

SOMMAIRE

Introduction par Emmanuel Vasseneix

— 3

Chapitre 1 – Gouvernance

— 4

Chapitre 2 – Social et Droits de l’Homme

— 6

Chapitre 3 – Loyauté des pratiques

— 12

Chapitre 4 – Consommateurs

— 18

Chapitre 5 – Communautés et développement local

— 20

Chapitre 6 – Éthique

— 24

Présentation Valorise

— 26

Présentation Ania

— 27

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s’impose comme un véritable levier de développement et d’innovation pour notre secteur et notre filière.

Emmanuel Vasseneix



Les entreprises alimentaires sont une force pour notre pays. Présentes sur tout le territoire français, elles participent à la création d'emplois. Fierté nationale, elles sont reconnues dans le monde entier pour leur savoir-faire et leur dynamique d'innovation. Au sein de la filière alimentaire, elles façonnent les territoires et paysages.

Pourtant, ces entreprises font aujourd'hui face à une crise de confiance majeure de la part de consommateurs, de plus en plus exigeants sur ce qu'ils consomment, et c'est bien légitime !

Prise en compte des enjeux économiques, sociaux, sociétaux, environnementaux, les entreprises doivent aujourd'hui être capables de répondre aux attentes de leurs parties prenantes, et en premier lieu les consommateurs. On ne saurait en effet garantir la durabilité de notre filière sans regagner la confiance du consommateur. Trois principes d'actions : l'ouverture, la vérité et la proximité.

Dans ce contexte, le concept de « *Responsabilité Sociétale des Entreprises* » est devenu progressivement un principe structurant pour l'action des entreprises. Par nature transversale, la RSE implique

tous les partenaires et toutes les activités de l'entreprise : gouvernance, droits de l'Homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, communauté et développement local et questions relatives aux consommateurs.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'impose comme un véritable levier de développement et d'innovation pour notre secteur et notre filière. **Nourrir 9 milliards de personnes d'ici 2050 tout en répondant aux défis environnementaux et sociétaux auxquels notre société est confrontée constitue une véritable aventure collective.**

Pleinement conscientes de ces enjeux, l'ANIA et les entreprises qu'elle représente développent de nombreuses actions pour répondre à ces attentes. Ainsi, en 2015, l'ANIA publiait un *kit d'accompagnement RSE pour les entreprises*. A l'occasion de la COP 21, en 2015 également, l'ANIA publiait son *Livre Vert* présentant les actions des entreprises pour réduire leur impact sur le changement climatique.

Ce livre Vert RSE, regroupé en 6 axes stratégiques, a vocation à présenter les actions des entreprises sur les volets sociaux et sociétaux.

Emmanuel Vasseneix
Vice-président Développement Durable de l'ANIA, Président LSDH

LA GOUVERNANCE D'ENTREPRISE REGROUPE L'ORGANISATION DE LA PRISE DE DÉCISIONS ET DE LEUR APPLICATION. C'EST ELLE QUI PERMET AUX ENTREPRISES DE PRENDRE DES DÉCISIONS, AU REGARD DE LEURS ENJEUX INTERNES ET EXTERNES, POUR PARVENIR À LEURS OBJECTIFS.

Bien souvent, la première étape de la mise en place d'une stratégie RSE au sein des entreprises demande de réfléchir d'abord à leur mode de gouvernance.

L'entreprise, convaincue de la nécessité d'intégrer des préoccupations sociales, environnementales et sociétales, s'interroge alors sur le sens de son entreprise, son engagement global pour réduire ses impacts, la perception et les attentes de ses salariés et de ses parties prenantes.

Tout cela constitue ensuite le socle de sa stratégie RSE et l'entreprise est à même de définir son plan d'actions.

Dans le secteur alimentaire, les relations et concertations avec les parties prenantes (consommateurs, scientifiques, distributeurs, agriculteurs,...) sont essentielles pour anticiper les grandes tendances de l'alimentation. Cela permet à l'entreprise de prévoir au mieux les innovations nécessaires pour répondre à leurs attentes.

Les démarches de concertations peuvent prendre différentes formes, ce qui importe c'est le dialogue. Les entreprises alimentaires en ont pleinement conscience et font preuve de réelles innovations sociétales en ce sens.



Comment se lancer dans une démarche RSE ?

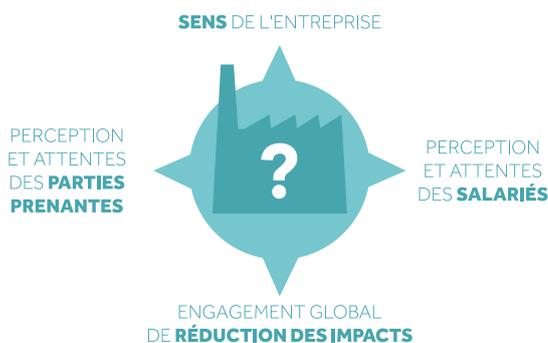
L'ANIA a réalisé, avec l'appui de l'ACTIA, un kit d'accompagnement RSE pour les entreprises, et plus particulièrement les PME-TPE.

Cet outil gratuit a été conçu comme un guide d'auto-évaluation. Complet et opérationnel, il détaille les moyens opérationnels à mettre en place pour lancer une démarche RSE simple, concrète et progressive. Quel que soit leur niveau d'engagement, les entreprises peuvent, grâce à cet outil, progresser à leur rythme, en fonction de leur politique, de leurs convictions et de leurs moyens, en s'inspirant de bonnes pratiques qui ont fait leurs preuves.

— <https://www.ania.net/espace-pro/developpement-durable/kit-rse>

De plus, l'ANIA, Coop de France, la FCD, la FEEF, en partenariat avec GreenFlex ont créé la plateforme Valorise. Cet outil permet aux fournisseurs de réaliser une auto-évaluation de leur démarche RSE (sur la base de la norme ISO26000), d'identifier les voies d'amélioration possibles et de transmettre les résultats aux distributeurs de leur choix via la plateforme.

— <https://www.valo-rise.com/>



ÉCOUTER DES GRANDS TÉMOINS POUR MIEUX ANTICIPER



Reflet de nous-mêmes, l'alimentation est culturelle. Nouvelles convivialités autour du brunch, de l'apé-

ritif dinatoire, du pique-nique urbain, montée de la préoccupation du bien-être animal, régimes alimentaires « de conviction » autant que religieux ou sanitaires, explosion des produits bio, des circuits courts... ne sont que quelques-unes des mutations auxquelles les équipes de **Fleury Michon** sont confrontées. L'ouverture sur ces nouvelles tendances est primordiale afin de mieux les appréhender.

C'est la raison pour laquelle Fleury Michon a initié dès 2015 des auditions de grands témoins qui viennent en toute liberté parler de leur vision du *Manger Mieux* devant les cadres de l'entreprise.

Cette confrontation d'idées permet d'ouvrir les équipes sur les changements et d'en comprendre les ressorts. Et donc d'être plus aptes à agir pour accompagner les engagements que prend le Groupe qui vont impacter sa stratégie des 20 prochaines années.

UN HACKATON POUR VALORISER L'AGRICULTURE RESPONSABLE



Bonduelle s'est inspiré de l'univers des développeurs informatiques en empruntant une technique

de créativité innovante : **le hackathon**. Bonduelle a enrichi cette méthode pour proposer à ses parties prenantes, notamment agriculteurs et consommateurs, une réunion d'échanges et de travail collaboratif. L'objectif : définir des solutions concrètes de valorisation de l'agriculture responsable auprès des citoyens.

Pendant une journée et demie, 50 participants ont ainsi réfléchi ensemble. 7 projets innovants se sont démarqués, dont « *Agri Party* ». Le concept est le suivant : **les agriculteurs invitent des consommateurs à découvrir leur quotidien, avec un véritable parcours de la fourche à la fourchette**. La première « *Agri Party* » s'est déroulée en septembre 2017 dans la région de Nantes. À terme, l'objectif est d'enrichir l'équipe projet de nouveaux membres.

– HACKATHON

Un hackathon désigne la réunion de développeurs pour faire de la programmation informatique collaborative sur plusieurs jours.

Des témoins qui parlent
de leur vision du Manger Mieux
devant les cadres de l'entreprise.

Audition de grands témoins
– Fleury Michon

Chapitre 2

— SOCIAL ET DROITS DE L'HOMME

PARCE QUE LES SALARIÉS CONSTITUENT LE CŒUR DE L'ENTREPRISE, LEUR MOTIVATION EST UN ATOUT MAJEUR POUR SON BON FONCTIONNEMENT. L'INTÉGRATION DES SALARIÉS AU PROJET DE L'ENTREPRISE ET LEUR MOBILISATION PERMETTENT ÉGALEMENT DE MULTIPLIER LES TALENTS, LES IDÉES ET LES INNOVATIONS POSSIBLES.



L'entreprise peut mettre en place de multiples actions pour :

- le **bien-être** des salariés,
- la **santé et sécurité** de ses salariés,
- **l'égalité homme femme**,
- la **diversité sociale avec l'intégration de minorités** telles que les personnes en situation de handicap,
- le **développement des compétences** et la **formation**.

Il est capital pour les entreprises de tout mettre en œuvre pour développer des pratiques durables et peu contraignantes afin de garantir un bon espace de travail aux salariés. C'est particulièrement vrai pour certains emplois du secteur agroalimentaire dont les conditions de travail peuvent s'avérer difficiles (pénibilité, ergonomie, gestes répétitifs...).

Avec ses 429 079 emplois, l'industrie alimentaire est le 1^{er} employeur industriel Français. Pourtant, les métiers agroalimentaires souffrent d'un déficit d'image*. Les freins rencontrés par les offres d'emploi agroalimentaires sont notamment liés au déficit d'attractivité du secteur, à la localisation des entreprises en milieu rural, au besoin d'une main d'œuvre qualifiée, mais également à une image assez négative des métiers de la filière.

* Baromètre image de l'industrie agroalimentaire GFK 2010 ;
Enquête OBSERVIA sur la perception des IAA par les jeunes, 2009

Norme ISO 26000

Elle est conçue pour fournir un cadre de travail et aider à rendre opérationnelle la responsabilité sociétale au sein de l'entreprise, à identifier les parties prenantes, améliorer la crédibilité des déclarations en matière de responsabilité sociétale tout en éclairant les résultats et améliorations obtenus. L'ISO 26000 est une norme volontaire de recommandations qui ne définit aucune exigence en termes de niveaux de performance.

Elle peut être achetée en version française à la boutique en ligne de l'AFNOR.

— <http://bit.ly/2u56sy4>



MEILLEURE ERGONOMIE, MEILLEURES CONDITIONS DE TRAVAIL



La **biscuiterie de l'Abbaye** est une entreprise 100% familiale créée en 1964, située dans un petit village normand. Suite au diagnostic de l'Agence Nationale pour

l'Amélioration des Conditions de Travail, montrant le vieillissement des salariés de certains services et le risque fort d'apparition de TMS —troubles musculosquelettiques—, un groupe de travail nommé *Top Ergo* a été créé en 2008, constitué d'une personne volontaire de chaque service.

Cette cellule d'amélioration, travaillant en étroite collaboration avec le CHSCT, vise à étudier et à améliorer les conditions de travail dans l'entreprise, en termes d'ergonomie et de pénibilité. Elle a permis de mettre en lumière une problématique particulière, celle de la chaleur dans les ateliers (plus de 40°C l'été). **Après plusieurs diagnostics, au printemps 2017, la biscuiterie a effectué des travaux pour un montant de 100 000 €, permettant une diminution moyenne de 4°C dans les ateliers durant l'été.**

Une cellule dédiée pour améliorer les conditions de travail dans l'entreprise, en termes d'ergonomie et de pénibilité.

Meilleure ergonomie, meilleures conditions de travail
—La Biscuiterie de l'Abbaye

OBJECTIF ZÉRO ACCIDENT !



Dans le cadre de sa stratégie RSE, **Bonduelle** développe une politique de prévention pour assurer

les meilleures conditions de santé et de travail à ses salariés. Son objectif : viser « zéro accident ». **Trois principes sont mis en avant : tous les accidents sont évitables, la responsabilisation et la formation sont fondamentales, travailler en sécurité est prioritaire.**

Bonduelle s'inspire ainsi de la méthode « *Sécurité au Travail par l'Observation Préventive* » de DuPont de Nemours. Elle permet aux collaborateurs d'intégrer les comportements les plus sûrs dans leur culture de travail, d'optimiser les performances de sécurité et de supprimer les risques de blessures et de maladies professionnelles. L'animation d'un réseau sécurité de plus de 200 salariés permet des échanges réguliers sur les meilleures pratiques, et les priorités d'actions et d'investissements. Avec des résultats à la clé : entre 2010 et 2016, le taux de fréquence des accidents de travail avec arrêt est passé de 24% à 4% !

Entre 2010 et 2016,
le taux de fréquence des
accidents de travail
avec arrêt est passé
de 24% à 4% !

Objectif zéro accident
—Bonduelle

SOCIAL ET DROITS DE L'HOMME

VERS DE MEILLEURES CONDITIONS DE TRAVAIL



L'amélioration des conditions de travail et la prévention des risques professionnels sont l'une des priorités de la profession depuis plus de 10 ans. À ce titre, l'accord collectif signé en 2015 entre la **FICT (Fédération des Industries Charcutières, Traiteurs et transformatrices de viande)** et le Gouvernement prévoit un engagement chiffré de diminution des accidents du travail (-10%) et des troubles musculo-squelettiques (-5%).

BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL



Pour favoriser le bien-être de ses salariés, **Blédina** s'engage. En 2017, l'entreprise a choisi de déménager dans un nouveau bâtiment éco-responsable (ayant la certification environnementale BREEAM) à Limonest à l'Ouest de Lyon. **Le choix s'est fait sur une architecture qui permette de favoriser les échanges entre collaborateurs et ménage des espaces bien-être.** Les salariés du siège ont ainsi à leur disposition des coins sieste, des espaces de co-working, une salle de sport, des espaces de détente, une « place de village »... le tout dans une ambiance lumineuse et moderne.

UNE CHARTE POUR L'EMPLOI DE TRAVAILLEURS HANDICAPÉS



Saipol, société du groupe Avril qui emploie 645 salariés, **est signataire d'une charte « Entreprise & Quartiers », dans laquelle elle s'engage à accueillir au moins 6% de travailleurs handicapés dans l'ensemble de ses sites d'ici 2020.**

Pour atteindre son objectif, Saipol lance en 2017, un diagnostic conseil handicap cofinancé par l'Agéfiph (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées) et signe avec elle en janvier 2018 une convention pour le recrutement et l'intégration, le maintien dans l'emploi, la communication et la sensibilisation, et les relations avec le secteur du travail protégé et adapté. Véritable politique handicap, elle regroupe des actions concrètes, telle que la mise en place d'une *Mission Handicap*, réseau permettant à chaque site d'avoir une personne référente formée, la distribution d'un guide sur le handicap pour sensibiliser les salariés. En 2018, Saipol prévoit d'organiser un événement dans le cadre de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées.

Un nouveau bâtiment éco-responsable, une architecture qui permet de favoriser les échanges entre collaborateurs et ménage des espaces bien-être.

Bien-être au travail par Danone
— Blédina



Mission Handicap, un réseau permettant à chaque site d'avoir une personne référente formée.
— Saipol

QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL... ET EN DEHORS



Engagé depuis plusieurs années dans la promotion d'une réelle qualité de vie au travail, **Fleury Michon**

a mis en place un large plan d'actions et de communication auprès de ses salariés, et notamment sur la dimension Santé.

Pour promouvoir une alimentation saine, l'entreprise a poursuivi en 2017 son offre de restauration en distribution automatique avec des produits sains dits « EQUILIBRO », en partie subventionnés par l'entreprise. Elle a également testé le concept « *Créativ'Salad* », qui propose aux salariés une formule repas avec une salade fraîche dont les ingrédients sont choisis.

Pour encourager ses salariés à pratiquer une activité physique, Fleury Michon a mis en place de nombreuses opérations : animation d'événements sportifs par la communauté Sport, infrastructures et moniteurs à disposition des salariés, remise d'un t-shirt technique « *Fleury Michon Manger Mieux* » pour toute première participation à une manifestation sportive locale, proposition aux salariés et à leur famille de participer à une course et/ou marche avec un sportif de l'extrême, lancement du programme « *Du sport pour moi* » en partenariat avec le CHU de Nantes, organisation de journées « *Qualité de vie au travail* »...

Enfin, la marque communique auprès de ses collaborateurs sur le diabète et l'importance de son dépistage lors de la Journée Mondiale du Diabète, et leur propose une vaccination contre la grippe, par le Service Santé au Travail.

10% DE TRAVAILLEURS HANDICAPÉS SUR 170 SALARIÉS

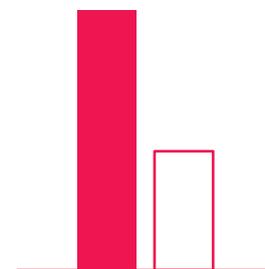


Entreprise de fabrication de brioches et de pains précuits surgelés issus de processus traditionnels,

Brio'gel fait preuve d'un engagement exemplaire pour l'insertion et la formation des personnes en situation de handicap : **sur 170 salariés que compte l'entreprise, une quinzaine, soit presque 10 %, sont en situation de handicap et travaillent sur des postes adaptés.** Elle s'est donnée les moyens d'avancer sur le projet grâce au recrutement de deux éducateurs spécialisés, salariés à temps plein, qui l'accompagnent dans cette démarche. Dernièrement, elle vient entre autres de créer sa propre blanchisserie pour ses besoins internes mais aussi pour proposer ses services aux entreprises pour qui l'intégration des personnes en situation de handicap a un sens.

Une vraie particularité : tous ces salariés font l'objet d'un recrutement avec un contrat de travail conforme à la convention collective, ce qui leur permet d'avoir une réelle indépendance économique et sociale. Enfin, la marque a une démarche RSE soutenue avec notamment l'élaboration de bilans carbone, l'investissement dans des systèmes de réfrigération plus respectueux de l'environnement, une politique de diminution et de recyclage de déchets, et un système de gestion d'énergie.

19%



**DE CHÔMAGE POUR
LES PERSONNES
HANDICAPÉES
2X PLUS QUE LA
MOYENNE NATIONALE**

— Source : Agefiph

ÉGALITÉ HOMMES - FEMMES : LES ENTREPRISES S'ENGAGENT !



— En 2016, **LSDH** a conclu un accord d'égalité professionnelle en phase avec les valeurs de l'entreprise, partagées par les partenaires sociaux. Il est construit autour de 4 thématiques : embauche, conditions de travail, rémunération et équilibre vie professionnelle et vie privée. Avec cet accord, LSDH renforce ses actions favorisant l'accès des femmes et des hommes à tous les métiers et niveaux de l'entreprise tout en veillant à l'équité salariale. Il facilite également l'accompagnement des collaborateurs dans l'évolution et le développement de leur carrière et vise à assurer une meilleure articulation entre la vie professionnelle et la vie personnelle.



— Chez **Danone** les accords d'égalité Hommes-Femmes garantissent une parité dans les salaires



— **Orangina Suntory France** a signé un accord comprenant plus de 60 mesures d'accompagnement visant à assurer l'égalité Hommes-Femmes, à améliorer la qualité de vie au travail et à prendre en compte la parentalité. Les mesures phares de cet accord concernent la mise en place du télétravail, la possibilité pour les parents d'enfants de moins de 3 ans de transformer leur 13^{ème} mois en jours de congés supplémentaires et une offre de service gratuit destiné aux salariés, permettant de les aider et de les orienter dans toutes les démarches liées à la perte d'autonomie d'un de leur proche.

© Cheick Saidou / ANIA



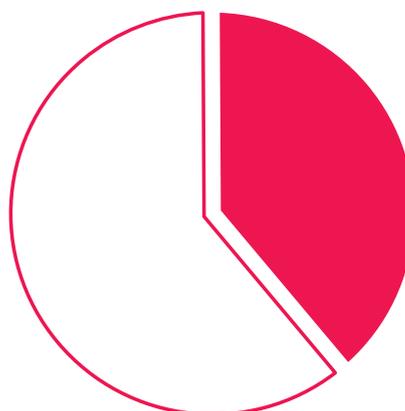
— En 2017, **Mondelēz International** a signé en interne un accord d'égalité professionnelle. Cet accord a pour but d'atteindre l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, de lutter contre les discriminations en matière de recrutement, évolution et formation mais aussi de faciliter l'articulation entre la vie personnelle et la vie professionnelle des salariés.



— Depuis 2009, **Unilever** est engagé pour la parité des sexes avec un **objectif de 50% de femmes aux postes à responsabilité d'ici 2020**. En 2016, **l'objectif était presque atteint, 46% de femmes étaient à des postes de responsabilité dans le monde et 40% en France**. De plus, grâce à des partenariats avec d'autres associations, Unilever a permis à près de 920 000 femmes d'accéder aux initiatives conçues pour promouvoir leur sécurité, développer leurs compétences et multiplier leurs perspectives.



— En 2017 **Pepsico France** obtenait le label international et européen GEEIS qui valorise les initiatives en matière de parité Hommes-Femmes et d'égalité professionnelle. Pepsico est la première entreprise du secteur agroalimentaire à recevoir cette certification. De plus, dans le cadre de son projet d'entreprise « *Performance with purpose* » Pepsico annonçait **l'objectif ambitieux d'avoir en 2025 50% de femmes à des postes de direction**. En 2016, **l'entreprise en comptait déjà 38%!**



39%
DE FEMMES
DANS LE SECTEUR
AGROALIMENTAIRE

— Source : Observia



Le label international et européen GEEIS valorise les initiatives en matière de parité Hommes-Femmes et d'égalité professionnelle.
— **PepsiCo France**

Chapitre 3

— LOYAUTÉ DES PRATIQUES

L'ALIMENTATION DOIT AUJOURD'HUI ÊTRE CAPABLE DE RÉPONDRE À UN GRAND NOMBRE D'EXIGENCES : ELLE DOIT SATISFAIRE LES BESOINS NUTRITIONNELS D'UNE POPULATION MONDIALE CROISSANTE, DANS DES CONDITIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES QUI SOIENT ACCEPTABLES POUR LES PRODUCTEURS COMME POUR LES CONSOMMATEURS.



Elle doit également s'appuyer sur une filière capable de limiter son impact sur l'environnement à chacune des étapes de la filière pour préserver les ressources naturelles.

En plus d'agir sur leurs procédés, leurs bâtiments et équipements, les industries agroalimentaires peuvent intervenir auprès de leurs fournisseurs, les agriculteurs, pour accompagner le changement vers des pratiques plus durables, en intégrant leurs attentes dans leurs contrats d'achats et cahiers des charges, en favorisant les labels et en valorisant les efforts des producteurs.

Pour relever ce défi, il est essentiel de promouvoir la durabilité de la filière, en impliquant les bons partenaires à tous les niveaux territoriaux et les IAA sont nombreuses à mettre en place ce type d'actions.

« FLEUR DE COLZA », FRUIT D'UN TRAVAIL COLLABORATIF DE TOUTE LA FILIÈRE



Lancée en 2004, l'huile « *Fleur de colza* » est le fruit d'un partenariat durable de tous les maillons de la filière colza française : agriculteurs, organismes stockeurs, instituts techniques, industriels.

La démarche permet d'assurer la traçabilité de l'huile de colza tout au long de la filière. La démarche est animée par **Lesieur** qui réunit chaque année, lors d'une réunion spécifique, les acteurs de la filière afin de présenter les résultats de l'année et d'évaluer et valider les évolutions du cahier des charges. Qu'il s'agisse de sélection des variétés plus riches en oméga 3 ou la précision de recommandations favorisant la biodiversité, toute évolution du cahier des charges est issue d'un travail collaboratif de toute la filière. **En 2017 le focus a été mis sur l'identification de critères favorisant la biodiversité, ainsi 5 diagnostics Biodiversité et Pratiques Agricoles ont été réalisés dans 5 exploitations adhérentes au programme *Fleur de Colza*.**

DES CONTRATS TRIPARTITES POUR UNE MEILLEURE RÉMUNÉRATION DES PRODUCTEURS



De par son histoire familiale et ses valeurs, la **Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel (LSDH)** souhaite entretenir des relations privilégiées avec son territoire et ses producteurs de lait. Pour garantir aux producteurs et aux transformateurs une juste rémunération de leur travail, une capacité à moderniser leurs outils de production, à investir dans l'innovation et à recruter, LSDH multiplie ces dernières années les actions de partenariat.

Dans cet objectif, LSDH, ses producteurs laitiers et plusieurs enseignes de grande distribution françaises ont signé des conventions tripartites, offrant une totale transparence dans la répartition des marges entre ces acteurs. Ils permettent notamment une meilleure rémunération des producteurs et donnent de la visibilité sur le moyen terme en limitant la volatilité du prix du lait.

Cette politique de transparence que mène LSDH depuis maintenant 7 ans porte ses fruits : le premier contrat tripartite était signé en 2011 avec System U et Biolait. **Depuis, la quasi-totalité de la grande distribution s'est engagée aux côtés de LSDH et de ses producteurs dans des démarches durables portant la même ambition.**

Une totale transparence dans la répartition des marges entre LSDH, les producteurs et les enseignes de grande distribution.

Contrats tripartites
—LSDH

— LOYAUTÉ DES PRATIQUES

CONTRAT TRI ANNUEL POUR LA SÉCURITÉ DES REVENUS DES AGRICULTEURS



La brasserie de Vezelay veille à ce que son développement économique s'effectue dans le respect de ses engagements en faveur de la Responsabilité Sociétale d'Entreprise.

Aujourd'hui, 80% des achats de houblon de la brasserie sont faits dans le cadre d'un accord tri annuel signé en 2013 avec une coopérative alsacienne et **depuis l'été 2017, 100% de ses approvisionnements de céréales sont couverts par un accord permettant aux agriculteurs de disposer d'une sécurité de revenus.**

La Brasserie a été élue *entreprise du développement durable pour la région Bourgogne* en 2014. Elle a également obtenu, fin 2017, le label *Entrepreneurs Plus Engagés*.



Le label Entrepreneurs + Engagés
—Brasserie de Vezelay

UN CODE DES USAGES POUR UNE CHARCUTERIE D'EXCELLENCE



La charcuterie française témoigne d'une créativité et d'un savoir-faire d'excellence, réglementés par le **Code des Usages de la Charcuterie de la Salaison et des Conserves de Viandes**. Ce Code concourt à maintenir un niveau élevé de qualité, y compris nutritionnelle et contribue à assurer la bonne information du consommateur et garantir la loyauté des transactions.

« BIEN PLUS QUE DES GRAINES », UN PROGRAMME PARTENARIAL DURABLE



Leader de la transformation des graines oléagineuses françaises, **Saipol** a pour enjeu de renforcer et sécuriser ses relations avec ses partenaires de l'amont agricole avec lesquels il travaille quotidiennement.

L'entreprise a ainsi proposé à cinq fournisseurs particulièrement stratégiques de s'engager dans le programme « *Bien plus que des graines* ». **L'objectif est de définir ensemble des projets gagnant-gagnant qui répondent à 4 critères précis : stratégiques, innovants, créateurs de valeurs et porteurs de sens.** Ils ont ainsi pu lancer des programmes sur l'agriculture durable, des programmes de recherche sur de nouvelles filières ou remis au goût du jour *le Club 20g* pour continuer à faire progresser le bilan environnemental de leur filière biodiesel.

Autant de projets qui n'auraient peut-être pas vu le jour sans ce programme !

Des projets gagnant-gagnant qui répondent à 4 critères précis : stratégiques, innovants, créateurs de valeurs et porteurs de sens.

« Bien plus que des graines »
—Saipol

APPROVISIONNEMENT LOCAL ET RÈGLES DE BONNE CONDUITE



Pour promouvoir la RSE sur la chaîne de valeur, **Le Coq noir** applique des règles strictes sur les conditions de production et de récolte des produits agro-alimentaires qu'elle achète.

Pour ce faire, l'entreprise a recruté une personne dédiée à la fonction achats et a rédigé ses engagements en matière d'achats responsables, permettant de faire ressortir les règles qu'elle applique sur les achats locaux et sur la qualité de ses ingrédients. **Le Coq noir s'engage à substituer un approvisionnement international par un approvisionnement local lorsque la filière existe qualitativement et quantitativement, avec un surcoût éventuel acceptable, qu'elle fixe.**

La marque a également mis en place une charte achats contenant la politique de l'entreprise liée aux règles de bonne conduite, ainsi qu'un engagement formel des fournisseurs à améliorer chaque année leurs pratiques sur ces questions et plus largement les questions de RSE pour lutter contre les mauvaises pratiques.

COMMERCE JUSTE ET ÉQUITABLE



St Mamet a signé un accord sur 20 ans, durée inédite dans le secteur, avec la coopérative arboricole

Conserve Gard (Occitanie), fournisseur historique de la marque leader française des fruits transformés. **Cet accord prévoit une rémunération juste et équitable avec une revalorisation dès 2018 de 5% et une évolution des prix sur 5 ans**, garantissant aux 150 arboriculteurs de la coopérative un revenu décent, et permettant de construire une filière pérenne dans le fruit. Il permet également de soutenir la replantation de 500 ha en 2 phases sur la poire, la pêche, l'abricot et la pomme ainsi que la conversion Bio de 10% des vergers.

Cette démarche s'accompagne depuis l'été 2017 d'un plan de réduction de 25% de la consommation d'eau sur le site industriel.

L'objectif est de s'engager durablement dans une démarche de commerce équitable, conformément à la loi *Économie Sociale et Solidaire* votée en 2014.

Un accord sur 20 ans pour garantir un revenu décent aux arboriculteurs et construire une filière pérenne.

— St Mamet

UNE CULTURE DE BLÉ RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT



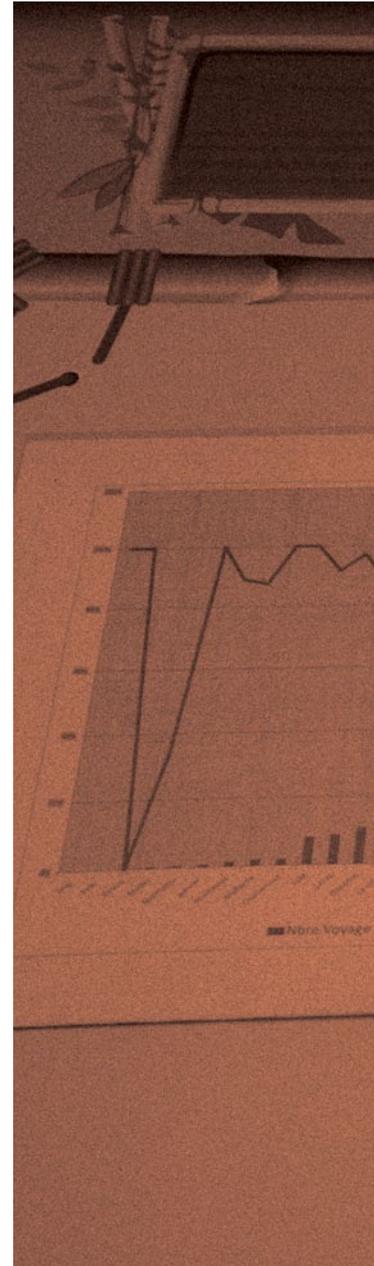
Le programme *Harmony*, construit initialement autour de la marque LU, a pour objectif de **favoriser le développement d'une filière de blé plus respectueuse de l'environnement et de la biodiversité locale**. Co-construit avec l'ensemble des acteurs de la filière – agriculteurs, coopératives, meuniers – *Harmony* repose sur la participation d'agriculteurs partenaires, qui s'engagent à respecter un cahier des charges précis de bonnes pratiques. Les agriculteurs et les coopératives qui s'engagent à respecter cette charte perçoivent une prime à la tonne de blé.



Le programme Harmony
– **Mondelēz International**

Une prime pour récompenser les agriculteurs et les coopératives qui s'engagent à respecter un cahier des charges précis de bonnes pratiques.

« Programme Harmony »
– **Mondelēz International**



GESTION

CODES DE BONNE CONDUITE, LES ENTREPRISES S'ENGAGENT !



— **Unilever** est engagé pour une conduite des affaires avec intégrité. Le **groupe attend de ses partenaires commerciaux qu'ils adhèrent à des valeurs et principes compatibles avec les siens.** Les exigences du groupe envers ses fournisseurs sont énoncées dans sa « Règle de conduite Achat et Approvisionnement Responsables ». Cette approche « *zéro corruption* » s'applique à toutes les opérations qu'effectue le groupe. En 2016, 67% des achats respectaient les critères obligatoires d'approvisionnement responsable et l'objectif est d'atteindre les 100% d'ici 2020.



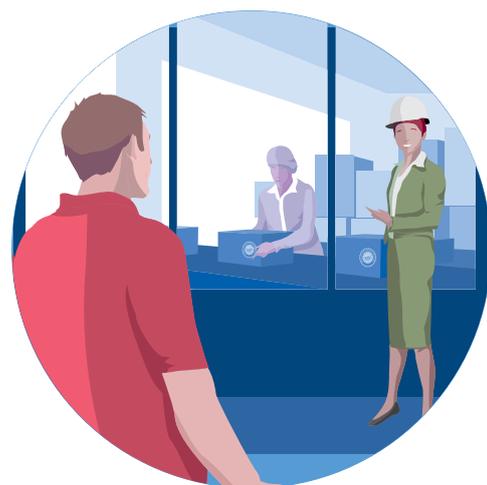
— **Orangina Suntory France** s'engage à agir avec intégrité, responsabilité et transparence, avec la mise en place d'un programme « *anticorruption* » à destination des collaborateurs et de ses partenaires. Ce programme prévoit la **signature d'un code de bonne conduite par 100% des partenaires qui est également intégré dans la procédure de sélection de nouveaux fournisseurs.** Par ailleurs, Orangina Suntory France propose des formations aux collaborateurs pour lutter contre la corruption et met à leur disposition de nombreux outils : *hotline*, politique sur les lanceurs d'alerte, politique cadeaux, programme de *due diligence*...

© Cheick Saidou / ANIA

Chapitre 4

— CONSOMMATEURS

PARCE QUE LES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS ÉVOLUENT, LES ENTREPRISES ALIMENTAIRES, AU SERVICE DE LEURS CONSOMMATEURS, DOIVENT ÉVOLUER EN PARALLÈLE.



L'enjeu, aujourd'hui, est de rapprocher ceux qui produisent de ceux qui consomment.

Dans ce cadre, les entreprises alimentaires proposent aux consommateurs un nouveau contrat de confiance qui repose sur un triple engagement de qualité :

- *qualité des **produits***
- *qualité de l'**information***
- *qualité de la **relation***

Pour rétablir la confiance, les entreprises doivent s'engager à être toujours plus proches, plus incarnées, plus transparentes. Elles doivent apporter les preuves des progrès réalisés.



DES **PRODUITS**
DE L'**INFORMATION**
DE LA **RELATION**

LA TRANSPARENCE 2.0



Blédina a mis en place un site internet www.bledinature.com, recensant, en toute transparence, l'ensemble des matières premières utilisées et leur localisation. Le consommateur peut accéder à tout moment à ces informations. Cette transparence est également visible avec le claim « *sans résidus de pesticides* ». **Ce site valorise les engagements de la marque pour des produits adaptés aux tout petits, à la fois sains et respectueux de la planète.**



Orangina Suntory France a développé sur son site internet www.oranginasuntoryfrance.com des contenus pédagogiques et simples autour de la « portion repère ». **L'enjeu est d'aider les consommateurs à repérer les portions adaptées aux besoins de chacun, en fonction de différents critères personnalisables comme l'âge ou le sexe.**

« CLEAN M » : POUR DES RECETTES SIMPLIFIÉES

 Naturalité, simplicité, origine, produits locaux, santé... les consommateurs recherchent aujourd'hui des produits toujours plus sains, sûrs et durables... Le « *Bien manger* » est désormais un critère d'achat.

Pour répondre à ces attentes, **Mademoiselle Desserts**, spécialiste européen de la pâtisserie, a lancé en 2017 une nouvelle démarche visant à simplifier ses recettes. Des produits de la gamme ont d'ores et déjà été retravaillés et des optimisations de recettes sont également en cours. **L'objectif est de proposer des produits qui se rapprochent le plus possible des recettes « faites maison », avec l'utilisation dès que possible de matières premières nobles et d'origine « locale »**: passage des mousses, crémeux ou encore glaçages en 100% crème « d'origine animale », utilisation d'arômes et colorants naturels etc.



Clean M, des produits aux recettes simplifiées aux matières premières d'origine « locale ».
—Mademoiselle Desserts

PORTES GRANDES OUVERTES AVEC L'OPÉRATION #VENEZVÉRIFIER



Depuis 2016, **Fleury Michon** ouvre ses portes et celles de ses filières d'approvisionnement au grand public ainsi qu'aux journalistes qui s'intéressent aux sujets qui touchent à l'alimentation: la santé, l'environnement, la composition des produits, l'origine des matières premières, etc.

Chaque été, Fleury Michon accueille ainsi des visiteurs qui souhaitent découvrir les méthodes de fabrication des aliments qu'ils consomment au quotidien. **En 2017, l'entreprise a ouvert ses portes à des enfants de CM1-CM2 et à leurs enseignants.** Cet essai concluant a donné lieu à la création d'un groupe de travail en interne afin de travailler en collaboration avec les écoles primaires à proximité des sites de production et proposer un parcours pédagogique aux enseignants intéressés.

Ces opérations s'inscrivent dans un large programme baptisé **#VenezVérifier** lancé depuis 2014 par Fleury Michon et qui encourage les consommateurs, les blogueurs et les journalistes à vérifier par eux-mêmes les engagements pris par l'entreprise et la marque.

« TOUS ENGAGÉS DE NATURE », SENSIBILISATION ET SOUTIEN AUX ONG



Lancé en 2017 par **LÉA NATURE**, le programme « *Tous engagés de nature* » a deux objectifs : **sensibiliser le public sur une problématique majeure liée à l'alimentation et la santé et soutenir une ONG dans ce domaine.**

Cette année, la problématique choisie est celle des perturbateurs endocriniens. Du 2 janvier au 28 février 2018, les achats de produits de 5 marques du groupe réalisés sur cette période ont permis de soutenir une ONG.

Pour promouvoir l'opération, une campagne de communication à 360° a été mise en place : animations sur les réseaux sociaux avec notamment un jeu concours, création d'un site internet et d'un livret d'information pour les consommateurs sur les marques, l'ONG, les pesticides, les perturbateurs endocriniens et la semaine des alternatives aux pesticides en mars. Cette année, plus de 600 grandes et moyennes surfaces ont mis en avant la campagne promotionnelle de LÉA NATURE.

Chapitre 5

— COMMUNAUTÉS ET DÉVELOPPEMENT LOCAL

À LA PÉRIPHÉRIE DES GRANDS CENTRES URBAINS, AU CŒUR DES ZONES RURALES, 98 % DES ENTREPRISES ALIMENTAIRES SONT DES PME ET TPE QUI, AVEC LES SITES DES GRANDS GROUPES FRANÇAIS OU INTERNATIONAUX, SONT SOUVENT LE CŒUR BATTANT DE L'ÉCONOMIE D'UNE COMMUNE, D'UNE VALLÉE, D'UN TERRITOIRE.



Chaque site agroalimentaire est profondément ancré dans son territoire au plus proche de la matière première agricole. L'industrie alimentaire est donc très peu délocalisable.

Afin d'être attractive et d'attirer les talents, de créer de la cohésion sociale et de poursuivre durablement son activité, l'entreprise a tout intérêt à participer à la vie locale, en fonction des enjeux de son territoire :

emploi, insertion par l'activité économique, accès aux biens essentiels, éducation, biodiversité, etc.

L'entreprise bénéficie alors d'un territoire dynamique, tant pour la qualité du cadre de vie des salariés (infrastructures de vie, d'éducation et de loisirs), que pour la disponibilité de services et compétences adaptés aux besoins des entreprises, pour attirer de nouveaux acteurs économiques potentiels partenaires, clients fournisseurs. Cela est également un moyen de faire progresser les relations avec les parties prenantes.

Un prix qui récompense chaque année les 5 meilleurs projets de création, de reprise ou de rénovation de cafés en France

—Heineken

IMPLIQUER LES SALARIÉS DANS DES ACTIONS LOCALES



En octobre 2017, la **Fondation Mondelēz International** et **Sport dans la Ville**

ont signé un partenariat de 3 ans autour de deux axes principaux : tout d'abord, la création d'un programme d'information nutritionnelle « *Sport et Nutrition* » qui s'appuie sur **la création de contenus pédagogiques développés par des experts et dispensés dans le cadre des activités sportives, et sur la formation des éducateurs de l'association.** Ce programme devrait toucher 5 000 jeunes à travers 36 centres en Île-de-France, en Auvergne-Rhône-Alpes et dans les Hauts-de-France.

Le deuxième axe de ce partenariat s'inscrit dans la démarche *#impact4good* de Mondelēz International, et consiste à **proposer aux collaborateurs de s'impliquer aux côtés de l'association.** Ils peuvent s'engager sous de multiples formes : animations sportives et nutrition, animations d'ateliers ou parrainage d'un jeune dans le cadre de « *Job dans la Ville* » pour l'accompagner sur le chemin de la formation et de l'emploi.

SOUTENIR LE DYNAMISME LOCAL À TRAVERS LE SUPPORT AUX CHR



Partenaire économique majeur de la filière Cafés, hôtels, Restau-

rants (CHR) en France, **Heineken Entreprise** et sa filiale de distribution France Boissons contribuent activement au développement des Cafés, Hôtels et Restaurants et à l'émergence des établissements de demain. Pourtant, de 200 000 établissements CHR en 1960, il en reste moins de 35 000 aujourd'hui*. Partant de ce constat Heineken France a lancé en 2013 le *Prix Des Cafés Pour Nos Régions* qui récompense chaque année les 5 meilleurs projets de création, de reprise ou de rénovation de cafés en France (Est, Centre, Île-de-France, Nord, Ouest, Sud), grâce à une dotation globale de 50 000 € par an à partager entre les 5 lauréats.

L'objectif est d'**apporter une aide concrète aux gérants d'établissements dans la réalisation de leurs projets et de favoriser la création et la reprise d'établissements – cafés, bars, restaurants – pérennes** qui préservent le dynamisme économique et la vie des villes et villages de France dans lesquels ils sont implantés.

* source – baromètre Credoc- France Boissons Janvier 2017

PÉRENNISER ET DYNAMISER L'ANCRAGE LOCAL



La volonté de **Mademoiselle Desserts** est de s'ancrer dans les secteurs

où sont implantées ses entreprises afin de dynamiser et pérenniser les actions locales. Situés souvent en campagne, les sites industriels du groupe permettent de maintenir une activité dans les zones rurales si souvent désertées.

Ainsi ils emploient plus de 1 400 salariés en emplois directs et permettent de générer près de 4 000 emplois supplémentaires indirects. Pour Mademoiselle Desserts, le développement des territoires passe également par les associations locales. Le groupe soutient par des dons, sous forme de produits ou de dons financiers, des associations de tout type : sociales, humanitaires, sportives, culturelles... Ainsi ce sont plus de 400 associations qui ont bénéficié des dons du groupe en 2017 et plus de 200 000 parts de pâtisseries offertes aux restos du cœur, au téléthon ou encore aux associations locales.

AIDE FINANCIÈRE ET FORMATION POUR LES JEUNES AGRICULTEURS AVEC LA « START BOX »



Fortement impliquée dans l'apprentissage et le soutien aux agriculteurs laitiers, LSDH a mis en place la « Start Box », un dispositif novateur qui accompagne les jeunes producteurs et leur permet de bénéficier d'aides financières, d'une formation sur l'économie de la filière et d'un prix minimum garanti pour le lait qu'ils produisent. Ce dispositif permet également de leur apporter un support dans la gestion de leur entreprise.

Les 14 et 15 décembre 2017, 17 stagiaires en provenance de tous les départements de collecte de LSDH, se sont ainsi retrouvés aux laiteries de Saint Denis de l'Hôtel et de Varennes sur Fouzon durant 2 jours pour assister à la 3ème édition de la Start Box. **Depuis 2015, 43 jeunes producteurs ont été accompagnés par LSDH, tous installés à ce jour.**



Les jeunes agriculteurs de la Start Box
—LSDH

UN ACCORD D'ENTREPRISE POUR DES CONDITIONS DE TRAVAIL AMÉLIORÉES



Dans le cadre de sa démarche RSE, **Le Coq noir** a pour projet la mise en place un accord d'entreprise, dont **l'objectif est d'améliorer les conditions de travail, le bien-être et les relations entre les salariés tout en prenant en compte le développement de l'entreprise et ses valeurs.** Un questionnaire avec une liste de critères, rédigé par deux salariés volontaires, a été transmis à chaque collaborateur. Ces derniers ont pu s'exprimer librement en indiquant leur degré de satisfaction actuel, et formuler des propositions de changement ou d'évolution.

Suite aux résultats, des groupes de travail ont été créés avec des salariés volontaires pour proposer des solutions sur les thèmes identifiés, permettant de trouver un équilibre entre les conditions de travail des salariés et la vie de l'entreprise. Un accord sera mis en place par vote de l'ensemble des collaborateurs, si cela est jugé nécessaire.

« LEMONAIDE » POUR ACCOMPAGNER DES CHÔMEURS DE LONGUE DURÉE



En 2017, la fondation FACE – Fondation Agir contre l'Exclusion –, la start-up Lemon Tri et Danone Eaux France ont lancé *LemonAide*. C'est

une entreprise d'insertion qui allie collecte des déchets, recyclage et parcours qualifiant pour des personnes éloignées du marché de l'emploi. Via un parcours court et dense, les *LemonAiders* expérimentent différents métiers complémentaires tels que chauffeur, agent logistique, agent de tri, afin de développer leur projet professionnel. 20% de leur temps de travail est dédié à des formations et à l'accompagnement socio-professionnel. Chaque *LemonAider* est parrainé par un salarié Danone et rencontre son parrain une fois par mois afin d'être accompagné sur son projet professionnel et dans sa recherche d'emploi.

Depuis la création de *LemonAide*, 12 personnes ont terminé leur parcours, et on comptabilise à date 9 embauches en CDI. 5 personnes ont commencé leur parcours d'insertion en novembre 2017.



« LemonAide » est une entreprise d'insertion qui allie collecte des déchets, recyclage et parcours qualifiant pour des personnes éloignées du marché de l'emploi.
—Danone



© Vincent Bengold / IFRIA

FOCUS
L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE FRANÇAISE

17 647
ENTREPRISES

98%
DE PME

429 079
EMPLOIS SUR TOUT LE TERRITOIRE

L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE PERMET DE CRÉER



17%
DE L'EMPLOI EN FRANCE

— Chapitre 6 — ÉTHIQUE

POUR FAVORISER LA CONFIANCE DE SES PARTIES PRENANTES, CONSOMMATEURS, FOURNISSEURS, CLIENTS ET SALARIÉS, UNE ENTREPRISE DOIT ÊTRE CAPABLE DE PROMOUVOIR DES VALEURS DÉONTOLOGIQUES.



L'industrie alimentaire est aujourd'hui interpellée par de nouvelles attentes sociétales autour du bien-être animal. Ces attentes recouvrent plusieurs sujets :

- Une **évolution des consommations alimentaires**
– plus de naturalité, attrait du consommateur pour les filières plein air ou bio...
- Une demande pour **des pratiques d'élevage et d'abattage plus respectueuses** du bien-être animal

Les entreprises en ont pleinement conscience et s'inscrivent dans une démarche de progrès dans ce domaine.



FOCUS BIEN-ÊTRE ANIMAL

L'Organisation mondiale de la santé animale (OIE) donne une définition du bien-être animal qui fait aujourd'hui référence dans le domaine. Cette définition renvoie aux grands principes énoncés par le *Farm Animal Welfare Council (FAWC)*, organisation britannique :

- 1. NE PAS SOUFFRIR DE FAIM ET DE SOIF** – grâce au libre accès à de l'eau fraîche et à un régime alimentaire apte à entretenir pleine santé et vigueur.
- 2. NE PAS SOUFFRIR DE CONTRAINTE PHYSIQUE** – grâce à un environnement approprié, comportant des abris et des zones de repos confortables.
- 3. ÊTRE INDEMNÉ DE DOULEURS, DE BLESSURES ET DE MALADIES** – grâce à la prévention ou au diagnostic et au traitement rapide.
- 4. AVOIR LA LIBERTÉ D'EXPRIMER DES COMPORTEMENTS NORMAUX** – grâce à un espace et à des équipements adéquats, et au contact avec des animaux de la même espèce.
- 5. ÊTRE PROTÉGÉ DE LA PEUR ET DE LA DÉTRESSE** – Grâce à des conditions d'élevage et à un traitement évitant la souffrance mentale.

© CNIEL

APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE



Le groupe General Mills (Marque **Häagen Dazs**) est convaincu qu'en s'engageant pour un ap-

provisionnement responsable de ses ingrédients d'origine animale, il contribue à améliorer globalement le bien-être animal.

Pour répondre à cet enjeu, le groupe a formellement mis en place une politique d'achat visant à garantir le respect des 5 droits fondamentaux des animaux : absence de soif, de faim et de nourriture impropre ; absence de désagréments corporels et thermiques ; absence de douleurs, de blessures et de maladies ; absence d'angoisse et de stress chronique ; et liberté de présenter leur comportement naturel.

Afin de respecter cette ambition, **General Mills s'est engagé à ne plus s'approvisionner en œufs de poules élevées en cage/batterie pour tous ses produits à travers le monde d'ici 2025.** La marque Häagen Dazs respecte déjà cet engagement depuis de nombreuses années.

NOUVELLES NORMES POUR UN STRICT RESPECT DU BIEN-ÊTRE ANIMAL



Blédina, du groupe Danone, s'engage dans une démarche d'amélioration du bien-être animal pour 2020. À ce titre,

la marque et le groupe ont entamé des pourparlers avec des spécialistes externes du bien-être des animaux d'élevage et des fournisseurs, afin de **définir des normes plus strictes pour les animaux élevés en bâtiment (poulet, dinde, veaux et porcs) et déterminer les améliorations à apporter.**

Chez Blédina, en 2017, 100% des poissons ont été pêchés en pleine mer, dans le respect des standards de la pêche durable et 42% du volume des viandes ont répondu aux normes les plus élevées en termes de bien-être animal. L'objectif est d'augmenter ce volume de manière significative d'ici à 2020. Aujourd'hui, le veau, la volaille et la viande bovine utilisés dans les produits pour bébé sont 100% français et les œufs utilisés dans les produits de la marque sont issus de poules élevées en plein air.

100% des poissons sont pêchés en pleine mer et 42% du volume des viandes répondent aux normes les plus élevées en termes de bien-être animal.

— Blédina

valorise

LE PORTAIL RSE DES FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS

LA PLATEFORME VALORISE EST NÉE DE LA VOLONTÉ COMMUNE DES DISTRIBUTEURS ET FOURNISSEURS DE SIMPLIFIER LEUR REPORTING RSE TOUT EN GARANTISSANT LA CONFIDENTIALITÉ NÉCESSAIRE SUR DES QUESTIONS PARFOIS SENSIBLES.

L'initiative menée par l'ANIA, Coop de France, la FCD, la FEEF, en partenariat avec GreenFlex, est une démarche unique autour de la RSE dont les engagements sont :

- **LA SIMPLIFICATION**
la transmission d'informations RSE facilitée grâce à un seul questionnaire basé sur une approche ISO 26000 simplifiée. Les fournisseurs partagent via la plateforme, les résultats de leur auto-évaluation avec les distributeurs de leurs choix
- **LA REPRÉSENTATIVITÉ**
les secteurs de la distribution alimentaire et spécialisée et leurs fournisseurs sont tous acteurs du projet
- **LA DIGITALISATION**
une plateforme web collaborative référente en RSE qui vient remplacer les questionnaires papier
- **L'INNOVATION**
un modèle multi-partenarial inédit

Concrètement, pour les fournisseurs, **Valorise permet de réaliser une auto-évaluation de leur démarche RSE sur la base de l'ISO 26000**, présentée sous la forme de 24 questions.

Une fois l'auto-évaluation complétée, Valorise offre la possibilité à l'entreprise :

- *De disposer d'un état des lieux de sa démarche RSE et de bénéficier d'un historique année après année*
- *D'identifier ses voies d'amélioration*
- *De communiquer ses résultats auprès des distributeurs de son choix*

Valorise renforce ainsi les relations fournisseurs-distributeurs au travers d'une démarche collaborative. Fondée sur le volontariat, cette démarche s'inscrit dans un objectif de transparence et de progrès et repose sur des valeurs porteuses de sens.

WWW.VALO-RISE.COM



L'ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES (ANIA) EST UNE ORGANISATION PROFESSIONNELLE REPRÉSENTANT LES ENTREPRISES ALIMENTAIRES FRANÇAISES DONT PLUSIEURS LEADERS MONDIAUX ET 98% DE TPE ET PME.

L'ANIA regroupe 19 fédérations nationales et 17 associations régionales représentatives des 17 647 entreprises alimentaires qui maillent l'ensemble du territoire français, en métropole et en outre-mer.

Sa mission est d'accompagner les entreprises du premier secteur industriel de France vers une alimentation toujours plus saine, sûre, durable et accessible à tous.

Maillon central de la filière alimentaire entre l'amont et l'aval, l'industrie alimentaire génère un chiffre d'affaires de 180 milliards d'euros par an et reste le premier employeur industriel en France avec 429 079 salariés.

L'ANIA est présidée par Jean-Philippe Girard, Président de l'entreprise Eurogerm. Les orientations stratégiques de l'association sont définies par un Conseil d'Administration composé de 47 dirigeants du monde de l'industrie alimentaire.



Association Nationale des
Industries Alimentaires

9 boulevard Malesherbes – 75008, Paris

01 53 83 86 00

www.ania.net



CONTACTS

Adeena Campas,
Directrice du Développement Durable
01 53 83 86 10
acampas@ania.net

Sarah Fornier,
Directrice de la communication
01 53 83 92 33
sfornier@ania.net

REMERCIEMENTS

Ce livre vert est le fruit d'un travail collaboratif.

Nous remercions toutes les entreprises qui se sont investies dans ce projet.

Merci également à Agathe Laudet et Céline Falézan pour leur grande contribution.

