



TOUS ENSEMBLE  
POUR LE CLIMAT

cop21.gouv.fr #COP21

# LE LIVRE VERT DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES DE FRANCE



# EDITO

---



**« Pour ce qui est de l'avenir,  
il ne s'agit pas de le prévoir  
mais de le rendre possible »**

*Antoine de Saint-Exupéry*

Le changement climatique est un fait avéré et ses conséquences connues de tous. Les impacts sur notre filière sont importants : pertes de surfaces agricoles, diminution des rendements, volatilité accrue des cours des matières premières, ... et nous allons devoir nous y adapter de plus en plus dans les années à venir. La lutte contre le changement climatique n'est pas optionnelle, elle est devenue une nécessité.

Nous sommes face à un objectif de taille : maintenir d'ici à 2100 le réchauffement global de la planète à 2°C par rapport à l'ère préindustrielle. Si l'engagement des gouvernements est indispensable, les entreprises ont un rôle central à jouer. Soyons réalistes mais déterminés. Nous sommes tout à la fois victimes, responsables et acteurs dans la recherche de solutions face au changement climatique. Des premières solutions existent et sont mises en œuvre, d'autres restent à imaginer. Il est de notre responsabilité individuelle et collective de poursuivre et de renforcer notre action.

Au global, notre alimentation est responsable de plus d'un tiers des émissions de CO<sub>2</sub> depuis la production des matières premières jusqu'à leur consommation. Les entreprises de l'agro-alimentaire sont bien entendu conscientes de cet enjeu. Elles

se sont mobilisées depuis de nombreuses années, en lien avec leur amont et leur aval, afin de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et limiter leur impact sur l'environnement.

Parce que le changement climatique et ses conséquences nous incitent plus que jamais à agir, ici et maintenant, l'enjeu prioritaire pour nos entreprises n'est plus aux engagements mais aux actions réelles, concrètes et duplicables. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu, à travers ce Livre Vert, mettre en avant les initiatives d'un certain nombre d'entreprises de nos secteurs. L'objectif est double : montrer la mobilisation collective et accélérer le changement au sein des 15 789 entreprises de l'industrie alimentaire.

Ce livre Vert présente ainsi 60 exemples, regroupés en 5 axes stratégiques : Agir sur les approvisionnements, Utiliser efficacement l'énergie, Gérer les emballages et leur fin de vie, Optimiser la logistique et le transport, Lutter contre les pertes et le gaspillage alimentaire. 40 autres exemples sont disponibles sur le portail de l'agroalimentaire [www.ania.net](http://www.ania.net). C'est avec la contribution de chacun, quelle que soit sa taille, quel que soit son métier, quel que soit son statut, que nous parviendrons à adresser une réponse à la hauteur des enjeux liés au changement climatique.

**Thierry GAILLARD,**  
**Vice-président de l'ANIA, en charge du Développement durable.**  
**PDG d'Orangina Suntory France-Belgique**

# ACTIONS DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES POUR LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE : 5 AXES STRATÉGIQUES



## AGIR SUR LES APPROVISIONNEMENTS

- Sensibiliser et accompagner les producteurs par la mise en place de chartes, cahiers des charges ou codes de bonnes pratiques,
- Soutenir des filières d'approvisionnement durables,
- S'approvisionner à proximité des sites de production.



## UTILISER EFFICACEMENT L'ÉNERGIE

- Améliorer l'efficacité énergétique des procédés de fabrication,
- Récupérer l'énergie et la chaleur,
- Utiliser des combustibles moins polluants et des énergies renouvelables,
- Former et sensibiliser les salariés aux économies d'énergie.



## GÉRER LES EMBALLAGES ET LEUR FIN DE VIE

- Eco-concevoir les emballages,
- Utiliser des matériaux recyclés et bio-sourcés,
- Contribuer au développement de filières de recyclage,
- Optimiser les emballages de transport,
- Informer et sensibiliser les consommateurs au geste de tri.



## OPTIMISER LA LOGISTIQUE ET LE TRANSPORT

- Optimiser les flux logistiques et le taux de remplissage des camions,
- Mutualiser le transport avec d'autres entreprises,
- Utiliser des modes de transport alternatifs aux camions,
- Utiliser des véhicules « propres »,
- Sensibiliser les transporteurs et les salariés.



## LUTTER CONTRE LES PERTES ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- Concevoir des produits et des formats permettant de limiter le gaspillage alimentaire,
- Optimiser les procédés de fabrication afin d'éviter les pertes et le gaspillage,
- Accompagner les consommateurs dans leur quotidien et les acteurs de la restauration,
- Donner des produits encore consommables.



Les matières premières représentent en moyenne **70% du bilan des émissions de GES** du cycle de vie des produits alimentaires <sup>(1)</sup>. La gestion des approvisionnements est un des axes clés sur lequel les industries alimentaires agissent, en lien avec leur amont, afin de soutenir des pratiques agricoles durables et des approvisionnements responsables :

- Sensibiliser et accompagner les producteurs par la mise en place de chartes, cahiers des charges ou codes de bonnes pratiques,
- Soutenir des filières d'approvisionnement durables,
- S'approvisionner à proximité des sites de production.

Des efforts importants ont ainsi pu être réalisés notamment sur la diminution de l'utilisation de produits phytosanitaires, dont la production est fortement émettrice de GES. Au-delà, la mise en œuvre de pratiques agro-écologiques permet d'améliorer la fertilité des sols et les rendements mais aussi de stocker davantage de carbone dans le sol.

Plusieurs industriels soutiennent également le développement de filières d'approvisionnement durables, par l'utilisation d'une part croissante de matières premières issues de ces filières ou par une contribution directe à leur développement. C'est le cas notamment des matières premières qui ont un impact direct sur la déforestation (papier, cacao, huile de palme, thé, ...). Le respect des ressources marines, par la mise en place d'une pêche durable, est également un axe important. L'océan est le principal régulateur du climat : réservoir de chaleur, c'est aussi un important puits de carbone qu'il est essentiel de préserver.

(1) Etude ANIA / FCD / BioIS 2010.

### Mondelēz International : la filière blé LU'HARMONY toujours plus respectueuse de l'environnement



Créé en 2008, la filière blé LU'HARMONY a installé un partenariat durable avec l'ensemble des acteurs de la filière pour cultiver le blé selon des pratiques agricoles toujours plus respectueuses de l'environnement, de la biodiversité locale et au service de la qualité des biscuits. La démarche LU'Harmony repose sur un partenariat avec des agriculteurs sélectionnés en France le plus près possible des sites de fabrication et sur la création d'une Charte LU'Harmony qui définit 51 bonnes pratiques agricoles. Cette démarche, qui portait à l'origine sur la marque Petit LU, représente aujourd'hui plus de 95% du portefeuille de la marque LU vendue en France et 75% en Europe. **La filière LU'HARMONY implique plus de 1700 agriculteurs et permet de réduire de 22% l'utilisation de produits phytosanitaires (par rapport à 2008) sur près de 26000 hectares cultivés.**

*Le groupe Mondelēz International s'est par ailleurs engagé à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> liées au procédé de fabrication de 15% d'ici 2020, soit une réduction d'environ 240 000 T par an.*

### Le groupe BONDUELLE : engagé en faveur d'une agriculture durable



Depuis 2009, le Groupe BONDUELLE s'est engagé dans le développement d'un **programme-pilote de culture de légumes en plein champ** avec 8 fermes pilotes d'agriculteurs en Picardie. Ce programme a permis de tester des innovations techniques et culturelles en conditions réelles visant à réduire significativement l'usage des produits phytosanitaires, en ayant notamment recours à des techniques très pointues de désherbage mécanique. Il porte également sur d'autres thématiques comme la fertilisation et la protection des cultures ou encore la rotation des cultures. Le programme est encourageant : il révèle qu'il est possible de produire les mêmes quantités de jeunes carottes, haricots et pois de conserve avec la même qualité et au même prix, tout en **réduisant de 17% l'utilisation des produits phytosanitaires** (données 2013). Le programme pilote se prolonge au cœur d'un Groupement d'Intérêt Economique et Environnemental approuvé par le Ministère de l'Agriculture.

## Gelagri (groupe Triskalia) : « planète positive », une démarche globale en matière d'agro-écologie et de développement durable



Triskalia a mis en place en 2013 la démarche « Planète positive » qui réunit l'ensemble des actions du groupe en matière d'agro-écologie et de développement durable. Dans ce cadre, Gelagri a renforcé et développé de nombreuses actions pour diminuer ses impacts sur le climat sur la base de la démarche Agri Confiance dans laquelle s'engagent les agriculteurs, individuellement et avec leur coopérative Triskalia dès les années 90. De nouvelles solutions techniques ont été développées, en collaboration avec les constructeurs de matériels, afin de supprimer les traitements de désherbage quand cela est possible, tout en maintenant un niveau de qualité satisfaisante. Les méthodes alternatives au champs étant parfois moins efficaces, des solutions industrielles ont été mises en œuvre (ventilation pour extraire les graines de folle avoine, délimaceurs). Depuis 2010, un système d'informatique embarqué équipe les véhicules, permettant d'optimiser les livraisons de légumes et de diminuer la consommation d'énergie. En 2 ans, ce dispositif a permis de **réduire le kilométrage par tonne de légumes transportée de 11 à 9 Km (18%)**.

## CRISTAL UNION : durabilité de la production de betteraves



CRISTAL UNION est un groupe coopératif agro-industriel qui représente 40% de la production betteravière française avec deux activités principales : la production de sucre et d'éthanol. Depuis sa création, le groupe milite pour une approche agronomique durable de la betterave, en s'appuyant sur les services techniques betteraviers des sucreries et sur des partenariats scientifiques avec divers instituts français. Dès 2002, la démarche « de qualité et de progrès de la production de betteraves sucrières » est lancée. En 2015, Cristal Union met en œuvre son propre référentiel « Cristal vision, smart sugar beet » afin d'apporter une réponse globale à l'ensemble des enjeux de durabilité. A travers ce référentiel, Cristal Union permet à ses planteurs de faire reconnaître et développer la durabilité de leurs systèmes de production notamment sur le maintien de la fertilité des sols et les bonnes pratiques agro-environnementales. Cette démarche a permis de **réduire les intrants (tonne de matière azotée par tonne de sucre) de 60% en 30 ans avec une augmentation du rendement agricole de +1,5%/an en moyenne**. Cette démarche a également permis de réduire la distance moyenne parcourue entre les champs et l'usine et le nombre de trajets en passant à 100% de camions en 44T.

## Fleur de colza de Lesieur : une démarche filière 100% française



Lancée en 2004, l'huile « Fleur de colza » est le fruit d'un partenariat durable avec les agriculteurs et permet d'assurer la traçabilité de l'huile de colza tout au long de la filière. A travers un cahier des charges exigeant et très précis, chaque étape est maîtrisée et contrôlée. Par exemple, le cahier des charges recommande que les traitements phytosanitaires soient employés hors des périodes de floraison afin de préserver les populations d'abeilles. Enfin, « Fleur de Colza » assure une production 100% française puisque les graines pressées proviennent uniquement des 1000 agriculteurs situés en France (Ile-de-France, Bourgogne et Centre).

## La filière laitière s'engage dans un plan d'action ambitieux : « la ferme laitière bas carbone »



Le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL) est l'Interprofession agricole qui réunit les producteurs et les transformateurs de lait pour décider et construire ensemble des actions collectives. En 2015, le CNIEL a lancé un ambitieux plan d'action pour réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) de la filière de 20% en 10 ans : « La Ferme laitière bas carbone ». A ce stade, le projet vise à promouvoir des pratiques agricoles et des leviers d'actions pour réduire les émissions de GES des élevages laitiers français ; 3 900 éleveurs de 6 grandes régions s'inscrivent déjà dans un plan d'action dénommé « Life Carbon Dairy ». Concrètement, cette initiative consiste à réaliser dans chaque élevage un diagnostic des flux de GES émis par la production laitière et à mettre en place un plan d'action adapté à chaque ferme et à son environnement. Ce programme constitue la «feuille de route climatique» de la production laitière française pour les 10 prochaines années avec pour objectif d'impliquer les 60 000 élevages laitiers français, ce qui pourrait permettre d'**éviter la production de 2 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> au global en 10 ans !**

## Unilever : 100% des matières premières agricoles d'origine durable à horizon 2020



Unilever s'est fixé pour objectif de s'approvisionner d'ici 2020 avec 100% des matières premières agricoles provenant de filières durables. Fin 2014, cet objectif était atteint à 55 %. Pour cela, l'entreprise agit sur l'ensemble de ses produits :

- 100% du cacao des glaces Magnum vendues en France est issu de plantations vérifiées Rainforest AllianceTM.
- En 2015, l'ensemble du thé Lipton vendu dans le monde sera issu de plantations certifiées par Rainforest AllianceTM.
- Toutes les crèmes glacées Ben&Jerry's vendues en Europe sont labellisées Max Havelaar depuis début 2012.
- 59% des approvisionnements des principales variétés de légumes et aromates utilisées chez Knorr proviennent exclusivement de l'agriculture durable (objectif fixé à 100% d'ici à fin 2015).
- 100% de l'huile de palme pour les produits alimentaires vendus en Europe est traçable et certifiée durable depuis 2014 ; ce sera le cas au niveau mondial d'ici 2020.
- 100% des emballages des glaces Ben&Jerry's et Magnum, soupes Knorr, boîtes de thé Lipton et tisanes Eléphant sont composés de carton certifié FSC ou PEFC, pour une gestion durable des forêts.

## L'Alliance française pour une huile de palme durable



L'huile de palme est l'huile la plus consommée au monde : cette dernière décennie, la production mondiale d'huile de palme a doublé et d'ici 2050, la demande mondiale devrait continuer à augmenter pour représenter jusqu'à environ 65% des huiles commercialisées dans le monde. En l'absence d'actions pour infléchir cette tendance, plus de 170 millions d'hectares de forêts pourraient être détruits dans les zones les plus exposées d'ici 2030. Créée en 2013, l'Alliance française pour une huile de palme durable est une association qui regroupe des entreprises et des organisations professionnelles. Son objectif est de développer, puis généraliser l'utilisation de l'huile de palme durable. Durable ? C'est-à-dire sans lien avec la déforestation, respectueuse de l'environnement et des populations locales. Son programme est simple : apporter une information claire et pédagogique sur la filière durable de l'huile de palme mais aussi œuvrer pour transformer les chaînes d'approvisionnement. **Les entreprises membres de l'Alliance se sont ainsi engagées à utiliser une huile de palme 100% certifiée RSPO (Table ronde pour une huile de palme durable) d'ici fin 2015 et visent des conditions encore plus strictes pour 100% de leurs approvisionnements d'ici 2020.**

## Nestlé s'engage dans l'agroforesterie : l'arbre au cœur des logiques agro-environnementales des filières



L'agroforesterie est une technique ancienne qui consiste à planter (ou à maintenir) les arbres au sein ou en bordure des parcelles agricoles. L'arbre reprend ainsi une place centrale dans les écosystèmes agricoles : il permet de limiter l'érosion, favoriser la dépollution des sols, stocker de l'eau et du carbone et régénérer la matière organique des sols. Il constitue aussi une source de revenus additionnels pour les producteurs et contribue à la résistance des écosystèmes face au changement climatique. Après un premier projet d'un million d'arbres plantés en Amazonie avec Vitell, le groupe Nestlé, en partenariat avec le collectif Pur Projet, a lancé plusieurs pilotes dans les pays producteurs de café pour les marques Nescafé et Nespresso. Le programme Nescafé a permis la plantation de 72000 arbres aux Philippines et en Thaïlande. Nespresso, après des actions au Guatemala et en Colombie, prévoit de son côté la plantation de 10 millions d'arbres à horizon 2020 dans les régions du monde où sont cultivées les cafés Grands Crus. Plus récemment, toujours en partenariat avec Pur Projet, des pilotes ont été lancés en France en Picardie avec la marque Mousline (3500 arbres plantés chez des producteurs de pommes de terre) et dans le bassin des Vosges (10 000 arbres plantés autour de la source de Vitell). Chaque projet est discuté et validé au sein de filières et doit répondre à des enjeux spécifiques des agriculteurs partenaires. A terme, cette approche sera proposée à l'ensemble des producteurs et éleveurs des filières qui fournissent Nestlé en France.

## Ferrero soutient le développement de filières d'approvisionnement durable



Dans une démarche globale d'approvisionnement durable, le Groupe Ferrero s'est fixé des objectifs concrets à atteindre d'ici 2020, en matière de développement de pratiques agricoles durables et de minimisation de l'impact environnemental :

- 100% de cacao certifié durable par UTZ d'ici 2020, déjà 30% atteint à date,
- 100% de traçabilité de ses noisettes jusqu'aux exploitations agricoles d'ici 2020,
- 100% de sucre de canne certifié durable d'ici 2020 via la certification Bonsucro,

Depuis 2014, l'ensemble du groupe Ferrero s'approvisionne à 100% en huile de palme certifiée RSPO ségréguée, qui est parmi les niveaux les plus exigeants en terme de traçabilité puisqu'il permet de garantir une huile provenant à 100 % de plantations certifiées durables. Le groupe Ferrero a décidé de mettre en place sa propre charte, la Charte Ferrero pour une Huile de Palme Durable, permettant une plus grande exigence dans la protection des écosystèmes et des communautés locales. Cette démarche a été saluée par des organismes comme le WWF, GreenPeace et TFT (The Forest Trust). Et pour aller plus loin, Ferrero fait partie des toutes premières entreprises à être devenue le 17 novembre membre du Palm Oil Innovation Group (POIG).

## Fleury Michon #Venezvérifier : une filière de pêche responsable



Soucieux de l'importance de la qualité de leurs matières premières et du respect de filières d'approvisionnement durables, Fleury Michon a mis en place, en partenariat avec ses marins-pêcheurs, une filière de pêche responsable pour son surimi sur la base d'une charte. Cette charte repose sur le choix d'espèces sauvages non menacées (colin d'Alaska et merlu blanc uniquement) issues de pêcheries certifiées MSC garantissant le respect des ressources halieutiques et des éco-systèmes, ainsi que des conditions de travail sur place. La pêche est opérée en quantité limitée pour permettre le renouvellement de la ressource et éviter sa surexploitation. L'évolution de la ressource est suivie par des organisations gouvernementales locales. La pêche cible des bancs de poissons d'une seule espèce pour limiter à moins de 1% les prises accessoires. En 2014, Fleury Michon a lancé une opération #VENEZVERIFIER, du lieu de pêche en Alaska jusqu'à la conception des bâtonnets sur le site de fabrication en Vendée. Cette opération s'est appuyée sur la publication de vidéos preuves, de visites de consommateurs, blogueurs et journalistes. En 2015, Fleury Michon a lancé une certification de la filière par un organisme vérificateur indépendant. Par ces actions, la marque a regagné la confiance d'un demi-million de foyers consommateurs avec une croissance de +10% sur l'année et de +20 à +25% en pleine saison.

## Appro-bio-paca : une démarche collaborative d'approvisionnement en matières premières bio de proximité



Au sein d'APPRO-BIO-PACA, la FRIAA (Fédération Régionale des Industries Agro-alimentaires en Provence Alpes Côte d'Azur) et ses partenaires de la filière alimentaire de Provence-Alpes-Côte d'Azur (Bio de Provence, Chambre Régionale d'Agriculture, Pôle de compétitivité TERRALIA, COOP de France Alpes Méditerranée, CRITT Agroalimentaire PACA) ont mis en commun leurs compétences afin de faciliter l'approvisionnement en matières premières biologiques locales des industries agroalimentaires régionales, pour les filières fruits, légumes et céréales. Pour chacune de ces trois filières, des enquêtes auprès des producteurs, intermédiaires (pré-transformateurs, grossistes, collecteurs) et industries agroalimentaires permettent dans un premier temps de cerner les besoins. Des attentes communes émergent ensuite : un besoin de connaissance mutuelle, une aide au rapprochement entre producteurs et industriels, à la contractualisation ou encore la création d'outils de pré-transformation en région. Les partenaires d'APPRO-BIO-PACA se mobilisent sur chaque projet pour les faire avancer et construire des modèles de partenariats durables. Ces actions se sont notamment concrétisées par la mise en place d'un Plan de relance de la filière amandes bio en PACA.

Plus d'informations sur le site [www.appro-bio-paca.com](http://www.appro-bio-paca.com)

**Découvrez aussi les actions mises en œuvre sur leurs approvisionnements par les entreprises : Nestlé, Kellogg's,... ainsi que l'ensemble des 100 actions des industries alimentaires pour lutter contre le changement climatique sur [le portail de l'agroalimentaire](#).**

## UTILISER EFFICACEMENT L'ÉNERGIE

L'utilisation d'énergie représente **71% des émissions de GES** <sup>(1)</sup>. Utiliser efficacement l'énergie représente un défi environnemental et un enjeu de compétitivité pour l'industrie alimentaire qui est le **3<sup>ème</sup> secteur industriel le plus consommateur d'énergie derrière la chimie et la métallurgie** <sup>(2)</sup>. Cela est lié aux besoins énergétiques importants des procédés de fabrication et aux exigences en matière de sécurité sanitaire (transformation de produits humides, séchage, combustion, chaîne du froid, ...). L'énergie représente en moyenne le second poste de coût de production derrière les matières premières. De nombreuses actions ont été mises en œuvre par les industries alimentaires afin d'utiliser efficacement l'énergie :



- Améliorer l'efficacité énergétique des procédés de fabrication,
- Récupérer l'énergie et la chaleur,
- Utiliser des combustibles moins polluants et des énergies renouvelables,
- Former et sensibiliser les salariés aux économies d'énergie.

Au niveau européen, entre 1990 et 2012, l'agroalimentaire a réduit de **27%** ses émissions de GES liées à l'énergie <sup>(3)</sup>.

(1) Chiffres clés du climat France et Monde édition 2015, MEDDE-CDC Climat.

(2) Enquête annuelle INSEE sur les consommations d'énergie, 2013

(3) Agence européenne pour l'environnement, Juin 2014

### Le groupe BEL optimise la consommation d'énergie de ses sites de production et réduit ses émissions de GES à la tonne produite de 30%



Du sourire à partager

A l'échelle mondiale, les émissions de gaz à effet de serre (scope 1 & 2) du Groupe Bel sont liées pour plus de 50% à la consommation d'énergie fossile et de gaz de ses sites de production, et pour plus de 30% à la consommation d'électricité. Les fluides frigorigènes utilisés sur les sites industriels ont également un impact significatif sur l'empreinte carbone du Groupe. Pour diminuer sa dépendance vis-à-vis des énergies fossiles, et limiter progressivement les émissions de GES associées à chaque tonne de fromage qu'il fabrique, le Groupe BEL donne ainsi la priorité aux actions de réduction de ses consommations énergétiques. Le programme « Esabel » (Energy Saving At Bel) permet à chaque site de faire un état des lieux régulier de ses consommations et de bâtir des plans d'actions pour les réduire. En 2014, ces actions ont permis de réduire la consommation de produits pétroliers et de gaz nécessaire pour produire une tonne de fromage de 26% par rapport au niveau de 2008, et de 8% pour l'électricité. Le Groupe a également diminué sa consommation de fluides frigorigènes sur ses sites industriels de 14 % au cours de la même période. **Les émissions de GES générées à la tonne produite ont ainsi diminué de 30 %.**

### CRISTAL UNION réalise des investissements importants et réduit de 21% ses émissions de CO<sub>2</sub>



Cristal Union s'est fixé des objectifs très ambitieux de réduction des consommations d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre. Des investissements ont été réalisés dans différentes sucreries pour éliminer progressivement, d'ici 2020, le combustible fioul et le remplacer par le combustible gaz, plus propre, tout en améliorant les rendements des chaufferies. D'autres investissements ont permis d'installer trois chaudières biomasses dans trois distilleries. **Entre 2005 et 2014, le besoin en énergie de Cristal Union pour traiter une tonne de betterave a ainsi baissé de 17% et les émissions de CO<sub>2</sub> de 21%.** En 2015, les engagements de progrès de Cristal Union ont été réévalués à la hausse en 2015, avec comme **objectif de réduire de 12,5% la consommation d'énergie et de 25% les émissions de CO<sub>2</sub> entre 2010 et 2020** (au lieu de 10% et 15% initialement annoncés en 2010).



## Martell : un programme dédié à l'efficacité énergétique



Martell est une société de Cognac de 420 personnes créée en 1715 qui appartient au Groupe Pernod Ricard. Au cours de la campagne de distillation 2011, l'entreprise a lancé un programme nommé « Gaspard », dédié à l'efficacité énergétique avec pour objectifs de réduire ses consommations d'énergie (électricité et gaz), mettre en œuvre un programme structuré d'efficacité énergétique et communiquer en interne sur les résultats obtenus. Ce programme a duré trois ans et a permis la réalisation de nombreuses évolutions techniques : changement des brûleurs, mise en œuvre d'une nouvelle technique de pré-chauffage des vins par les calories récupérées des eaux de refroidissement, suppression des cuves tampons pour éviter les pertes de calories. Ce programme a également permis de faire de la sensibilisation en interne : chasse au gaspillage et diffusion de bonnes pratiques (fiches au poste, révision des plannings de maintenance préventive,...). **Les résultats sont au rendez-vous avec des consommations de gaz qui ont diminué de 20% depuis 2011.** Cette démarche se poursuit aujourd'hui par une recherche constante de l'amélioration de l'efficacité énergétique au travers d'un système de management des énergies. Afin de formaliser ces actions et résultats, l'entreprise est actuellement en cours de certification ISO 50001 (management de l'énergie).

## La SILL optimise ses consommations d'énergie grâce à un système de management de l'énergie (ISO 50 001)



Avec près de 5,4 millions d'euros investis dans l'énergie, dont 4,8 millions d'euros dans une chaudière biomasse en 2013, pour diversifier ses sources d'énergie, cette installation permet de couvrir 85% des besoins en vapeur du site et d'**éviter l'émission de 10 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an.** L'entreprise a également mis en place de nombreuses optimisations comme l'installation de variateurs de vitesse, d'économiseurs placés sur les fumées des chaudières gaz et biomasse, ou encore le remplacement des tubes néons par des éclairages LED. La Sill a mis en œuvre un système de management de l'énergie, couronné par la certification ISO 50 001 en octobre 2014. Les résultats de ces actions sont encourageants puisqu'ils ont permis de réduire de 1,5% la consommation d'électricité par tonne de produits finis entre 2013 et 2014 et de 3,4% entre 2014 et 2015.

## Danone Produits Frais France réduit de 25% les émissions de CO<sub>2</sub> de ses laiteries entre 2008 et 2012 et prend de nouveaux engagements pour 2020



Danone Produits Frais France s'est doté en 1996 d'une Charte de l'Environnement et s'est fixé en 2000 des objectifs ainsi qu'un plan de marche à 10 ans. En 2008, l'entreprise accélère en se fixant un objectif de réduction de 30% en cinq ans de l'intensité des émissions de GES sur son périmètre de responsabilité directe. **Danone Produits Frais France a ainsi atteint des résultats significatifs dans ses 5 laiteries entre 2008 et 2012 : -25% d'émissions de CO<sub>2</sub> et -28% de consommations d'énergie.** Ces résultats ont notamment été obtenus grâce à la mise en place d'un système de récupération de chaleur en début de process pour préchauffer l'eau nécessaire par la suite. Danone Produits Frais France continue à impulser des démarches d'amélioration continue via la certification de l'ensemble des sites ISO 14001. Plus récemment, l'entreprise a également obtenu la certification ISO 50001 pour son usine du Molay-Mittry. Ce management environnemental qui engage l'ensemble des équipes permettra de contribuer à atteindre **l'objectif de réduction de 60% ses consommations d'énergie en usine d'ici à 2020 que le groupe s'est fixé.**

## L'atelier de l'Argoat utilise les graisses animales comme biocombustible



L'Atelier de l'Argoat, entreprise bretonne spécialisée dans la fabrication artisanale d'andouilles, a développé en 2008, un projet innovant qui consiste à faire fonctionner leur chaudière grâce à la combustion des graisses animales issues de la production des andouilles et permet à l'Atelier de l'Argoat de réduire de 60 % sa consommation en gaz et de 25 % sa consommation électrique. Au-delà de ce projet innovant, **l'ensemble des actions de l'Atelier de l'Argoat lui ont permis de diminuer ses émissions de CO<sub>2</sub> de 43% entre 2008 et 2010.**

## Saipol valorise la biomasse pour améliorer ses performances et son indépendance énergétique



Les 7 sites industriels de Saipol, filiale du groupe Avril, sont très énergivores du fait des procédés utilisés (trituration des graines, raffinage de l'huile, estérification,...). Afin d'améliorer ses performances énergétiques et son indépendance énergétique, Saipol met en place des **chaudières biomasse sur ses sites de production qui sont alimentées par les coques de tournesol** provenant du décorticage des graines lors de la fabrication des tourteaux. A ce jour, 3 sites sont dotés d'une chaudière biomasse. La production thermique obtenue à partir de la biomasse permet de couvrir 100% des besoins vapeur de ces sites, ce qui représente une économie de 84 000 tonnes de CO<sub>2</sub> par an. **Saipol dispose également d'une centrale de cogénération biomasse** sur un de ses sites, qui fournit 400 000 tonnes de vapeur par an, couvrant 62% des besoins du site. L'électricité produite est réinjectée dans le réseau. **Le recours à la biomasse permet de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de 72 000 tonnes par an.**

## Le projet « Vapeur verte » de Mars Chocolat France : réduction de 60% des émissions de CO<sub>2</sub> grâce à la valorisation des déchets



En 2012, Mars Chocolat France a lancé un dispositif innovant, le projet « Vapeur verte », avec pour vocation de repenser entièrement le réseau de chaleur qui alimente les lignes de production de l'usine alsacienne. L'objectif : alimenter le site de production en énergie thermique renouvelable (en substitution d'énergie fossile) grâce à une interconnexion avec une usine d'incinération des ordures ménagères (Centre de Valorisation Énergétique). Opérationnel depuis janvier 2014, ce dispositif permet d'ores et déjà d'alimenter 90% des besoins en vapeur et chaleur (eau et chauffage des locaux) du site, avec une **réduction de 60% des émissions de CO<sub>2</sub>, soit 8 700 T de CO<sub>2</sub> évitées**. Les 10% restant sont encore produits par une chaudière à gaz, en raison des 2-3 semaines d'interruption liées à la maintenance du Centre de valorisation énergétique. Le groupe Mars déploie à l'échelle mondiale un programme d'envergure pour que l'impact environnemental de toutes ses unités de production soit nul à horizon 2040.

## LEA NATURE s'approvisionne avec quatre types d'énergies renouvelables



LEA NATURE est le premier groupe français indépendant de fabrication de produits biologiques. Sur son site de Périgny (17), l'entreprise s'approvisionne avec 4 types d'énergies renouvelables : le solaire thermique (78 m<sup>2</sup> de capteurs solaires), le solaire photovoltaïque (610 m de panneaux posés sur la toiture qui fournissent 16% des besoins de fonctionnement de l'entrepôt logistique), l'aérothermie (5 pompes à chaleur aérothermiques servent à alimenter les réseaux de chauffage et permettent d'économiser jusqu'à 70% d'énergie de chauffage) et la géothermie (800 mètres linéaires de tuyaux enterrés permettent de maintenir la température de l'air des 48 000 m<sup>3</sup> de bâtiments entre 18 et 22°C toute l'année). Grâce à ces installations, les consommations d'électricité du siège de Périgny ont été diminuées en 2014 de 3% (87 650 kWh économisés) tout en ayant augmenté la production de 44%, les consommations de gaz naturel ont été diminuées de 59% (231 385 kWh économisés), soit une **réduction de 56 T de CO<sub>2</sub>**. L'entreprise a également mis en œuvre en 2014 un contrat « EDF équilibre » pour s'approvisionner à **100% en énergies renouvelables, avec une réduction de 160 T de CO<sub>2</sub> par rapport à 2013.**

## Roquette s'engage dans la géothermie profonde : une première mondiale



Roquette est un Groupe français, présent industriellement sur 3 continents au travers de 21 sites de production. Il a pour activité la transformation de matières premières végétales. Son activité amidonnrière est consommatrice d'énergie avec des besoins importants en vapeur. Roquette mène actuellement, pour son site alsacien, un projet de construction d'une centrale de production d'énergie thermique issue de la géothermie profonde qui devrait être mis en service en 2016. Il s'agit du premier projet au monde de ce type réalisé pour un process industriel. Ce projet ambitieux et inédit est mené en partenariat avec Électricité de Strasbourg et la Caisse des Dépôts et Consignations qui se sont réunis avec Roquette pour créer la société ECOGI (Exploitation de la Chaleur d'Origine Géothermale pour l'Industrie) avec le soutien et les garanties de l'ADEME et de la région Alsace. **Dès 2016, la production géothermique permettra de réduire la dépendance du site industriel au gaz naturel par la fourniture de 23-24 mégawatts de puissance énergétique sur les 90 requis, soit 25% des besoins en chaleur, pour une économie d'environ 39 000 T de CO<sub>2</sub> fossile par an.**

## L'industrie sucrière a réduit ses émissions de CO<sub>2</sub> de 40% depuis 1990



L'énergie est depuis toujours une préoccupation majeure des entreprises sucrières : extraire un produit sec (0,03% d'eau) d'une racine humide (77% d'eau) et valoriser les composants de la betterave (pulpes...) sont des opérations intensives en énergie. Avec 28 millions de giga Joules et 2 millions de tCO<sub>2</sub>/an, le secteur sucrier est le plus intensif en énergie de l'agroalimentaire français. La cogénération en sucrerie assure l'autonomie électrique des usines en campagne sans solliciter le réseau public. Avec un rendement global de 90%, elle évite l'émission d'environ 120 000 tCO<sub>2</sub>/an. Les sucreries françaises utilisent majoritairement le gaz naturel, moins émetteur que les combustibles solides mais trois fois plus chers. Les efforts continus des sucriers donnent des résultats : **depuis 1990 (référence Kyoto), avec une production de sucre en croissance de près de 20%, la consommation d'énergie du secteur a été réduite de 20% et ses émissions de CO<sub>2</sub> de près de 40%.**

## L'industrie amidonnière engagée dans la lutte contre le changement climatique depuis plus de dix ans



L'industrie amidonnière a entamé depuis plus de dix ans une stratégie de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre par unité produite, en particulier par des efforts en matière de consommation d'énergie ou une réorientation de ses sources d'énergie (gaz, biomasse, géothermie). Les émissions de CO<sub>2</sub> de l'amidonnerie française ont baissé de 5,7% entre 2002 et 2013 alors que dans le même temps la production a augmenté de 21% et s'est orientée vers des produits plus transformés et nécessitant donc plus d'énergie dans leur processus de fabrication. Les entreprises du secteur agissent concrètement pour réduire leurs émissions en mettant en place des programmes d'efficacité énergétique et en investissant dans les énergies renouvelables. **En 2013, les émissions du secteur se situaient 20,9% en dessous du niveau qui aurait été atteint sans amélioration de son efficacité énergétique entre 2002 et 2013, ce qui équivaut à 365 000 tonnes de CO<sub>2</sub> évitées.**

## Les entreprises du Surgelé en transition vers des fluides frigorigènes à impact 0 sur les GES et la couche d'ozone



En France, chacun d'entre nous consomme 35,8 kg d'aliments surgelés par an. Les produits surgelés nécessitent l'utilisation de grand froid et donc d'énergie pour être élaborés et conservés à -18°C. Les professionnels de la fabrication et de l'entreposage en froid négatif travaillent depuis plus de 5 ans au remplacement des gaz HCFC et HFC par des fluides frigorigènes sans impact sur la couche d'ozone ou le réchauffement climatique : le gaz carbonique et l'ammoniac. Les travaux de remplacements sont en cours tout au long de la chaîne de valeur.

**Découvrez aussi les actions mises en œuvre sur l'énergie par : la Biscuiterie de l'Abbaye, Barilla, Bonduelle, Dailycer, Ferrero, Gelagri, HEINEKEN, Groupe LDC, LSDH, Mc Cain, Nestlé, Organic Stories, Roquette, Unilever,... ainsi que l'ensemble des 100 actions des industries alimentaires pour lutter contre le changement climatique sur [le portail de l'agroalimentaire](#).**

## GÉRER LES EMBALLAGES ET LEUR FIN DE VIE

L'emballage joue un rôle essentiel de protection des produits alimentaires et d'information. Or, ces emballages et leur fin de vie sont sources d'émissions de GES. Par exemple, pour le secteur des boissons, **ils peuvent représenter jusqu'à 50% du bilan carbone sur l'ensemble du cycle de vie du produit**. En repensant leurs emballages, les industries alimentaires peuvent en minimiser les impacts :



- **Eco-concevoir les emballages,**
- **Utiliser des matériaux recyclés et bio-sourcés,**
- **Contribuer au développement de filières de recyclage,**
- **Optimiser les emballages de transport,**
- **Informers et sensibiliser les consommateurs au geste de tri.**

### BISCUITERIE DE L'ABBAYE, une PME très impliquée en matière d'éco-conception

La Biscuiterie de l'Abbaye est une PME familiale créée en 1964, née d'une boulangerie et située dans un petit village de Normandie. Soucieuse du respect de l'environnement, l'entreprise progresse vers l'éco-conception de ses produits, en privilégiant des ingrédients locaux et en réduisant les emballages consommés par kg de biscuit. Dès 2005, l'entreprise a mené une étude sur l'optimisation de ses emballages, récompensée par le trophée « Ecotop », qui lui a permis de diminuer de moitié sa consommation de film étirable. L'épaisseur des barquettes plastiques thermoformées a également été revue sur plusieurs formats d'étuis carton. Dès la phase de conception, l'entreprise évalue systématiquement l'impact carbone de ses développements en prenant en compte l'impact du choix des ingrédients, du choix de conditionnement, des émissions fixes de l'usine et des transports des produits ou des salariés. A titre d'exemple, en 2015, sur sa gamme « Chocoladises », la Biscuiterie de l'Abbaye a allégé de 4g la barquette plastique et de 10g l'étui carton pour la même quantité de biscuits. En apportant également des améliorations sur la palettisation, **l'impact carbone de l'emballage a ainsi diminué de 30%**.



### ORANGINA SUNTORY France réduit ses émissions de CO<sub>2</sub> notamment grâce à l'éco-conception de ses produits et l'utilisation de PET recyclé

Suite au résultat de son premier bilan carbone mené en 2007, Orangina Suntory France s'est fixé comme objectif prioritaire de réduire l'impact environnemental de ses emballages, premier poste d'émissions de GES (38% de l'impact global de l'activité). Trois axes sont privilégiés afin d'atteindre les objectifs :

- **Réduction du poids des emballages** : de 2008 à 2010, Orangina Suntory a procédé à l'optimisation et à la réduction du poids des bouteilles PET grands formats des marques Orangina et Schweppes et des petits formats Oasis (gain maximum de 3g de plastique par bouteille). En 2012, la nouvelle bouteille PET 2L Oasis plus légère de 15 grammes (soit une diminution de 26% de son poids initial) est lancée avec succès. En 2013, un allègement de 40g a été opéré sur la bouteille 1L Pampryl en verre. Dernière réalisation en date, le lancement en 2015 d'un col « PCO 1881 » allégé sur l'ensemble des bouteilles petits formats Orangina et Schweppes qui a permis un gain de 1,3g de PET sur chaque col et de 0,6g sur chaque bouchon.
- **Utilisation de matière plastique recyclée** : en 2011, l'entreprise a procédé à l'intégration de 50% de PET recyclé dans l'ensemble des bouteilles de la marque Orangina.
- **Amélioration de la recyclabilité des emballages** : si la quasi-totalité des emballages est d'ores et déjà recyclable, l'entreprise travaille également à l'amélioration de la qualité de la matière recyclée. Ainsi, depuis 2014, Orangina Suntory utilise une nouvelle colle pour les étiquettes sur l'ensemble des lignes de production ; totalement éliminable au lavage, elle permet une recyclabilité parfaite des bouteilles PET.

**Toutes ces actions menées depuis 2007 par l'entreprise ont permis de réduire de 17% le poids total de matière PET utilisée, et d'éviter la production de plus de 8500 tonnes CO<sub>2</sub> en 2014. Conscients de la nécessité de poursuivre leurs efforts dans la réduction du poids de leurs emballages, l'entreprise se fixe pour objectif d'atteindre -20% de matière PET utilisée à horizon 2020.**



## COCA-COLA Entreprise : des emballages optimisés de leur conception à leur recyclage



Pour Coca-Cola Entreprise, l'emballage et le recyclage comptent pour 50% des émissions de carbone dans l'ensemble du cycle de vie produit. Pour réduire cette empreinte carbone et garantir une utilisation intelligente des ressources naturelles, les emballages sont optimisés de leur conception à leur recyclage :

- **Réduction du poids des emballages** : le poids des bouteilles plastique PET 1,5L a été réduit de 15% sur les 10 dernières années et de 30% sur les canettes 33cl depuis 20 ans.
- **Utilisation de matériaux recyclés** : 34 % en moyenne de plastique recyclé est incorporé dans les bouteilles plastiques PET, 40 % en moyenne de métal recyclé pour les canettes et 35 % de verre recyclé pour les bouteilles en verre.
- **Investissement dans la filière du recyclage du plastique PET** : un investissement de 8,7 M€, réalisé par Coca-Cola Entreprises et Plastipak Packaging (leader en France du plastique PET recyclé), a permis d'augmenter de 70% la capacité du site de recyclage INFINEO (44) en PET recyclé.
- **Sensibilisation des consommateurs au recyclage** : 6 millions de personnes ont été sensibilisées au geste de tri depuis 2010, à l'occasion d'événements sportifs ou de festivals de musique. Le centre pédagogique INFINEO (21) a accueilli plus de 4000 visiteurs depuis son ouverture en octobre 2013.

**Grâce à ces actions, l'empreinte carbone globale des produits a été réduite de 18% depuis 2007. Coca-Cola Entreprise s'est fixé comme objectif de réduire d'un tiers l'empreinte carbone de ses boissons d'ici 2020.**

## HEINEKEN France : 10 000 T de CO<sub>2</sub> évitées par an grâce à la mesure de l'impact environnemental des produits et leur éco-conception



Les emballages représentent 51% de l'empreinte carbone d'HEINEKEN. Ainsi, dès la conception, une analyse de cycle de vie est réalisée pour mesurer l'impact environnemental sur différents critères : émissions de CO<sub>2</sub>, recyclabilité, épuisement des ressources naturelles,... La réduction à la source des emballages est également étudiée pour produire des bouteilles de verre, canettes de métal et cartons plus légers, nécessitant moins de matières premières, sans impacter leur performance et leur perception par le consommateur. En 2010-2011, l'entreprise a allégé les principaux formats de la marque Heineken® (bouteilles 25cl, 33cl et 65cl) avec un résultat de -10% en moyenne du poids sur les 3 formats. En 2012-2013, l'allègement a porté sur la bouteille 33cl Desperados® avec une réduction de 20% du poids. **Chaque année, ces actions permettent d'éviter la production de 10 000 tonnes de CO<sub>2</sub> et d'économiser 12 000 tonnes de verre.** Entre 2011 et 2015, l'entreprise a par ailleurs mené un travail innovant pour améliorer la recyclabilité des bouteilles grâce à de nouvelles étiquettes adhésives en plastique en coopération avec Eco-Emballages, le CETIE (Centre International Technique de l'Emboutillage) et les fournisseurs d'étiquettes et de colle. Cette innovation assure une parfaite séparation des matériaux et permet de garantir la qualité du verre recyclé.

## LESIEUR : 3 800 T de CO<sub>2</sub> économisées chaque année grâce à une recherche permanente de solutions



Les équipes de Lesieur sont en permanence à la recherche de la réduction des impacts environnementaux dans le cadre d'une démarche généralisée dans le groupe Avril. Les actions mises en œuvre portent notamment sur :

- **La réduction du poids des emballages**, avec ou sans adaptation du matériau : 945 Teq de CO<sub>2</sub> ont été évitées par an entre 2008 et 2015.
- **L'incorporation progressive de PET recyclé** dans les emballages : en 2015, 65% des bouteilles de marque Lesieur incorporent du PET recyclé (Isio 2L et 1L, Cœur de tournesol 1L, Lesieur Arachide 1L). Depuis 2015, la bouteille Fleur de colza 1L est composée à 100% de PET recyclé. **Aujourd'hui, ce sont 1100 tonnes qui sont évitées chaque année par rapport à la situation initiale de 2008.**
- **Le remplacement du PEHD par du PET et le changement de format des bidons** destinés au circuit RHF (Restauration Hors Foyer) : le bidon de 5L rectangulaire en PEHD a été remplacé, après une phase de test avec des clients, par un bidon cylindrique 50% plus léger en PET, ce qui a permis une optimisation du transport et une **réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 1800 T par an environ.**

## LEA NATURE obtient le label « Engagement Climat » pour sa démarche carbone grâce à deux actions importantes sur ses emballages



LEA NATURE est le 1<sup>er</sup> groupe français indépendant fabricant de produits biologiques. En 2013 l'entreprise a obtenu le label « Engagement Climat » pour sa démarche carbone grâce à deux actions importantes sur ses emballages. LEA NATURE a supprimé les agrafes dans la fabrication des infusions et thés et les a remplacé par des nœuds en fil coton : les infusions et thés sont désormais compostables. Pour cela, l'entreprise a dû investir dans 2 nouvelles machines à nœuds et modifier 5 machines. **En 2014, cette action a permis d'éviter au total l'utilisation de 3,15 T d'aluminium, soit une réduction de 24 tonnes des émissions de CO<sub>2</sub> par rapport à 2013.** En 2014-2015, LEA NATURE a également développé une machine de conditionnement automatique des infusions et thé en caisses de regroupement, permettant de supprimer totalement les agrafes dans le process de fabrication. Cette action a permis de réduire le volume de cartons utilisés pour le conditionnement de 37% (réduction de 36 T de CO<sub>2</sub> entre 2014 et 2015) et de supprimer les intercalaires cartons des palettes (-3.65 T de carton soit -4.35 T de CO<sub>2</sub>).

## YOPLAIT (groupe GENERAL MILLS) optimise ses emballages et évite l'émission de 1 800 T de CO<sub>2</sub>



Afin de réduire l'empreinte carbone de ses emballages, Yoplait réalise des analyses du cycle de vie, évalue les impacts environnementaux de ses produits et cherche à les réduire. Ainsi, dans une démarche d'éco-conception, Yoplait a entrepris de nombreuses actions : remplacement des matériaux utilisés afin de consommer moins de matière plastique par pot, optimisation du poids des bouchons, abandon des pots en grès au profit des pots en verre, etc. Par ailleurs, l'entreprise se mobilise également auprès d'Eco-Emballages et des autres fabricants de produits laitiers frais pour évaluer et améliorer la recyclabilité des pots. **En 2014, les actions d'optimisation des emballages de Yoplait ont permis d'éviter l'émission de 1800 tonnes de CO<sub>2</sub>.**

## NESTLE WATERS FRANCE : « EAU'DODO », une seconde vie pour les bouteilles VITTEL



En 2014, NESTLE Waters France a mis en place un partenariat local avec la société DODO, entreprise lorraine de textile de literie et un recycleur afin d'utiliser les rebuts de PET issus de la fabrication des bouteilles VITTEL pour garnir les couettes et oreillers fabriqués par cette entreprise. La création de ce nouveau circuit a permis à l'entreprise DODO® de réduire de **70% ses émissions de CO<sub>2</sub> et ses besoins en énergie**. En 2014, près de 1500 couettes, 4000 oreillers et 8000 coussins de voyage ont été produits, soit le **recyclage à 100% d'au minimum 199 000 bouteilles PET VITTEL® d'1.5L**. En fin de vie, une partie des couettes et oreillers DODO® est recyclée en éléments d'isolation pour l'habitat et d'insonorisation pour l'automobile afin de prolonger la boucle de l'économie circulaire.

NESTLE Waters France mène également de nombreuses **actions de réduction du poids de ses emballages** : l'ensemble des bouteilles 1.5L Contrex et Vittel ont été allégées d'environ 4 à 6 grammes au cours des 3 dernières années et 75% des volumes de ces bouteilles ont vu leur film pack allégé de 20%. La bouteille 33cl Vittel a aussi été allégée de 15 grammes. Les étiquettes de l'ensemble des formats eaux plates ont été allégées de 11%.

En complément de ces actions, Nestlé waters France fait partie des membres fondateurs d'Eco-Emballages et soutient l'association Vacances Propres qui lutte contre les déchets sauvages depuis de nombreuses années. Ainsi, en 2014 et 2015, 1200 enfants ont été sensibilisés au geste de tri avec Vacances Propres lors des journées WETAQUADEMIE sur les 4 sites de production de l'entreprise.

## Danone Eaux France et sa bouteille Volvic d'origine végétale



Depuis 1995, Volvic a réduit de 30 % la quantité de plastique utilisé pour ses bouteilles grâce à des innovations. A partir de 2008, grâce à un programme de recherche et après des contrôles de l'agence de sécurité alimentaire, Volvic incorpore du PET recyclé pour fabriquer les bouteilles de 1,5l. L'utilisation de 25% de PET recyclé permet de réduire de 11% l'empreinte carbone. En 2010, Volvic introduit dans le plastique des bouteilles un composant d'origine végétale, la mélasse de canne à sucre, ressource renouvelable qui limite le recours à l'énergie fossile. **La nouvelle bouteille Volvic est donc à 20% végétale et recyclable à 100%. Elle est plus légère de 12%, et offre les mêmes garanties au consommateur pour la qualité de l'eau minérale.**



## NESPRESSO met en place une filière de recyclage de l'aluminium



L'un des axes prioritaires sur lequel Nespresso travaille en France est l'optimisation de la collecte et la valorisation des capsules usagées en aluminium. A ce jour, seuls 32% des emballages en aluminium sont valorisés alors que ce matériau est 100% recyclable, du fait de la trop petite taille des emballages en aluminium et du manque de structures adaptées. En 2008, Nespresso a mis en œuvre son propre circuit de collecte et de recyclage (couvrant 90% de ses clients). Parallèlement, l'entreprise a développé avec la société Coved une unité de séparation de l'aluminium et du marc de café dédiée aux capsules collectées, en vue de leur valorisation dans leur filière respective. Dès 2009, Nespresso s'est associé avec les acteurs de la filière aluminium pour rechercher une solution collective de tri et de valorisation des petits emballages en aluminium et en acier. Cela s'est traduit en 2014 par le lancement, avec le CELAA (Club du Recyclage de l'Emballage Léger), du Projet « Métal » qui vise à optimiser les équipements des centres de tri, simplifier les consignes de tri auprès des habitants et in fine à accroître la collecte et le recyclage des petits emballages en aluminium. **Grâce à ce projet, l'empreinte carbone d'une tasse de café Nespresso pourrait être réduite de 20% environ. Le déploiement du standard expérimental dans une trentaine de centre de tri pionniers devrait par ailleurs permettre de recycler 10% (700 tonnes) d'aluminium supplémentaire par an.**

## Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR) : un engagement collectif pour alléger les emballages et intégrer davantage de PET recyclé



Le SNBR regroupe les principaux acteurs du marché français des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool. Dans le cadre d'un accord collectif signé avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en octobre 2014, **les entreprises membres du SNBR se sont engagées à intégrer au moins 25% de matière plastique recyclée dans la fabrication de leurs emballages, ce qui équivaut à une réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 20 % pour chaque litre de boisson produite.** Afin de participer à l'atteinte de l'objectif de 75% de taux de recyclage fixé par le gouvernement et inciter le consommateur au geste de tri, les entreprises adhérentes du SNBR se sont également engagées à mettre en place des pictogrammes explicites, tels que ceux proposés par Eco Emballages dans le cadre de l'Info-tri point vert, sur l'ensemble de leurs emballages.

## UNIJUS : un engagement collectif des entreprises des jus de fruits et de légumes et nectars pour augmenter l'utilisation de matériaux recyclés dans les emballages.



L'UNIJUS rassemble les membres de la filière des jus de fruits et de légumes et nectars. En 2010, ce secteur a mis en place une Charte du Développement Durable pour inciter les entreprises à prendre des mesures concrètes et mesurables en matière de développement durable, au sein de leur propre structure, mais aussi vis-à-vis de leurs fournisseurs : éco-conception des emballages, intégration de matériaux recyclés, tri sur site pour valoriser les déchets, sensibilisation des consommateurs au geste de tri, ... Les indicateurs recueillis sur les années 2010, 2011 et 2012 montrent que les **13 entreprises signataires incorporent de plus en plus de matériaux recyclés dans les emballages : +55% de PET recyclé utilisé dans les emballages PET entre 2010 et 2012 et +73% de cartons FSC** (cartons issus de forêts gérées durablement) utilisés dans les emballages briques en carton entre 2010 et 2012. On constate également une progression de la valorisation des déchets non organiques (suremballages, cartons, fûts métalliques,...) de + 6,4% entre 2010 et 2012.

**Découvrez aussi les actions mises en œuvre sur les emballages par : Barilla, Ferrero, Henaff,... ainsi que l'ensemble des 100 actions des industries alimentaires pour lutter contre le changement climatique sur [le portail de l'agroalimentaire](#).**

**Le transport représente 27% des émissions de GES <sup>(1)</sup>. 25% du mode routier est lié au transport de produits agricoles et alimentaires.** Le transport représente un enjeu stratégique majeur pour les entreprises de l'agroalimentaire qui sont implantées sur l'ensemble du territoire.

Afin d'optimiser la logistique et le transport, et réduire ainsi les émissions de gaz à effet de serre induites, les industries alimentaires peuvent agir à plusieurs niveaux :

- Optimiser les flux logistiques et le taux de remplissage des camions,
- Mutualiser le transport avec d'autres entreprises,
- Utiliser des modes de transport alternatifs aux camions,
- Utiliser des véhicules « propres »,
- Sensibiliser les transporteurs et les salariés.

(1) Chiffres clés du transport, CGDD, mars 2015



### Mc Cain optimise ses opérations logistiques et réduit ses émissions de CO<sub>2</sub>



Pour réduire l'empreinte carbone issue de ses opérations logistiques, McCain agit à plusieurs niveaux. Du côté des approvisionnements, le modèle de McCain en Europe est basé sur le local : toutes les pommes de terre sont produites par des agriculteurs se trouvant, dans leur grande majorité, à un maximum de 150 kilomètres de l'usine. Afin de réduire également les distances parcourues, l'entreprise a construit un entrepôt frigorifique à proximité de l'usine de production. Pour les livraisons de pomme de terre, McCain organise les plannings de son prestataire de transports afin de réduire les kilomètres parcourus. Lors des appels d'offres pour le transport routier, l'entreprise demande également à ses fournisseurs d'utiliser des camions équipés des dernières normes environnementales. Par ailleurs, avec d'autres producteurs de biens de consommation nécessitant un déplacement rapide entre la zone de production, de stockage et de vente, McCain a conçu un schéma de distribution partagé afin d'utiliser les mêmes camions pour la livraison de plusieurs clients. **L'ensemble de ces initiatives permet à Mc Cain d'éviter l'émission de 1 862 tonnes de CO<sub>2</sub> par an, d'économiser 330 000 kilomètres et d'avoir 8000 camions en moins sur les routes chaque année.**

### HEINEKEN France optimise ses circuits de distribution et réduit de 23,2% ses émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports



Le transport est un sujet majeur pour HEINEKEN France, de par son activité de brasseur et également de distributeur en France, avec sa filiale France Boissons. C'est pourquoi en 2011, HEINEKEN s'est fixé l'objectif de réduire de 20% ses émissions de CO<sub>2</sub> liées à la distribution d'ici 2020. Pour l'activité brasserie, une des priorités est le renforcement du transport combiné Rail-Route, qui a concerné 9% des volumes livrés en 2014 (contre 5,8% en 2011), soit environ 3400 camions en moins sur les routes. Pour le transport entre les brasseries, la part du transport multimodal (fer et rail-route) représentait 16% des trajets en 2014. Par ailleurs, l'optimisation du taux de remplissage des camions et l'amélioration des circuits de distribution a permis de réduire de 10% les kilomètres parcourus en 2014 (Vs 2013). **Ces actions ont permis de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de 13,6% en un an et de 23,2% depuis 2011.** Pour son activité de distribution (France Boissons), l'entreprise est amenée à livrer de très nombreux points de vente répartis sur tout le territoire. Les actions portent sur la massification des approvisionnements avec une réduction de 23% du nombre de commandes (à volume équivalent) et donc du nombre de trajets (camions mieux remplis et moins nombreux). L'optimisation de la flotte des camions (59% de camions euro 4 et plus, dont 80 camions euro 6) a permis de diminuer significativement les émissions d'oxyde d'azote (-80%) et de particules (-50%). **Grâce à l'ensemble de ces actions, HEINEKEN a atteint et dépassé son objectif 2020 avec 6 ans d'avance : en 2014 les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports ont été réduites de 23,2%.**



## Coca-Cola Entreprise s'engage à réduire de 30% le bilan carbone du transport de ses boissons d'ici 2020



Pour Coca-Cola Entreprise, le transport des produits compte pour 6% des émissions de carbone dans l'ensemble du cycle de vie produit. A travers la signature de la charte FRET 21, Coca-Cola Entreprise a formalisé trois engagements de longue date pour réduire l'impact carbone du transport :

- **Implantation locale et logique de circuits mi-courts** : les 5 usines de Coca Cola Entreprise produisent historiquement au plus près de la demande. Avec 90% des produits consommés en France qui sont produits en France, le kilométrage moyen de livraison est de 273 km en 2014 et plus de la moitié des camions parcourent moins de 150 km en moyenne.
- **Optimisation des circuits logistiques** : grâce à des livraisons directes en magasin depuis l'usine, qui permettent de réduire la chaîne logistique et la limitation du retour à vide des camions en mutualisant les moyens de transport avec les clients distributeurs, **Coca-Cola Entreprise a économisé 2,2 millions de km depuis 2010, soit l'équivalent de 1500 tonnes de CO<sub>2</sub>.**
- **Evolution du mode de transport** : depuis 2001, Coca Cola France a mis l'équivalent de 37 000 camions sur des trains, économisant ainsi 28 millions de kilomètres, soit une **réduction des émissions de CO<sub>2</sub> d'environ 20 000 T, avec un objectif de 5 000 camions par an d'ici 2020.** Depuis juillet 2014, l'entreprise teste deux camions de 44 tonnes circulant au gaz naturel au départ de son usine de Dunkerque ; 20 camions au gaz naturel sont prévus d'ici fin 2015.

## Le GIE « Chargeurs Pointe de Bretagne » : des entreprises agroalimentaires se regroupent pour livrer leurs produits



Le GIE « Chargeurs Pointe de Bretagne » a été initié en 2011 par 5 entreprises bretonnes : ALTHO (fabricant de chips), CHANCERELLE SAS (conserves de poissons), JEAN HENAFF SAS (conserves de pâtés, saucisses fraîches), JEAN-FRANCOIS FURIC (conserves de poissons) et LOCMARIA (biscuits). Son objet est de mutualiser les expéditions de ces entreprises vers leurs clients communs de la grande distribution. Il est aujourd'hui composé de 11 entreprises de la région ouest et continue à s'agrandir. Depuis octobre 2015, le GIE a élargi sa collaboration logistique avec CARREFOUR. La mutualisation qui concernait les expéditions de 10 entreprises vers les entrepôts de CARREFOUR s'étend désormais à 24 entreprises bretonnes pour livrer les 32 entrepôts de ce distributeur en France. Cette mutualisation permet de réduire le nombre de camions sur les routes de 1300 par an (-35%) et d'améliorer leur remplissage de plus de 50% grâce à des fréquences et des jours d'approvisionnement communs. **Cette initiative conjointe va permettre de réduire d'un tiers les émissions de CO<sub>2</sub>, soit 690 T de CO<sub>2</sub> par an.**

## La Fromagerie Lincet et AT France choisissent la mutualisation logistique

Partant du constat qu'elles avaient les mêmes clients et les mêmes contraintes de stockage et livraison, deux entreprises agroalimentaires de l'Est de la France ont fait le choix d'investir dans une plateforme logistique commune. C'est ainsi que AT France, spécialiste de l'andouillette de Troyes d'appellation contrôlée et la Fromagerie Lincet, spécialiste du fromage de Chaource AOC, ont investi 3,8 millions d'euros en 2009 pour l'achat d'un terrain et la construction d'un bâtiment de 5 000 m<sup>2</sup>, sur le pôle agroalimentaire de Troyes. Grâce à cette nouvelle structure, leurs coûts de transport ont diminué de 20%. La mutualisation logistique est ainsi un moyen efficace pour améliorer la performance logistique tout en réduisant les coûts et les émissions relatives au transport de marchandises.

## FRIAA PACA : Un programme d'accompagnement collectif à la mutualisation logistique



En 2016, la FRIAA (Fédération Régionale des Industries Agro-alimentaires en Provence Alpes Côte d'Azur) va mener une action collective de mutualisation logistique au niveau régional entre plusieurs entreprises agroalimentaires. Un pool de 8 à 10 entreprises régionales sera constitué dans un périmètre géographique de 50 km. L'objectif de l'action collective est d'identifier et de mettre en place une ou plusieurs solutions de mutualisation logistique dans une logique de développement durable, en quantifiant les gains de rentabilité et la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>.

## Martine Spécialités investit dans un nouvel entrepôt frigorifique pour optimiser ses flux logistiques internes et réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>



Depuis plus de 25 ans, Martine Spécialités propose aux enseignes de la distribution et de la restauration un vaste choix de pâtisseries surgelées. En 2013, Martine Spécialités a fait le choix d'investir 6 millions d'euros dans un nouvel entrepôt frigorifique automatisé de dernière génération de 3700 m<sup>2</sup>. Mieux situé, cet entrepôt permet d'optimiser les flux logistiques et de supprimer l'équivalent de 2190 camions par an sur les routes entre l'ancien entrepôt prestataire et le site de fabrication situé à Valade. **L'entreprise a ainsi réduit de 10% ses émissions de GES en diminuant ses flux logistiques internes.**

## Roquette choisit le transport ferroviaire pour réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>



Roquette, groupe familial de dimension internationale a pour activité la transformation de matières premières végétales. De par sa présence historique dans le monde agricole, Roquette entretient des relations de long terme avec ses fournisseurs, qui permettent de bâtir des plans de transport performants malgré la multitude de points de collecte et l'importance des volumes concernés. Ainsi, avec ses 7000 tonnes de céréales traitées par jour, le transport représente un enjeu majeur pour l'usine de Lestrem (62). **Depuis plusieurs années, le site a fait le choix du transport ferroviaire : 1300 trains partent chaque année du site de Lestrem.** Ce choix logistique permet à Roquette de **réduire par 4 ses émissions de CO<sub>2</sub>** en comparaison au transport routier (selon les indicateurs de l'ADEME).

## Bonduelle développe le transport des légumes en flux combiné rail-route pour réduire ses émissions de CO<sub>2</sub>



Entreprise familiale, le Groupe Bonduelle commercialise ses légumes dans plus de 100 pays. Des milliers de tonnes de produits sont acheminées depuis les exploitations agricoles vers les usines, puis des usines vers les circuits de distribution. Le transport est donc un élément stratégique pour le groupe Bonduelle. En 2008, un programme de mesures des émissions de CO<sub>2</sub> et a été étendu à l'ensemble des flux intersites (usines et plates-formes logistiques) et des livraisons à la clientèle, sur l'ensemble des pays d'Europe, en Russie et pour l'exportation des produits. Bonduelle renforce par ailleurs ses efforts pour trouver des solutions alternatives au transport de ses produits par la route. La Business Unit « Fresh » a reçu un certificat d'économie d'émissions de CO<sub>2</sub> pour la mise en place d'un flux combiné rail-route pour le transport de salades de l'Espagne vers la France. **En 2013-2014, 64 000 tonnes de marchandises ont été acheminées selon ce mode, ce qui a permis d'éviter l'émission de plus de 5 000 Teq CO<sub>2</sub>.** Pour réduire le nombre de camions sur les routes, Bonduelle a également lancé un groupe de travail avec McDonald's France et son partenaire logistique pour optimiser les flux de transport.

## UNILEVER FRANCE a réduit de 30% ses émissions de CO<sub>2</sub> liées aux opérations de transports et de logistique dans les entrepôts entre 2011 et 2014



A travers Le Plan Unilever pour un Mode de Vie Durable, la vision d'Unilever est de doubler la taille de son activité tout en réduisant son impact environnemental et en améliorant son impact sociétal. L'objectif 2020 d'Unilever est de réduire de moitié les émissions de gaz à effet de serre de ses produits à travers l'ensemble de leur cycle de vie. La réduction de l'impact environnemental lié aux transports et à la logistique des produits est un axe de travail important d'Unilever France. L'entreprise agit à plusieurs niveaux : amélioration du remplissage de ses camions, mise en place de co-livraisons permettant d'éviter des retours à vide, développement du rail-route, diminution des consommations d'électricité et de gaz, etc. Exemple innovant, depuis 2011, Unilever France utilise la palette carton K-Pal, réutilisable composée à 100% en papier recyclé et donc 100 % recyclable. Pesant seulement 3,5kg, la palette carton est une alternative à l'utilisation d'une palette classique en bois de 25kg. En effet, plus fine et plus légère, elle permet d'optimiser le remplissage des camions et de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> des livraisons : environ 52 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub> évitées par an par palette. **Grâce à l'ensemble de ces actions, entre 2011 et 2014, les émissions de CO<sub>2</sub> liées aux opérations de transports et de logistique dans les entrepôts ont été réduites d'environ 30%.**

## LEA NATURE transporte ses produits dans des camions à double plancher avec des chauffeurs formés à l'éco-conduite



LEA NATURE est le premier groupe français indépendant fabricant et distributeur de produits biologiques. En 2009, l'entreprise a mené un travail conjoint avec ses prestataires de transport afin d'optimiser le taux de remplissage des camions et réduire les émissions de CO<sub>2</sub>. LEA NATURE a demandé à ses prestataires de transporter ses produits dans des camions à double plancher. Aujourd'hui, 75% des expéditions sont réalisées sur ce modèle. De plus, les chauffeurs de ces prestataires ont été formés à l'éco-conduite. **Cette démarche a permis de supprimer 1 016 camions sur les routes et de réduire de 496 tonnes les émissions de CO<sub>2</sub> en 2014.**

## FERRERO FRANCE intègre les challenges environnementaux à ses activités supply chain



Les activités de la Supply Chain représentent une part importante l'empreinte environnementale de Ferrero France. L'entreprise imagine, investit et développe des solutions innovantes pour réduire cet impact à tous les niveaux : repenser la performance énergétique des entrepôts, réduire les émissions polluantes liées au système de livraison des produits jusqu'aux points de vente. Ainsi, depuis 2009, Ferrero France apporte des réponses concrètes à ces enjeux environnementaux. A titre d'exemple, en 2011, Ferrero a réalisé le premier transport fluvial frigorifique de Grand Quevilly à destination de ses clients Franprix et Monoprix en région parisienne. Ferrero France a également fait le choix d'utiliser des camions à deux niveaux sur le circuit européen, permettant une diminution de 33% des émissions de CO<sub>2</sub> associées. **L'ensemble des actions engagées contribuent à l'objectif du Groupe Ferrero qui est de réduire de 30% ses émissions de GES émises par les activités de transport et logistique.** Afin de limiter davantage l'impact environnemental des transports, Ferrero France a également choisi de s'engager dans la démarche FRET 21. Cet accord a été établi avec le Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable et de l'Energie, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et l'Association des utilisateurs de Transports de FRET (AUTF).

**Découvrez aussi les actions sur le transport mises en oeuvre par : Lesaffre, PepsiCo France, Groupe Triskalia,... ainsi que l'ensemble des 100 actions des industries alimentaires pour lutter contre le changement climatique sur [le portail de l'agroalimentaire](#).**

# LUTTER CONTRE LES PERTES ET LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Le gaspillage alimentaire constitue un non-sens économique, social et environnemental. **L’empreinte carbone annuelle mondiale du gaspillage alimentaire est estimée à 3,3 milliards d’équivalent CO<sub>2</sub> par la FAO.** Chaque français jette en moyenne 20 kg de déchets alimentaires par an, dont 7 kg de produits encore emballés, ce qui représente 400€ par an par foyer <sup>(1)</sup>.

Si les industries alimentaires ne représentent que **2%** des déchets alimentaires produits en France, la lutte contre le gaspillage alimentaire est un levier important pour lutter contre le changement climatique. Il est de la responsabilité de tous, que l’on soit producteur, transformateur, distributeur ou consommateur d’agir.

Face à ces enjeux, l’ANIA s’est engagée en juillet 2013, aux côtés de l’ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire, dans la signature du Pacte national qui a pour objectif de réduire le gaspillage alimentaire en France de 50% à horizon 2025. En complément, l’ANIA a rédigé en 2015 une charte « anti-gaspi » avec pour objectif de mettre en place une véritable dynamique de progrès collective sur ce sujet au sein des industries alimentaires. Cette charte regroupe des propositions d’axes concrets, issues de bonnes pratiques, qui peuvent être déclinées et complétées par les entreprises en fonction de leurs tailles, capacités et leviers d’action :

- **Concevoir des produits et des formats permettant de limiter le gaspillage alimentaire.**
- **Optimiser les procédés de fabrication afin d’éviter les pertes et le gaspillage.**
- **Accompagner les consommateurs dans leur quotidien et les acteurs de la restauration.**
- **Donner des produits encore consommables.**

(1) Rapport Guillaume Garot sur le gaspillage alimentaire (avril 2015), selon études ADEME (2014)



## Bel, acteur dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

Le Groupe Bel travaille au quotidien pour réduire les pertes de matières premières tout au long de sa chaîne de valeur, jusqu’aux consommateurs. Dans ses usines, la quasi-totalité des coproduits générés lors de ses processus de fabrication (crème, lactosérum et fromages déclassés) sont réutilisés ou revendus pour être utilisés dans la fabrication d’autres produits. Moins de 1% des coproduits n’est pas valorisé. En aval du cycle de vie des produits, le format en portions individuelles représente un atout important dans la lutte contre ce gaspillage, tant dans les foyers qu’en restauration collective. Il permet en effet une conservation optimale des portions, y compris lorsque la boîte de regroupement est entamée. Bel s’engage également à diffuser des bonnes pratiques pour éviter le gaspillage au quotidien. Côté restauration hors foyer, Bel Foodservice a développé un partenariat avec la société Chef’Eco, spécialisée dans la gestion des déchets et du gaspillage alimentaire. Enfin, Bel France a signé un partenariat avec Microdon pour la mise en place, à compter de janvier 2016, du dispositif de l’arrondi solidaire au profit notamment d’associations œuvrant en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire. L’entreprise s’est également organisée pour permettre à ses sites et à ses dépôts logistiques d’effectuer des dons de produits à des banques alimentaires (107 tonnes de produits en 2014).



Du sourire à partager

## La biscuiterie de l’Abbaye agit à tous les niveaux contre le gaspillage alimentaire

La Biscuiterie de l’Abbaye a organisé une filière tracée vers l’alimentation animale afin de valoriser les rebuts de pâtes ou les brisures produites lors de la fabrication des biscuits. Les biscuits sont conditionnés en portions, chaque fois que possible, ce qui réduit le gaspillage chez les consommateurs. Tous les premiers samedis de chaque mois, les «samedis gourmands» organisés dans le magasin d’usine permettent de vendre les essais industriels (plus de 10 tonnes par an), tout en faisant bénéficier les consommateurs de très petits prix. Par ailleurs, l’entreprise donne régulièrement des biscuits aux ONG locales. L’ensemble de ces actions limitent le gaspillage alimentaire sur le site à moins de 0.5%.



## Bonduelle met en place des actions de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire



Avec 58 sites industriels de production, situés au plus près des zones de récolte, l'entreprise travaille à l'amélioration constante de l'impact de ses activités sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Les pertes de matières premières agricoles réalisées dans les sites industriels sont ainsi valorisées à 97%. Bonduelle s'engage également auprès des populations en proposant des actions de sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Au travers de ses appels à projets, la Fondation Louis Bonduelle a déjà financé 21 projets de réduction du gaspillage au domicile. Ils ont concerné plus de 50 000 personnes dans 5 pays différents.

## Charles & Alice met en place un groupe de progrès pour lutter contre le gaspillage alimentaire



Charles & Alice est une société spécialisée dans la fabrication de desserts de fruits implantée dans le sud-est de la France. L'entreprise a mis en place un groupe de progrès transversal impliquant une dizaine de personnes de différents secteurs de l'entreprise dont l'objectif est de travailler sur les pertes et le gaspillage. Ce groupe se réunit tous les mois pour suivre et élaborer nos plans d'actions. Charles & Alice a commencé par cartographier nos pertes tout au long de notre process de fabrication, de la mise en œuvre des matières premières jusqu'au produit fini, en essayant d'être le plus précis possible. Suite à cette cartographie, l'entreprise a établi des plans d'actions rapides et faciles à mettre en place dans le domaine de l'organisation (standardisation des méthodes de travail, mise en place de suivis), la communication (sensibilisation du personnel aux gestes « antigaspi ») et la technique (réglage de machine, isolation de tuyauterie et d'équipement).

## Fleury Michon : des actions multiples pour lutter contre le gaspillage alimentaire



Depuis longtemps, Fleury Michon contribue à lutter contre le gaspillage alimentaire, entre autres par :

- Un département dédié aux ordres de fabrication au plus près des commandes ;
- Des programmes de production qui optimisent au plus juste la mise en œuvre (ingrédients, process de cuisson, de tranchage) ;
- Des formations à la maintenance préventive des matériels, au respect des barèmes (cuisson et refroidissement) ;
- Des formats adaptés aux besoins des consommateurs : individuels, à fractionner, à partager, à refermer ;
- La valorisation alimentaire des co-produits et des dons aux banques alimentaires ;
- Une logistique en flux tendu avec livraisons le jour même ou maximum le lendemain selon les zones géographiques 6/7 j ;
- Des emballages régulièrement optimisés (poids, surface, matériaux) ;
- Des gammes pour la restauration notamment hospitalière qui favorisent le juste besoin sans casse des établissements.

## Lesieur développe un bouchon « anti-gaspillage »



Depuis longtemps, les activités d'innovation produit et de production industrielle de Lesieur prennent en considération les enjeux du développement durable relatifs à la protection de l'environnement et à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. À travers ses innovations packaging, Lesieur tente de répondre à des problématiques globales, telles que le gaspillage alimentaire. La gamme de produits Stop Goutte et son bouchon doseur permet un usage pratique pour un dosage maîtrisé. Dans la même approche, les produits distribués en petit format (50 cl) sont plus adaptés à certains consommateurs et évitent de gaspiller.

## Mc CAIN soutient la lutte contre le gaspillage alimentaire avec le projet « Bon et Bien »



Démarré en octobre 2014 pour lutter contre le gaspillage alimentaire et soutenir l'emploi local, le projet « Bon et Bien » réunit le groupe Mc Cain, le supermarché Leclerc de Templeuve, un spécialiste de l'emploi Randstad, les Banques Alimentaires et le GAPPI Groupement d'Agriculteurs partenaires de McCain. Bon et Bien a pour objectif de récolter les légumes (et des fruits) ne correspondant pas aux critères de commercialisation auprès de cultivateurs régionaux et auprès des partenaires du projet. Ces légumes sont ensuite utilisés dans la préparation de soupes vendues dans les centres E. Leclerc de la région Nord-Pas-de-Calais. Le recrutement du personnel de l'atelier de production est local et fait appel à des chômeurs de longue durée. Bon et Bien assure avec l'aide de Randstad leur formation et crée des opportunités d'emploi durable au niveau local. Cette opération combine une mission sociale à la réduction du gaspillage alimentaire et permet de valoriser les légumes et les fruits qui sont habituellement laissés de côté parce qu'ils ne répondent pas aux normes de commercialisation des distributeurs. Les premières soupes ont été commercialisées en mai 2015.

## Danone Produits Frais France limite le gaspillage et s'engage auprès des banques alimentaires



Dès la phase de fabrication, Danone Produits Frais France veille à réduire au maximum ses pertes ou produits invendus afin de limiter le gaspillage : en usine en limitant les pertes et en systématisant les dons de produits et en promouvant de bonnes pratiques auprès des consommateurs sur ses sites internet (bonne gestion du frigo, recettes avec les restes ....). Depuis 2013, Danone Produits Frais France est signataire d'une charte de dons avec la Fédération Française des Banques Alimentaires. Ainsi, lorsque certains produits en usine ou en base logistique ne peuvent pas être vendus, mais sont parfaitement consommables (erreur d'étiquetage ou de packaging par exemple), Danone Produits Frais France s'engage à donner ces produits aux Banques alimentaires, qui bénéficient ainsi de produits frais à redistribuer à des associations partenaires sur toute la France pour répondre aux besoins de leurs bénéficiaires. En 2014, Danone Produits Frais France a donné plus de 360T de produits laitiers.

## LRIA mobilise les entreprises de la région Languedoc-Roussillon autour du gaspillage alimentaire



Consciente des enjeux du gaspillage alimentaire et de la nécessité de se mobiliser sur ce sujet, Languedoc Roussillon Industrie Agroalimentaire (LRIA) a réalisé en 2014 une étude sur le gaspillage alimentaire dans les entreprises agroalimentaires de la région Languedoc-Roussillon. L'objectif était de faire ressortir des pratiques s'inscrivant dans une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire des denrées, aussi bien en termes de prévention que de méthode de revalorisation (pour la consommation humaine). Cette démarche a abouti à la rédaction d'un recueil de bonnes pratiques regroupant des solutions concrètes mises en œuvre par les entreprises pour réduire le gaspillage à la source. Ce guide regroupe également des fiches pratiques pour aider les entreprises sur le don de produits aux organismes d'aide alimentaire. Cette action et ses résultats ont été honorés par la remise d'un prix « Anti gaspi » par Stéphane Le Foll en octobre 2014.

## GECO Food Service : le secteur de la restauration hors domicile mobilisé contre le gaspillage alimentaire



Association d'industriels spécialisée sur les marchés de la Consommation Hors Domicile, le GECO Food Service s'est impliqué dans le comité de lutte concernant la maîtrise du gaspillage alimentaire en restauration. La maîtrise du gaspillage alimentaire est un enjeu important pour la restauration et les entreprises du Food service peuvent y répondre notamment par : l'aide à la gestion des matières premières (connaissance du rendement des produits, pertes à la cuisson, nombre de portions par conditionnement) des solutions de conservation des produits, des portions adaptées au type de convives.

## FONDALIM PACA : un fonds de dotation régional pour l'aide alimentaire



Pour répondre aux besoins des associations régionales d'aide alimentaire, qui voient leur demande sans cesse augmenter, et lutter contre le gaspillage alimentaire avec une meilleure efficacité, la FRIAA (Fédération Régionale des Industries Agro-alimentaires) a créé un fonds de dotations : FONDALIM PACA. Ce fonds est un lieu d'échanges et d'actions communes entre les représentants régionaux des professionnels de l'agroalimentaire (FRIAA, COOP de France Alpes Méditerranée) et les associations caritatives régionales (Banques Alimentaires, Restos du Cœur, Croix Rouge, Secours Populaire, ...). L'objectif de ce fonds est de développer, mieux organiser et valoriser la collecte des denrées alimentaires issues des fabricants régionaux (notamment des nombreuses TPE et PME de la Région), afin que celles-ci soient mieux redistribuées aux plus démunis. FONDALIM PACA a été créée en 2015 et sera opérationnel au 1<sup>er</sup> janvier 2016. L'objectif est de collecter 500 tonnes par an de dons supplémentaires.

Retrouvez également d'autres bonnes pratiques dans [la charte « anti-gaspi » de l'ANIA](#) et découvrez davantage d'actions des industries alimentaires pour lutter contre le changement climatique sur [le portail de l'agroalimentaire](#)

15 789

entreprises

source Agreste,  
dernières données  
disponibles 2012

493 272

emplois (hors DOM)

source ACOSS,  
décembre  
2014

7,8

milliards d'euros  
d'excédent  
commercial

sources douanes 2014,  
calculs ANIA

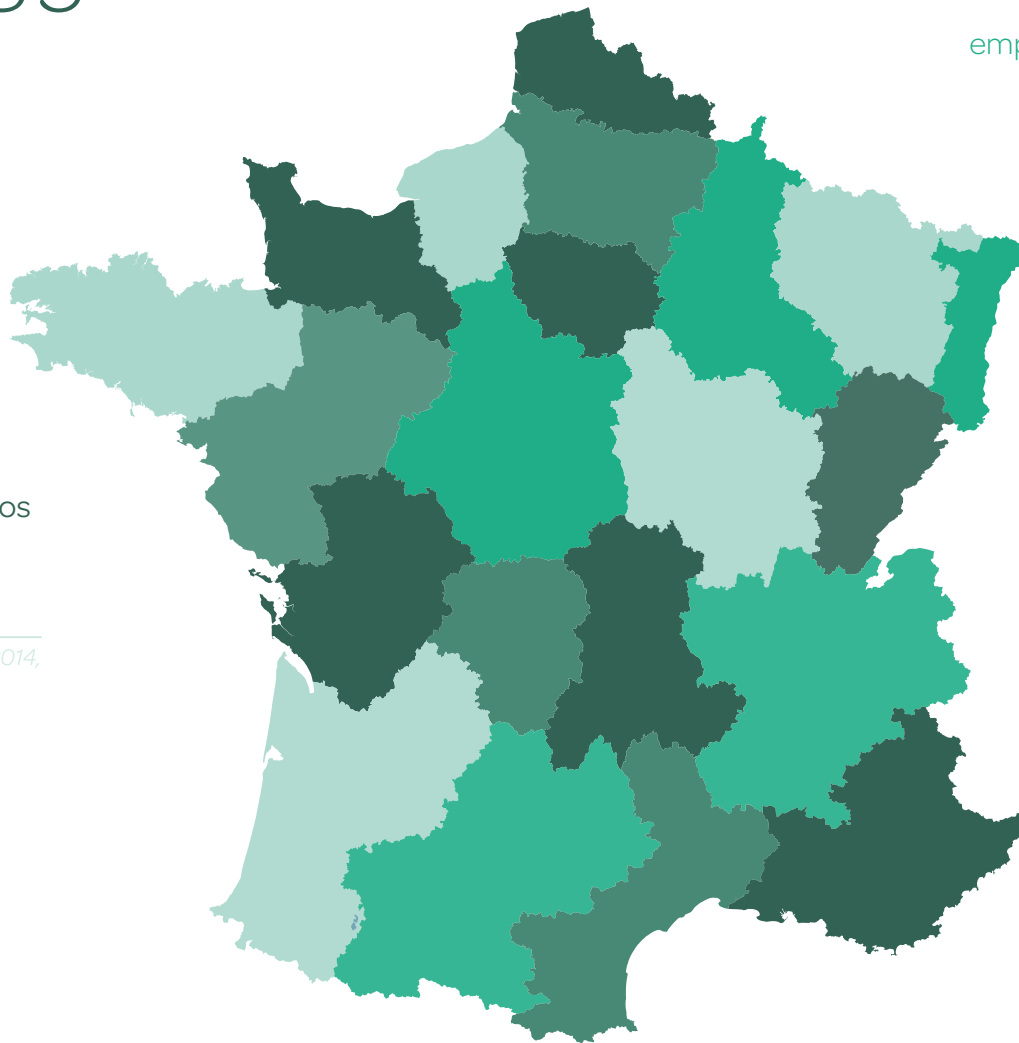
6<sup>e</sup>

exportateur  
mondial avec

43,3

milliards d'euros  
de produits  
agroalimentaires exportés

sources douanes 2014,  
calculs ANIA



157,6

milliards d'euros  
de chiffre d'affaires

sources INSEE, comptes nationaux,  
décembre 2014

Sur la base des 15 788 entreprises, la répartition est la suivante :



de PME  
(entreprise de moins  
de 250 salariés)



du chiffre d'affaires des  
IAA  
est réalisé à l'export



des entreprises  
ont plus  
de 20 salariés





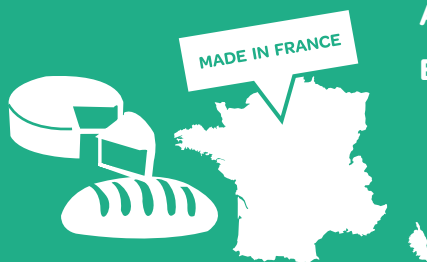
## AU CŒUR DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS

*Agriculture, Première et seconde transformation, Distribution, Consommation, Diversité de l'offre alimentaire*



## AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

*Emplois, Exports*



## AU CŒUR DE LA CULTURE ALIMENTAIRE ET DES TERRITOIRES FRANÇAIS

*Implantations, Implication, Promotion des métiers & Savoir-faire, Patrimoine*



## AU CŒUR DES GRANDS DÉFIS DE LA SOCIÉTÉ DE DEMAIN

- Nourrir 9 milliards de personnes
- Soutenir le modèle économique de la France
- Recruter, former et accompagner
- Préserver les ressources de notre planète
- Accompagner la transition énergétique
- Protéger nos savoir-faire et notre culture alimentaire

## L'ANIA EN QUELQUES MOTS

L'ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires, présidée par Jean-Philippe Girard, rassemble 18 fédérations nationales sectorielles et 23 associations régionales. Interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des institutions et des médias sur les dossiers agroalimentaires, l'ANIA agit en cohérence et en synergie avec ses membres afin de promouvoir le secteur dont elle est le porte-parole.

### CONTACTS

#### Carole Fonta

Directeur du pôle développement durable  
01 53 83 86 10

#### Lauriane Leborgne

Responsable relations presse  
01 53 83 86 11



9 boulevard Malesherbes, 75008, Paris  
01 53 83 86 00  
[www.ania.net](http://www.ania.net)