

Mars, un dans la prise en



Myriam Cohen-Welgryn,
Présidente directrice-générale
de Mars Petcare France

Les marques du groupe Mars sont les catalyseurs de ses engagements sociétaux et environnementaux. Les animaux de compagnie, comme les hommes, ont besoin d'un monde meilleur. Mars Petcare y veille.

Mars, Incorporated est un groupe familial privé fondé en 1911. Dès 1947, Forrest E. Mars Sr, fils du fondateur, officialisait sa volonté de construire un modèle économique créant « une mutualité des bénéfices » pour l'ensemble de ses parties prenantes (collaborateurs, fournisseurs, clients distributeurs, consommateurs...). Cette vision, guidée et portée par les cinq principes de Mars – qualité, responsabilité, mutualité, efficacité et liberté –, est toujours au cœur de la stratégie du groupe ; et son succès repose aujourd'hui sur cette conviction fondamentale que toute activité,

pour perdurer, doit faire une différence durable pour les hommes, les animaux de compagnie et la planète au travers de sa performance. Ainsi, il ne s'agit pas d'être uniquement performant d'un point de vue économique : les 75 000 collaborateurs de Mars à travers le monde doivent prendre leurs décisions au regard des impacts environnementaux et sociétaux. Et chaque année, dans son rapport intitulé *Nos principes en action*, Mars partage ses objectifs et fait part de son état d'avancement en toute transparence autour des cinq domaines prioritaires que sont la chaîne d'approvisionnement, les opérations, la santé et la nutrition, les marques et le bien-être au travail.

* Responsable Corporate Affairs Mars Petcare France

groupe précurseur

compte des enjeux de la RSE

Mars Petcare : acteur militant d'un monde meilleur pour les animaux de compagnie

Mars, Inc. compte parmi ses principales activités le *petcare*, qui produit et commercialise des aliments préparés pour animaux de compagnie, avec des marques telles que Pedigree, Whiskas, Cesar, Sheba, Catisfactions ou Catsan. Fondée sur la conviction que la compagnie des chiens et des chats apporte de la joie et du bien-être à l'homme au quotidien, la raison d'être de Mars Petcare est avant tout de leur offrir un monde meilleur. Comme le souligne Myriam Cohen-Welgryn, présidente directrice générale de Mars Petcare France : « Les études scientifiques soutenues par notre centre de recherches Waltham démontrent les bénéfices de la relation entre l'homme et l'animal. Par exemple, il est reconnu que la présence de l'animal influe sur la santé de l'homme, il est un facteur de développement pour l'enfant, il facilite les relations sociales pour les personnes âgées... Depuis son origine, Mars Petcare a cette conviction que la compagnie d'un chien ou d'un chat apporte du bien-être à l'homme.



Tout cela nous engage à leur égard : aménager un monde meilleur pour les animaux de compagnie, c'est surtout leur offrir des soins et une nutrition adaptés et de qualité, un environnement qui favorise la prise en compte de leurs besoins et de leur bien-être, mais aussi agir concrètement en faveur de la possession responsable ». L'engagement de Mars Petcare en France remonte aux années 1970. En outre, l'entreprise milite aux côtés de la fondation 30 Millions d'Amis contre l'abandon des animaux de compagnie et elle incite à l'adoption dans les refuges. L'entreprise est également à l'origine de la création et partenaire historique d'Handi'Chiens, association qui forme des chiens d'assistance, remis ensuite à des personnes en situation de handicap, et qui fête cette année ses vingt-cinq ans d'existence. Elle soutient aussi, par exemple, la Fédération française des maîtres-chiens d'avalanche et Parole de chien, association qui forme des bénévoles et des chiens-visiteurs au sein des maisons de retraites.

L'entreprise milite aux côtés de la fondation 30 Millions d'Amis contre l'abandon des animaux de compagnie et elle incite à l'adoption dans les refuges.

Des marques puissantes qui engagent le plus grand nombre

La concrétisation des engagements d'une entreprise à grande échelle nécessite du « carburant » et rien ne serait possible sans les atouts majeurs que représentent

En 2014, grâce à une opération promotionnelle en magasin, ce sont plus de deux millions de repas Pedigree qui ont été collectés au profit des 154 refuges soutenus par la Fondation 30 Millions d'Amis.

les marques. Myriam Cohen-Welgryn souligne ainsi l'importance de leur rôle pour la durabilité des engagements pris et la démultiplication de la puissance des actions engagées : « nos marques sont les moteurs de la croissance de Mars et nous sommes fiers de leur reconnaissance et de l'attrait qu'elles ont auprès des consommateurs. Des millions de possesseurs plébiscitent chaque jour nos produits Pedigree, Whiskas, Cesar, Sheba ou Catsan. En utilisant la publicité et la notoriété de nos marques, nous visons à impliquer les consommateurs dans des causes sociétales et environnementales par le biais d'innovations durables et de campagnes de marketing. Notre objectif ultime : transformer nos marques en catalyseur de changement du comportement à grande échelle. Plusieurs de nos marques s'impliquent déjà dans cette démarche, et nous sommes déterminés à poursuivre dans cette voie ».

Pedigree : agir pour l'adoption

La marque Pedigree a comme mission de développer une « nutrition professionnelle pour tous les chiens »,



La campagne #Adopte1chien de Pedigree®, en partenariat avec la Fondation 30 Millions d'Amis.

qu'ils soient grands ou petits, de pure race ou croisés, voire « corniauds »... Et, cela a amené historiquement la marque à se positionner en faveur de la cause animale, en particulier en aidant les chiens de refuges et en luttant contre les abandons, que l'on estime à près de 100 000 chaque année en France ! « Nous militons pour une possession responsable et, parce que nous savons que nous ne pouvons pas agir seuls, nous avons choisi de nous engager aux côtés de la fondation 30 Millions d'Amis, reconnue d'utilité publique. Ensemble, avec la marque Pedigree, qui conduit la campagne "Agir pour l'adoption", nous encourageons l'adoption responsable, nous incitons le plus grand nombre à aller chercher leur nouveau compagnon dans un refuge et nous facilitons le quotidien de ces structures d'accueil. Tous ces chiens méritent un foyer aimant ! Cependant, adopter un animal doit être un acte réfléchi, car il engage sur de nombreuses années. C'est le rôle de Pedigree que de rappeler qu'un chien est un être vivant qui exige du temps, de l'attention, de l'amour et des soins », confirme Myriam Cohen-Welgryn.

Pour mettre en scène cette démarche et faire prendre conscience de l'ampleur de cet enjeu sociétal, Pedigree a développé un film publicitaire émouvant autour de l'histoire de Buzz, un chien abandonné, recueilli et soigné dans un refuge, puis adopté par une nouvelle famille...

Une campagne de communication virale baptisée #Adopte1chien, actuellement en cours sur Facebook et sur le site agirpoureladoption.fr, vient concrétiser la démarche d'adoption. Une cinquantaine de chiens issus de refuges aidés par la fondation 30 Millions d'Amis ont posé devant un photographe professionnel afin d'être montrés sous leur meilleur jour... Les internautes découvrent chaque semaine un nouveau compagnon à quatre pattes à travers des *social prints* drôles et décalés. Ces images mettent en scène des chiens de tous âges, toutes races, plus adorables les uns que les autres, en insistant sur leur caractère et leurs besoins quotidiens, mais aussi sur la réalité de l'attente, qui est la leur, d'un gentil compagnon ou d'une famille entière à aimer.

Le site agirpoureladoption.fr fournit également de l'information aux personnes souhaitant adopter un chien et les aide à contacter les refuges pour trouver le compagnon idéal ou pour y devenir bénévole. En 2014, grâce aussi à une opération promotionnelle en magasin (pour tout produit

Pedigree acheté, un repas est offert aux chiens des refuges), ce sont plus de deux millions de repas Pedigree qui ont été collectés au profit des 154 refuges soutenus par la fondation 30 Millions d'Amis.

Certification MSC

En 2010, Mars Petcare s'est engagé à ne plus utiliser que du poisson issu de la pêche ou de la pisciculture durables dans ses recettes à l'horizon 2020. Pour l'entreprise, il s'agit d'avoir un impact positif sur la protection des ressources des océans et d'agir comme catalyseur sur le marché, grâce à une collaboration avec des organisations telles que le Marine Stewardship Council (MSC). Mars Petcare France a ainsi proposé en 2011 à ses consommateurs les premiers produits pour animaux de compagnie issus d'une pêche durable et bien gérée, au regard des trois principes d'évaluation du MSC : santé des stocks de poissons,



Délices du jour de Sheba, une offre labellisée MSC.

respect des habitats et écosystèmes marins, et gestion responsable de la pêche. La marque Sheba propose désormais l'intégralité de ses repas complet avec une certification MSC. Cela sera progressivement étendu à l'ensemble du portefeuille de marques. « Nos consommateurs veulent avoir l'opportunité de faire un choix éclairé et responsable. Nos clients, les distributeurs, sont également à la recherche d'offres engagées d'un point de vue sociétal et/ou environnemental. L'engagement d'une entreprise multinationale comme la nôtre est un signe fort en faveur d'un changement des pratiques et permet d'élargir le choix des consommateurs en matière de produits durables, y compris ceux destinés aux animaux de compagnie. Au bout de

la chaîne, les bénéfices sont ceux d'un impact environnemental réduit et d'une meilleure préservation des ressources » conclut Myriam Cohen-Welgryn. ■

Audit - Conseil - Formation - Labellisation



LRQA, le spécialiste des systèmes de management d'entreprises, répond à vos attentes en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises ou des Organisations (RSE/RSO) via :



L'évaluation LRQA 26000

Pour mesurer votre niveau de maturité à la RSE



Le label Lloyd's Register

Pour faire reconnaître vos actions RSE



LRQA France S.A.S.
Tour Swiss Life • 1, Boulevard Vivier Merle • 69443 Lyon CEDEX 03
T 04 72 13 31 41 • E lrqa.france@lrqa.com

www.lrqa.fr