

« Intel Inside »

à vocation santé



Entretien
avec Pierre Weill**

Comment est née l'idée de Bleu-Blanc-Cœur ?

Pierre Weill : J'avais créé l'entreprise Valorex en 1993 : sa raison d'être était de proposer une vision de la nutrition animale nouvelle, en amont des filières. Grâce à notre procédé de valorisation des graines par extrusion, il s'agissait de remplacer le maïs ou le soja en apportant dans les auges une diversité d'aliments propre à améliorer la santé et la fertilité des animaux, et de ce fait à éviter le recours à des compléments ou à des traitements vétérinaires, le tout en garantissant un retour économique pour l'éleveur. De 1993 à 1997, ce modèle a été construit *ex nihilo*. Puis nous en sommes venus à nous intéresser aux Oméga-3, qui

Bleu-Blanc-Cœur est une marque transversale garantissant une qualité d'alimentation des animaux propre à améliorer les qualités nutritionnelles des produits qui en sont issus. Elle estampille aujourd'hui plus de 750 références, cumulant 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

présentaient des liens avec notre démarche, nous amenant à deviner que la nutrition de l'animal pouvait avoir un impact jusqu'au produit alimentaire final.

Comment avez-vous pu étayer scientifiquement cette vision ?

P.W. : Nous avons beaucoup échangé avec des scientifiques. Je rends notamment hommage à Bernard Schmitt, endocrinologue, qui a conduit notre première étude clinique. Il avait l'intuition qu'il valait mieux faire faire un régime à l'animal qu'à l'homme qui allait consommer le produit qui en est issu ! Cela induisait un changement radical du mode

* ICAAL

** Fondateur et président de l'association Bleu-Blanc-Cœur, qui compte aujourd'hui quatre cent quatre-vingt adhérents.



de production. Cette première étude humaine a donc été réalisée en 1999, suivant les standards de la science médicale, avec deux groupes de consommateurs. Depuis, quatre autres études ont suivi, démontrant chacune la véracité expérimentale de cette thèse. Cela peut paraître évident aujourd'hui, mais à l'époque nous n'en étions pas vraiment certains.

Bleu-Blanc-Cœur est donc née de ces études ?

P. W. : Nous avons créé l'association Bleu-Blanc-Cœur en août 2000 avec les entreprises qui avaient collaboré à nos tests. Parmi les vingt membres fondateurs, on comptait déjà Fleury Michon, mais aussi Matines, Lactalis ou Monoprix, ainsi que Super U, qui avait prêté des magasins, ou Laiterie Saint-Père, filiale d'Intermarché.

Comment en êtes-vous arrivés à créer une marque transversale ?

P. W. : Nous pensions à une sorte d'« Intel Inside » d'un mode de production, et nous voulions également apporter une vision transversale, d'un rayon à l'autre. La marque a été déposée par Valorex, qui en a donné l'usage à l'association. Pour créer de la valeur, il fallait la partager en organisant une filière. Aujourd'hui, il y a d'ailleurs quatre-vingt fabricants d'aliment destiné au bétail dans le collège « nutrition animale » de Bleu-Blanc-Cœur, qui sont

autant de concurrents de Valorex. Mais mieux vaut être cent sur un grand marché que seul sur un petit.



Aujourd'hui, Bleu-Blanc-Cœur n'est-elle pas arrivée au bout de sa logique ?

P. W. : La marque est sans doute parvenue à une certaine maturité dans certains secteurs, où elle peut représenter entre 5 et 10 % de la production nationale, dans le porc ou les œufs par exemple. À ce niveau, ce n'est plus une niche ! Mais on peut faire beaucoup mieux, et il y a d'autres secteurs où elle démarre.

Quels sont ses arguments pour convaincre de nouveaux acteurs ?

P. W. : Outre l'impact nutritionnel, Bleu-Blanc-Cœur contribue véritablement à l'équilibre économique d'une filière. Je reprendrai l'exemple de notre partenaire belge Delhaize, qui a rapidement monté une filière dans le porc. En sortie de chaîne, le surcoût au consommateur est de 13 centimes du kilo, soit 5 euros par an pour une consommation moyenne de quarante kilos de porc par consommateur belge... autant dire quasiment rien au regard de l'apport nutritionnel que cela représente. En amont, cela rapporte entre 5 000 et 10 000 euros au producteur. Et pour le distributeur, le rayon a connu une croissance de 11 %.



Notre démarche ne s'intéresse pas à un seul produit mais à un menu, un mode de production, et pour cela le cadre réglementaire est vide.

Comment soutenez-vous la marque ?

P. W. : Sur le plan marketing, l'association a des moyens modestes avec un budget communication d'un million d'euros. Nous les utilisons pour expliquer la démarche, avec l'aide des producteurs, en évitant tout discours creux sur le paysan, mais en montrant qu'il s'agit d'un choix volontaire de sa part. Ceci est relayé par nos marques partenaires, comme Fleury Michon le fait en télé par exemple. Notre rôle est d'organiser ces deux types de parole ; nous avons besoin des marques pour avoir un véritable impact sur la santé publique.

Avez-vous rencontré des difficultés ?

P. W. : Bien sûr, d'autant que le modèle associatif est complexe. Il y a eu des échecs, notamment de certains produits qui s'étaient survendus sur les Oméga-3, ce que les consommateurs ne comprenaient pas. Certains départs, de compagnons de route parfois, nous ont fait du mal également. Ils étaient causés notamment par les spécificités de la filière lait, qui suppose d'organiser des tournées de collecte dédiées, ce qui engendre une forte complexité logistique. Cela dit, nous accueillons aussi de nouvelles marques, dont certaines de l'univers des produits laitiers qui présentent une forte sensibilité à l'alimentation de la vache.

Les gens ne se détournent-ils pas de la santé aujourd'hui ?

P. W. : Je ne le crois pas. La santé est une incontestable motivation à l'achat, même si elle peut aussi profiter au bio, qui ne garantit pourtant aucun apport sur la santé. Elle reste prioritaire dans les intentions des consommateurs, avec le goût et le plaisir bien sûr, et dans un esprit de naturalité. Les produits « enrichis en » ont peu de crédibilité. Après cela, il faut savoir l'exprimer et nous avons progressivement compris qu'il valait mieux communiquer sur le mode de production et ses bénéfices que sur les seuls Oméga-3.

Pourriez-vous profiter d'une allégation santé ?

P. W. : La réglementation européenne sur les allégations est très stricte. Inspirée des principes du médicament, elle exige de s'exprimer en doses ou en teneurs objectives, 25 % de sucre en moins par exemple. Dans notre cas, la diminution des graisses saturées par l'impact sur l'ensemble de la chaîne alimentaire de la nutrition animale est très difficile à quantifier par produit ou par portion. Notre démarche ne s'intéresse pas à un seul produit mais à un menu, un mode de production, et pour cela le cadre réglementaire est vide. Cependant, certaines de nos indications sont reconnues par l'État, ce qui nous donne le droit de l'écrire et cela nous suffit amplement. J'ajouterai qu'il faut dépasser une vision franco-française de cette question. Nous venons de lancer nos premiers produits au Japon et, là bas, ce lien entre nutrition, mode de production et santé est évident pour le consommateur.

Quel est l'avenir de Bleu-Blanc-Cœur ?

P. W. : Notre métier est à dominante animale, même si Francine vient de nous rejoindre ou si Lesieur est une marque engagée avec nous depuis le début. Certes, en France la consommation de produits animaux tend à diminuer, mais elle va probablement doubler sur l'ensemble de la planète. Je suis donc très optimiste, car notre modèle est tout à fait exportable. À l'étranger, il est rapidement associé au *french paradox* qui allie plaisir, tradition et santé. En outre, il y a partout une réflexion globale sur les modes de production. On parle beaucoup d'arrêter les antibiotiques en élevage, et c'était précisément l'origine de notre démarche, avant l'impact découvert sur la santé puis sur l'environnement. Nous tenons donc là un enjeu de fond. Il y aura d'autres nutriments. Avec des sols plus sains et des animaux en meilleure santé, la chaîne alimentaire est vraiment en mesure d'améliorer la santé humaine. ■

