

# MARS

TRANSFORMATEUR

## ENTREPRISE

MARS INCORPORATED

**Chiffre d'Affaires (2017) :**  
30 milliards de \$

**Effectif (2017) :** 17 500

**Pays (siège social) :**

Etats-Unis

**Site internet :**

<https://www.mars.com/france/fr>

**Contact :**

[Mars Food Communication](mailto:Mars Food Communication)  
[anastasia.molin@effem.com](mailto:anastasia.molin@effem.com)



Pour en savoir plus

<http://www.agro-media.fr/actualite/mars-incorporated-investit-pres-dun-milliard-de-dollars-plan-developpement-durable-26662.html>

<https://www.mars.com/docs/default-source/doing-our-part/community-outreach/health/mars-food-hw-annual-report-final.pdf>

## Alimentation durable et engagement nutritionnel avec MARS INCORPORATED

### CONTEXTE

Mars Incorporated est un groupe agroalimentaire et agroindustriel américain implanté dans une centaine de pays et dont le siège social est basé à McLean en Virginie aux États-Unis.

La société a la particularité d'être entièrement détenue par la famille Mars. L'entreprise regroupe de nombreuses marques : M&M's, Maltesers, Mars, Milky Way, Snickers, Twix, Dove, Bounty, Celebrations, Skittles, Balisto, Uncle Ben's, Eby... la plaçant comme l'un des principaux groupes du marché de l'agroalimentaire.

Dans le cadre de ses engagements et de sa démarche RSE, le Groupe s'engage à apporter sa contribution aux objectifs fixés par l'Accord de Paris et les Objectifs de Développement Durable de l'ONU, mais aussi aux objectifs nutritionnels fixés par l'OMS.

### OBJECTIF(S)

- 95% des produits du groupe respectant les conseils nutritionnels de l'OMS d'ici 2020
- Informer les consommateurs du groupe sur une alimentation saine et durable
- Améliorer la transparence sur la fabrication des produits alimentaires proposés par le groupe



### DÉMARCHE

En ce qui concerne la sécurité sanitaire des aliments qu'il produit, le groupe est largement engagé avec notamment la création en Chine d'un Centre Mondial pour la Sécurité Alimentaire, le 1<sup>er</sup> établissement entièrement dédié à la recherche collaborative, afin d'améliorer la sécurité alimentaire et d'aider à garantir une alimentation plus sûre pour la population mondiale croissante.

Mars est aussi la première entreprise à avoir soutenu la recommandation de l'OMS2 visant à réduire les apports quotidiens en sucres ajoutés à moins de 10% de l'apport énergétique total. C'est également l'un des premiers industriels à avoir mentionné les Apports Quotidiens de Référence (AQR) sur ses produits alimentaires dans le monde.

## DÉMARCHE

Le Groupe s'engage sur plusieurs axes :

- Mars Food rend les repas plus équilibrés en incluant plus de légumes et de céréales complètes et en réduisant la teneur en sucres ajoutés et en sodium dans l'ensemble de son portefeuille
- Mars Chocolat augmente son offre de portions plus petites, réduit les calories et les acides gras
- Wrigley met en avant les bienfaits des chewings-gum sans sucre qui contribuent à une meilleure santé bucco-dentaire
- Mars Petcare part sur un principe de « better world for pets » en améliorant l'accès à une nutrition et des soins de qualité pour les animaux domestiques

L'entreprise a notamment préparé un plan intitulé « Un milliard de repas sains partagés autour du monde en 2021 », et s'engage à réduire l'apport en sodium et en sucres ajoutés de ses produits, avec notamment la création de produits « Sans sucres ajoutés » et « Sans sucres ».

Mars a aussi lancé en 2017 le Farmer Income Lab, un « think-do tank » collaboratif. Mars prévoit d'investir également 120 millions d'euros dans le Livelihoods Fund for Family Farming (fonds de subsistance pour les exploitations agricoles familiales). Ce fonds vise à développer des projets d'agriculture durable qui amélioreront les revenus des petits agriculteurs, tout en garantissant la sécurité alimentaire et en réhabilitant les écosystèmes.

## FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Un cahier des charges adapté aux recommandations de l'OMS
- Des initiatives de recherche et de développement mises en valeurs sur les produits, notamment avec les changements de composition
- Une attente favorable des consommateurs de mieux manger

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure image des produits alimentaires du groupe pour le consommateur</li> <li>• Des programmes porteurs d'innovations, élargissant les gammes du groupe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide aux producteurs et aux petites exploitations</li> <li>• Engagements environnementaux et énergétiques parallèles</li> <li>• Modification des habitudes alimentaires</li> </ul>