

# 7. Dolfin

////////////////////

## Un Oiseau rare

recentre



Jean-Jacques de Gruben  
© Muriel Thies

Durant ses premières années, après sa création en 1989, la chocolaterie Dolfin travaillait plutôt pour d'autres établissements. Il y a quinze ans, elle lance sa propre marque de chocolats avec succès. Lorsqu'en 2006, Jean-Jacques de Gruben fait l'acquisition de l'entreprise, la question environnementale est constamment débattue dans les journaux. S'en suit une prise de conscience naturelle, explique le chef d'entreprise: *nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire au niveau de l'entreprise pour être plus en phase avec le monde dans lequel nous vivons*. Première décision : Dolfin confie la réalisation d'un bilan carbone à la société à CO2logic, jeune entreprise belge spécialisée dans l'audit des émissions CO2. Cette évaluation des émissions de carbone provenant des activités directes de Dolfin, certifiée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, France) a débouché en 2008 sur un objectif : réduire les émissions de la chocolaterie de 15%.

### Dans ce secteur, si vous voulez continuer à performer, il faut innover et se différencier.

////////////////////////////////////

Cette décision est alors l'occasion d'établir une charte sociale et environnementale, au travers de laquelle Dolfin s'engage, outre les mesures de réduction des émissions de CO2, à utiliser des ingrédients exclusivement naturels et des emballages carton issus de forêts bien gérées, à trier soigneusement les déchets, à collaborer avec un atelier protégé pour la plupart de ses travaux logistiques. Passée à l'électricité verte, la chocolaterie Dolfin a également été munie d'un système de minuterie automatique pour une meilleure gestion de la lumière et du chauffage. L'éclairage a été remplacé par des ampoules à faible consommation d'énergie. Et la température des locaux, réduite de 1°C, a, à elle seule, permis une diminution de +/-7% des émissions. *Après un an, j'étais stupéfait de voir que toutes ces mesures d'économie très basiques permettaient une diminution de 20 à 25% des*



↑  
© Dolfin

*notes d'électricité ! Cela me faisait gagner de l'argent, et ça j'aime bien, nous confie Jean-Jacques de Gruben. J'avais des notes d'électricité de 5.500 euros, et maintenant, on économise 1.000 à 1.500 euros par mois, c'est énorme !*

## On a le projet de construire, d'ici deux ou trois ans, une nouvelle usine qui sera la plus passive possible.

////////////////////////////////////

Cette réduction de coûts permet à l'entreprise de consacrer désormais un budget de l'ordre de 15.000 euros par an à la réduction de son empreinte écologique. *Amenée à évoluer en fonction de l'augmentation du chiffre d'affaires, cette enveloppe permet notamment la réalisation de bilans carbone annuels de l'entreprise, et la compensation des émissions restantes de CO2 au travers d'une participation à un projet de réduction de CO2 mené au Rajasthan, en Inde.* Validé par les Nations Unies et par le groupe SGS (Société Générale de Surveillance), ce projet consiste à réutiliser les déchets agricoles des fermiers locaux afin de produire de l'électricité verte. *Cette démarche n'a pas été réalisée pour des raisons de marketing, assure Jean-Jacques de Gruben. Mais je pense qu'il est important de ne pas cacher ce qu'on fait : c'est pour cette raison que certains de nos packagings reprennent une mention « CO2 neutral company ».*

Désireuse d'aller plus loin, l'entreprise Dolfin s'est penchée sur son chocolat lui-même. *Notre chocolat était déjà 100% naturel, mais il n'était ni bio, ni fair trade. Or, il aurait été trop cher de changer toute la structure pour que Dolfin soit transformée en marque bio, fair trade et « écologique ».* C'est ainsi que naît Tohi, en 2009. *La marque est baptisée du nom d'un petit oiseau aux couleurs de la Belgique découvert en Colombie en 2004, parce qu'on aimait l'idée de faire référence à une espèce qu'on venait de découvrir dans un monde où tant*

*d'espèces disparaissent.* Plus qu'une marque, Tohi est un concept : sa gamme de chocolats est guidée par la BBB attitude : la recherche du bon, du bien et du beau au profit de l'excellence alimentaire associée au bien-être.

Si le « beau » saute aux yeux des consommateurs, grâce à un packaging vif et lumineux, pour ce qui est du « bon », les maîtres-chocolatiers de Tohi sélectionnent des ingrédients d'une qualité exceptionnelle, exclusivement issus de l'agriculture biologique et certifiés par Certisys. *On a fait une étude pendant un an pour choisir un excellent chocolat qui vient de République Dominicaine. A la base, il nous était livré avec de la lécithine de soja. On a essayé d'enlever ce liant, et de mettre un plus grand pourcentage de beurre de cacao.* Le « bien » quant à lui est assuré par le label indépendant Fairtrade/Max Havelaar, qui garantit que les ingrédients Fairtrade de chaque produit ont été certifiés selon les standards internationaux du commerce équitable. Dans la même logique, les papiers et cartons des emballages sont issus de forêts gérées de manière durable et responsable (FSC). *On n'utilise en outre pas d'aluminium, mais une feuille de papier imperméable et résistant à la graisse pour emballer les tablettes.* En termes d'investissements, la création de cette nouvelle marque, bénéficiant de l'infrastructure de Dolfin, a surtout demandé du temps. *Ce n'est pas si facile de trouver du citron, de la cannelle ou du gingembre bio et fair trade.* Outre cette recherche, et le dessin d'un packaging léché, Dolfin a acquis une machine pour emballer les tablettes Tohi. Total des investissements : environ 100.000 euros... Et des retours positifs, dès la seconde année, avec des chiffres de vente triplés, malgré l'absence jusqu'à présent d'effort commercial.

Première chocolaterie belge certifiée « neutre en carbone », Dolfin vient de faire calculer les émissions de sa tablette de chocolat noir Tohi... L'étude, réalisée à nouveau par CO2logic, prend en compte l'ensemble des émissions, depuis la plantation des ingrédients jusqu'à la





distribution des chocolats, en passant par le transport, le stockage et la transformation. Chaque tablette de 70 grammes émet selon ces calculs 111 grammes de gaz à effet de serre, soit 158,5 grammes pour 100 grammes de chocolat. Alors que 41% de cet impact est attribué à la production des matières premières, 31% à la production chez Dolfin, et 28% au transport, Jean-Jacques de Gruben réfléchit déjà aux mesures qui permettront d'alléger ces émissions carbone... *On a le projet de construire, d'ici deux ou trois ans, une nouvelle usine qui sera la plus passive possible. Même si ça coûte 5 à 10% du projet, je pense que ce sera vite récupéré.*

## Des retours positifs, dès la seconde année, avec des chiffres de vente triplés, malgré l'absence jusqu'à présent d'effort.

////////////////////////////////////

Les démarches de Dolfin renforcent une identité forte de l'entreprise, qui lui permet de se défendre sur un marché où la concurrence est rude. *Dans ce secteur, si vous voulez continuer à performer, il faut innover et se différencier. Des acteurs importants contrôlent le marché mondial : nous sommes une micro-goutte dans l'océan, mais il y a quand même des petites niches à prendre et c'est ce qu'on essaye de faire.* Pour Jean-Jacques de Gruben, *tout business model devrait intégrer les notions de développement durable. Ce n'est pas un frein, mais un avantage, pas uniquement en terme de marketing, mais pour soi, pour les gens qui travaillent dans l'entreprise, et pour les consommateurs... Pour tout le monde !*

•

Isabelle Masson pour REcentre

Personne interviewée / Jean-Jacques de Gruben, Managing director

Dolfin S.A.  
Chaussée de Tubize 59  
1440 Wauthier Braine  
Belgique

www.dolfin.be

Secteur • Cholaterie

Année de création • 1989

Nombre d'employés • 25

Chiffre d'affaires (2009) •  
3.5 millions EUR