répondre à ces aspirations ?

D. M. : Il s'agit de mettre en œuvre un "régime de travail réellement humain". Cela veut dire permettre à chacun d'accéder à l'autonomie et faire en sorte que la production ne soit pas le fruit du désir de quelques-uns mais la réponse aux besoins du plus grand nombre, et compatible avec les

impératifs écologiques. Il s'agit aussi d'aménager le temps de travail : le bon temps de travail, c'est celui qui permet à tous de travailler !



POUR UN MANAGEMENT BIENVEILLANT

LES ENTREPRISES DU CHOCOLAT, GRANDES OU PETITES, ONT BIEN COMPRIS QUE LEUR PREMIÈRE RICHESSE ÉTAIT LES FEMMES ET LES HOMMES QUI LES COMPOSENT.

SANTÉ ET SÉCURITÉ POUR TOUS

UN JOUR POUR CHANGER DE POSTURE

Chez **Nougale**, chaque salarié peut bénéficier d'une formation d'une journée à la prévention des troubles musculo-squelettiques, basée sur différents supports (diaporama, vidéos, papier), mais aussi par une mise en situation dans leur propre poste de travail. Une trentaine de salariés en a déjà bénéficié.

RETOUR VERS L'ENTREPRISE DU FUTUR

Atténuer la pénibilité du travail à la chaîne, c'est l'un des leviers de l'adhésion d'**Abtey** à la démarche "Entreprise du futur", soutenue par la région Grand Est. "Nous avons déjà intégré la robotisation dans nos process, mais il reste beaucoup d'opérations manuelles à réaliser, sources de troubles musculo-squelettiques", explique Anne-Catherine Wagner,

présidente de la chocolaterie. *Après un audit poussé, une automatisation pointue nous permettra d'aller plus loin, d'éviter les tâches les plus répétitives. Cela ne nous empêchera pas de recruter puisque nous développons nos marchés et notre chiffre d'affaires en permanence.*

DES OUTILS TOUJOURS PLUS ERGONOMIQUES

Les petits aménagements font parfois les grandes différences. Chez **Cémoi**, le remplissage manuel des cartons se déroule sur des transpalettes à hauteur d'homme. Plus besoin de se baisser. À l'usine de Perpignan et au siège, un médecin du travail et son équipe passent régulièrement en revue l'ergonomie des postes et les postures de collaborateurs, pour proposer des aménagements. Ils forment les chefs d'équipes à cette thématique mais initient aussi les salariés aux gestes d'échauffements à effectuer avant la prise de poste.

LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS

Chaque année **Valrhona** organise lors de la semaine de la santé-sécurité de nombreux ateliers pour sensibiliser les collaborateurs aux bonnes pratiques en entreprise et à la maison. Ateliers pour une alimentation saine et équilibrée, simulation de chute pour inciter à tenir la rampe, de nombreux thèmes permettent de sensibiliser les collaborateurs (65 % de participation).

MONBANA PENSE AUX PARENTS

Une flexibilité des horaires du système de pointage le matin a été mise en place afin de permettre aux salariés de déposer leurs enfants à la crèche ou à l'école. Ils ont la possibilité de s'absenter pour accompagner leurs enfants le jour de la rentrée des classes et être présents à une réunion parents-professeurs dans l'année.

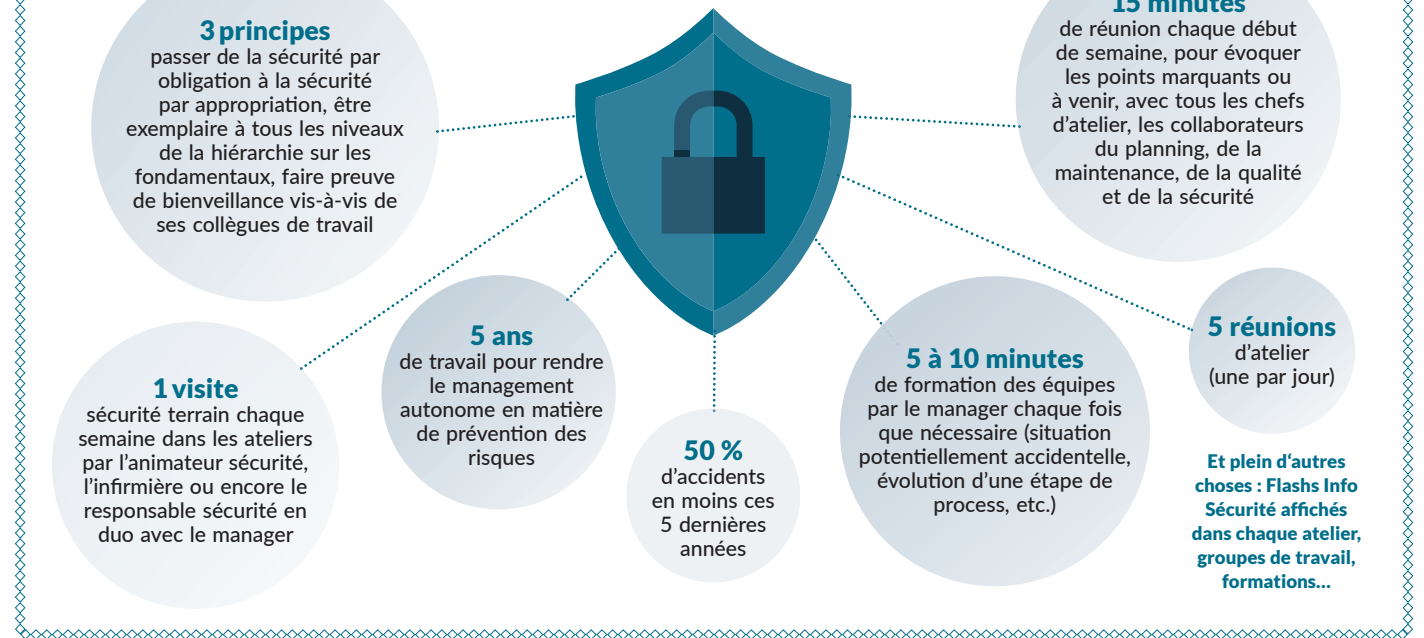
Des collaborateurs fiers de leurs savoir-faire

Aujourd'hui, c'est elle l'experte ! En ce mois de janvier 2018, Othilie Vian, chef de projets R&D cacao chez **Cémoi**, dévoile à ses collègues du siège les mystères de la cabosse. Sa miniconférence sera accessible aux autres salariés sur l'Intranet et en vidéo, dans les salles de pause. Jean-Pierre Cerles, directeur des relations humaines et de la communication corporate, souligne que la transmission est au cœur des pratiques du groupe depuis deux siècles. Cette initiative s'intègre dans le programme "ambassadeurs" de **Cémoi**, visant à permettre à chacun de présenter son savoir-faire aux autres équipes. Une idée suggérée par les collaborateurs, outre l'ouverture des sites aux familles et aux partenaires sur une journée.



L'AUTOMATISATION DE CERTAINES TÂCHES EST UN LEVIER POUR ATTÉNUER LA PÉNIBILITÉ DU TRAVAIL À LA CHAÎNE

PROTÉGER SES SALARIÉS



Exemple de sécurité vue par Lutti.

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ : UNE RICHESSE

L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE EN SCÈNE

Chez **Nestlé**, un programme baptisé Gender Balance a été mis en place pour faire encore progresser la mixité. Mi-2018, près de 1000 managers ont été sensibilisés à ce thème au cours de séminaires de management. L'objectif est d'atteindre 40 % de femmes managers (contre 37 % actuellement) et 30 % de femmes au Comité de Direction (contre 26%). Le réseau mixte MIX&WIN a été créé en 2013 et propose des ateliers, des newsletters, des groupes de réflexion et un événement important tous les ans. C'est ainsi qu'en 2016 par exemple, **Sodexo** et **Nestlé** France ont proposé à leurs salariés de former des binômes interentreprises et de jouer des scènes de leur vie quotidienne professionnelle illustrant les stéréotypes hommes-femmes. Une méthode efficace pour prendre conscience des a priori et promouvoir la mixité.



AU-DELÀ DU SLOGAN

"Tous différents, tous compétents". Créé en 2014, le slogan recouvre une réalité concrète chez **Réveillon** : animations organisées chaque année autour du handicap, participation à la "Semaine du handicap" dédiée à la sensibilisation, accueil de travailleurs saisonniers sourds ou malentendants, avec traduction en langage des signes, à leur intention, des prises de parole en réunion plénière ou au sein de l'atelier... **Réveillon** développe aussi des partenariats avec des ESAT pour intégrer leurs travailleurs à certaines de ses activités.

« NOUS AVONS COMMENCÉ PAR UNE RECONNAISSANCE DU HANDICAP, ASSORTIE D'UN AMÉNAGEMENT DE POSTE POUR UN SALARIÉ QUI AVAIT DES PROBLÈMES DE SANTÉ, IL Y A QUELQUES ANNÉES. MAINTENANT QUE NOUS SAVONS À QUI NOUS ADRESSER ET COMMENT MONTER LES DOSSIERS, NOUS COMPTONS 4 SALARIÉS DANS CE CAS SUR UN TOTAL DE 30 ! »

XAVIER CONRAUX, P.-D.G. DE PARIS CAMELS

En chiffres



1,9 M €

investis par **Nestlé**

entre 2013 et 2018 pour permettre l'accompagnement de plus de 495 salariés en situation de handicap.

545

actions

de maintien à l'emploi réalisées entre 2013 et 2018 par **Nestlé** dans le cadre de ses deux accords Handicap Groupe signés en 2016 puis en 2018.

LA FORMATION : GAGE D'EXCELLENCE ET DE PÉRENNITÉ

POUR SATISFAIRE AUX EXIGENCES DE LA SÉCURITÉ, MAIS AUSSI POUR GARANTIR L'EXCELLENCE DES PRODUITS, LA FORMATION REVÊT UNE IMPORTANCE CAPITALE DANS LE SECTEUR DU CHOCOLAT. LES ENTREPRISES Y PORTENT UNE ATTENTION TRÈS FORTE.

Dynamiques, engagées, créatrices d'emploi, les entreprises du Syndicat du Chocolat éprouvent pourtant des difficultés à recruter. C'est vrai à chaque échelon, du cadre à l'employé : en raison d'un manque d'attractivité récurrent des activités industrielles et donc de l'insuffisance du nombre de candidats, mais également de l'inadaptation fréquente des profils qui se présentent. Or, à tous les niveaux de responsabilité, les métiers du chocolat, en pleine évolution, nécessitent la maîtrise d'un savoir-faire et de bonnes pratiques. Pour favoriser la qualification des salariés et, au-delà, la transmission des expertises et la pérennité de leur excellence, l'Alliance 7 a donc fortement investi dans le développement d'outils emploi-formation, s'appuyant sur la création d'observatoires chargés d'identifier les besoins.

À CHAQUE ÉCHELON, MONTER EN COMPÉTENCE

L'Alliance 7 propose ainsi des formations à la carte sur les métiers de la chocolaterie, des formations qualifiantes via les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP), des formations transversales dans les domaines de l'hygiène et de la sécurité des aliments, de la qualité, de la réglementation alimentaire, de la production, du management et de la communication. Les entreprises peuvent également inscrire leurs salariés

les moins qualifiés au programme CléA pour les faire évoluer et développer leurs performances. Certifié et reconnu par les pouvoirs publics, celui-ci leur apporte un socle de compétences et de connaissances dans sept domaines clés : s'exprimer en français, calculer-raisonner, utiliser un ordinateur ou une tablette, respecter les règles et travailler en équipe, travailler seul et prendre des initiatives, avoir l'envie d'apprendre, maîtri-

ser les règles de base en hygiène et sécurité, et environnement. Enfin, l'Alliance 7 s'est engagée à former et à rendre employables des demandeurs d'emploi peu qualifiés et de jeunes décrocheurs, dans le cadre du Grand Plan d'Investissement 2018-2022 lancé par l'État en septembre dernier à l'intention de ces publics. En leur donnant accès à l'emploi, les entreprises du Syndicat du Chocolat contribuent à leur insertion.

UNE PRÉOCCUPATION DE LONGUE DATE

« UN ORGANISME DE FORMATION A ÉTÉ CRÉÉ PAR LA BRANCHE PROFESSIONNELLE, IL Y A PLUS DE 25 ANS, AVEC L'OBJECTIF DE MAINTENIR ET DE DÉVELOPPER LES SAVOIR-FAIRE. C'EST UNE PRÉOCCUPATION ANCIENNE POUR NOS MÉTIERS. »

MARIE-THÉRÈSE BERLING, DIRECTRICE AFFAIRES SOCIALES ET FORMATION DE L'ALLIANCE 7

« LA FORMATION CQP INTERENTREPRISES EST TRÈS APPRÉCIÉE DES CANDIDATS. ELLE OFFRE UNE VRAIE VALEUR AJOUTÉE, PAR LE BIAIS DE BELLES OPPORTUNITÉS D'ÉCHANGER SUR LES MÉTIERS, SUR LES PRATIQUES, DE PARTAGER LES CONNAISSANCES. LES VISITES D'USINE RÉALISÉES DANS LES ENTREPRISES ENRICHISSENT CHAQUE CANDIDAT. DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX PROCESS, DES ORGANISATIONS DE TRAVAIL DIFFÉRENTES... C'EST GÉNÉRATEUR D'IDÉES POUR AMÉLIORER SA PROPRE ACTIVITÉ. »

RESPONSABLE D'ACTIVITÉ CHEZ RÉVILLON ET TUTRICE D'UNE CANDIDATE

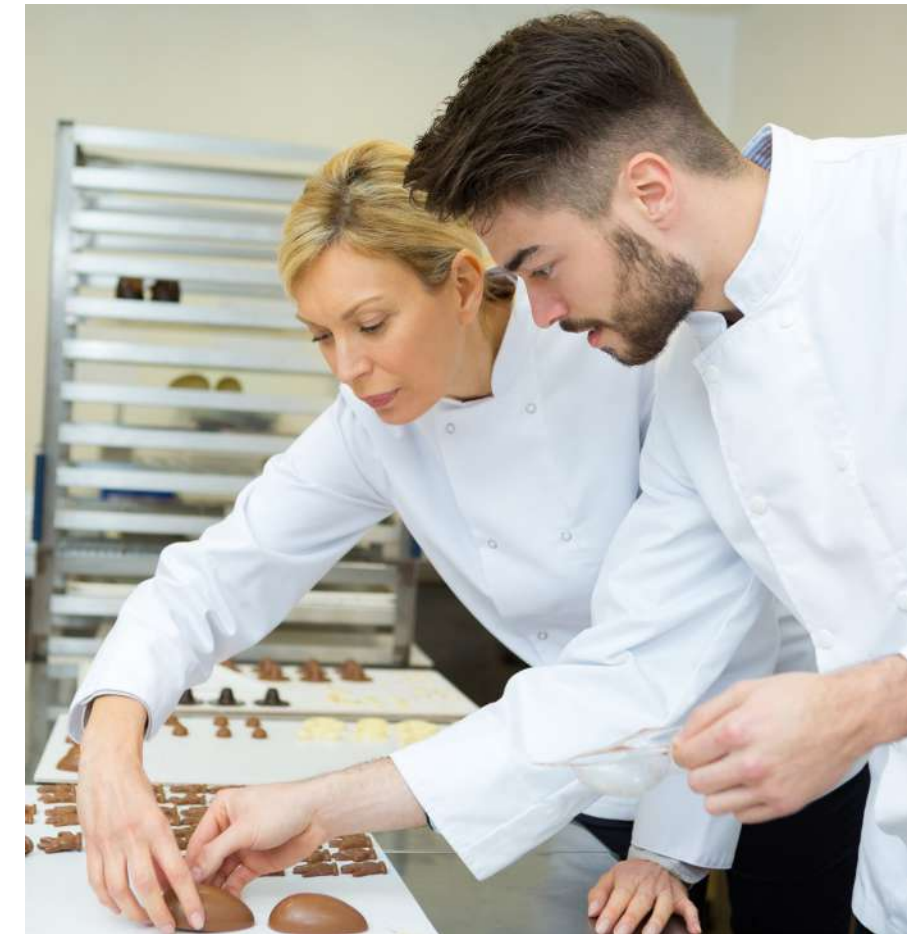
FAIRE POUSSER LES TALENTS

BREF, MAIS INTENSE

Depuis plusieurs années, Cémoi organise des sessions "Choco-court" en intersites pour aider ses salariés à acquérir une culture reflétant l'ensemble des métiers du chocolat et à disposer d'un langage commun. En 2017, 13 collaborateurs ont suivi ces 6 jours de formation.

LE PRIX DE LA PERSÉVÉRANCE

Distinguée pour la qualité de son accueil des nouveaux entrants (stagiaires, alternants...), l'importance de son plan de formation et l'implication des équipes dans la définition des valeurs de l'entreprise, la **Maison Castelain** est labellisée Empli'tude. Créé sous l'impulsion de la ville de Marseille, en lien avec les services sociaux et l'association Emergence(S), ce label récompense les entreprises engagées dans des démarches citoyennes et responsables. Chez **Castelain**, c'est un comité très élargi (communication, maintenance...) qui pilote la démarche RSE.



LES MÉTIERS DU CHOCOLAT NÉCESSITENT LA MAÎTRISE DE SAVOIR-FAIRE ET DE QUALIFICATIONS MULTIPLES.

« EN 2017, 624 SALARIÉS ONT BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION, NOTAMMENT AUTOUR DES PRODUITS ET DES FAÇONS DE VENDRE. NOTRE BUDGET FORMATION SE SITUE LARGEMENT AU DESSUS DU 1% DE LA MASSE SALARIALE. »

FRANÇOISE ARTIÈRES, RESPONSABLE DES RESSOURCES HUMAINES CHEZ JEFF DE BRUGES

LA GESTION DES TALENTS EN CHIFFRES



42 %

des postes de direction pourvus par la promotion interne (en 2016-2017)



322

gestionnaires inscrits à des programmes de perfectionnement



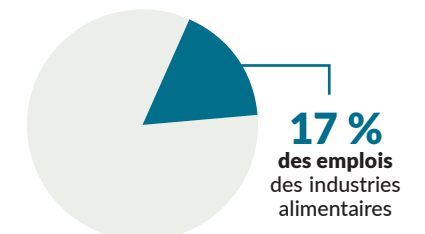
21

étudiants diplômés de l'université Barry, via le programme d'études en deux ans "Yourfuture"

Le chiffre

+ 30 000

personnes dans les entreprises du chocolat



L'exemple de la formation chez Barry Callebaut.



ENJEUX SOCIÉTAUX

CHOCOLATS MADE IN FRANCE



SELON UN SONDAGE IFOP DE SEPTEMBRE 2017, 74 % DES FRANÇAIS SONT PRÊTS À PAYER PLUS CHER UN PRODUIT FABRIQUÉ EN FRANCE. POUR 91 % DES CONSOMMATEURS QUI ACHÈTENT DU MADE IN FRANCE, C'EST UNE MANIÈRE DE PRÉSERVER LES SAVOIR-FAIRE DANS NOTRE PAYS. DANS L'UNIVERS DU CHOCOLAT, CETTE TENDANCE EST AUSSI PRÉSENTE. RENCONTRE AVEC DES ENTREPRISES ENGAGÉES POUR LA PRÉSERVATION DU SAVOIR-FAIRE DU CHOCOLAT À LA FRANÇAISE... QUI S'EXPORTE FORT BIEN !

LE CHOCOLAT DES FRANÇAIS CROQUE LA TABLETTE

Fabriquer un chocolat beau, bon et local : tel est le crédo du **Chocolat des Français**. L'entreprise s'approvisionne auprès de coopératives qui sélectionnent des fèves de qualité et fabriquent leurs chocolats dans un atelier francilien. Les emballages sont réalisés sur le thème de Paris par des dessinateurs de renom (comme Zep, Ben, Serge Bloch, Hervé di Rosa ou Arthur de Pins). Et pour aller encore plus loin, ils se sont engagés dans la réimplantation et le développement de la culture de cacao dans les DOM-TOM.

PLUS DE 200 ANS DE SAVOIR-FAIRE À LA FRANÇAISE

Entreprise familiale française, **Cémoi** est ancrée dans une tradition de plus de 200 ans de savoir-faire chocolatier et met tout en œuvre pour produire un chocolat 100 % fabriqué en France. Avec 14 sites de production dont 10 implantés en France, de Villeneuve-d'Ascq à Perpignan, et 3 300 collaborateurs dont 2 300 dans l'Hexagone, l'entreprise maîtrise l'ensemble de la chaîne de production. Créée par le chocolatier Louis Parès, elle est rachetée par Georges Poirrier en 1962, et c'est aujourd'hui Patrick Poirrier, troisième génération du nom, qui dirige l'entreprise. Il poursuit cette tradition à la fois

familiale et industrielle qui anime l'entreprise depuis sa création.

POULAIN : CHOCOLATIER FRANÇAIS DEPUIS 1848

Même credo pour la marque **Poulain**, intégrée à la nouvelle société **Carambar & Co**. La société **Poulain**, fondée à Blois en 1848 par Victor-Auguste Poulain, repasse ainsi sous pavillon français. Un renouveau qui s'accompagne d'une signature, "chocolatier français depuis 1848", et s'exprime à travers une gamme étendue au chocolat au lait. Une nouvelle recette élaborée à partir d'ingrédients de qualité et de lait collecté exclusivement dans les régions françaises.

ENTREPRISES DU PATRIMOINE VIVANT

Le label Entreprises du Patrimoine Vivant (EPV), décerné par l'État, distingue des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux d'excellence. **Cluizel, Mazet de Montargis, Chocolaterie de Bonneval, Voisin, Saunier et Weiss** font ainsi partie des chocolatiers labellisés. En gastronomie, le label EPV souligne l'exigence et la passion à l'œuvre dans ces métiers techniques et créatifs qui mettent en harmonie le « bon » et le « beau ». Sur le plan international, c'est aussi un atout pour valoriser cette identité « à la française ».



© Schaal Chocolatier

UN SAVOIR-FAIRE QUI RAYONNE À L'INTERNATIONAL

LA CRÉATION DANS TOUS SES ÉTATS

Depuis 1989, **Valrhona** est le partenaire fondateur de la Coupe du Monde de la Pâtisserie. Cet événement, qui rassemble des professionnels du monde entier permet de faire rayonner les métiers de la pâtisserie et de la chocolaterie. Des sélections sont organisées sur tous les continents pendant une année. Les gagnants s'affrontent pour une finale d'exception qui se tient sur le salon du Sirha à Lyon.

Depuis 2005, **Barry Callebaut** organise les World Chocolate Masters, un concours international de créativité pour inventer les saveurs de demain. Pendant 3 jours, des chefs chocolatiers et pâtisseries de renom s'affrontent au cours de 5 épreuves et réalisent des pièces artistiques à base de chocolat et de produits dérivés du cacao. Les finalistes bénéficient de programmes de formation et de coaching. Et le lauréat reçoit le titre de meilleur chocolatier au monde, décerné par un jury d'experts reconnus.



© Barry Callebaut

LES CHOCOLATIERES ET PÂTISSIERES DU MONDE ENTIER SE MESURENT CHAQUE ANNÉE À L'OCCASION DES WORLD CHOCOLATE MASTER, ORGANISÉS PAR BARRY CALLEBAUT

UN SAVOIR-FAIRE QUI S'EXPORTE

Abtey est présente dans 35 pays et l'export représente environ 27 % des ventes, à Noël et à Pâques. Le Japon, le Canada et la Belgique sont les trois premiers pays d'export. Ce sont les fourrages aux alcools de cognac ou au champagne, porteurs du savoir-faire "à la française", qui sont particulièrement appréciés par les consommateurs étrangers.

Pour **Voisin**, tout a commencé avec le label EPV (cf. page 22) en 2014, gage de visibilité sur la place internationale. Le chocolatier est aujourd'hui présent dans les grands magasins de 20 villes au Japon, de fin janvier à fin mars, avec la Saint-Valentin et le White Day en mars, quand les femmes offrent des chocolats aux hommes.

La chocolaterie **Guyaux**, entreprise familiale nichée près de la forêt de Montmorency depuis 1931 et célèbre pour ses truffes au chocolat, exporte ses produits en Europe, en Amérique du Nord, en Australie, au Moyen-Orient, en Chine et au Japon. Les chocolats vendus à l'international (47 % du chiffre d'affaires en 2017) sont adaptés au goût de chaque pays. Dernier-né : un chocolat en forme de tour Eiffel !

LES COULISSES DU CHOCOLAT POUR LE GRAND PUBLIC

Dans son Musée Choclatrarium, **Michel Cluizel** a créé un parcours d'initiation au chocolat et au cacao. Sur plus de 500 m², la Galerie, la Cinémathèque, l'Atelier de Découverte et l'espace Dégustation animée reçoivent chaque année plus de 16 000 visiteurs. De même, **Belcolade** soutient les musées Chocostory à Bruges, Prague, Paris et aux États-Unis. À Paris, ce sont 1 000 pièces de collection, 200 ateliers par an, 500 kg de sculptures en chocolat et 4 000 ans d'histoire à découvrir sur 850 m² d'exposition. Enfin, **Valrhona** a créé la Cité du Chocolat à Tain-l'Hermitage, vaste centre de découverte du chocolat et site incontournable de la future Vallée Mondiale de la Gastronomie (en région Auvergne-Rhône-Alpes). De la fève à la transformation, les visiteurs peuvent découvrir les différentes étapes de la fabrication du chocolat et s'initier à des cours de fabrication de chocolat. L'entreprise a également créé en 1989 l'école **Valrhona** qui forme les professionnels de la gastronomie depuis près de 30 ans. L'école compte désormais deux antennes en France, une à New York et une à Tokyo.





Portrait

MAÎTRE CHOCOLATIER : PORTRAIT D'UN MÉTIER D'ORFÈVRE

LE CHOCOLAT SE TRAVAILLE COMME UNE PEINTURE ET SE LAISSE MÛRIR COMME UN BON VIN. CHAQUE NOUVELLE GAMME EST ISSUE D'UNE RECHERCHE QUI SERA, SI ELLE PASSE LES ÉPREUVES DE SÉLECTION, REPRODUITE À GRANDE ÉCHELLE POUR ÊTRE PROPOSÉE AU PLUS GRAND NOMBRE. AU CŒUR DE CETTE RECHERCHE, LE MAÎTRE CHOCOLATIER EST CELUI QUI TROUVERA L'ÉQUILIBRE PARFAIT. PORTRAIT DE L'UN D'ENTRE EUX, ARNAUD RAGOT, QUI OFFICIE CHEZ **LINDT**. AVEC PASSION ET TÉNACITÉ, IL IMAGINE ET CRÉE LES RECETTES DE DEMAIN.

Arnaud Ragot s'est très tôt passionné pour les métiers de bouche. Après son CAP et BEP de pâtissier, sa voie est devenue évidente : "J'ai réalisé que j'avais le virus du chocolat, qu'il y avait là matière à faire des choses extraordinaires". Après un cursus de formation aux métiers du chocolat, il fait ses armes dans une boutique spécialisée. Ces années dans l'artisanat lui ont tout appris et c'est riche de ce bagage qu'il entre chez **Lindt & Sprüngli** en 2014.

Comment la création de nouvelles alchimies gustatives est-elle travaillée ? "Tout commence par un échange d'idées entre Maîtres Chocolatiers, équipes marketing et équipes développement. On imagine des pistes, on définit des univers gustatifs". Puis, le Maître Chocolatier entre dans le vif du sujet, à la recherche des matières premières et ingrédients à associer

dans les recettes. Arnaud Ragot se passionne tout particulièrement pour l'élaboration des couvertures de chocolat à partir de fèves brutes. "Chez **Lindt**, nous avons un savoir-faire très ancien et cela fait toute la différence en matière de qualité du produit fini", explique-t-il. Puis, vient le travail sur les textures et les intérieurs variés : tendres, durs, fondants ou croquants.

À l'issue de ces étapes, des maquettes de la nouvelle recette sont dégustées avec les équipes marketing. C'est l'instant de vérité.

Mais rarement la fin du processus. Certaines recettes sont retravaillées de nombreuses fois pour trouver l'équilibre parfait et répondre aux attentes du consommateur. "Quelle satisfaction de voir le produit en rayon et d'imaginer que le fruit de tout ce travail fait le régal des amateurs !", conclut Arnaud Ragot.

UN ENGAGEMENT AU CŒUR DES TERRITOIRES

La Confiserie du Tech travaille depuis toujours avec des partenaires locaux pour la confection de ses produits. Ce confiseur chocolatier et biscuitier implanté dans le Roussillon produit des spécialités régionales telles que les croquants, les rousquilles et les tourons. Attachée à son terroir, la **Confiserie du Tech** et sept producteurs locaux ont ainsi ouvert, en 2015, les Halles Fou de Sud à Pérols. Un lieu qui regroupe des halles, une boutique et un restaurant autour de producteurs de Méditerranée profondément attachés aux saveurs de leur région, tous animés par la passion du savoir-faire gastronomique régional.

ENJEUX SOCIÉTAUX

AGIR POUR LES PLUS DÉMUNIS ET LES MALADES

LES ENTREPRISES DU SYNDICAT DU CHOCOLAT SONT TRÈS INVESTIES DANS LES CHAMPS DE L'AIDE À L'ENFANCE, EN PARTICULIER AUPRÈS DES ENFANTS MALADES, ET DE LA LUTTE CONTRE L'EXCLUSION. L'ENGAGEMENT DES SALARIÉS QUI LES COMPOSENT REJOINT AINSI CELUI DE L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS, QUI PLÉBISCIENT MAJORITAIREMENT CES CAUSES LORSQU'IL FONT UN DON ET QUI SONT NOMBREUX (25 %) À DONNER DU TEMPS À UNE OU PLUSIEURS ASSOCIATIONS. PETITE REVUE EXEMPLAIRE DE SOLIDARITÉ...

DES ENGAGEMENTS AUPRÈS DES ENFANTS

PROMOUVOIR LA SANTÉ PAR LE SPORT

La Fondation **Mondelēz International** et l'association d'insertion par le sport baptisée "Sport dans la Ville" ont signé fin 2017 un partenariat de 3 ans pour développer le programme "Sport et Nutrition". Objectif : sensibiliser les jeunes à une alimentation équilibrée par des sessions d'informations nutritionnelles et différentes actions menées par les collaborateurs de **Mondelēz International** en France, sur la base du volontariat.



GRÂCE AU PARTENARIAT ENTRE FERRERO ET LE SECOURS POPULAIRE, DES ENFANTS ONT PU RENCONTRER DE GRANDS SPORTIFS

SOUTENIR LE SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS

Chaque été depuis 2010, le Village Kinder permet à 670 enfants identifiés par le Secours populaire français de profiter d'une semaine de vacances sportives à Temple-sur-Lot (Lot-et-Garonne). Au programme : canoë-kayak, judo, VTT, voile, aviron, natation, basket, badminton ou encore paddle, activités encadrées par une équipe de près de 80 personnes. Depuis 2008, **Ferrero** soutient tout au long de

l'année le Secours populaire français dans ses actions. Au-delà du don financier versé annuellement à l'association pour contribuer à son fonctionnement, **Ferrero** fait régulièrement don de ses produits – notamment à Noël et à Pâques – et l'accompagne sur l'accès aux plaisirs du sport pour tous. Point d'orgue du séjour, les petits vacanciers reçoivent chaque semaine la visite d'un sportif de haut niveau venant partager avec eux sa passion du sport.



© Ferrero

TRANSMETTRE LE PLAISIR DU GOÛT ET DU GESTE PÂTISSIER

Depuis 2006, la Fondation **Valrhona** s'engage auprès des enfants pour les sensibiliser à la diversité des goûts et à une alimentation saine et variée tout en suscitant l'émergence de vocation pour les métiers de la gastronomie. En 2017, plus de 850 enfants ont bénéficié d'ateliers de découverte du chocolat. De plus, la Fondation **Valrhona** a soutenu 11 associations engagées pour la gastronomie et le goût.

DES CHOCOLATIERS QUI ONT DU CŒUR

ALEX OLIVIER SOUTIENT LES PROJETS DES ASSOCIATIONS SCOLAIRES

En partenariat avec l'entreprise engagée Initiatives Saveurs, la chocolaterie Alex Olivier (**FDL Chocolat**) propose aux associations scolaires de financer leurs projets pédagogiques grâce à la vente de chocolats. Le kit de communication est fourni et transmis aux parents d'élèves via les enseignants. La commande est passée une fois les demandes des parents reçues. L'association n'avance aucun fond et conserve 25 % du montant de la vente pour financer les projets de l'école.

UN ENGAGEMENT DE GROUPE PORTÉ PAR LES COLLABORATEURS

Dans le cadre du programme "Mars Volunteer Program", **Mars Chocolat France** propose à ses collaborateurs de consacrer du temps – sur la base du volontariat et rémunéré par **Mars** – aux associations qui

ont besoin de réaliser des actions spécifiques. Rénovation de locaux, participation aux collectes de denrées alimentaires, accompagnement de personnes âgées... les actions proposées sont nombreuses et fondées sur le principe de participation à une action mutuelle et citoyenne auprès d'une association locale.

Le chiffre

En 2017

4 000

heures de volontariat ont été offertes grâce à l'implication de 450 collaborateurs de **Mars**.



Marie-Pierre Caillette, directrice de boutique Jeff de Bruges

SOUTIEN DE MÉCÉNAT CHIRURGIE CARDIAQUE

La directrice de la boutique de Pithiviers a répondu sans hésiter à l'appel lancé par le Rotary Club local. Elle a participé en décembre 2017 à l'opération de collecte de fonds organisée au profit de l'association Mécénat Chirurgie Cardiaque.

Pourquoi avoir choisi de soutenir l'association Mécénat Chirurgie Cardiaque ?

M.-P. C. : J'ai été contactée par le Rotary Club, qui soutient Mécénat Chirurgie Cardiaque. Cette association finance des opérations chirurgicales cardiaques vitales pour des enfants habitant dans des pays en voie de développement. Les jeunes malades sont pris en charge depuis leur pays d'origine, opérés en France et hébergés en famille d'accueil pendant leur convalescence.

De quelle manière avez-vous participé ?

M.-P. C. : Je me suis engagée à reverser à l'association une partie du chiffre d'affaires

réalisé durant la période de Noël. Nous avons été plusieurs chocolatiers de la ville à participer à cette opération : cette idée d'une action groupée m'a séduite. C'était à la fois fédérateur et concret !

Les résultats ont-ils été à la hauteur de vos attentes ?

M.-P. C. : Oui, nous avons tenu notre engagement financier. Des clients sont même venus spécialement acheter des chocolats pour soutenir cette action ! L'opération de l'enfant que nous parrainons est programmée au premier trimestre 2018. C'est la plus belle récompense à notre engagement.

S'ENGAGER AUPRÈS DES BANQUES ALIMENTAIRES

"**Cargill** est un partenaire fidèle, régulier et généreux des Banques Alimentaires. L'action de **Cargill** engage toute l'entreprise, avec une mobilisation de l'entité France et du siège, et une implication personnelle des collaborateurs", explique Thérèse Pourriot, responsable du Mécénat à la Fédération Française des Banques Alimentaires (FBA). **Cargill**

soutient l'action des Banques Alimentaires depuis 2010 sur les plans financier, humain et en dons de produits alimentaires. L'engagement de **Cargill** permet notamment de financer la circulation et l'entretien des camions ou des aménagements d'entrepôts. C'est un engagement à tous les niveaux : lorsque **Cargill France** apporte son soutien, **Cargill Groupe** abonde aussi automatiquement.



Le chiffre

En 2017

160

collaborateurs de **Cargill** accompagnés de membres de leur entourage se sont mobilisés pour la collecte nationale de fin novembre.

RÉVILLON ET CÉMOI SOUTIENNENT L'AFM-TÉLÉTHON

• Pour Révillon, ce sont :



1 703

soupes servies



5 109

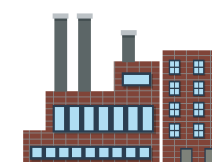
euros de don dans le cadre du soutien de l'initiative La soupe des Chefs, organisée par le Rotary Club, au profit du Téléthon.



15 000

papillotes données au profit du Téléthon, soit 16 000 € de dons.

• Pour Cémoi, ce sont :



15

sites mobilisés



165 000

euros reversés depuis 6 ans



300

salariés mobilisés par an

Et aussi :

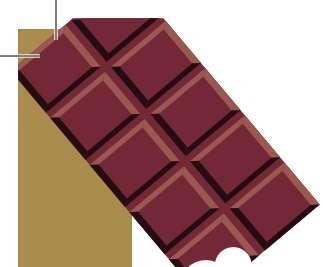
- Une fresque géante composée de 15 tableaux représentant les sites français
- Des ventes au profit de l'AFM-Téléthon



LE MULTI50 RÉAUTÉ CHOCOLAT D'ARMEL TRIPON

Réauté Chocolat soutient la course au large

Avec la création du Team **Réauté Chocolat** (un trimaran en catégorie Multi50), **Réauté Chocolat** relève le challenge du sponsoring sportif. Découverte de la course au large, rencontre avec le skipper Armel Tripon, visite du trimaran... Dans le cadre de ce projet pédagogique, plus de 250 jeunes, partout en France, ont suivi l'aventure du Team **Réauté Chocolat** en 2017 !



S'ENGAGER POUR DES PRODUITS PLAISIR ET QUALITÉ

CONCILIER PLAISIR ET QUALITÉ DES PRODUITS ? GRÂCE À L'EXIGENCE DES ENTREPRISES QUI LE FABRIQUENT, LE CHOCOLAT S'ADAPTE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS, SANS RIEN PERDRE DE SA SAVEUR.

Le chocolat sous toutes ses formes accompagne les Français dans les moments festifs : naissances, mariages, fêtes de Pâques et de Noël... Ce plaisir qui se conjugue aussi au quotidien n'échappe pas aux tendances de fond de la consommation. Chacun veut connaître l'origine de ce qu'il consomme, savoir comment les produits ont été fabriqués et quels sont les ingrédients qui entrent dans sa composition. Les campagnes régulières pour une alimentation plus saine et plus équilibrée rendent également les consommateurs plus exigeants sur la qualité nutritionnelle de leurs aliments favoris. À l'heure où la consommation se veut de plus en plus citoyenne, les gourmets souhaitent se régaler, mais avec des produits responsables.

Si la composition du chocolat est strictement réglementée aux niveaux national et européen, les entreprises de la filière s'engagent depuis plusieurs années sur l'amélioration de la qualité des produits chocolatisés. En recherche constante sur leurs recettes, elles ont travaillé à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits, tout en préservant les saveurs et en assurant un approvisionnement en matières premières durables.

Les matières premières utilisées sont au cœur de cette démarche de qualité. Beaucoup d'entreprises ont mis en place des référentiels internes ou externes qui visent à court terme un approvisionnement à 100 % en cacao durable avec une échéance en 2020 pour **Mars**, **Ferrero** et **Lindt & Sprüngli**, en 2021 pour **Cémoi** ou en 2025 pour **Barry Callebaut**. Depuis 2009, le Groupe **Nestlé** augmente ainsi chaque année son utilisation de cacao produit dans le cadre de son programme de durabilité (le Plan Cacao Nestlé), ce qui représentera 50 % des approvisionnements en cacao du Groupe en 2020. Quant aux pro-

duits de chocolat et de confiserie à la vente sur le marché français fin 2017, déjà 98 % d'entre eux s'inscrivent dans le Plan Cacao Nestlé.

Les autres matières premières sont aussi tracées. Comme la poudre de lait, le saccharose issu de betterave est d'origine européenne essentiellement et surtout française. Les noisettes viennent principalement de Turquie et les amandes de Californie car ce sont les pays producteurs leaders pour ces fruits secs. En 2016, le Syndicat du Chocolat a réalisé un guide pour permettre à toutes les entreprises de mesurer la vulnérabilité des filières cacao, mais aussi lait, sucre et fruits secs (approvisionnement, qualité, etc.).

Pour assurer une qualité irréprochable aux consommateurs, les entreprises ont établi des processus de contrôles tout au long de la chaîne, des premières étapes de fabrication du chocolat jusqu'aux consommateurs : maîtrise de la sélection et réception des matières premières, de la production, du stockage, du transport et de la livraison du produit fini.

Chez **Ferrero** par exemple, les produits les plus sensibles à la chaleur sont retirés des grandes surfaces durant les mois d'été.

Au-delà du respect de la réglementation, les fabricants de chocolat travaillent avec différents référentiels internationaux de sécurité alimentaire qui attestent de la qualité de leurs produits et de leur transparence (certification IFS et BRC). Le Syndicat du Chocolat a par ailleurs rédigé un "Guide de bonnes pratiques d'hygiène" qui a été soumis à la DGCCRF pour validation par les autorités compétentes après une évaluation de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses). Ce guide sert de référence aux adhérents lors de leurs démarches de certification. Il repose sur le système de management de la sécurité des denrées alimentaires décrit dans la norme

ISO 22 000 et sur les principes de prévention des dangers biologiques, chimiques ou physiques de l'HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point).

Les consommateurs cherchent de plus en plus à allier plaisir et bien-être. Les fabricants de chocolat ont su s'adapter à ces nouvelles attentes en diminuant les teneurs en sucres et en matières grasses de leurs recettes, en réduisant la taille des portions et en optant pour une information loyale et responsable du consommateur. Les informations sur l'évolution de la composition nutritionnelle des produits sont ainsi partagées par le Syndicat du Chocolat au sein de l'Observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI) depuis 2008. **Mars** a ouvert la voie de la reformulation en signant dès 2012 une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel pour ses barres chocolatées. La taille moyenne des portions de cette marque a également diminué.

Avant que la réglementation ne l'impose, les entreprises du chocolat mettaient déjà sur les emballages un étiquetage nutritionnel. Elles informent les consommateurs au-delà des obligations réglementaires actuelles, qui obligent au minimum à indiquer la valeur énergétique, les teneurs en protéines, glucides et lipides pour 100 g. L'affichage de repères nutritionnels s'est significativement développé, passant de 38 % en 2009 à 60 % en 2012. Les membres du Syndicat du Chocolat se sont également engagés à ne pas faire de publicité sur les écrans de télévision durant les créneaux horaires spécifiquement destinés aux enfants. **Nestlé**, **Mars**, **Mondelēz International** et **Ferrero** sont par ailleurs membres actifs du European Union Pledge pour l'autorégulation de la publicité en général auprès des enfants de moins de 12 ans. •

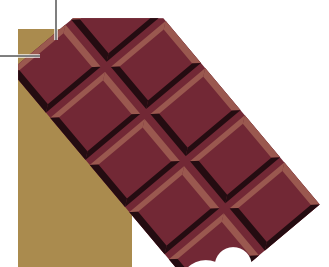
LE SAVIEZ-VOUS ?

Quinze pays producteurs et consommateurs de cacao ont élaboré un projet de norme volontaire internationale, pilotée par le Comité européen de normalisation (CEN), qui devrait être finalisée en milieu d'année 2018. La norme internationale ISO 34101 va ainsi définir un système de management de la durabilité et des exigences pour assurer la traçabilité des fèves récoltées.

3 questions à...

Sylvie Douce

CRÉATRICE DU SALON DU CHOCOLAT ET PDG DE EVENT INTERNATIONAL



LES AMATEURS DE CHOCOLATS DEVIENNENT DES INITIÉS EXIGEANTS

Quelles évolutions notez-vous chez les consommateurs de chocolat, en termes d'attente ?

S. D. : Ils se montrent de plus en plus exigeants, en quête de plaisir et de qualité. Or, grâce aux voyages, aux médias ou à nos salons, ils ont acquis une bonne connaissance des produits, s'initiant aux différents goûts du chocolat ; même si chaque pays a ses propres inclinations. La Suisse préfère le chocolat au lait, par exemple, la Belgique les pralinés...

Comment les fabricants de chocolat réagissent-ils ?

S. D. : En raison de la multiplication des normes, ils sont en quelque sorte

"condamnés à la qualité". Mais ils vont au-delà. Ils libèrent leur créativité, inspirés par les artisans chocolatiers, ces artistes qui travaillent le chocolat comme une matière, poussant leur art assez loin, via les formes, les textures et les alliances. En France, les ganaches et les saveurs fruitées sont particulièrement prisées.

Quelles sont les autres grandes tendances ?

S. D. : Les chocolatiers s'intéressent beaucoup aux crus, aux origines : Côte d'Ivoire, Équateur... Et en France ils les travaillent comme les vignerons travaillent le vin. Ils vont dans les plantations pour développer des productions particulières,

limitées à certains terroirs. Ils créent ainsi des chocolats très spécifiques. La tendance phare est le *bean-to-bar*, "de la fève à la tablette", avec l'idée d'être le plus proche possible de la matière première. Le packaging a aussi progressé, même si nous sommes encore loin du raffinement japonais. Reste à mieux faire connaître ces efforts, dans l'échange avec les amateurs. Nous le voyons lors des salons : ils ont une grande envie d'apprendre.



QUALITÉ

MATIÈRES PREMIÈRES SOUS HAUTE SURVEILLANCE

LES PRODUITS DE CHOCOLAT SONT FABRIQUÉS À PARTIR DE CACAO, MAIS AUSSI DE LAIT, DE NOISETTES OU D'HUILE DE PALME. LEUR ORIGINE EST VÉRIFIÉE ET TRACÉE TRÈS PRÉCISÉMENT PAR LES FABRICANTS.



SÉLECTION RIGOREUSE DES MATIÈRES PREMIÈRES ET RECOURS À DES TECHNIQUES ARTISANALES CONSTITUENT UN GAGE DE QUALITÉ

© Noiseraie Productions



SCHAAL CHOCOLATIER A DÉVELOPPÉ SA PROPRE FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN NOISETTES

© Schaal Chocolatier

DES CONTRÔLES À TOUS LES NIVEAUX

Fabricant de pralinés, de fourrages et de pâtes à tartiner, **Noiseraie Production** s'approvisionne en sucre roux de canne bio non raffiné produit au Brésil. Comme son cacao, il est issu du commerce équitable selon le référentiel "Équitable, Solidaire, Responsable" sous le contrôle d'Ecocert. La qualité des noisettes est également essentielle. "Nos clients se montrent très stricts sur les origines, précise David Pascal, directeur de l'usine. Nos noisettes viennent de Turquie via des grossistes qui nous fournissent des analyses à chaque livraison. Elles détectent les résidus de pesticides (plus de 200 molécules passées au crible), d'éventuelles mycotoxines (des

substances produites par certains champignons microscopiques)... De notre côté, outre des tests d'humidité, nous prélevons un échantillon témoin sur chaque lot livré. Un contrôle aléatoire est effectué chaque année en interne et certains clients en pratiquent également sur nos produits finis." La production bio représente aujourd'hui 70 % du chiffre d'affaires de l'entreprise.

UNE FILIÈRE NOISETTES DANS LE SUD-OUEST

Grâce à ses plantations en Équateur, Jean-Paul Burrus, président de la holding Salpa (**Schaal Chocolatier, Yves Thuriès et Marquise de Sévigné**), a développé une filière d'approvisionnement en cacao auto-

suffisante. Il a également monté sa propre filière noisettes à Baleysagues, dans le Lot-et-Garonne. Une centaine de tonnes sont récoltées chaque année dans cette plantation de 300 hectares, ce qui en fait la plus grosse production française. "La filière chocolat peut aussi contribuer à développer des filières agricoles en France, se félicite ainsi Jean-Paul Burrus, rentables qui plus est par rapport à la Turquie grâce à la mécanisation." Deux cents hectares supplémentaires seront productifs d'ici 2020 dans les parcelles de la Pépinière des Noisetiers de Guyenne. Jean-Paul Burrus souhaite utiliser toute sa production en interne puis développer sa propre production d'amandes.

ZOOM SUR... LE CHOCOLAT BIO

La part de l'alimentation bio a bondi de 20 % en France en 2016. Et le chocolat n'y déroge pas.

Ainsi, le chocolat labellisé AB et/ou Euroleaf (règlement européen CE 2092/91) respecte un mode de production biologique des produits agricoles, garanti essentiellement sans recours aux produits chimiques. Les ingrédients qui entrent dans la composition du chocolat labellisé AB doivent être issus à 95 % de l'agriculture biologique (cacao, beurre de cacao, sucre de canne, produits laitiers...). Si le premier chocolat bio a été commercialisé dès 1989 en France, l'offre ne cesse de se diversifier ces dernières années (croissance de +21 % en volume entre 2015 et 2016). Le cacao bio ne représente toutefois que 0,5 % du marché mondial du cacao.

Le Groupe **Cémoi** est engagé depuis 20 ans dans la production de chocolat bio à travers des filières spécifiques en Amérique du Sud, mais aussi depuis deux ans

dans la mise en place d'une filière bio en Côte d'Ivoire. **Côte d'Or**, pour sa part, s'est lancé dans le bio en avril 2017 avec une gamme de trois tablettes de dégustation labellisées AB, à base de fèves d'un cacao rare, le Trinitario de République dominicaine. "Depuis son lancement, la gamme bio a très bien démarré et représente 50 % de la croissance de la marque, constate Charlotte Prestat, directrice marketing chez **Mondelēz International**. Une quatrième référence, à 85 % de cacao, est prévue en avril 2018. Cela répond à une vraie demande des consommateurs, tous marchés confondus."

Cémoi : la transparence des approvisionnements

Le programme Transparence de **Cémoi**, lancé en 2015, vise à assurer la traçabilité des approvisionnements en cacao. "Grâce à notre travail de géolocalisation des parcelles, il sera possible, à terme, d'identifier précisément la région de production", s'enthousiasme Jean-Marc Laurens, directeur qualité recherche et développement.

Le chiffre

100 %

du cacao Cémoi

fera l'objet d'engagements en développement durable d'ici à 2021

MILKA : 100 % LAIT DU PAYS ALPIN

Son fondant légendaire, **Milka** le doit à la qualité du lait alpin qui le compose. La marque est engagée dans la gestion durable de ses matières premières, notamment à travers les programmes Dairy Sustainability Framework et Five Freedoms. Ses exploitations sont soumises à une réglementation très stricte de l'Union européenne. "Nous accordons de l'importance au bien-être animal. Nos vaches sont élevées dans les pâturages des Alpes en plein air", précise Charlotte Prestat, directrice marketing chez **Mondelēz International**.

LE SAVIEZ-VOUS ?

KitKat® est la première marque internationale de confiserie à acheter 100 % de cacao produit durablement dans le cadre du Plan Cacao **Nestlé**, programme qui vise à améliorer les conditions de vie des producteurs de cacao et la qualité de leurs produits.

Bonbons de chocolat Pure Origine

Réauté Chocolat invite ses clients à vivre une expérience gustative avec sa nouvelle collection de trois chocolats noirs, baptisée "Pure Origine". À partir de fèves en provenance du Pérou, de Tanzanie et d'Ouganda, ces chocolats se dégustent dans un ordre donné pour une véritable montée en puissance : l'équilibre du Pérou noir (64 % de cacao), puis la force du Tanzanie noir (75 % de cacao) et enfin la robustesse de l'Ouganda noir (80 % de cacao).

ENGAGEMENT QUALITÉ

S'engager pour une huile de palme certifiée

Le Syndicat du Chocolat est membre de l'Alliance française pour une huile de palme durable qui garantit un approvisionnement en huile de palme certifiée RSPO (table ronde pour une huile de palme durable). D'ici à 2020, ses membres s'engagent à aller encore plus loin que les critères de la RSPO en utilisant 100 % d'huile de palme certifiée durable. L'huile de palme certifiée n'est jamais produite dans une forêt primaire ou dans une zone protégée, les populations locales sont respectées et les employés bénéficient de revenus décents. Les producteurs utilisent la technologie disponible pour maintenir la

pureté de l'eau et du sol et réduire les émissions de polluants et de CO₂. Certaines entreprises, comme **Ferrero** et **Nestlé**, vont bien plus loin que les engagements de la RSPO. Au-delà d'une huile 100 % certifiée ségréguée RSPO depuis fin 2014 et complètement traçable, **Ferrero** exige de ses fournisseurs le respect de sa propre charte regroupant en 4 points toutes les conditions nécessaires pour un approvisionnement durable et responsable : zéro déforestation, protection de la biodiversité, intégration des petits producteurs et respect des droits de l'homme.

Nestlé a également défini ses propres critères, au-delà de ceux de la RSPO, pour garantir des approvisionnements traçables depuis la plantation, vérifiés conformes à ses "principes d'achat responsable". Tous ces points sont régulièrement évalués et contrôlés sur le terrain en collaboration avec l'organisme TFT (The Forest Trust). En complément, un système de vérification par satellite a également été mis au point – en partenariat avec Airbus Defence and Space, TFT et SarVision – pour garantir que les plantations dans lesquelles **Ferrero** et **Nestlé** s'approvisionnent respectent les engagements pris et ne défrichent pas de forêt protégée. D'ici fin 2018, toutes les plantations fournissant **Nestlé** en huile de palme seront couvertes par le système Starling. **Nestlé** s'est engagé dès 2010 à supprimer d'ici 2020 toute pratique de déforestation dans sa chaîne d'approvisionnement. En 2016, les associations Greenpeace et WWF reconnaissent l'investissement soutenu de **Ferrero** pour un approvisionnement en huile de palme durable. **Mondelēz International** est 100 % RSPO depuis 2013 et peut tracer 90 % de son huile de palme jusqu'aux moulins, tandis que depuis 2017, **Cémoi** utilise une huile de palme 100 % RSPO ségréguée dans ses tablettes fourrées ou ses bonbons de chocolat.

LE CHOCOLAT CHAUD, UNE PASSION ET UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

Les chocolatiers français se transmettent de génération en génération les secrets de fabrication d'un chocolat chaud riche en cacao. De nombreux concepts de coffee-shop et la créativité des recettes permettent aujourd'hui de revisiter le chocolat chaud de nos grands-mères : traditionnel, onctueux, velouté, à l'italienne, chaud, froid... Un monde de possibilités est ouvert !



CONTRÔLE CONTINU

Chez **Monbana**, comme chez les autres fabricants, de nombreux contrôles sont effectués. Des tests de traçabilité sont réalisés sur chaque produit, des audits internes et externes sont également opérés et des contrôles de produits se font à l'entrée de certains pays pour vérifier la conformité de la marchandise par rapport à l'étiquetage. **Monbana** détient les certifications BRC (British Retail Consortium) et IFS (International Food Standard), gages de la qualité et de la sécurité sanitaire de ses produits. Ces certifications sont auditées tous les ans et l'entreprise détient le plus haut niveau en termes de notation. Le programme de certification de **Belcolade** Cacao Trace couvre quant à lui non seulement les piliers du développement durable – social, environnemental et économique – mais aussi des critères de qualité et de traçabilité avec une maîtrise de la fermentation et une intégration verticale de la qualité.

DÉFENDRE LE CHOCOLAT DE PLANTATION

Depuis plus de dix ans, la **Manufacture Cluizel** s'approvisionne auprès de cinq planteurs de cacao* en fèves qui sont torréfiées à basse température dans son atelier de Damville (Eure). À la différence d'un chocolat d'origine, provenant d'un seul pays, et d'un chocolat de cru, issu d'une zone géographique

identifiée, ce chocolat provient d'une unique plantation et ne peut pas être un chocolat d'assemblage. La note aromatique fermentaire joue un rôle essentiel dans le goût final d'un chocolat de plantation, très caractéristique, et permet, ici aussi, de garantir qualité et traçabilité.

* Au Mexique, en Colombie, à São Tomé-et-Príncipe, Madagascar et Saint-Domingue.

Chocolat chaud ou boisson cacaotée

En l'absence de définition réglementaire, le Syndicat du Chocolat a établi des recommandations visant à différencier les préparations pour boissons chocolatées (pour chocolat chaud) et les préparations pour boissons cacaotées servies aux consommateurs. Le chocolat chaud doit contenir du chocolat ou au moins 32 % de chocolat en poudre, tandis que la boisson cacaotée contient obligatoirement du cacao (mais sans pourcentage minimum).

Le chiffre



Le chocolat chaud doit contenir du chocolat ou au moins

32 %

de chocolat en poudre tandis que la boisson cacaotée contient obligatoirement du cacao (mais sans pourcentage minimum).

QUALITÉ

PASSIONNÉMENT, MAIS SANS FOLIES

SI LES FRANÇAIS SONT ATTACHÉS À LEUR ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE,
ILS LE SONT TOUT AUTANT À LEURS PLAISIRS GOURMANDS.

Plusieurs campagnes de prévention ont incité quotidiennement à consommer au moins 5 fruits et légumes par jour et à ne manger ni trop gras, ni trop sucré, ni trop salé. Vigilants au contenu de leurs assiettes, les Français n'en restent pas moins très attachés au goût. Les équipes de recherche des entreprises du Syndicat du Chocolat innovent en continu pour améliorer toujours

plus les recettes, les compositions, les textures et les saveurs. Elles proposent une offre qui se diversifie en permanence, comme par exemple sur le segment des tablettes de chocolat, le plus dynamique d'Europe. Le Salon du Chocolat, qui accueille tous les ans à Paris depuis 1995 gourmets et professionnels, est un rendez-vous des savoir-faire français qui rayonne à l'international.

UNE ÉVOLUTION EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- Depuis 2009, les bonbons de chocolat Smarties® sont colorés uniquement à partir d'un mélange de concentrés de fruits et de plantes. En 2015, **Nestlé** a achevé le remplacement des arômes artificiels par des arômes naturels dans l'ensemble de ses produits de chocolat. Pour 99 % d'entre eux, les arômes naturels de vanille utilisés sont issus de vanille traçable, en provenance de Madagascar.
- **La Manufacture Cluizel** a été l'une des premières à supprimer les colorants azoïques en 2010. En 2016, elle a proposé un produit coloré, le sachet Poppy's, à base de colorants naturels.
- Depuis 2015, **Cémoi** s'inscrit dans une démarche de naturalité renforçant sa démarche de traçabilité tout en continuant à fournir des produits 100 % non OGM et à réduire le traitement technique de ses matières premières.

« APRÈS UNE DEMANDE DE RÉDUIRE LE SEL ET LES ACIDES GRAS SATURÉS, LA COMMISSION EUROPÉENNE A PUBLIÉ FIN 2015 L'ANNEXE "SUCRES AJOUTÉS" QUI DEMANDE UNE DIMINUTION DE 10 % D'ICI 2020. POUR LES PRODUITS DE CHOCOLAT, LA DIMINUTION DE PORTION PARAÎT L'APPROCHE LA PLUS RÉALISTE ET LE SYNDICAT DU CHOCOLAT SE MOBILISE POUR AIDER LES PME À CONTRIBUER À L'EFFORT COLLECTIF. CAOISCO PORTE AUSSI LA CONVICTION QUE LES PRODUITS DE CHOCOLAT SONT DES PRODUITS PLAISIR QUI S'INTÈGRENT PARFAITEMENT DANS UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE QUAND ILS SONT CONSOMMÉS AVEC MODÉRATION. »

SYLVIE CHATRON, PRÉSIDENTE DU GROUPE NUTRITION DE CAOISCO, L'ASSOCIATION DES INDUSTRIES DE LA CHOCOLATERIE, BISCUITERIE ET CONFISERIE DE L'UNION EUROPÉENNE

À la recherche de colorants naturels

La réglementation interdit les colorants alimentaires dans la masse des produits cacao-chocolat. Leur décoration de surface est admise si elle est limitée. Le fourrage du chocolat peut, le cas échéant, être coloré, auquel cas il ne s'agit plus de chocolats, mais de chocolats fourrés ! Les entreprises sont très attentives aux nouvelles publications sur les colorants et les additifs. Lorsque des molécules sont sensibles, elles travaillent à leur substitution, comme avec les colorants azoïques par exemple qui ont quasiment disparu des rayons.

DES PRODUITS REFORMULÉS POUR ENCORE PLUS DE PLAISIR

- Les acides gras trans ont été retirés des produits **Mars** dès 2002 et les recettes de ses barres nougatées (Milky Way®, Mars® et Snickers®) et biscuitées (Balisto®) ont été modifiées en 2010 et 2014 en vue de répondre aux exigences nouvelles des consommateurs sur la composition des produits. L'enrobage n'est pas modifié pour autant et conserve un chocolat 100 % pur beurre de cacao. Ses portions apportent moins de 250 calories. En 2008, la marque s'est interdit toute publicité en direction des enfants de moins de 12 ans dans les communications digitales.
- **Nestlé** améliore en permanence ses recettes. Des critères nutritionnels (NF : Nutritional foundation) ont été mis en place pour garantir la qualité nutritionnelle des produits et permettre une amélioration continue. Ces critères se basent sur les recommandations de santé publique et évaluent les produits à la portion. En 2017, la teneur des ingrédients des barres KitKat® a été rééquilibrée, notamment pour le lait et le cacao, dans une démarche progressive d'optimisation nutritionnelle. Parallèlement, pour favoriser une consommation plus raisonnée, le poids de certaines portions a été réduit ces dix dernières années (27 % pour la barre KitKat® Chunky, 20 % pour la barre Crunch® Snack, 16 % pour la barre Nuts® et 7 % pour la barre Lion®).
- **Nestlé** Chocolat s'est engagé dans une démarche visant à donner des repères de portions adaptées grâce à des pictogrammes explicites sur ses emballages pour inciter à une consommation plus responsable.

Zoom sur... la lécithine de soja

Le chocolat fait cohabiter du beurre de cacao et des matières non grasses. La lécithine est un émulsifiant qui, ajouté en faible quantité, permet d'obtenir du cassant, du fondant, du croquant et une meilleure libération des arômes. Les entreprises du secteur du chocolat qui utilisent de la lécithine de soja la garantissent sans OGM. Chez **Valrhona**, les fournisseurs de la marque s'engagent sur des cahiers des

charges très précis qui permettent à l'entreprise de s'assurer que le soja utilisé par l'entreprise est garanti sans OGM.

Chez **Cémoi**, la lécithine de soja a été remplacée par de la lécithine de tournesol origine Europe. "Nous avons dû mobiliser les services achat, qualité et R & D car il y en avait peu à l'époque, se souvient Jean-Marc Laurens, directeur qualité recherche et développement. Cela nous a permis d'écartier aussi le problème allergène lié au soja."



Formats portionnés et consommation responsable

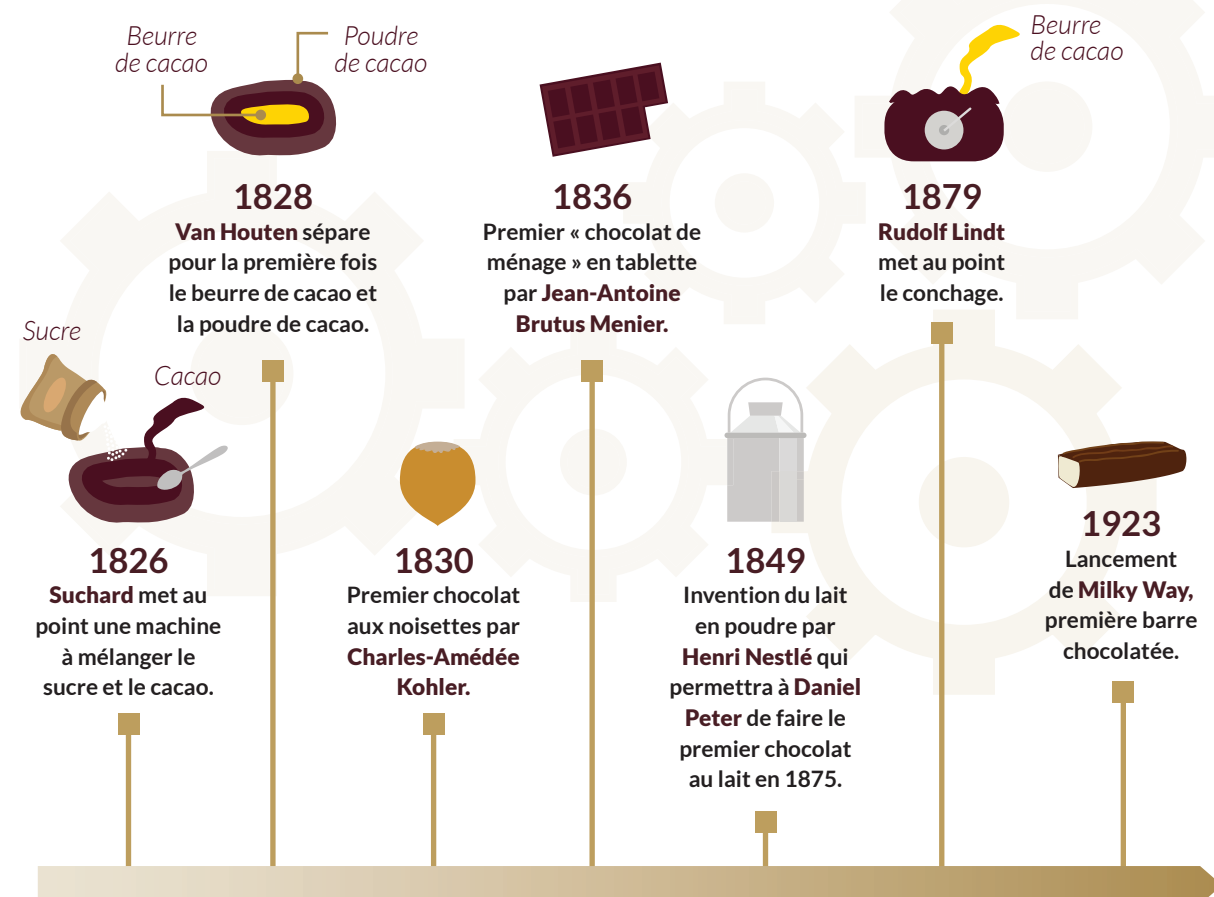
"Chez **Milka**, nous adaptons certains grammages pour qu'ils soient en accord avec les recommandations nutritionnelles, explique Charlotte Prestat, directrice marketing chez **Mondelēz International**. Pour le goûter, nos portions de 25 g vont passer à 20 g, poids qui correspond à la portion recommandée pour le goûter d'un enfant." Pour les adultes, les produits s'adaptent aux nouvelles habitudes de consommation. "Nous faisons la promotion des moments de consom-

mation responsable en développant des formats individuels. En décembre 2017, par exemple, nous avons lancé les Minifruits **Côte d'Or**, des versions mignonnettes des tablettes à l'orange ou à la poire", précise Charlotte Prestat. Chez **Ferrero**, le produit Nutella est toujours présenté sur une tartine de pain au sein d'un moment de consommation normé, souvent au petit-déjeuner. La portion recommandée par occasion de consommation est systématiquement apposée sur les produits.



UN PEU D'HISTOIRE...

À partir de 1820, l'histoire du chocolat doit beaucoup aux innovations des industriels.



Sensocao : quand la recherche améliore la qualité du chocolat...

Le doctorant Mathieu Lazarus mène une thèse, en partenariat avec **Cémoi**, et cherche à mettre en évidence le lien entre biomarqueurs volatils dégagés par les fèves séchées et qualité de celles-ci. « Afin d'identifier ces biomarqueurs, on essaie d'analyser un maximum de composés volatils dégagés dans l'atmosphère d'un récipient par les fèves broyées, et l'on compare les variations de composition de cette atmosphère avec les résultats des dégustations effectuées, explique Cédric Bertrand, enseignant chercheur à l'Université de Perpignan. L'outil développé permettra ainsi de sélectionner des lots de qualité premium avant même de les torréfier. »

VOIR SA TABLETTE AVANT L'ACHAT

Quatre nouvelles recettes **Côte d'Or** ont été mises en rayon en décembre 2017. Derrière cette nouvelle gamme, un petit casse-tête technologique s'est joué afin de réussir à maintenir les ingrédients à la surface de la tablette. « Au bénéfice esthétique valorisé par un emballage à fenêtre s'ajoute une qualité organoleptique due à la texture plus croustillante de la tablette, explique Charlotte Prestat, directrice marketing chez **Mondelēz International**. En pouvant voir ce qu'il achète, le consommateur est conforté dans son besoin de naturalité, qui est une vraie tendance de consommation. »



LE CHOCOLAT RUBY, NOUVEAU TYPE DE CHOCOLAT INVENTÉ PAR BARRY CALLEBAUT

La révolution du chocolat Ruby

« Nous avons hâte de collaborer avec nos partenaires pour introduire ce développement novateur sur le marché et pour offrir la nouvelle catégorie de chocolat Ruby dans le monde entier, comme quatrième référence en plus des catégories noir, lait, et blanc. » C'est ainsi que Peter Boone, directeur innovation & qualité chez **Barry Callebaut**, a dévoilé le chocolat issu de la fève de cacao rubis, 80 ans après le lancement du chocolat blanc. Obtenues dans

différentes régions du monde, ces fèves confèrent naturellement au chocolat une couleur rougeâtre caractéristique que **Barry Callebaut** est parvenu à libérer grâce à un processus novateur au terme de nombreuses années de développement. Cette invention est le fruit du travail des centres R&D mondiaux de **Barry Callebaut** en France et en Belgique, de l'Université Jacobs et de l'expertise accumulée au fil de 175 années.

« LE DIRECTEUR DES ACHATS MÈNE UN PROJET PARTICULIÈREMENT INNOVANT EN PARTENARIAT AVEC L'UN DE SES FOURNISSEURS, QUI CONSISTE EN LA CRÉATION D'UN NOUVEAU MATÉRIAU D'EMBALLAGE FABRIQUÉ À PARTIR DE COQUES DE CACAO. CELUI-CI A DONNÉ NAISSANCE À LA PRODUCTION D'UN PAPIER IMPRIMABLE QUE **MONBANA** PROJETTE D'UTILISER POUR SES PRODUITS DANS UNE DÉMARCHE D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE. »

ANTOINE WAREIN, DIRECTEUR EXÉCUTIF SAVEURS & DÉLICES

"FRENCHOC PREMIUM" : CHERCHEURS EN CHOCOLAT

LES ÉQUIPES DE CÉMOI ET D'AUTRES ENTREPRISES DU CHOCOLAT AXENT LEURS RECHERCHES SUR L'OPTIMISATION DE LA MATIÈRE PREMIÈRE ET DE SES ARÔMES NATURELS, À TRAVERS DES INNOVATIONS DURABLES.

Peut-on obtenir un profil aromatique spécifique de chocolat et maintenir sa qualité assez longtemps pour qu'il arrive inchangé sur le palais du consommateur ? **Cémoi** travaille à ces questions depuis 2016 à travers son projet baptisé "Frenchoc Premium", mené en partenariat avec le Centre de coopération international en recherche agronomique pour le développement (Cirad) et la société Lallemand, numéro un mondial de la production, du développement et de la commercialisation de levures et de bactéries. « Depuis une dizaine d'années, des recherches sont menées pour savoir si le fait d'ensemencer

des fèves de cacao au moment de la fermentation peut jouer sur leur qualité organoleptique, comme dans le vin, explique Renaud Boulanger, chercheur et responsable du projet au Cirad. On sait déjà que des précurseurs d'arômes se développent lors de cette étape cruciale et que certaines levures produisent spontanément du premium. Mais on ignore si les réactions biochimiques ont lieu uniquement à l'intérieur de la fève ou si certains composés aromatiques y sont transférés. C'est un processus complexe. Avec cette étude, il s'agit de voir si une fermentation contrôlée avec des levures spécifiques apporterait plus régulièrement une qualité premium. »





DES ATTENTES SOCIÉTALES DE PLUS EN PLUS FORTES

Les attentes des consommateurs, qui sont de plus en plus attentifs à la responsabilité des entreprises, évoluent très vite. Ils veulent savoir ce qu'ils achètent et comment a été fabriqué l'aliment qu'ils consomment. Les notions de préservation de l'environnement, de prise en compte des producteurs locaux et de bienveillance managériale sont au cœur des nouvelles attentes des consommateurs citoyens. Attentifs à leur santé, ils sont également de plus en plus vigilants à la composition des produits, et peuvent exprimer des exigences qui vont plus loin que les normes réglementaires existantes.

Les entreprises du Syndicat du Chocolat se sont mobilisées dès les années 1990 sur ces questions. Le capital humain, des producteurs locaux aux salariés qui fabriquent le chocolat dans les usines de France, est au cœur de cette filière chocolatière. Préserver et transmettre les savoir-faire a toujours été un enjeu central. Les fabricants de chocolat se sont mobilisés au sein du Syndicat du Chocolat pour former les chocolatiers français qui garantissent des standards très élevés de qualité des recettes, au sein des PME comme des grands groupes. La plus grande richesse de la filière du chocolat est son capital humain, car sans les femmes et les hommes qui composent ces entreprises, les meilleures matières pre-

mières du monde ne sauraient donner le chocolat d'excellence que l'on produit en France. Les entreprises, impliquées socialement dans les bassins d'emplois locaux, déploient naturellement autour d'elles des solidarités régionales en soutenant nombre d'associations.

Les grands défis de demain résideront dans le déploiement toujours plus important de solutions techniques pour réduire l'impact environnemental de la filière au niveau des usines et du transport. Une innovation qui veille au respect de la tradition permet d'atteindre des standards de qualité toujours plus élevés. Les fabricants de France, regroupés au sein du Syndicat du Chocolat, en partenariat avec les autres représentations professionnelles nationales et européennes, agissent pour ce progrès permanent. L'entrée en vigueur de la norme CEN en 2018 est une avancée majeure en ce qu'elle définit à l'échelle européenne et prochainement internationale une certification cacao durable. Ces labels sont attendus par les consommateurs qui, en France et dans le monde, veulent de plus en plus d'informations et de transparence. C'est le chemin sur lequel les entreprises du Syndicat du Chocolat se sont engagées et ce sont les défis qu'elles devront continuer à relever ensemble dans les années à venir.



ZOOM SUR... LE SYNDICAT DU CHOCOLAT

Le Syndicat du Chocolat regroupe 90 entreprises, de la PME familiale à la multinationale, qui produisent et commercialisent du chocolat. Il s'agit d'entreprises de première et deuxième transformation, fabricants de produits finis, réseaux de boutiques de chocolat ayant plus de 10 magasins.

Créé il y a près d'un siècle et demi, le Syndicat du Chocolat représente 85 % du secteur et plus de 30 000 emplois. Ses missions : accompagner les entreprises pour agir collectivement sur les grands enjeux sociétaux et environnementaux de la filière - notamment en matière de qualité produit - garantir la durabilité du chocolat et le promouvoir dans toute sa diversité auprès des consommateurs.

Les membres du Syndicat

Abtey Chocolaterie	Confiserie Rohan	Mazet de Montargis
Barry Callebaut	Daniel Stoffel	Médicis
Belcolade	De Marlieu	Michel Cluizel
Bernard Castelain	Dicomi-Manon	Monbana
Biscochoc (Chocolaterie de Nouméa)	Excellence	Mondeléz International
Carambar & Co	Ferrero France	Natra
Cargill Cacao et Chocolat France	Florensuc	Nestlé France
Cémoi	Forêt des Loges	Noiseraie Productions
Chevaliers D'Argouges	Guyaux	Nougalet
Chocmod	HLR Praline	Paris Caramels
Chocolat Des Princes	Jeff de Bruges	PCP Création
Chocolat Mathez	Léonidas	Réauté Chocolat Production
Chocolat Weiss	Les Gourmandises des Français	Révillon Chocolatier
Chocolaterie de Bonneval	Les Violettes Confiserie	Saunion
Chocolaterie de l'Opéra	Lindt & Sprüngli	Schaal
Chocolaterie de Notre-Dame De La Paix	Lutti	Valrhona
Chocolaterie du Pecq	Maison des Métiers de Bouche	Vieillard
Chocolaterie du Plessis	Mars Chocolat France	Voisin
Confiserie du Tech	Mascarin	