

LU (MONDELEZ INTERNATIONAL)

# Programme LU'HARMONY

> **Lancé en 2007, LU'Harmony** est un partenariat avec les acteurs de la filière pour cultiver le blé selon **des pratiques agricoles plus respectueuses** de l'environnement (ex. outils d'aide à la décision pour optimiser les conditions de culture et limiter les traitements...), de la biodiversité locale (ex. 3 % de parcelles allouées à une zone fleurie attractive et nourricière pour les pollinisateurs) et au service de la qualité des biscuits.

> La charte sur laquelle ce programme s'appuie a été **co-construite avec des experts (recherche, agriculture, ONG...)** et des acteurs de la filière, qui contribuent à la faire évoluer chaque année. Elle couvre l'ensemble des étapes du cycle de vie du blé.

> **En 2008, 68 agriculteurs partenaires** respectaient la charte. En 2013, ils sont plus de **1 300 en France** et près de **70 % du volume des produits** de LU sont fabriqués avec du blé cultivé selon la charte (les sous-marques sont intégrées progressivement). D'autres pays européens ont rejoint la démarche (Espagne, Pologne, République Tchèque). **L'objectif pour 2015** est de toucher 90 % du volume des biscuits LU vendus en France et 75 % en Europe.

> La démarche est principalement communiquée à l'aide d'un encart sur les emballages et de publi-communiqués qui donnent du contenu concret. LU a attendu d'avoir des indicateurs démontrant l'impact environnemental sur le terrain avant de communiquer.

## Bénéfices

### ENVIRONNEMENTAL ET/OU SOCIAL

- > - **20 % de produits phytosanitaires** vs la moyenne nationale blé \*
- > **550 hectares d'espaces fleuris** semés
- > 70 % des agriculteurs partenaires **renouvellent leur engagement**

### POUR L'ENTREPRISE

- > **Motivation** et **fédération** des équipes
- > Intégration de **nouvelles expertises** métiers
- > **Résultats économiques** :
  - Petit LU : passage d'une marque en décroissance (- 7 %) en 2009 à + 9 % en 2010
  - Croissance des ventes valeur standard sur les marques intégrées entre + 1 % et + 2 %

\* Source : moyenne de l'IFT (Indice de fréquence de traitement) des campagnes LU'Harmony 2009 à 2012 vs la moyenne nationale du blé 2008 (ministère de l'Agriculture)



## Facteurs de réussite

### DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Convaincre** les publics internes et les cibles
  - ▶ **Pilote de petite échelle** pour mesurer les résultats environnementaux et économiques, indicateurs de suivi
- **Conserver le lien entre les acteurs** au sein d'une filière qui grandit
  - ▶ **Outils et événements clés** : visites d'usines, newsletters, rendez-vous trimestriels
- **Adapter** la démarche **dans d'autres pays**
  - ▶ Adaptation aux filières, au climat, à la réglementation...

### CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉES

**Co-construction** - Intégration au cœur du business - Approche globale cohérente - Suivi à l'aide d'indicateurs - Démarche de progrès continu - Engagement de toute l'entreprise