

Lipton développe une filière développement durable au Kenya

ENVIRONNEMENT

La majorité

des consommateurs prennent en compte les facteurs sociaux et environnementaux lorsqu'ils choisissent une marque de thé.

De notre envoyée spéciale au Kenya

SES MAINS courent à toute allure sur les arbustes, sectionnant délicatement les jeunes feuilles de thé. Ce jour-là, si tout va bien, James cueillera une soixantaine de kilos. Payé au poids, ce sera une bonne journée. Un même geste précis et rapide qu'il renouvelle quotidiennement depuis plus de deux ans après avoir choisi de laisser à sa femme le soin d'entretenir son lopin de terre pour venir travailler dans l'immense ferme Lipton (Unilever) de Kericho au Kenya. Malgré l'éloignement, il ne regrette pas sa décision, tant les avantages offerts aux 16 000 employés de l'exploitation semblent évidents au regard du marché local.

Un modèle payant de gestion sociale et environnementale. En 2008, en effet, la marque a obtenu le label de l'ONG Rainforest Alliance pour le thé produit sur les 14 000 hectares de sa ferme kenyane. Mais l'ambition est bien plus vaste : « *D'ici 2015, la totalité des sachets de thé Lipton seront certifiés par Rainforest Alliance* », assure Michiel Leijnse responsable marketing dans l'entreprise. À ce jour, il y en a 14 %.

Obtenir le label

Le pari est de taille. Si les avancées environnementales (quasi-autonomie grâce aux énergies renouvelables, protection des ressources en eau, reforestation...) ou sociales (salaire trois fois supérieur au minimum fixé par l'État, logement, écoles, soins gratuits pour les salariés et leur famille) sur lesquelles travaille depuis dix ans la ferme modèle de Lipton lui ont permis d'obtenir facilement le label, il reste à faire en sorte que les autres fournisseurs de l'entreprise s'engagent aussi. Les grosses exploitations n'ont guère le choix



L'exploitation Lipton (Unilever) de Kericho compte 14 000 hectares de feuilles de thé et emploie seize mille personnes. DR

si elles veulent continuer à vendre leurs feuilles à la célèbre marque. Le fossé est en revanche immense pour les 500 000 petits producteurs. Pour ces derniers, un programme de formation de près de 1,2 million de livres sterling a été monté, financé par la Grande-Bretagne et par Lipton, mais aussi par l'Agence kenyane de développement du thé (KTDA). Durant trois ans, de

dit long sur l'intérêt du programme

me. Propriétaire d'un peu plus de 1 hectare de thé, sa production a augmenté de 60 % en un an. « *Et avec la certification, je vais gagner encore plus d'argent* », se réjouit-il. Car l'un des principes clés est là : être certifié signifie vendre à Lipton au-dessus du prix du marché. L'entreprise prévoit une augmentation de son coût d'achat des feuilles de thé de 2 millions en 2010 et de 5 millions en 2015.

Il ne s'agit pas de philanthropie, mais bien d'une stratégie. La compétition sur le marché du thé est sévère et les prix ont baissé d'environ 35 % en vingt-cinq ans. Or les enquêtes effectuées auprès des consommateurs montrent désormais qu'une majorité d'entre eux prennent en compte les facteurs sociaux et environnementaux lorsqu'ils choisissent une marque. Lipton l'a déjà expérimenté : « *Au Royaume-Uni, marché très difficile, les ventes de nos produits estampillés avec la grenouille verte ont, après une campagne publicitaire, augmenté de 5,6 % en mars 2008 et de 10 % en Italie* », insiste Michiel Leijnse.

MARIELE COURT

Rainforest Alliance : une grenouille en label

Durable. Tel est l'adjectif autour duquel Rainforest Alliance construit depuis vingt ans ses programmes dans les secteurs de la forêt, de certaines cultures et du tourisme. Cette ONG américaine propose son label aux exploitations ou entreprises qui s'engagent à respecter 200 critères (14 incontournables) et à s'améliorer tous les ans au risque, sinon, de perdre la certification. Les critères visent l'environnement (protection de la vie sauvage, gestion de l'eau et des déchets), lutte contre l'érosion des sols) et le social (conditions de travail, sécurité, santé). Les exploitations ou entreprises sont contrôlées tous les ans. À la différence du commerce équitable, qui impose un prix fixe, les producteurs référencés par Rainforest Alliance vendent à un tarif supérieur à celui du marché.

M. C.