



Open  
agrifood  
Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**CAHIER DES  
BONNES PRATIQUES**

**PRIX DE VENTE : 6 €**

# BIPIZ

Partageons les bonnes pratiques de croissance responsable !

The screenshot shows the BipiZ website interface. At the top left is the BipiZ logo with the tagline 'PARTAGEONS LES BONNES PRATIQUES DE CROISSANCE RESPONSABLE'. To the right are three small circular icons representing France, the United Kingdom, and Spain. Below the logo is a white box containing the text: 'Bienvenue sur BipiZ, base de données internationaux de Bonnes Pratiques RSE. Référentiel RSE de Réseau Alliances - World Forum Lille construit à partir de la norme ISO 26000'. The main content area is a grid of seven categories, each with a list of sub-topics:

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>1. Gouvernance</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Stratégie et organisation</li><li>› Transparence et communication</li><li>› Partage de la valeur</li><li>› Relations avec une ou des parties prenantes</li></ul> | <b>2. Droits de l'Homme</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Droits de l'Homme et principes fondamentaux de l'OIT</li><li>› Diversité, égalité des chances et lutte contre les discriminations</li></ul>                        | <b>3. Relations / conditions de travail</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Développement du capital humain</li><li>› Santé et sécurité au travail</li><li>› Conditions de travail</li></ul>            | <b>4. Environnement</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Déchets</li><li>› Eco-conception</li><li>› Energie/Gaz à Effet de Serre (GES)</li><li>› Biodiversité et gestion durable des ressources</li><li>› Bâtiment</li><li>› Mobilité durable</li></ul> |
| <b>5. Bonnes Pratiques d'Affaires</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Achats responsables</li><li>› Lutte contre la corruption</li><li>› Concurrence loyale</li></ul>  | <b>6. Clients / Consommateurs</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Relations client et consommateur</li><li>› Santé sécurité des clients et consommateurs</li><li>› Accès aux services essentiels</li><li>› Pédagogie</li></ul> | <b>7. Engagement sociétal</b> <ul style="list-style-type: none"><li>› Ancrage territorial</li><li>› Education</li><li>› Transmission de compétences et technologies</li><li>› Investissement sociétal</li></ul> |  |

At the bottom of the grid is a search bar with the text 'Rechercher une Bonne Pratique...', a 'Rechercher' button, and a link for 'Recherche avancée...'.

Tout au long de l'année, sur BipiZ, le moteur de recherche international de bonnes pratiques, vous pourrez trouver plus de 700 fiches Bonnes Pratiques, classées selon le référentiel Réseau Alliances élaboré à partir des 7 questions centrales de l'ISO 26000, le cadre de référence international de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

Cet outil collaboratif, partagé avec d'autres réseaux internationaux, est disponible en Français, anglais, et espagnol.

## AVEZ-VOUS UNE BONNE PRATIQUE À PARTAGER ?

Soumettez-la nous en ligne ! [www.reseau-alliances.org/bonnes-pratiques](http://www.reseau-alliances.org/bonnes-pratiques)

## QU'APPELONS-NOUS UNE « BONNE PRATIQUE »

Une Bonne pratique RSE est une action menée volontairement et durablement par une entreprise au-delà de ses obligations légales, qui à la fois :

- contribue à la performance économique de l'entreprise,
- génère des bénéfices sociaux, environnementaux et/ou de gouvernance.

## L'OBJECTIF FONDAMENTAL D'UNE BONNE PRATIQUE EST DE FAVORISER LA MISE EN OEUVRE DE NOUVELLES ACTIONS DANS D'AUTRES ENTREPRISES.

En diffusant ces démarches bénéfiques pour la société dans son ensemble et rentables pour l'entreprise, Réseau Alliances veut inciter tous les acteurs économiques à s'en inspirer pour s'engager dans une économie plus responsable.

Ces Bonnes Pratiques sont également d'excellentes études de cas qui peuvent nourrir les projets scolaires des étudiants et les cours des professeurs.





Open  
agrifood  
Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**PLEINIÈRES**

## LE JAPONAIS TAKAO FURUNO UTILISE LES CANARDS DANS SES RIZIERES : « DUCK RICE »

### CONTEXTE

Né en 1950 au Japon, dans le village de Senken de la région de Fukuoka, (un île du Sud) Takao FURUNO observe la dégradation de la nature, la disparition des poissons dans les rizières et l'impact négatif des pesticides sur la santé. Il décide d'arrêter les pesticides et réintroduit une méthode biologique ancestrale dans la culture du riz : des canards dans les rizières.

### OBJECTIF(S)

- Restaurer la biodiversité et préserver la santé des populations
- Arrêter le recours aux pesticides
- Rendre l'exploitation viable et améliorer les rendements

### DÉMARCHE

La méthode mise au point a nécessité 10 ans de tâtonnements.

En 1978, Takao FURUNO décide de stopper tout recours aux pesticides et de diversifier sa production ; dans un premier temps il réintroduit des carpes dans les rizières, les résultats sont décevants. Puis il tente en 1988 un lâcher de canards, s'inspirant de méthodes ancestrales chinoises. Pendant 3 ans, les canards sont régulièrement attaqués par des chiens, ce qui est résolu finalement par la clôture des rizières par des fils électriques. Petit à petit, la biodiversité se réinstalle : les canards se nourrissent d'insectes et de mauvaises herbes, alimentent par leurs excréments le plancton qui permet aux poissons de se nourrir, des plantes azotées favorisent aussi la croissance du riz ...

La ferme s'organise, alliant riziculture biologique et élevage de canards :

- les canetons sont lâchés en juin dans les rizières
- récupérés en septembre avec la récolte du riz
- les canards ont ensuite 3 destinations
  - o l'élevage pour la ponte et le lâcher dans les rizières de la saison suivante
  - o la boucherie pour un revenu additionnel
  - o un lâcher dans la nature pour un retour à la vie sauvage.

Le riz biologique ainsi cultivé est un peu plus cher que le riz traité par insecticide, mais au bout de 10 ans, les rendements deviennent équivalents. Le riz est trié, emballé sur place (investissements réalisés) puis vendu, soit par internet (la majorité), soit à des clients de proximité (vente à la ferme).

La famille peut vivre de manière autonome, payer les études de ses enfants.

La méthode de Takao FURUNO (et son épouse Kamita) se fait connaître dans le monde (publications, thèse, conférences, visites) et se multiplie, notamment en Asie du Sud Est.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- engagement durable et motivation d'un riziculteur pionnier de la démarche
- publication et communication pour la démultiplication et la notoriété de la méthode

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• rendements équivalents à une culture non bio après 10 ans expérience</li> <li>• prix du riz au canard vendus +30%</li> <li>• débouchés assurés du riz (préventes par internet) et d'une partie des canards</li> <li>• autonomie financière : amortissement des machines, pas d'achats d'insecticides</li> <li>• notoriété : « 80 hommes pour changer le monde », thèse universitaire Kyushu University « le pouvoir du canard », conférences, visites...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• plus de travail, mais amélioration de la qualité de vie et de la santé de l'exploitant</li> <li>• autonomie financière de la famille</li> <li>• usage de ressources reproductibles ; les insectes deviennent une ressource</li> <li>• restauration de la biodiversité et de la qualité du paysage</li> <li>• « duck rice » dans 75000 fermes en Asie du Sud est</li> <li>• solution d'autonomie pour des petites parcelles</li> </ul> |

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
Environnement

RUBRIQUE  
Biodiversité et gestion durable des ressources

SOUS-RUBRIQUE  
Préserver la biodiversité

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
≤100

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
Japon

### ENTREPRISE

Chiffres d'Affaires  
(2011):  
16000 euros/3,2ha

Effectif (2011) : 2

Pays (siège social) :  
Japon

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

- Takao Furuno : des canards dans les rizières. - YouTube
- [www.80hommes.com/80portraits/fiche39.htm](http://www.80hommes.com/80portraits/fiche39.htm)
- LeJapon.org - Takao Furuno - Pionnier japonais du riz biologique

## DANONE PROPOSE AUX ELEVEURS DE LAIT UN OUTIL DE DIAGNOSTIC ET DE SUIVI DE LEUR STRATEGIE RSE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Relations avec une ou des parties prenantes**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Accompagnement**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France, Etats Unis, Pologne, Brésil, Allemagne, Ukraine**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** (2013):  
21 milliards euros

**Effectif** (2013) : 100 000

**Pays (siège social) :**  
France

**Site internet :**  
[www.danone.com](http://www.danone.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Né en Espagne en 1919, implanté en France en 1929, le groupe agroalimentaire Danone, qui collecte dans le monde 8 milliards de litres de lait chaque année auprès de 120 000 exploitants, est devenu un acteur mondial (50% des ventes dans les pays émergents). Précurseur de l'évolution vers une agriculture durable, capable de nourrir 2 milliards d'individus supplémentaires d'ici 2050 et de trouver des alternatives aux méthodes trop intensives, Danone teste, depuis 2013, un outil de diagnostic de performance économique, sociale et environnementale pour ses éleveurs, l'outil RISE.

### OBJECTIF(S)

- Répondre aux exigences des consommateurs sur les engagements de l'entreprise
- Promouvoir une agriculture durable et performante
- Accompagner les changements de pratiques et évaluer les résultats

### DÉMARCHE

Danone est partenaire historique des éleveurs, bien au-delà de la seule qualité du lait. Dès 2002, Danone fonde la SAI (Sustainable Agriculture Initiative) qui regroupe 50 acteurs de la filière agroalimentaire.

En 2012, Danone met au point un outil de diagnostic des exploitations en partenariat avec l'université de Bern HAFL (Haute Ecoles des Sciences Agronomiques Forestières et Alimentaires). RISE (Response Inducing Sustainability Evaluation) est un outil informatique permettant d'évaluer la durabilité des exploitations agricoles de manière globale sur la base de 12 indicateurs dans les domaines:

- Economiques : compétitivité, visibilité économique, gestion de l'exploitation
- Sociaux : conditions de travail, qualité de vie, relations de confiance
- Environnementaux : utilisation du sol, de l'eau, de l'énergie, du climat et de la biodiversité
- Qualité des produits, nutrition santé, bien-être animal.

La principale source de données consiste en un entretien de 3 ou 4 heures avec le responsable d'exploitation. Les informations recueillies sont ensuite analysées et présentées dans un graphique « en étoile ». Elles servent de base pour le feed-back.

A partir de là, les conseillers RISE indiquent quel est le potentiel de l'exploitation en matière de rentabilité, d'environnement et de responsabilité sociale, et proposent des mesures concrètes. RISE est complémentaire des méthodes de contrôle et de certification existantes. Au delà du diagnostic, c'est un instrument de suivi qui permet de visualiser les tendances et les développements au sein de chaque exploitation ou dans des régions entières. Testé avec succès dans 7 pays (Etats unis, Pologne, France, Brésil Allemagne, Ukraine), RISE est complété d'un livret d'accompagnement du changement.

En parallèle, le Fonds Danone pour l'Ecosystème, en partenariat avec des ONG, accompagne les producteurs dans le changement vers des pratiques agricoles innovantes durables, intégrant le contexte local.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- engagement historique de Danone avec les agriculteurs et éleveurs
- partenariat université (outil RISE) et ONG (Fonds Danone pour les Ecosystèmes)

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- fiabilité de l'outil de diagnostic RISE</li> <li>- approvisionnement en lait sécurisé avec les éleveurs concernés</li> <li>- potentiel d'utilisation par Danone pour 12 000 producteurs / 8 milliards de litres de lait/an</li> <li>- renforcement de l'image RSE de Danone</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013 : test dans 7 pays (Etats unis, Pologne, France, Brésil Allemagne, Ukraine)</li> <li>- mesures de progrès sur 12 domaines économiques, sociaux et environnementaux</li> <li>- extension et démultiplication de l'expérience</li> </ul> |



## LA LAITERIE DU BERGER VALORISE UNE FILIERE DE PRODUCTION DE LAIT LOCAL AU SENEGAL

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Engagement sociétal**

**RUBRIQUE**  
**Ancrage territorial**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Dynamiser un bassin d'emploi**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**100 à 500**  
**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**Sénégal**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** (2012):  
7 tonnes de produits

**Effectif** (2012) : 100

**Pays (siège social) :**  
Sénégal

**Site internet :**  
[lailaiterieduberger.wordpress.com](http://lailaiterieduberger.wordpress.com)

**Contact:**  
Bagoré Bathily Villa Bagoré,  
Ouakam, BP 24 001 Dakar  
ldb@ldb.sn

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

En 2005, Bagoré BATHILY, jeune vétérinaire sénégalais, part du constat que près de 90% du lait consommé au Sénégal est importé sous forme de poudre alors que près de 30% de la population locale, soit 4 millions de personnes, vivent traditionnellement de l'élevage et pourraient produire du lait. Il crée en 2006 l'entreprise « la Laiterie du Berger » qui propose des produits à base de lait collecté localement.

### OBJECTIF(S)

- Limiter le recours au lait en poudre importé
- Valoriser la production de lait frais au Sénégal
- Améliorer la situation des éleveurs Peuls et leur apporter un revenu fixe

### DÉMARCHE

En 2006, Bagoré BATHILY démarre, avec 3 associés, la construction d'une usine à Richard Toll, au Nord de Dakar, achète des véhicules et met en place un réseau de collecte du lait frais, deux fois par jour, dans un périmètre de 50 km autour de l'usine. Il est aidé au démarrage par sa famille et par une société d'investissement privé qui soutient les PME en Afrique, Investissements et Partenaires pour le Développement. L'usine est prête en 2006, la production démarre en 2007.

A partir de 2009, le projet est soutenu par Danone Communities. De jeunes cadres rattachés au groupe Danone se succèdent sur place, des équipes multi-compétentes contribuent à la formulation produit, au marketing, à la production et à la commercialisation. Les éleveurs locaux fournisseurs de lait bénéficient de l'accès à la fourniture d'aliment pour le bétail, de crédit... Puis la fondation Grameen Crédit Agricole et PhiTrust entrent aussi au capital, séduits par la vision et la mission sociale de l'entreprise.

Jusqu'en 2010, l'usine produit une gamme complexe allant du lait caillé au lait frais en passant par des yaourts, de la crème fraîche et des jus. Depuis 2010, la Laiterie simplifie son activité en se focalisant sur une gamme de yaourts Dolima (qui signifie « Donne m'en plus ») et sur la crème fraîche. Ces produits, aujourd'hui connus de tous, sont estampillés du slogan "bon pour moi, bon pour mon pays". Inspiré du modèle "road to market" de Danone appliqué dans les "pays du Sud", La Laiterie du Berger commercialise ses produits à l'aide de petits camions, mais également de pousse-pousse afin de toucher les boutiques les plus inaccessibles de Dakar.

La Laiterie noue des partenariats avec les agriculteurs locaux pour nourrir les animaux (riziculteurs pour la paille de riz et le son, canne à sucre pour le foin et la mélasse). Elle a lancé un programme de nutrition dans les écoles avec des ONG et le gouvernement pour distribuer des produits à base de lait et de céréales enrichis en fer, iode, vitamine A.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement durable du dirigeant fondateur
- Prise en compte des besoins de la population locale
- Partenariat de compétence avec Danone : formulation produit, marketing, commercialisation
- Collecte de lait local encore coûteuse par rapport au lait en poudre importé
- Soutien financier de Danone.communities, puis de Grameen Crédit Agricole et de PhiTrust

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2500 litres de lait collecté/jour (productivité 10 fois moins qu'en Europe)</li> <li>- de 2007 à 2012, ventes multipliées par 5</li> <li>- en 2012 : 8000 points de vente de yaourt Dolima à Dakar et dans les régions</li> <li>- 2012 : Prix Africain de l'entrepreneuriat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- construction d'une filière locale et impact sur 800 familles d'éleveurs (accès au crédit, aliments du bétail, revenus réguliers)</li> <li>- partenariat ONG, entreprises, Etat</li> <li>- produits de qualité nutritionnelle pour les enfants des écoles</li> </ul> |

- [www.danonecommunities.com/project/la-laiterie-du-berger](http://www.danonecommunities.com/project/la-laiterie-du-berger)
- [la Laiterie du Berger | Un social business au Sénégal](#)
- [http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/senegal-bagore-bathily-le-veterinaire-devenu-entrepreneur-social\\_1246888.html](http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/senegal-bagore-bathily-le-veterinaire-devenu-entrepreneur-social_1246888.html)

## FIGARO COFFEE AIDE LES AGRICULTEURS LOCAUX ET SAUVE LE GRAIN DE CAFÉ BARAKO DE L'EXTINCTION

**ANNEE**

**2010**

**CATEGORIE**

**Bonnes Pratiques d'affaires**

**RUBRIQUE**

**Achats Responsables**

**SECTEUR D'ACTIVITE**

**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**

**100 à 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**

**Philippines**

### CONTEXTE

Figaro est une ONG créée en 1993 par 7 amis qui voulaient partager leur passion pour le brassage, la dégustation et la découverte de nombreuses variétés de café du monde entier. Leur association est devenue une entreprise. Elle est actuellement n°1 du café aux Philippines et a pour objectif d'aider les producteurs de café locaux en les engageant dans l'agriculture sous contrat et en introduisant la culture du café biologique.

Au 19<sup>ème</sup> siècle, la culture du café est florissante aux Philippines. Le pays se classe au 4<sup>ème</sup> rang mondial des producteurs de café. A cette époque, le pays a exporté pour plus de 150 millions de dollars. L'euphorie sera de courte durée : la rouille du café (maladie ou parasite) a pratiquement anéanti l'industrie du café aux Philippines. Les pays latino-américains ont récupéré les parts de marché et, depuis lors, ont conservé leur mainmise sur le marché mondial du café.

### OBJECTIF(S)

Relancer l'industrie du café en travaillant étroitement avec les agriculteurs locaux et relancer la production du café Barako.

### DÉMARCHE

Figaro travaille en étroite collaboration avec le Philippine National Coffee Development Board (PNCDB) La PNCDB est une association dédiée au développement, l'expansion et la réhabilitation des plantations de café, des meuniers et des torréfacteurs. Elle propose des services de recherche, d'assistance technique et d'aide au financement. Elle travaille également sur le marketing et la promotion du café sur le marché domestique et à l'export.

Figaro fournit beaucoup d'assistance technique aux petites exploitations agricoles dont les produits n'arrivent pas sur le marché faute de contrat de commercialisation ou de moyens logistiques en achetant directement auprès de ces agriculteurs et en éliminant les intermédiaires. Figaro contribue également à former les agriculteurs sur les façons de mieux commercialiser leur café en les incitant à cultiver du café biologique et en les aidant à obtenir la certification internationale.

Par ces actions avec les exploitations agricoles locales, Figaro permet de sauver le Barako et travaille actuellement avec le gouvernement et les entités non gouvernementales pour aider à revitaliser l'industrie du café aux Philippines. Le Barako (ou Liberica) est le grain de café local qui pousse dans le climat tropical du pays avec des pluies relativement abondantes et des vents doux. Cette variété rare et exotique existe dans seulement 3 des 70 pays producteurs de café dans le monde entier.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Relation durable avec les agriculteurs

**ENTREPRISE**



[www.figarocoffee.com](http://www.figarocoffee.com)

#### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- La qualité du café donne un avantage concurrentiel
- La combinaison marketing et développement social

#### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- Relation durable avec les producteurs locaux pour relancer l'industrie du café aux Philippines
- La préservation d'une variété de café qui contribue à la biodiversité du pays

**ANNEE**  
**2010**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Stratégie et Organisation**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Commerce/ Distribution**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**100 à 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France et Belgique**

**ENTREPRISE**



Chiffre d'affaires  
44 M€  
Pays  
Belgique

Adresse  
12, chaussée d'Ixelles  
1050 BRUXELLES  
Téléphone  
+32 25 51 52 28

[www.exki.com](http://www.exki.com)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

## EXKI : LA RESPONSABILITÉ DANS L'ASSIETTE

### CONTEXTE

Dans les esprits, « manger vite » est synonyme de « manger mal ». En 2001, la société belge EXKi apporte une réponse à ce constat et propose une nouvelle formule de restauration rapide, saine et équilibrée : le premier restaurant EXKi ouvre ses portes à Bruxelles.

### OBJECTIF(S)

- privilégier la santé
- placer l'homme au cœur du projet
- réduire l'empreinte écologique

### DÉMARCHE

Dès le départ, voulant donner du sens à son activité, EXKi intègre la Responsabilité Sociale et Environnementale comme un axe de Recherche et Développement et met en place une démarche RSE.

#### Penser santé, acheter local :

Fraîcheur et qualité avec des produits locaux...

...Sans oublier la sécurité alimentaire (règles rigoureuses, anticipation de la réglementation).

Proposer au client des repas simples pour bien composer son assiette

Préserver les produits et le savoir-faire des artisans.

#### Placer l'homme au cœur de la démarche pour un service « EXKi » :

Proposer une formation à tous les salariés avec EXKi Academy.

Prendre en compte l'avis des salariés : les conclusions de l'enquête interne de satisfaction sont communiquées à tous les salariés et un plan d'actions est mis en place.

Faciliter les échanges : un intranet est réservé aux membres du personnel.

Recruter dans la diversité : 35 nationalités différentes composent les équipes.

Mettre en place un conseil du personnel : il traite du bien-être et de l'épanouissement (pour l'employé), et de l'efficacité (pour l'entreprise) au travail.

Transparence et confiance qui sont le contraire du travail au noir répandu dans ce métier.

#### Réduire l'empreinte écologique

Mesurer l'empreinte écologique et réduire celle-ci avec des actions concrètes :

- La Green Card est la première carte de fidélité qui récompense les gestes éco-citoyens des clients ;
- Le mobilier en bois est issu de forêts gérées durablement ;
- EXKi est la première chaîne de restauration à proposer à ses clients le tri sélectif de leurs déchets.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- de fortes valeurs humaines et environnementales portées par la direction
- un recrutement basé sur les compétences mais aussi sur l'attitude
- une volonté de créer une ambiance fondée sur le respect de l'autre

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE            | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| Ouverture de restaurants<br>- 15 en 2005<br>- 43 en 2009 | - recrutements en CDI<br>- répartition H/F : 45/55<br>- sensibilisation des parties prenantes pour les rendre actrices |
| Résultat net<br>- 12 K€ en 2005<br>- 374 K€ en 2009      | - réduction et tri des déchets<br>- réduction des rejets de CO2 et de la consommation d'eau et d'énergie               |



## EN MAURITANIE, LA PECHE ARTISANALE LOCALE SOUTENUE PAR L'ASSOCIATION SLOW FOOD

### CONTEXTE

La Mauritanie est un pays majoritairement désertique, mais riche en ressources naturelles comme le fer (95% de ses exportations), disposant d'une côte septentrionale exceptionnellement riche en poissons, avec deux ports principaux à Nouakchott et Nouadhibou. Une partie des droits de pêches ont été vendus en 2006, mais le pays a pris récemment des mesures pour préserver ses réserves. Une association locale, en lien avec la fondation des Sentinelles pour la biodiversité créée par l'association internationale Slow Food, accompagne les femmes et les Imraguens dans leur activité de pêche, transformation artisanale et commercialisation de la ploutargue à base de mullet, le poisson local.

### OBJECTIF(S)

- Soutenir une production, un savoir-faire et une économie locale
- Améliorer la qualité de vie des pêcheurs par des prix justes
- S'insérer dans un mouvement international pour une pêche durable et équitable

### DÉMARCHE

**Slow Food** est une association internationale fondée en Italie en 1989, en réaction au « fast food », pour promouvoir le plaisir de consommer des aliments issus de traditions et cultures locales. Le réseau comporte 100 000 membres (chefs cuisiniers, experts, universitaires, jeunes activistes, pêcheurs, exploitants) regroupés en 1500 antennes (conviviums) dans 150 pays.

En 2003, la Fondation Slow Food pour la biodiversité est créée : des « Sentinelles » sont chargées d'améliorer la qualité des produits, éduquer les consommateurs locaux, trouver de nouveaux marchés et assurer des revenus durables aux populations locales

**En Mauritanie**, les Imraguens, forment une communauté autochtone de pêcheurs nomades qui déplacent leur village de cabanes le long des plages. Les hommes pratiquent la pêche traditionnelle du mullet, avec de grands filets tenus à la main, et les femmes produisent la ploutargue, filets de mullets séchés et émiettés, ainsi que de l'huile de mullet, selon une technique ancestrale.

La « Sentinelle » accompagne la coopérative de Nouhadibou des 60 femmes productrices de ploutargue, créée par l'ONG locale Mauritanie 2000, puis 184 productrices de Nouakchott :

- des femmes de la coopérative sont invitées à présenter et vendre leur produit dans les salons internationaux (SlowFish Gênes 2007, 2009 et 2011, salon du goût Turin 2008)
- la région du Piémont soutient le projet avec la coopérative de la ploutargue d'Orbetello : formation, échange de bonnes pratiques, aide technique à la création d'un atelier, machine d'emballage, chambre froide
- le projet s'élargit avec des ateliers du goût pour les hôtels, la création d'une saline avec les producteurs de Guérande(France), charte de production
- la ville de Tours, organisatrice du slow fish de 2013, devient partenaire dans le cadre du programme de l'Union Européenne « 4Cities 4 Dev »

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Accompagnement de la sentinelle locale, motivation de productrices de la coopérative
- apport technologique et échange de savoir faire
- Soutien du réseau international Slow Food: région Piémont et Coopérative Orbetello Pesca Lagunare, Union Européenne et ville de Tours

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
Engagement Sociétal

RUBRIQUE  
Ancrage territorial

SOUS-RUBRIQUE  
Soutenir et développer l'économie locale

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
Mauritanie

ENTREPRISE association



Slow Food®

Chiffres d'Affaires (2012):  
1 million euros de revenus  
(association)

Effectif: 100 000 membres  
dans 150 pays (Association)  
12000 producteurs dans 394  
projets (Fondation)  
60 productrices (coopérative  
Mauritanie 2000) à  
Nouadhibou  
+ 184 à Nouakchott

Pays (siège social) :  
Italie

[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)

contact :  
tel. +39 0172 419701  
foundation@slowfood.com

Fiche rédigée par :  
Marie-Noëlle DUFOREST

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 femmes à Nouadhibou, 184 à Nouakchott dans 2 coopératives de production de la ploutargue de mullet : formation, investissement, autonomie (sel), débouchés locaux, meilleurs revenus</li> <li>• échange et soutien d'un réseau international</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• maintien de la biodiversité et partage de savoir-faire entre communautés de pêcheurs.</li> <li>• slow food : 100 000 membres dans 150 pays</li> <li>• la fondation: 494 projets dans 58 pays, 12000 producteurs soutenus</li> </ul> |

## TRISTRAM STUART LUTTE CONTRE LE GÂCHIS ALIMENTAIRE ET ORGANISE DES « BANQUETS » A PARTIR DE DENREES RECUPEREES

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
Droits de l'Homme

**RUBRIQUE**  
Sensibilisation

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Agroalimentaire

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
<100

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
Grande Bretagne

### CONTEXTE

Tristram STUART, écrivain et historien britannique, auteur, en 2009, du livre « La vérité sur le scandale alimentaire mondial », militant actif pour trouver des solutions au gâchis de denrées alimentaires dans le monde a reçu en 2011 le prix Sophie pour son engagement. Il est à l'origine du « banquet des 5000 » repas confectionnés à partir de denrées alimentaires récupérées.

### OBJECTIF(S)

- Lutter contre les effets environnementaux et sociaux du gâchis alimentaire
- Sensibiliser les consommateurs, associations, gouvernements, entreprises, institutions
- Organiser des événements et mobiliser pour trouver des solutions innovantes

### DÉMARCHE

STUART combine les rôles d'activiste, lobbyiste et écrivain analytique. Il est aussi engagé personnellement par une quête de nourriture récupérée pour nourrir les plus pauvres, et dans des associations de solidarité.

En Décembre 2009 il organise "Le Festin des 5000 ' (Feedind 5000) sur Trafalgar Square à Londres : un cuisinier associatif confectionne des repas pour cinq mille personnes à partir d'ingrédients qui auraient dû être jetés. En collaboration avec The Guardian, il lance le projet « déchets alimentaires chien de garde », pour encourager les gens à prendre des photos de nourriture gaspillée et de les télécharger sur un site dédié.

En 2010, il fonde « Un goût de la liberté », un système innovant de recyclage dans lequel les fruits et légumes qui, autrement, auraient été jetés sont transformés en smoothies et sorbets.

En 2011, il reçoit le prix Sophie, prix international de l'environnement et du développement durable, créé en 1997 en Norvège. Il est récompensé pour ses contributions innovantes, énergiques, pleines d'humour et réfléchies pour sensibiliser les gens contre le gaspillage alimentaire. Tristram Stuart devient consultant et son action prend de l'ampleur.

En 2013, l'ouvrage « Global Gâchis » est traduit et publié en France. Tristram STUART est invité dans de nombreuses conférences et développe son action de conseil.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Ouvrage d'écrivain à succès, engagement personnel et militant de Tristram Stuart
- Partenariat association, politiques, entreprises, prix Sophie 2011

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usage de nourriture récupérée : marché pour les distributeurs (2<sup>e</sup> marché, recyclage), dons pour les associations</li> <li>- Prix Sophie 2011 : 100 000 dollars</li> <li>- Consultant reconnu par les gouvernements, villes et entreprises de distribution ; conférences</li> <li>- Banquet des 5000 à Paris en 2012, dans 30 villes dans le monde en 2013 (ex Nairobi, Nantes, Marseille...)</li> <li>- Budget à Nantes : 6000 repas, 1,3 tonnes servies, 30000 euros par Eco city via Sodexo, bénévolat de compétences</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation écologique et sociale des consommateurs, entreprises, gouvernements, associations</li> <li>- réduction des déchets (1/3 de la consommation alimentaire jetée)</li> <li>- augmentation des ressources alimentaires disponibles</li> </ul> |

Fiche rédigée par :  
Marie-Noëlle DUFOREST

- [L'homme qui n'a rien à gâcher - Le Monde](#)
- [Tristram Stuart : « Nous allons gagner la bataille contre le ...](#)



# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)

## COLLOQUES

NOUVEAUX MODES DE PRODUCTION,

NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION,

NOUVEAUX MODES DE DISTRIBUTION



## CARGILL France, A ORLEANS, SENSIBILISE SES SALARIES AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET AU JARDINAGE ECO RESPONSABLE

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
Clients / Consommateurs

**RUBRIQUE**  
Pédagogie

**SOUS-RUBRIQUE**  
Consommation responsable

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Agroalimentaire

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
100 to 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France

### ENTREPRISE

**Cargill France, usine de Saint Cyr en Val**



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
Groupe : 132 Mds dollars

**Effectif (2014) :** 250 (site)  
Groupe : 142000

**Pays (siège social) :** USA

**Site internet :**  
[www.cargill.fr](http://www.cargill.fr)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Cargill, groupe familial fondé aux Etats Unis en 1865, est producteur et fournisseur mondial de services et produits liés à l'alimentation avec 142 000 collaborateurs dans 67 pays. Cargill se développe en France depuis 1963, sur 21 sites avec 2500 salariés. Cargill France crée en 1993 à St-Cyr-en-Val, en région centre (près d'Orléans), une usine de transformation des produits à base de poulet, notamment les Chicken McNuggets, les préparations panées des sandwiches et salades des restaurants McDonald's de France et d'Europe. Sur ce site qui emploie 250 personnes, Cargill organise, pour la 5<sup>e</sup> année, des journées de sensibilisation des salariés au développement durable.

### OBJECTIF(S)

- Mobiliser les salariés à des changements de comportement
- Limiter le gaspillage alimentaire
- Jardiner de façon responsable

### DÉMARCHE

En 2014, dans le cadre des initiatives autour de la Journée de la Terre et de la Journée Mondiale de l'Environnement 4, l'usine Cargill de saint Cyr en Val organise 2 journées de sensibilisation à destination de ses collaborateurs, avec le soutien de l'association Loiret Nature Environnement, de l'Aggio et de l'ADEME (intervenants et supports d'information).

Différents ateliers ludiques sont proposés aux collaborateurs

- Dans une cuisine grandeur nature, présentation de bonnes pratiques de réduction du gaspillage alimentaire à domicile ; par exemple la composition d'un menu complet avec des épluchures de pommes de terre, une soupe de fanes de radis, une tortilla et de la brioche perdue.
- Rappel de bons réflexes, comme celui de bien régler son frigo, acheter des produits de saison, ou s'informer sur les dates de consommation.
- Présentation du recyclage des produits : soit par une utilisation différente (chips d'épluchures), ou via le compost qui permet ensuite d'obtenir de l'engrais naturel.
- Initiation à la réalisation de compost à domicile, présentation de plusieurs techniques, soit compostage classique, soit lombricompostage par des vers,
- atelier jardinage éco-citoyen, pour expliquer comment réduire l'utilisation de pesticides ; concours « Trucs & astuces au naturel » pour les collaborateurs
- incitation à consommer un fruit ou un légume qui ne semble pas visuellement parfait avec démonstration & dégustation à l'appui de jus de fruits d'un producteur local. En effet, parmi les aliments qui finissent à la poubelle, on retrouve trop souvent des fruits ou des légumes, qui présentent un défaut, un aspect défraîchi ou un peu abîmé mais restent pour autant totalement consommables.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈ

- engagement durable de l'entreprise (journées de sensibilisation depuis 2010)
- soutien des associations locales : Loiret Nature environnement, Aggio, Ademe

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- implication des salariés (70% des 250 salariés participent aux ateliers), partage et valorisation d'expériences</li> <li>- meilleure image de l'entreprise</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ancrage territorial : lien avec associations et producteurs locaux</li> <li>- comportements éco responsables des salariés : compostage à domicile : 40kg par personne et par an de déchets en moins dans les poubelles (source ADEME) ; réduction des déchets alimentaires</li> <li>- diffusion de bonnes pratiques</li> </ul> |

## LE GROUPE CASINO SENSIBILISE SES CLIENTS A UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
Gouvernance

RUBRIQUE  
Clients et consommateurs

SECTEUR D'ACTIVITE  
Préconiser des produits et services responsables

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
France, Brésil, Argentine, Colombie, Uruguay, Thaïlande, Vietnam, Océan Indien

### ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires 48 milliards euros en 2013 (Dont 60% à l'international)

Effectif : 318 600 (Dont 73 281 France)

Site internet : [www.groupecasino.fr](http://www.groupecasino.fr)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Casino, créé en 1898 par Geoffroy Guichard à Saint Etienne (Loire) est leader en France du commerce alimentaire (marques Casino, puis Monoprix, Franprix, Leader Price). Le groupe se développe à l'international dans les années 1990, notamment en Amérique Latine et en Asie du Sud Est. Après un engagement de 110 ans dans l'innovation sociale, puis sociétale, Casino est pionnier de l'étiquetage carbone de ses produits en 2008. Le groupe signe, en 2009, le Pacte Mondial des Nations Unies et nomme une direction RSE en 2010. Sensibiliser les consommateurs à des produits responsables est l'un des enjeux RSE du groupe.

### OBJECTIF(S)

- Préconiser des produits alimentaires locaux et de qualité
- Développer une information environnementale et nutritionnelle fiable
- Etendre les engagements du groupe à l'international (Amérique Latine, Asie du sud-est)

### DÉMARCHE

En France, le groupe Casino renforce ses engagements :

- **développer les marques de producteurs locaux** :
  - o Terre et Saveurs (contrats durables avec des agriculteurs, éleveurs, mareyeurs), lance une nouvelle filière ovine (565 éleveurs du sud-ouest) et bovine.
  - o « le meilleur d'ici » préconise des produits fabriqués à moins de 80km dans 441 magasins : 250 références de miel, bière artisanale, yaourts fermiers concernant 800 petits producteurs, initiative lancée dans la Loire et étendue ensuite
  - o produits « La Criée » de la pêche artisanale à proximité des ports ...
  - o « sélection de nos régions » chez leader Price (77 produits).
- **développer l'étiquetage environnemental** : après avoir été pionnier sur l'étiquetage carbone en 2008, (600 produits à marque propre ont l'indice carbone), le groupe lance en 2010 un indicateur plus complet (émission GES, consommation d'eau, pollution aquatique) en partenariat avec l'ADEME et l'AFNOR, indice tenant compte de la recette du produit, du site de fabrication et de la logistique (87 produits étiquetés actuellement)
- **agir pour la santé du consommateur** : un comité scientifique nutritionnel est créé en 2010 (4 experts), optimisation de qualité nutritionnelle et étiquetage des produits, renforcement de l'offre bio (77 nouveaux produits en 2010)

A l'international, des actions se mettent en place:

- Amérique Latine : développement de la marque TAEQ (commerce équitable respectueux de l'environnement), consommation plus saine par l'encouragement de centaines d'horticulteurs et maraîchers pour limiter les pesticides.
- Thaïlande : contrats avec des producteurs de porcs, poulets, fruits pour une offre locale
- Vietnam : produits de la pêche durable grâce à une formation des pêcheurs locaux
- Ile de la Réunion : campagne pour une consommation locale

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement historique social et sociétal du groupe
- Pacte Mondial 2009, direction RSE en 2010, définition des priorités et reporting
- Synergie entre la France et ses filiales étrangères

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ France : 489 produits Terre et Saveur, 250 références « le meilleur d'ici » dans 441 magasins, 77 produits « sélection de nos régions », 77 références bio en 2010</li> <li>▪ 600 produits indice carbone ; 135 produits au nouvel indice environnemental</li> <li>▪ produits marque propre : 100% sans huile de palme en 2012, 91% étiquetage nutritionnel</li> <li>▪ Amérique Latine : marque TAEQ (équitable et soucieuse de l'environnement)</li> <li>▪ image positive d'entreprise responsable, progression du CA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 27t CO2 économisées/ indice carbone produits</li> <li>▪ soutien à la production, locale durable, emplois et économie de transports</li> <li>▪ santé des consommateurs</li> <li>▪ Pacte Mondial signé en Argentine par Libertad (groupe Casino) en 2013</li> </ul> |

## LA MARQUE JORDANS (JORDANS ET RYVITA COMPANY, GROUPE ABFOODS) S'ENGAGE POUR LA BIODIVERSITE AVEC SES FOURNISSEURS DE CEREALES

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
Environnement

**RUBRIQUE**  
Biodiversité et gestion durable des ressources

**SOUS-RUBRIQUE**  
Biodiversité

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Agroalimentaire

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
100 à 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
Grande Bretagne

### ENTREPRISE

Marque Jordans  
 Jordans&Ryvita Company  
 Groupe : Associated British  
 Food (ABF)



**Chiffres d'Affaires** (2010):  
78 millions euros

**Effectif** (2010) : 400

**Pays (siège social)** : GB

**Site internet** :  
<https://www.jordanscereals.co.uk>

**Fiche rédigée par** :  
Marie Noëlle DUFREST

### CONTEXTE

En 1972, les frères Jordan introduisent en Grande Bretagne la vente de céréales complètes grillées pour le petit déjeuner, produit découvert lors de leur voyage aux Etats Unis ; l'activité de l'ancien moulin familial acquis en 1855 est ainsi relancée. L'entreprise JORDANS est intégrée dans le groupe ABC FOODS en 2008, pour former The JORDANS & RYVITA COMPANY. Au sein du groupe, la marque JORDANS poursuit ses engagements pour offrir au consommateur des produits de qualité à base de céréales complètes, fruits ou graines, cultivées selon des normes environnementales exigeantes. JORDANS est notamment engagé pour la biodiversité.

### OBJECTIF(S)

- Garantir des produits de qualité « diététique » pour le consommateur : céréales complètes, ni colorant, ni conservateur
- Créer des partenariats durables avec les producteurs de céréales, fruits ou graines
- Soutenir une agriculture durable (sans OGM) et préserver la biodiversité

### DÉMARCHE

Dès 1972, JORDANS choisit d'utiliser dans ses produits des céréales complètes de qualité, cultivées principalement dans des fermes britanniques, avec une relation durable de proximité. Dès 1985, JORDANS est précurseur dans le domaine de la biodiversité, proposant à ses agriculteurs fournisseurs de céréales un contrat environnemental « conservation grade » pour la préservation de la faune. Par ce contrat, les agriculteurs volontaires s'engagent à réserver 10% de leurs terres en jachère pour recréer un habitat spécifique pour les espèces sauvages. Ils reçoivent par l'entreprise une rémunération pour leur récolte tenant compte du surcoût. Sur les 10% laissés en jachère, des règles sont établies :

- 4% en fleurs sauvages et trèfle pour la nourriture des insectes en pollen et nectar
- 1,5% en plantes comme le quinoa et le fourrage-radis pour nourrir les oiseaux
- 2% en touffe et herbes fines : habitats pour araignées, scarabées et petits mammifères
- 0,5% de « régénération naturelle » pour les plantes annuelles rares et oiseaux nichant au sol
- 2% liées aux caractéristiques spécifiques de la ferme pour promouvoir la faune, par exemple, dans des anciennes granges, des bois ou des étangs.

Dans une ferme pilote du Yorkshire, entre 1999 et 2003, le centre du gouvernement britannique pour l'écologie et l'hydrologie a noté une augmentation de 41% des oiseaux, une multiplication par huit des papillons, et une augmentation par treize en bourdons. En 2009, l'empreinte carbone et les options de biocarburants durables sont introduites dans la charte. En 2014, JORDANS sponsorise la création d'un « JORDANS wildlife garden » avec la société Royale d'Horticulture à Hampton Court pour sensibiliser les visiteurs britanniques à la biodiversité. JORDANS promeut parallèlement la nourriture saine auprès des consommateurs, dans 30 pays, avec des céréales complètes de qualité, sans OGM, ni colorant ni conservateurs dans ses recettes.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- engagement personnel des dirigeants fondateurs de la marque (frères Jordan)
- synergie dans le groupe ABF et avec Rykita
- mobilisation des acteurs locaux et sensibilisation des consommateurs

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Partenariat durable avec 150 agriculteurs britanniques fournisseurs de céréales</li> <li>surcoût biodiversité pris en charge par l'entreprise (pour les 50 signataires)</li> <li>image d'entreprise responsable auprès du consommateur et de l'opinion</li> <li>business award pour la biodiversité par the Guardian en 2012</li> <li>fidélité client : ventes /30 pays (+10%/an)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ferme pilote du Yorkshire entre 1999 et 2003 : oiseaux +41%, papillons x8, bourdons x13</li> <li>50 fermes signataires de la charte « conservation grade » en 2010, 80 en 2014</li> <li>sensibilisation à la biodiversité au-delà des signataires de la charte, liens avec les collectivités locales britanniques</li> </ul> |



## SYNABIO PROPOSE A SES 120 ADHERENTS TRANSFORMATEURS ET DISTRIBUTEURS BIO UN AUTODIAGNOSTIC DE DEVELOPPEMENT DURABLE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Stratégie et organisation**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Concevoir des outils de  
mesure des performances  
RSE**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agro-alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**<100 ; 100 to 500 ; > 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### CONTEXTE

Créé en 1976, SYNABIO, syndicat national des entreprises bio, regroupe 120 adhérents transformateurs ou distributeurs de produits certifiés bio, TPE ou grandes entreprises. 80% des adhérents sont des pionniers du secteur depuis les années 70, ayant participé à la démarche de reconnaissance et de certification de l'agriculture bio. Dans les années 2000, Synabio constate que les critères européens des certifications bios ne suffisent pas à ses adhérents pour affirmer leur engagement dans le développement durable. Ainsi, en 2009, le syndicat propose aux entreprises de la filière un outil d'autodiagnostic et d'amélioration de leur engagement dans le développement durable.

### OBJECTIF(S)

- Dégager les enjeux globaux développement durable de la filière bio
- Mettre en place et évaluer des actions complémentaires aux exigences du règlement européen bio
- Valoriser les engagements DD des transformateurs et distributeurs bio

### DÉMARCHE

SYNABIO, suite à une concertation menée par un groupe de travail « développement durable » composé de 20 entreprises, propose une démarche en 3 étapes :

- signature d'une charte d'engagement DD sous la forme d'un code de bonnes pratiques en 9 objectifs (responsabilité sociale, contribution au développement de l'agriculture bio, prix et relations commerciales durables, communication, transparence, contrôles, qualité, responsabilité environnementale et vis à vis du consommateur)
- réalisation d'un autodiagnostic, en 86 questions, organisées selon les 9 objectifs du code DD, à remplir dans un tableau excel avec grille de calcul intégré, puis notation sur la performance (évaluation) et la transparence (éléments de preuve)
- plan d'amélioration personnalisé avec SYNABIO (selon la hiérarchisation des enjeux de l'AFNOR), avec mise à disposition d'un Kit développement durable (questionnaires, contacts, liens utiles)

Les entreprises ayant suivi la démarche sont certifiées « bio responsables » par SYNABIO.



La marque n'apparaît pas sur le produit pour éviter la confusion du consommateur, mais peut être utilisée dans la communication interne et externe de l'entreprise.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- motivation des adhérents « bio » pour le développement durable
- démarche adaptée aux agriculteurs et transformateurs bio
- simplicité de la démarche d'autodiagnostic et outils d'accompagnement

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• démarche gratuite pour les adhérents (120)</li> <li>• 48 entreprises engagées depuis 2009</li> <li>• pas de label produit, mais valorisation de l'image de l'entreprise</li> <li>• organisation plus efficace et fiabilité de la filière</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• échange d'expériences DD entre les entreprises de la filière bio, synergie des bonnes pratiques</li> <li>• impacts positifs des produits sur l'environnement, la santé des consommateurs</li> </ul> |

### ENTREPRISE



**Syndicat national des  
entreprises bio**  
120 entreprises adhérentes  
(50% du marché bio)

**Effectif (2013)**  
Synabio : 4 salariés, 16  
administrateurs, 120  
adhérents

**Chiffres d'Affaires (2013):**  
120 adhérents : 1,5md euros,  
150 produits bio Budget  
Synabio : 430 000

**Pays (siège social) : France**

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORÉ

## LES VIGNERONS DE BUZET S'ENGAGENT POUR UNE VITICULTURE RESPONSABLE

### CONTEXTE

Créée en 1953, la Coopérative de BUZET regroupe 209 vignerons sur 1877 ha, dans les terroirs du Sud-Ouest de la France, entre Bordeaux et Toulouse. Les vins de BUZET ont reçu leur Appellation d'origine Contrôlée en 1973. La coopérative s'engage en 2005 dans une stratégie de développement durable et obtient les certifications RSE : « Agri confiance vert » et « ISO 26 000 » en 2007 et 2010, témoignage d'un engagement pour une viticulture durable, respectueuse des hommes et de la nature selon un mode de production plus durable.

### OBJECTIF(S)

- Pérenniser une viticulture de qualité, alliant les meilleures technologies avec le respect des ressources et de la biodiversité du territoire.
- Développer la formation des viticulteurs et préserver leur santé en diminuant le recours aux produits phytosanitaires

### DÉMARCHE

Les viticulteurs sont accompagnés dans leur démarche :

- dès 2004, les viticulteurs signent un contrat réciproque « agri confiance », selon une démarche de qualité et de management environnemental issue du monde coopératif, puis la coopérative progresse vers les certifications AFNOR et travaille à l'ISO 26000
- chaque viticulteur note sur un carnet de suivi ses pratiques culturales (traitements, fertilisation) jusqu'aux vendanges, les produits finis sont tous contrôlés.
- depuis 2013, les vignerons participent au-delà des entretiens annuels « Ecoute vigneronne » à des Réunions d'Information territoriale sur les objectifs et outils de la coopérative. Par exemple, ils utilisent un outil informatique de mesure sur site de l'état sanitaire des vignobles pour ajuster « a minima » les intrants aux besoins.
- les salariés et les vignerons sont formés aux meilleures pratiques : 3000 heures/an

Au niveau du groupe et des clients,

- contrôle de chaque produit fini par rapport aux produits phytosanitaires utilisés,
- réalisation tous les deux ans d'un bilan carbone incluant la cave et les vignes,
- contrôle par le distributeur : auditions régulières par les clients sur les processus de fabrication, la qualité et les démarches environnementales.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- engagement pour une viticulture durable accompagnée d'un processus de certification
- motivation des adhérents vignerons à la démarche
- réponse à une double attente des clients : qualité et respect de la nature

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
[Gouvernance/](#)  
[Environnement](#)

**RUBRIQUE**  
[Relations parties](#)  
[prenantes/ Biodiversité](#)

**SOUS-RUBRIQUE**  
[Accompagner sensibiliser](#)  
[à une démarche de](#)  
[développement durable](#)

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
[Agroalimentaire](#)

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
[<100](#)  
**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
[France](#)

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** (2012):  
25, 5 millions euros

**Effectif** (2012) : 88

**Pays (siège social) :**  
France

[www.vignerons-buzet.fr](http://www.vignerons-buzet.fr)

**Contact:**  
Philippe Pierre, Directeur  
Général,  
05 53 84 74 30

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORST

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- augmentation du chiffre d'affaires, de 23,3 à 25,5 millions d'euros entre 2011 et 2012 ; de la productivité de 76,21% à 79,54% en 2012
- Certification Agri confiance volet vert pour les vignes en 2007 ; puis iso14001 pour la cave ; AFNOR niveau3 « maturité » pour la norme Iso26000 en 2010, 1ere entreprise agroalimentaire à ce niveau
- Formation des salariés et adhérents de la coopérative : 3000h/an

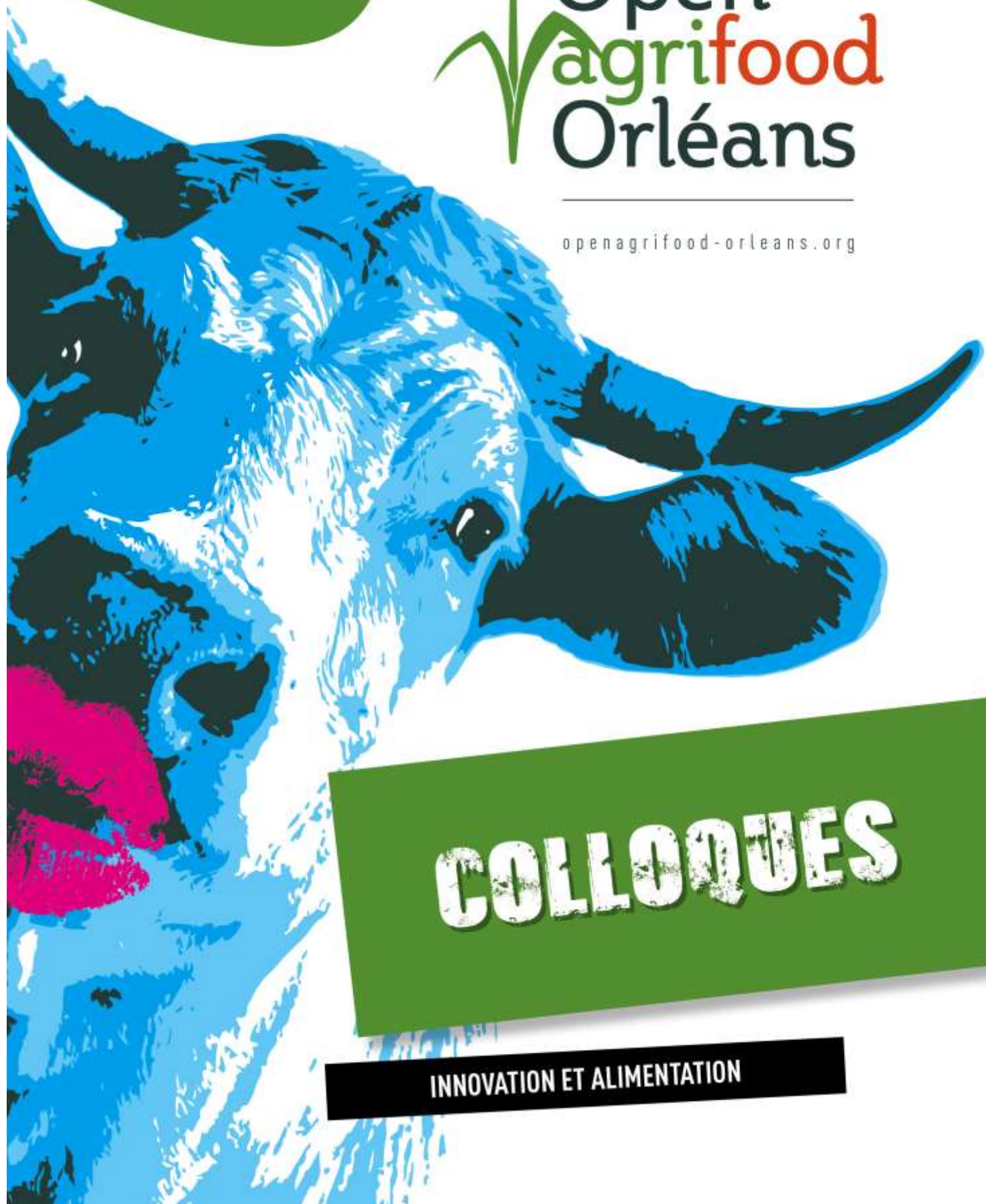
### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- Préservation des sols, de la vigne et de la biodiversité
- Diminution des déchets ; de 136 à 98 tonnes entre 2011 et 2012 ; des effluents, des émissions de carbone
- Préservation de la santé des vignerons moins soumis aux pesticides
- Fierté et image d'un territoire



# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**INNOVATION ET ALIMENTATION**



## AXEREAL EXPERIMENTE ET DIFFUSE DES INNOVATIONS POUR UNE AGRICULTURE RAISONNEE

Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés.

**ANNEE**  
2013

**CATEGORIE**  
Environnement

**RUBRIQUE**  
Biodiversité et gestion durable des ressources

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Agroalimentaire

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
>500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France, Belgique, Europe Centrale (Hongrie, Croatie, Serbie, Roumanie), Algérie, Royaume Uni

### ENTREPRISE



CA : 3,4 mds euros 2013

Effectif : 3 225

Site internet :  
[www.axereal.com](http://www.axereal.com)

Fiche rédigée par :  
Marie-Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Groupe coopératif agro alimentaire originaire de la Beauce et de la Champagne, Axéreal intervient dans plusieurs métiers : grain (42%), négoce international (30%), malterie, meunerie, production et nutrition animale (25%), principalement en France mais aussi à l'international. Engagé dans le développement d'une agriculture durable, à la fois performante et respectueuse de l'environnement, Axéreal met en œuvre les moyens nécessaires à une innovation responsable dans son secteur d'activité.

### OBJECTIF(S)

- Développer la recherche développement de la filière
- Promouvoir une agriculture performante et respectueuse de l'environnement
- Tester et développer les innovations économes en intrants (phyto sanitaires, eau)

### DÉMARCHE

Axéreal investit dans la recherche développement pour ses agriculteurs adhérents et mutualise les moyens au service de tous (ingénieurs, parcelles tests, fermes expérimentales).

Pour plus d'efficacité sur l'ensemble de la filière, Axéreal s'inscrit dans une synergie avec l'ensemble de la profession pour une agriculture raisonnée avec son adhésion en 2009 au Groupement d'Intérêt Scientifique et Programme coopératif sur les Systèmes de Production de Grandes Cultures à Hautes Performances Économiques et Environnementales (GC - HP2E) qui fédère autour de l'INRA et des instituts les principaux acteurs de l'Agriculture et de son environnement.

Afin de tester la faisabilité d'itinéraires cultureux économes en intrants et d'apporter une évaluation précise de l'impact économique et environnemental de ces nouveaux systèmes, Axéreal s'est associé à la démarche nationale du réseau de fermes de référence "DEPHY" du Plan Ecophyto (2012 2018) avec un groupe de 11 agriculteurs.

Les innovations sont encouragées. A titre d'exemple, le système Farmstar détecte par satellite l'énergie solaire réfléchi par le couvert végétal et mesure les besoins spécifiques en fertilisants des parcelles ; des sondes sont installées en Champagne Berrichonne pour connaître les réserves en eau des différentes profondeurs et adapter l'irrigation, en lien avec l'Agence de L'Eau du Bassin Loire Bretagne.

### FACTEURS CLES/CTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Une structure coopérative en réseau à l'écoute des besoins des agriculteurs
- Des investissements en recherche développement, des fermes tests
- Un engagement pour une agriculture raisonnée en lien avec les acteurs Privés/public

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Région centre : 27 ingénieurs, 22000 micros parcelles pour tester les molécules, 100 essais par an y compris protection phyto sanitaires alternative, ferme expérimentale</li> <li>▪ 190 conseillers grandes cultures dans les régions</li> <li>▪ 216 000 ha (sur 622648 en France) pilotés par le satellite Farmstar</li> <li>▪ 33 sondes en Champagne Berrichonne en 2013 pour la gestion responsable de l'eau</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ synergie avec les acteurs publics (INRA) et privés de la filière (GC - HP2E)</li> <li>▪ participation au plan national Ecophyto</li> <li>▪ soutien aux agriculteurs : Guide de l'agriculture raisonnée pour 8000 agriculteurs, 5000 sur extranet pour suivre le bulletin santé des cultures et les préconisations</li> <li>▪ Limitation d'intrants (phyto sanitaires, consommation d'eau)</li> </ul> |

## CLIMPACT METNEXT SENSIBILISE LES ENTREPRISES AUX ENJEUX CLIMATIQUES

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Energie GES**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Sensibiliser les parties prenantes pour réduire les consommations d'énergie**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Services**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**<100**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**-**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2013):**

**Effectif (2013) : 25**

**Pays (siège social) :**  
**France**

**Site internet :**  
**[www.climpact.com](http://www.climpact.com)**

**Contact:**  
79 bd poissonnière – 75004  
Paris

**Fiche rédigée par :**  
**Marie Noëlle DUFORST**

### CONTEXTE

Climpact, société pionnière fondée à Paris en 2003 par une équipe d'experts climat, devenue Climpact –Metnext, en 2012 après la fusion avec Metnext (filiale de CDCclimat et Météo France, créée en 2007), est leader en Europe du business de l'intelligence climatique. Avec ses 25 salariés en Recherche et Développement, la société sensibilise les industriels et notamment les entreprises du secteur agro alimentaire aux enjeux climatiques.

### OBJECTIF(S)

- Analyser, anticiper et quantifier les impacts météo sur l'activité des entreprises
- Permettre aux entreprises météo-sensibles de gagner en compétitivité
- Sensibiliser entreprises et consommateurs aux enjeux climatiques

### DÉMARCHE

Aux Etats Unis, entre 1998 et 2000, les sociétés d'assurances prennent conscience, avec El Nino, de l'impact des phénomènes climatiques sur l'activité des entreprises. Le climatologue Hari Laos Loukos, alors en stage aux US, réfléchit au concept.

En 2003 à Paris, il crée la société Climpact, avec une équipe d'experts climat.

Partant du principe que 70% des produits consommés sont météo sensibles c'est à dire dépendants des fluctuations météorologiques, l'idée est de transformer cette dépendance en avantage compétitif pour les entreprises.

La démarche de Climpact repose sur l'intelligence de l'analyse des données, à la fois météorologiques et économiques :

- analyse des variations météorologiques, région par région, sur une durée de 30 ans, en corrélation avec les ventes de différentes catégories de produits ; construction progressive d'un indice de météo sensibilité des produits.
- affinement de l'analyse de météo-sensibilité avec les données de ventes de l'entreprise cliente sur plusieurs années, selon les points de vente, les formats (exemples : les boissons, les chips...).
- Introduction dans le modèle ainsi créé des variations météorologiques attendues sur 1 à 4 semaines pour anticiper les ventes, les décisions de production, de stocks et de commercialisation
- Les indices climato économiques sont accessibles pour les entreprises via une plate forme Software as a Service.

Climpact, soutenu au démarrage par l'Institut Pierre Simon Laplace, élargit ses fonds propres en 2007 avec les apports d'Elaïa Partners, en 2009 avec Nextstage, et en 2012 avec CDC Climat (filiale de la Caisse des Dépôts), lors de la fusion avec Metnext.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Innovation /traitement croisé des données climat (expertise) et économiques (entreprises)
- actionnaires apporteurs de fonds propres : Elaïa Partners, Nextstage, CDC climat

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• clients Climpact dans l'agroalimentaire, ex : Nestlé, Bonduelle, Coca Cola</li> <li>• fusion 2012 avec Metnext, présent dans le secteur énergie (Edf, GrtGaz)</li> <li>• compétitivité pour les clients (anticipation des variations de consommation)</li> <li>• potentiel de développement du marché: 70% des consommations météo sensibles</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• prévisions des besoins permettant de limiter les produits inutiles et les déchets liés aux stocks de produits périssables (agro alimentaire)</li> <li>• prise de conscience de l'impact climat par les entreprises</li> <li>• incitation à des comportements éco responsables (limitation d'émissions CO2)</li> </ul> |

- [http://www.metnext.com/images/metnext/MEDIAS/cp\\_metnext\\_fusionne\\_avec\\_climpact.pdf](http://www.metnext.com/images/metnext/MEDIAS/cp_metnext_fusionne_avec_climpact.pdf)
- 06/12 **BFM** : Good Morning Business - Harilaos ... - YouTube

## LSDH INVESTIT DANS DEUX NOUVELLES LIGNES BOUTEILLES ECOLOGIQUES

**ANNEE**  
2013

**CATEGORIE**  
[Environnement](#)

**RUBRIQUE**  
[Eco-conception](#)

**SOUS-RUBRIQUE**  
[Écologie industrielle](#)

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
[Agroalimentaire](#)

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
> 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France, Région Centre

### ENTREPRISE

LSD



**Chiffres d'Affaires** (2012): 360 millions d'euros

**Effectif** (2012) : 550

**Pays (siège social)** : FRANCE

**Site internet** : [www.lsdh.fr](http://www.lsdh.fr)

**Contact:**  
Emmanuel VASSENEIX  
Président  
[contact@lsdh.fr](mailto:contact@lsdh.fr)

**Fiche rédigée par :**  
Florence DUPRAZ

### CONTEXTE

Le groupe LSDH (Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel), société indépendante d'origine laitière, est une entreprise spécialisée dans l'élaboration et le conditionnement de tout liquide alimentaire aseptique ou réfrigéré, à Orléans. C'est en cohérence avec ses valeurs, Passion, Ambition, Humanité, qu'elle déploie un programme d'investissements ambitieux.

### OBJECTIF(S)

- augmenter la capacité de production et diversifier l'offre d'emballage
- réduire les impacts environnementaux de cette production supplémentaire

### DÉMARCHE

En 2012, l'entreprise, en pleine croissance, décide d'investir 40 millions d'euros dans de nouveaux outils de production, parmi lesquels deux nouvelles lignes bouteilles écologiques, avec un système de désinfection sèche des préformes, ainsi que des bouchons, en collaboration avec SIDEL.

Le système de décontamination des bouteilles plastiques consiste à appliquer du peroxyde d'hydrogène (H<sub>2</sub>O<sub>2</sub>) à l'état gazeux sur la surface intérieure des préformes. Le procédé présente plusieurs avantages par rapport aux méthodes traditionnelles réalisées avec un désinfectant liquide : une consommation moindre de produits chimiques et d'eau, moins de rejets dans l'environnement, un bilan énergétique plus satisfaisant.

Cette méthode de décontamination, lancée en 2006, offre les mêmes garanties d'asepsie que la décontamination humide.

Ces nouvelles lignes offrent de nombreux avantages en termes de qualité et de rendement : efficacité de la décontamination de l'emballage (bouteille et bouchon), meilleur rendement de ligne par la simplification des opérations unitaire et la diminution du nombre d'interfaces entre machines.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Forte volonté d'innover
- Capacité à prendre des risques mesurés

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction du coût unitaire de la bouteille : moindre consommation d'eau, de produit chimique, d'énergie et de plastique. En 2012, réduction du poids des préformes destinées au lait, passant de 28 g à 24 g, ainsi que celles destinées au jus, passant de 35 g à 28 g.</li> <li>- Capacité de production supplémentaire de 150 millions de bouteilles</li> <li>- Diversification de l'offre en termes d'emballage (choix de formats du 20 cl au 2 L) et meilleure satisfaction des clients</li> <li>- Plus grande polyvalence du personnel travaillant sur la ligne, gain de temps (le temps de changement de format est réduit), maintenance réduite.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Economies importantes de ressources naturelles               <ul style="list-style-type: none"> <li>• En eau : 50 000 m<sup>3</sup> / an</li> <li>• En énergie : environ 100 kWh / heure</li> <li>• Un poids de la bouteille inférieur de 10 % par rapport à une désinfection classique.</li> </ul> </li> <li>- Emballage totalement recyclable</li> <li>- Moindre consommation de produit chimique (3 fois moins). Les rejets en station d'épuration sont également moins chargés en produits désinfectants.</li> </ul> <p>Génération de 70 emplois (sur l'ensemble des investissements réalisés par le groupe)</p> |



## LE GROUPE COOPERATIF SCAEL MISE SUR LA RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR UNE AGRICULTURE DURABLE

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Relation avec une ou des parties prenantes**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Accompagner ou sensibiliser à une démarche de développement durable**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**200 à 500 salariés**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France (41)**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
612 229 000 euros

**Effectif (2012) :** 409

**Pays (siège social) :**  
France

**Site internet :** [www.groupe-scael.com](http://www.groupe-scael.com)

### CONTEXTE

A l'origine du premier syndicat agricole créé en 1886, le groupe coopératif SCAEL (Société Coopérative des Agriculteurs d'Eure et Loire ; 1600 adhérents) a diversifié ses activités autour de 5 pôles : grande culture ; export ; semences et production ; laboratoires et services ; et distribution grand public (avec Gamm vert). Le groupe, en s'appuyant sur des valeurs fortes, parie sur l'avenir en investissant fortement sur la recherche agronomique.

### OBJECTIF(S)

- Mieux servir les agriculteurs adhérents (attentes économiques et environnementales)
- Mieux répondre aux attentes sociétales : qualité, sécurité, environnement
- Réduire les intrants et mieux gérer les ressources

### DÉMARCHE

Les agriculteurs sont accompagnés par la coopérative pour leur approvisionnement (planification et livraison des semences, engrais et autres intrants, gestion, des stocks), la collecte et le stockage des récoltes et leur commercialisation. Mais SCAEL assure aussi le suivi des cultures, la gestion des comptes, l'information et le conseil. Les jeunes agriculteurs peuvent recevoir des soutiens financiers.

La démarche qualité sécurité environnement du groupe est intégrée à l'ensemble de ses activités. En 2004, SCAEL est certifié pour les activités de stockage et de commercialisation de céréales aussi bien en France qu'à l'exportation, avec la Charte Sécurité Alimentaire et Good Trading Practices.

Dans le domaine de l'agronomie, SCAEL est engagée dans la recherche et l'expérimentation, la gestion des intrants et le partage des connaissances.

La recherche agronomique permet d'apporter des réponses concrètes aux attentes sociétales :

- optimisation de la gestion de l'eau (nappe de Beauce)
- culture de gazon à faible consommation d'eau et à faible volume de tonte (Greenfolia)
- sélection de semences pour une agriculture de précision
- graines spécifiques de colza pour des huiles favorables en terme cardio vasculaire.

SCAEL est reconnu par ses clients et par des laboratoires indépendants pour ses solutions innovantes (par ex utilisation d'insecticides de stockage limités à 1/20<sup>e</sup> des seuils réglementaires).

Une charte de conseil agronomique est construite avec les producteurs, en faveur de la qualité de leur production, de la protection de l'environnement et de leur performance économique.

Le partage des connaissances est facilité par le réseau extranet, sur lequel les agriculteurs adhérents trouvent les informations sur l'actualité agricole, la vie du groupe, des services personnalisés, des outils d'aide à la décision, leurs comptes.

Au-delà de ses adhérents, sociétaires, SCAEL s'inscrit dans un réseau RTK avec le GIE (groupement d'Intérêt économique) Coop Tech avec d'autres coopératives agricoles de la région, afin de favoriser l'essaimage de l'information.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- structure coopérative de proximité avec les agriculteurs
- ancienneté des engagements qualité sécurité environnement du groupe

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- certification 2004 charte sécurité alimentaire et good trading practices</li> <li>- qualité reconnue du service aux agriculteurs, meilleure gestion des coûts</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction des intrants (insecticides, usage d'eau et énergie)</li> <li>- Santé des consommateurs</li> <li>- Diffusion des BP auprès des agriculteurs (adhérents et non adhérents)</li> </ul> |

**BP recommandée par**  
Marie Noëlle DUFOREST

## LE GROUPE SOUFFLET DEVELOPPE LA FERMENTATION EN MILIEU SOLIDE, ECONOMIE EN EAU ET ENERGIE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Eco conception**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Eco concevoir ses produits ou services**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2013):**  
4,9 mds euros

**Effectif (2013) :** 4040

**Pays (siège social) :** France

[www.soufflet.com](http://www.soufflet.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie-Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Après avoir démarré en 1900 par le négoce de grains à Nogent sur Seine, en région Parisienne, le groupe Soufflet développe son activité de collecte, négoce et transformation des céréales principalement en France (41% de son activité) et en Europe, puis en Asie et Amérique Latine. Acteur majeur de la filière céréales, Soufflet contribue à une agriculture à la fois performante et respectueuse de l'environnement. En 2008, le groupe développe un programme de recherche en bio technologie, Osiris.

### OBJECTIF(S)

- Valoriser les ressources agricoles collectées
- Trouver de nouveaux usages en co- produits agro sourcés
- Contribuer à une économie performante et respectueuse de l'environnement et de la santé des consommateurs

### DÉMARCHE

La recherche développement est un axe majeur du groupe Soufflet.

En 2008, le programme Osiris d'innovation en biotechnologies, lancé par le groupe Soufflet avec le soutien d'Oseo, est orienté dans quatre domaines :

- nutrition et santé humaine : recherche d'ingrédients bénéfiques pour la santé
- alimentation animale : produits à base de céréales plus faciles à assimiler et à meilleur rendement pour l'élevage
- bioéthanol : production à meilleur rendement par rapport à la quantité de céréales utilisée
- bio-protection des cultures céréalières : dans le cadre du plan Ecophyto 2018, recherche de solutions alternatives aux phytosanitaires, notamment contre la maladie fongique des céréales, la fusariose.

En 2009, Soufflet s'associe aux quatre Programmes de Recherche Biotechnologique Régionaux (PRBR), mettant l'accent sur la bio-fertilisation des sols, le bénéfice santé, les bio-émulsifiants et la meilleure production d'acide lactique.

En octobre 2012, le groupe inaugure des équipements de classe mondiale à Nogent Sur Seine, dédiés à la recherche et aux applications d'Osiris et des PRBR, avec un investissement privé et public de 112 Millions d'euros et le recrutement d'une équipe de 70 chercheurs:

- sur 1400 m2, le Centre de Recherche et d'Innovation Soufflet (C.R.I.S.), laboratoire de recherche fondamentale et applicative
- sur 2000 m2, la Halle Technologique de Recherches (H.T.R), test et validation des produits à l'échelle préindustrielle, sur des pilotes d'une tonne.

Le Groupe Soufflet mise sur la Fermentation en Milieu Solide (FMS), une technologie d'avenir traditionnellement utilisée en Asie, qui consiste à cultiver un micro-organisme dans un milieu solide faiblement hydraté. La FMS, particulièrement économe en eau et en énergie, (contrairement à la Fermentation en Milieu Liquide) permet de développer des nouveaux enzymes et produits efficaces et écologiques pour l'industrie : protection des plantes, alimentation santé, nutrition animale ou biocarburants.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- partenariat privé/public avec l'INRA, les Instituts techniques et universitaires, de nombreux industriels
- attente des consommateurs et des industriels sur des produits naturels

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- 112 millions d'investissements en 2012, 70 chercheurs (1400m2 laboratoire CRIS, 2000m2 HTR)
- groupe leader européen de la Fermentation en Milieu Solide
- innovations produits : boissons à base de céréales, enzymes de panification, gamme Avimalt pour la nutrition animale (France, Argentine, Taiwan Corée du Sud)
- meilleurs rendements pour les usagers (éleveurs, mais aussi boulangers, meuniers)

### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- économies en eau et énergie de la Fermentation en Milieu Solide
- biocatalyseurs innovants, à rendement amélioré de 3%, usine prévue en France (emplois)



**Rapport Développement Durable 2013 - Groupe Soufflet**

<http://www.soufflet.com/Medias/Espace-Presses/Des-programmes-de-recherche-ambitieux-pour-de-nouvelles-valorisations-des-cereales>



# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**RENTABILITÉ TOUT AU LONG  
DE LA CHAÎNE AGRO-ALIMENTAIRE**



## LE GROUPE CREDIT AGRICOLE ACCOMPAGNE L'INSTALLATION DES JEUNES AGRICULTEURS ET LE DEVELOPPEMENT DE PROJETS

### CONTEXTE

Avec 49 millions de clients dans le monde et 11 500 agences, le groupe Crédit Agricole est leader de la banque de proximité et le premier financeur de l'économie française. Engagé auprès des agriculteurs depuis 160 ans (banque de 9 agriculteurs sur 10 en France), le Crédit agricole lance le projet « Agriculture 20 ».

### OBJECTIF(S)

- Accompagner l'installation de jeunes agriculteurs
- Apporter une aide financière durable et ciblée
- Favoriser l'emploi et la vitalité sur les territoires ruraux

### DÉMARCHE

Dans un secteur agricole moins protégé face à la concurrence mondiale (réforme de la PAC), le Crédit agricole lance un projet « Agriculture 2020 » dans 3 domaines :

- transmission et installation des jeunes générations
- expertise et restructuration de la filière
- renforcement de la sécurité alimentaire

Pour aider les jeunes agriculteurs à s'installer et à s'équiper dans les meilleures conditions, le Crédit Agricole propose un prêt réglementé à taux bonifié, le prêt Moyen Terme Spécial Jeunes Agriculteurs MTS/JA. Ce prêt est accordé dans le cadre d'un Plan de Professionnalisation Personnalisé.

- L'Etat prend à sa charge une partie des intérêts du prêt (bonification) pendant 7 ou 9 ans. Durant cette période, le taux d'intérêt est ramené à 1 % ou 2,5 %.
- Le prêt MTS-JA s'intègre dans le Plan de Professionnalisation Personnalisé
- Au-delà de la durée maximale de la bonification, un taux fixe est appliqué.

Le prêt MTS-JA permet de financer :

- la reprise du capital d'une exploitation (bâtiments, matériel, cheptel, plantations, stock à caractère permanent...),
- l'achat de matériel neuf,
- les besoins en fonds de roulement (BFR) la 1ère année,
- l'acquisition de parts sociales,
- la mise en état et le développement de l'exploitation (aménagement ou création de bâtiment, augmentation de cheptel...).

Ce prêt permet de financer 100 % du montant de l'investissement hors taxes, dans la limite d'un plafond. Ce prêt peut être associé à un prêt complémentaire non bonifié.

Le Crédit Agricole oriente et conseille financièrement le jeune agriculteur dans l'élaboration de son Plan de Développement de l'Exploitation (PDE) prévisionnel sur 5 ans. Il l'accompagne également dans la constitution du dossier de demande de prêt et se charge de le soumettre à la Direction Départementale des Territoires (DDT) / Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM) dans les départements littoraux.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Expertise historique du CA auprès des agriculteurs, accompagnement personnalisé
- Soutien de l'état (prêts bonifiés)

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7000 agences ; 3500 conseillers spécialisés pour les agriculteurs</li> <li>- Prêt bonifié jeunes agriculteurs ; taux d'intérêt 1 à 2% pendant 7 à 9 ans</li> <li>- Outils de financement adaptés aux développements : matériel (agiflor) , prêts à piloter agri...,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagnement de projets, maintien de la vitalité économique sur le territoire</li> <li>- Sites spécialisés d'expertises agricoles <a href="http://www.pleinchamp.com">www.pleinchamp.com</a> et pour les professionnels du vin <a href="http://www.winealley.com">www.winealley.com</a></li> </ul> |

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
[Clients et consommateurs](#)

RUBRIQUE  
[Relation client consommateur](#)

SOUS-RUBRIQUE  
[Assurer une relation responsable client consommateur](#)

SECTEUR D'ACTIVITE  
[Banque, finances](#)

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
[France](#)

### ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2013): 31 milliards d'euros

Effectif (2013) : 150 000

Pays (siège social) :  
France

Site internet : [www.credit-agricole.com](http://www.credit-agricole.com)  
[www.creditagricole.fr](http://www.creditagricole.fr)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

## SOFIPROTEOL REPARTIT LA VALEUR AJOUTEE AU SEIN DE LA FILIERE DES OLEAGINEUX ET DES PROTEAGINEUX

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Relation avec des parties prenantes**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Investissement socialement responsable**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France, Région Centre**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
**7.3 Milliards d'euros**

**Effectif (2012) :**  
**8 372 collaborateurs**

**Pays (siège social) : France**

**Site internet :**  
**[www.sofiproteol.com](http://www.sofiproteol.com)**

**Contact:** Catherine Bozon  
Responsable éditoriale  
Responsable des relations  
avec les médias

**[c.bozon@prolea.com](mailto:c.bozon@prolea.com)**

**Fiche rédigée par :**  
**Florence DUPRAZ**

### CONTEXTE

SOFIPROTEOL se caractérise par une organisation originale, qui tient en partie à son acte de naissance: les organismes professionnels et interprofessionnels de la filière oléagineuse et protéagineuse ont créé l'entreprise et en sont restés les actionnaires. Ces acteurs, soucieux de créer de la valeur durable dans la filière, se sont organisés pour développer les débouchés des oléagineux et des protéagineux.

### OBJECTIF(S)

- sécuriser financièrement les différents acteurs de la filière.
- assurer un débouché industriel aux récoltes d'oléagineux et de protéagineux.

### DÉMARCHE

- Premièrement, SOFIPROTEOL joue le rôle de « **banque de développement** » de la **filière**. En tant qu'établissement financier, SOFIPROTEOL investit sous forme de prêts ou de participations minoritaires dans des entreprises de la filière et des filières connexes, quand l'intérêt de la filière entre en jeu. SOFIPROTEOL, qui s'engage de façon pérenne, renforce les fonds propres des entreprises, accompagne leur développement stratégique et soutient leurs projets innovants.
  - D'autre part, dans son métier industriel, SOFIPROTEOL s'est organisé autour de deux pôles afin d'assurer **une complémentarité** de toutes ses filiales et de leur assurer un débouché en s'approvisionnant les unes les autres : un pôle de valorisation des oléagineux, porté par le holding SOPROL, qui regroupe toutes les filiales transformant les oléagineux; et un pôle de nutrition et filières animales qui rassemble les filiales liées aux filières animales. SAIPOL fournit de l'huile à LESIEUR et à DIESTER INDUSTRIE. qui livre de la glycérine à OLEON et à NOVANCE. SAIPOL livre des tourteaux à GLON SANDERS...
- Cette filière industrielle prolonge la filière agricole** – composée des agriculteurs, des organismes stockeurs de graines et des semenciers – dans laquelle SOFIPROTEOL intervient en tant qu'investisseur.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Accès à la banque de développement véritablement possible pour tous
- Définition des critères de recevabilité de demandes de fonds
- Recherche constante de nouveaux débouchés de la filière industrielle
- Recherche et développement propre à générer de nouvelles valorisations des matières agricoles

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Position d'acteur de référence dans la filière des huiles et protéines végétales, et de leader au sein des industries agro-alimentaires et du monde agricole.</li> <li>- Hausse du Chiffres d'Affaires de 16% à 6,5 milliards d'euros en 2011.</li> <li>- Une stratégie de persévérance, sur le long terme, garante de résultats pérennes et solides.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2011, SOFIPROTEOL a pris de nouveaux engagements, en prêts ou prises de participations <b>pour 30 millions d'euros</b> : accompagnement des semenciers, soutien des acteurs de la collecte de graines, de l'huilerie, aides aux organismes stockeurs, soutien au secteur de l'élevage touché par la hausse des matières premières agricoles, soutien constant à l'innovation (projets PIVERT, GIS)</li> <li>- Au total, SOFIPROTEOL est engagé auprès de <b>97 entreprises</b> de la filière et des filières connexes.</li> </ul> |

## NOURICIA (GROUPE VIVESCIA) INTRODUIT L'USAGE DE LA NOTATION EXTRA-FINANCIERE DANS LES COOPERATIVES AGRICOLES

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Gouvernance**

**RUBRIQUE**  
**Concevoir des outils de mesure des performances RSE**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France (champagne Ardennes et 25 pays)**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
4,2 milliards euros

**Effectif (2012) :**  
8000, 12000 adhérents  
(235 chez NOURICIA en 2011, 2000 adhérents)

**Pays (siège social) :** France

**Site internet :**  
[www.vivescia.com](http://www.vivescia.com)

### CONTEXTE

Le groupe Vivescia, créé en 2012 par la fusion de deux grandes coopératives Nouricia et Champagne Céréales, collecte les céréales et vend ses services à ses 12000 adhérents agriculteurs en Champagne Ardennes, transforme des produits agricoles dans les usines de sa filiale Siclaë., développe de nouveaux débouchés (200 chercheurs dans la région) dans 25 pays. Avec 8000 collaborateurs dont 2500 dans sa région d'origine, Vivescia est leader céréalier européen et souhaite contribuer aux grands défis d'une agriculture durable et compétitive.

Nouricia (groupe Vivescia en 2012), introduit dès 2008, avec ses 2000 adhérents, et 200 salariés, la notation extra-financière dans le secteur coopératif agricole.

### OBJECTIF(S)

- Répondre aux attentes des clients (consommateurs, distributeurs ou agro-industriels)
- Assurer la pérennité des exploitations agricoles
- Répondre aux défis environnementaux : eau, sol, climat, biodiversité

### DÉMARCHE

BMJ rating (groupe Geiger) est spécialisé depuis 2003 dans la notation extra-financière de collectivités territoriales ou de grands groupes cotés comme Essilor, international, Crédit agricole, Veolia environnement. Le président de Nouricia, impliqué dans des clubs de développement durable, fait appel à ce cabinet. La méthodologie s'appuiera sur le modèle DEEPPCOOP, co-développé par BMJ Ratings et Coop de France., croisant les principes d'une gestion responsable et des critères de fonctionnement de la coopérative.

Nouricia et ses services obtiendront la note globale A en 2008, et A+ en 2011.

6 domaines sont étudiés (notes/100) et progressent tous en 3 ans :

- la gouvernance d'entreprise (de 76 en 2008, à 78 en 2011)
- les ressources humaines (de 62 à 71) : reste un point d'amélioration/235 salariés
- l'environnement (de 69 à 80/100) : renforcement de la sensibilisation/ accompagnement des 2000 agriculteurs adhérents
- les achats et fournisseurs (de 70 à 71/100) : création AgriHub, optimisation logistique, reste à amplifier la réduction des intrants
- la fonction commerciale (de 72 à 77/100) : outils /services à améliorer pour les adhérents
- les rapports avec la société civile (de 69 à 79/100) : partenariats, journées thématiques

Nouricia a aussi progressé sur l'ensemble des principes de gestion analysés, avec une homogénéité des notes entre 72 et 78/100 : valeur du leadership, organisation de la responsabilité, transparence des informations, contrôle, innovation vision à long terme.

Entre 2008 et 2011, Nouricia définit ses axes de progrès et transpose sa démarche à ses 2000 adhérents agriculteurs, pour un modèle de production agricole innovant « produire durable, des marches de création de valeur ».

En 2012, le groupe coopératif Vivescia reprend avec l'ensemble de ses filiales les grands défis de l'agriculture de demain mis en œuvre chez Nouricia : alimentaires, économiques, environnementaux et sociétaux.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement des dirigeants et appel à un cabinet de notation externe
- Objectifs de progrès mesurables dans tous les domaines de la RSE
- Mobilisation de salariés et des adhérents

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- entre 2008 et 2011, notation extra-financière en progrès dans 6 domaines, de A vers A+
- outil de mesure des progrès pour les 235 salariés et les 2000 adhérents
- fierté des collaborateurs/résultats obtenus

### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- crédibilité des mesures /BMJ ratings et « contagion » des bonnes pratiques auprès des adhérents
- extension du modèle de production durable à l'ensemble du groupe coopératif Vivescia

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST





# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**PRÉSERVATION DES RESSOURCES ET ALIMENTATION**

## LA COOPERATIVE DES BOISSEAUX MODIFIE SON ACTIVITE A PARTIR DES RESULTATS DE SON BILAN CARBONE

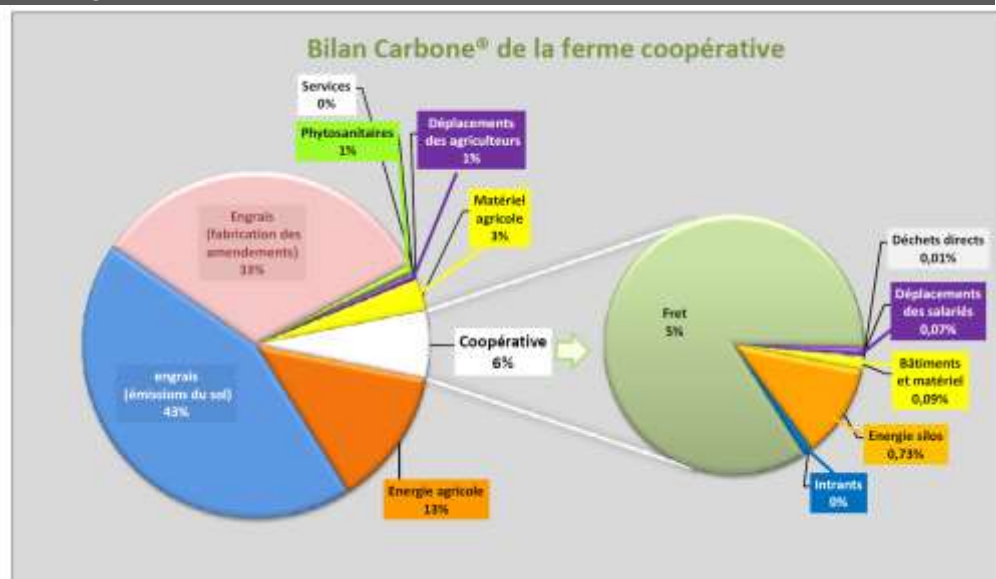
### CONTEXTE

Petite entreprise de taille humaine, la coopérative de BOISSEAUX, située au cœur de la Beauce regroupe 120 exploitations d'une superficie moyenne de 110 ha et génère un Chiffre d'Affaires de 15 millions d'euros avec une collecte annuelle de 50 000 tonnes. Elle s'est engagée depuis 2009 avec l'aide de COOP de France dans une démarche RSE globale et exhaustive. Deux Bilans Carbone® ont été effectués sur la campagne 2008-2009 (récolte 2008), l'un sur le  **périmètre de la coopérative**  (prenant en compte notamment les apports des agriculteurs aux silos) et l'autre sur le  **périmètre des agriculteurs** .

### OBJECTIF(S)

- Réduire les émissions de GES

### DÉMARCHÉ



Les leviers d'actions concernent principalement la production, pour les agriculteurs et le fret, pour la coopérative, dont l'activité ne représente que 6 % des émissions globales. Plusieurs types d'actions sont mises en place :

Actions vers les agriculteurs

- Amélioration des techniques de fertilisation
  - Augmentation de la part des engrais organiques
  - Augmentation du pourcentage de légumineuses dans l'assolement
  - Développement des inter-cultures pièges à nitrates
  - Apport d'azote en localisé sur maïs et betterave
- Sensibilisation des agriculteurs à la méthode « bilan carbone » pour les inciter à le réaliser sur leur exploitation
- Organisation de journées de contrôles des tracteurs au banc d'essai

Actions internes à la coopérative :

- Optimisation des installations pour réduire la consommation d'énergie de la coopérative
- Stage d'éco-conduite pour les chauffeurs
- Prise en compte des émissions GES dans le choix des véhicules achetés

Actions communes :

- Plantation d'arbres
- Développement d'énergie photovoltaïque
- Projet collectif « méthanisation » de valorisation des déchets

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction du coût de l'énergie</li> <li>• Réduction du coût des intrants</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de près de 10% des émissions totales, soient 3308 teq CO2</li> <li>• Reconnaissance des parties prenantes</li> <li>• Fierté d'appartenance des agriculteurs à une coopérative responsable</li> </ul> |

ANNEE  
2013

CATEGORIE  
Environnement

RUBRIQUE  
Energie/Gaz à Effet de Serre (GES)

SOUS-RUBRIQUE  
Réduction  
SECTEUR D'ACTIVITE  
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
<100 salariés

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
France (45)

### ENTREPRISE

SCA de  
BOISSEAUX



Chiffres d'Affaires (2012): 15 millions d'euros

Effectif (2012) : 13

Pays (siège social) : France (45)

Site internet :

[www.coopboisseaux.fr](http://www.coopboisseaux.fr)

Contact:

THIROUIN, Xavier, Directeur

[coop.boisseaux@wanadoo.fr](mailto:coop.boisseaux@wanadoo.fr)

Fiche rédigée par :  
Florence DUPRAZ

## LA COOPERATIVE DES BOISSEAUX AGIT EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITE ET DES CONTINUITES ECOLOGIQUES

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Biodiversité et gestion durable des ressources**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Biodiversité**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agriculture**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**<100 salariés**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France (45)**

### ENTREPRISE

**SCA de**  
**BOISSEAUX**



**Chiffres d'Affaires** (2012): 15 millions d'euros

**Effectif** (2012) : 13

**Pays (siège social)** : France (45)

**Site internet :**

[www.coopboisseaux.fr](http://www.coopboisseaux.fr)

**Contact:**

THIROUIN, Xavier, Directeur

[coop.boisseaux@wanadoo.fr](mailto:coop.boisseaux@wanadoo.fr)

**BP recommandée par :**  
**Florence DUPRAZ**

### CONTEXTE

Petite entreprise de taille humaine de la Beauce, la coopérative de BOISSEAUX, regroupe 120 exploitations et génère un Chiffre d'Affaires de 15 millions d'euros (50 000 tonnes collectées). La coopérative s'est engagée depuis 2009 avec l'aide de COOP de France dans une démarche RSE globale et exhaustive.

Suite à un diagnostic « bio-diversité réalisé avec l'association Loiret Nature Environnement, la coopérative mène un vaste projet qui se concrétisera par la publication d'un guide de préconisations diversité pour les agriculteurs.

### OBJECTIF(S)

- Maintenir et favoriser la biodiversité ordinaire et patrimoniale sur le territoire
- Améliorer la diversité et la fonctionnalité des habitats
- Anticiper les demandes du Grenelle
- Assurer la compatibilité avec une production agricole rentable et de qualité

### DÉMARCHE

Avec l'association Hommes et territoires, la coopérative a établi un diagnostic sur les continuités biologiques et le réseau écologique sur son territoire. Une carte des éléments semi-naturels montre les éléments boisés, herbacés, aquatiques et humides ainsi que les haies et les bandes enherbées. Une carte de la densité des éléments naturels permet de repérer les zones les plus favorables à la biodiversité.

6 fermes pilotes travaillent sur les aménagements favorables à la biodiversité, les espèces présentes et les pratiques d'entretien.

Le nombre d'espèces observées sur une exploitation est comptabilisé selon les grands types de paysage (ouvert, semi-aménagé, bien aménagé) et selon les types d'habitats. L'alouette des champs est par exemple l'espèce la plus répandue des zones de plaine.

D'autres suivis montrent la présence de plusieurs espèces de papillons sur les bordures de champs ainsi que la présence de plantes non adventices et intéressantes pour les pollinisateurs.

Ces mesures permettent d'établir une liste de pratiques pour favoriser la biodiversité :

- Non broyage des bordures de champs ou broyage uniquement entre septembre et mars
- Implantation d'éléments semi-naturels avec la rédaction de 5 fiches techniques explicatives:
  - Mise en place et entretien de haies
  - Bandes enherbées
  - Bordures de champs
  - Inter cultures
  - Construction de nichoirs à abeilles et implantation de jachères mellifères
  - Plantation d'arbres

Un guide de préconisation et une formation de deux jours sont proposés aux adhérents. La sensibilisation est réalisée au travers de flash biodiversité 2 fois par mois après une réunion technique : exposé de 5 diapositives présentant une fleur, un oiseau...

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Choix des associations intervenant dans le dispositif
- Qualité de la sensibilisation des adhérents de la coopérative
- Constance dans la durée des actions
- Pertinence du choix des espèces à protéger : une action sur une espèce peut être néfaste pour une autre (ex : dégâts causés par les pigeons ramiers)

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de l'image auprès des acteurs économiques</li> <li>• nouveaux débouchés sur les filières souhaitant communiquer sur la biodiversité.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaissance des parties prenantes et de la population locale.</li> <li>• Fierté d'appartenance des producteurs à une coopérative responsable</li> </ul> |



## LA COOPERATIVE DE LA TRICHERIE PRESERVE SA RESSOURCE EN EAU SUR 16000 HA DE CULTURE

### CONTEXTE

La Coopérative Agricole de la Tricherie, créée en 1936 dans la région Centre, collecte, transforme et commercialise la production de céréales (blé, colza, maïs, orge, tournesol), cultivées sur 16000 ha par ses 200 adhérents agriculteurs, leur assurant aussi un service de conseil et de livraison de semences. A partir de 1998, la Coopérative établit, en lien étroit avec ses adhérents, la feuille de route de son développement durable pour 20 ans. En 2012, la coopérative utilise une méthode de mesure des impacts sur l'eau des produits phytosanitaires avec Footways, société innovante créée à Orléans en 2009.

### OBJECTIF(S)

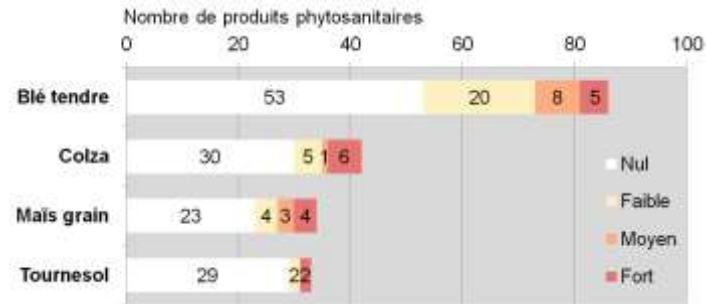
- Connaître et mesurer les impacts des produits phytosanitaires sur l'eau
- Cibler les traitements pour produire efficacement en limitant les pollutions de l'eau
- Améliorer l'image de la filière auprès des consommateurs et de l'agro alimentaire

### DÉMARCHE

Footways propose des solutions logicielles sur le web pour promouvoir une agriculture compétitive et durable. Sa spécificité est la mesure des impacts sur l'eau des produits phytosanitaires sur un territoire, tenant compte des sols, du climat du type de culture afin d'aider à des choix raisonnés de pratiques responsables.

1. Entrée sur l'outil informatique des produits phytosanitaires, types de cultures, sols ...
2. Evaluation des risques de transfert des produits sur le territoire de la coopérative : incidence sur l'eau mesurée selon une matrice multifactorielle pour chaque culture et chaque type de sol, tenant compte aussi du climat, des dates d'utilisation....
3. Amélioration des pratiques phytosanitaires. (Simulations/Tests de mise en œuvre). Les produits phytosanitaires les plus nocifs sont remplacés ou leur utilisation est réduite. La gamme est optimisée d'année en année.
4. Bilan environnemental et mesure annuelle des progrès.

Graphique ci dessous : pour la culture du blé tendre, 53 produits utilisés n'ont aucun impact sur l'eau, 13 ont un impact fort ou moyen ; il est conseillé soit d'isoler (éviter toute fuite dans le sol), soit d'éliminer et trouver des solutions alternatives pour les plus nocifs (au moins 5 pour le blé)



### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

1. Engagement de la coopérative et proximité avec ses adhérents
2. Démarche innovante avec un partenaire innovant, Footways
3. Ciblage des bonnes pratiques selon les types de sols et les cultures

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissement Footways par la coopérative : 40000 euros</li> <li>• Solution ciblée des traitements efficaces les moins polluants</li> <li>• Trophée de l'Eau 2013</li> <li>• Image positive pour les clients agro industriels et consommateurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• impact sur 16000 ha de culture</li> <li>• amélioration à long terme de la qualité de l'eau du territoire</li> <li>• impact santé des agriculteurs et des consommateurs               <ul style="list-style-type: none"> <li>• fierté du métier pour les agriculteurs</li> </ul> </li> </ul> |

ANNEE  
2013

CATEGORIE  
Environnemental

RUBRIQUE  
Eau

SOUS-RUBRIQUE  
Préservation Ressources

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agroalimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
FRANCE

ENTREPRISE  
Coopérative Agricole de  
la Tricherie



Chiffres d'Affaires (2012):  
31.053.300

Effectif (2012) : 21

Pays (siège social) :  
FRANCE

Contact:  
Hélène Dubus,  
h.dubus@footways.eu

Fiche rédigée par :  
Florence DUPRAZ

## G DELARUE, AGRICULTEUR EN EURE ET LOIRE, INSTALLE DES NICHOURS A RAPACES SUR SON EXPLOITATION

**ANNEE**

**2014**

**CATEGORIE**

**Environnement**

**RUBRIQUE**

**Préservation de la Biodiversité**

**SOUS-RUBRIQUE**

**Biodiversité**

**SECTEUR D'ACTIVITE**

**Agriculture**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**

**<100**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**

**France**

### CONTEXTE

Les agriculteurs sont les premiers acteurs de la biodiversité sur un territoire. En France, selon le site internet [campagnols.fr](http://campagnols.fr), 10000 ha seraient dévastés chaque année par les campagnols terrestres (taupes). Des pratiques naturelles peuvent être développées afin d'éviter de détruire ces ravageurs par des procédés chimiques, notamment la restauration d'habitats pour les rapaces, prédateurs de rongeurs, utiles pour l'équilibre et la préservation de la biodiversité. Thierry Delarue, agriculteur en polyculture a conduit une expérience de ce type..

### OBJECTIF(S)

- Limiter les effets dévastateurs des campagnols
- Utiliser un régulateur naturel de la population des campagnols : le rapace
- Participer à la restauration d'espèces menacées : nichours pour rapaces

### DÉMARCHE

Pour lutter contre l'invasion des campagnols plusieurs méthodes sont possibles :

- usage de produits chimiques destructeurs, mais avec des risques sur les cultures avoisinantes et d'interdiction future par la législation
- méthodes de cultures spécifiques comme le travail régulier du sol
- gestion du paysage favorisant le retour des prédateurs.

La construction de « nichours à la ferme » semble une solution à la fois naturelle et peu coûteuse pour favoriser le retour des rapaces régulateurs.

- l'Effraie des clochers niche dans des bâtiments peu accessibles (grange, pigeonnier, clocher,..) ; nichour proposé 100\*50\*45 à l'intérieur d'un bâtiment
- La chevêche d'Athéna préfère les arbres creux mais peut nicher dans les bâtiments ; nichour proposé 50\*42\*40 plutôt pour l'extérieur (fixé à un arbre ou poteau)
- le Faucon crécelle niche souvent dans d'anciens nids de corvidés (corbeaux, corneilles, pies...) laissés vides dans des plaines céréalières, nichour proposé 115\*30\*30 intérieur ou extérieur.

Le département d'Eure et Loire soutient la démarche. L'association installée à Orléans, « Hommes et territoires », fournit les kits de fabrication des nichours (planches, visserie) et des conseils (fiches techniques de montage, lieux stratégiques d'implantation, entretien). L'acheteur s'engage à répondre à l'enquête annuelle de suivi.

Xavier Delarue installe, ainsi, son premier nichour en février 2014, puis 3 autres durant l'année

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Motivation d'agriculteurs pour tester et développer la démarche
- Sensibilisation à la préservation de la biodiversité
- Partenariat avec les associations telles que « hommes et territoires » à Orléans, fondation Nature et découvertes, CA Val de France, Ligue Protectrice de Oiseaux (LPO), Conseil Général Eure et Loire...

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût peu élevé : Adhésion association « hommes et territoires » (20 euros/an) Kits des nichours : effraie des clochers 55 euros (15 si adhérent) ; faucon crécelle ou chevêche d'Athéna : 65 euros (20 si adhérent)</li> <li>- engagement de suivi annuel des résultats obtenus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- retour attendu de 3 espèces de rapaces (dont 2 en voie de disparition) se nourrissant à 90% de rongeurs</li> <li>- régulation naturelle des campagnols et mulots</li> <li>- effet démultiplicateur de l'expérience après suivi des résultats</li> </ul> |

Fiche rédigée par : Marie Noëlle DUFORST

## ST-MICHEL CHOISIT D'INVESTIR DANS UNE STATION D'EPURATION ECOLOGIQUE

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Biodiversité et gestion durable des ressources**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Gérer durablement l'eau**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500 salariés**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France (41)**

### ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2012):

Effectif (2012) :

Pays (siège social) : France (41)

Site internet : [www.stmichel.fr](http://www.stmichel.fr)

Romain LEYCURAS  
[romain.leycuras@stmichel.fr](mailto:romain.leycuras@stmichel.fr)

**BP recommandée par :**  
Florence DUPRAZ

### CONTEXTE

St-Michel regroupe en France des biscuiteries et pâtisseries industrielles. A Contres, se situent le siège social et deux des 8 sites de production français. Lors de la construction de son site pilote St-Michel Développement, l'entreprise a opté pour une station d'épuration filtres plantés de roseaux, en parallèle à la station traditionnelle qui existe déjà.

### OBJECTIF(S)

- Traiter 90kg de DCO par jour, soit 750EH
- Réaliser un investissement durable
- Préserver la biodiversité et l'esthétique du site de production

### DÉMARCHE

St Michel Développement, compte tenu de la nature de ses effluents, choisit le système de filtres plantés de roseaux développés par la société Jean VOISIN, particulièrement adapté à de faibles volumes et à des effluents biodégradables.

Pour une sécurité maximale, trois niveaux de traitements sont retenus, avec un système de casiers à chaque niveau permettant de compartimenter les effluents et de gérer les à-coups. Sur les deux premiers niveaux, la percolation est verticale et le temps de séjour est de 30 minutes. Le troisième bassin est horizontal et les effluents y stationnent durant deux jours. Ce système permet de faire l'économie du dégrillage final, et à la sortie du second niveau, les eaux sont déjà conformes aux normes de rejet en sortie.

Un apport de boues peut être effectué pour augmenter les performances du filtre lorsque le site est en sous-charge. On peut également recharger les bassins en eau pour améliorer le traitement et faciliter l'évapotranspiration.

Ce système est celui qui produit le moins de boues, celles-ci étant pelletables et valorisables sous forme de compost sans traitement.

Le roseau offre le meilleur service de traitement végétal : sa capacité d'épuration fonctionne toute l'année. Il se multiplie très vite : à partir de 4 plants au m<sup>2</sup>, on en obtient 25 au bout de deux ans. A noter que son rôle est secondaire puisqu'il sert surtout de support bactérien en favorisant l'activité des micro-organismes et en apportant de l'oxygène par ses racines.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Un site permettant une emprise foncière suffisante (2m<sup>2</sup>/EH)
- Des effluents à faible teneur en azote et en phosphore
- Une volonté d'investir sur un projet durable : le matériel et son entretien sont sur des cycles très longs (supérieur à 30 ans).
- Une démarche co-construite avec l'entreprise Jean VOISIN

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des coûts d'installation deux fois inférieurs à ceux d'une station d'épuration traditionnelle</li> <li>- Des coûts de maintenance dix fois inférieurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une cohérence par rapport à la stratégie innovante de l'entreprise en matière de développement durable</li> <li>- Une intégration réussie au site de production « pilote » et une prise en compte de la biodiversité sur ce site</li> <li>- Une fierté d'appartenance des salariés par rapport à un projet innovant et respectueux de la nature</li> </ul> |



## TETRA PAK UTILISE LE POLYETHYLENE VEGETAL DU BRÉSIL BRASKEM DANS L'EMBALLAGE ALIMENTAIRE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Eco conception**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Éco concevoir ses produits ou services**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Industrie agro alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**Brésil**

### ENTREPRISE

Tetra Pak groupe



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
11.075 millions d'euros

**Effectif (2012) :**  
23.540

**Pays (siège social) :**  
Suisse

[www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFORST

### CONTEXTE

Tetra Park, dès sa création en 1951 en Suède, puis dans les 170 pays où le groupe est présent à partir de son siège social de Suisse, offre des solutions innovantes de conditionnement et de distribution de produits alimentaires dans le monde, notamment avec la « brique » rectangulaire et aseptique lancée dans les années 60. Engagé dans le développement durable avec la devise « Protège ce qui est bon », le groupe intègre l'éco-conception des emballages dans sa stratégie. Au Brésil, Tetra Pak crée un partenariat avec Braskem, leader mondial de la pétrochimie, qui met au point dès 2007 du plastique d'origine végétale.

### OBJECTIF(S)

- Créer un emballage 100% renouvelable d'ici 2020
- Limiter l'usage de ressources fossiles (plastique pétro-sourcé)
- Préserver la sécurité de conservation des produits alimentaires emballés

### DÉMARCHE

En 1951, Tetra Pak introduit l'emballage en « berlingot » pour le lait et la crème, précédemment vendus dans des bouteilles en verre ou au litre en vente libre, puis crée en 1959 la brique rectangulaire en carton pour faciliter la manipulation et le rangement.

En 1961 Tetra Pak lance une innovation révolutionnaire le **Tetra Pak aseptique**: de forme rectangulaire, à base d'aluminium, de polyéthylène hautement isolant et de carton, associé à une technique de stérilisation du contenu (UHT), le nouvel emballage permet au lait et aux autres aliments liquides périssables d'être commercialisés pendant plus de six mois sans avoir recours à la réfrigération ou aux conservateurs. Tetra Pak cherche alors à limiter les impacts de ses emballages tout au long du cycle de vie : bois certifié FSC pour les cartons, procédés économes en eau, recyclage du carton, alu et plastique. Enfin, en 2010, l'entreprise se fixe l'objectif ambitieux de mettre au point un emballage 100% renouvelable d'ici 2020.

Au Brésil, Le groupe pétrochimique Braskem produit un plastique végétal, le polyéthylène vert, PEBD, fabriqué à partir d'éthanol dérivé de la canne à sucre. Ce plastique bio-sourcé a les mêmes propriétés techniques que celui issu de ressources fossiles, aussi inerte, résistant, et recyclable, tout en contribuant à l'absorption de CO2 lors du processus naturel de croissance de la canne à sucre.

**Dès 2011**, Tetra Pak est le premier fournisseur d'emballages pour liquides alimentaires à utiliser les bouchons «verts» en PEHD végétal fourni par Braskem, pour Nestlé (lait UHT).



**En 2013**, un nouveau matériau pour la fabrication des briques est mis au point par Braskem pour les usines Tetra Pak Brésil : combiné au carton, le PEBD végétal augmente la part de matériaux renouvelables d'un emballage (brique et bouchon) à 82%, le PEBD pétro-sourcé restant nécessaire à l'intérieur.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Partenariat entre Braskem et Tetra Pak
- Importance accordée à la recherche et au développement, culture d'innovation

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- 2011 : bouchon PEBD végétal de Braskem, testé avec Nestlé (lait UHT),
- 2013 : proposé par Tetra Pak à tous ses clients dans le monde, sans modification des machines de conditionnement
- 2013, test par Coca Cola de l'emballage 82% végétal (brique et bouchon) de Tetra Pak Brésil
- 2014 : extension aux 150 clients de Tetra Pak Brésil, plus de 13 milliards d'emballages par an

### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- préservation des ressources en carton fournies par Braskem, 100% en bois FSC depuis 2008, ressource renouvelable
- culture de canne à sucre (18,6% des terres arables au Brésil actuellement) : absorption de CO2
- qualité de conservation des aliments pour les consommateurs

## TRIBALLAT NOYAL MOBILISE LES ENERGIES DE SES COLLABORATEURS POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE

### CONTEXTE

Entreprise familiale créée en 1874, Triballat Noyal allie tradition et innovation en développant des marchés de niche dans le bio (Vrai, la Chèvrerie...), les fromages (Petit Billy, Petit Breton...), le végétal (Sojasun) et la nutrition (Nutrisun). L'entreprise est présente en France sur 5 sites de production et en Europe avec 2 filiales en Espagne et en Italie. Depuis plus de 30 ans, Triballat engage ses collaborateurs dans une « green attitude » et dans le plan de management participatif « énergies nouvelles ».

### OBJECTIF(S)

- Mobiliser les salariés autour du développement durable
- Créer des outils internes de management participatif

### DÉMARCHE

Une politique environnementale volontariste, la « green attitude » est mise en place dans l'entreprise, dès 1976 avec la création de la filière bio, puis du soja non OGM en 1988.

Diverses actions sont mises en oeuvre :

- carburant avec 30% d'huile de colza Française pour l'ensemble des poids lourds de l'entreprise
- bilan carbone des sites en 2009 et charte CO2 Ademe en 2010
- énergies renouvelables avec panneaux photovoltaïques en 2006, éolienne en 2011
- plateforme de compostage des eaux usées
- réduction des déchets et éco-conception des emballages

La « green attitude » concerne le respect de l'environnement mais aussi l'enracinement dans les valeurs culturelles et humaines de l'entreprise : respect, confiance, implication personnelle, volonté de s'améliorer, solidarité, curiosité et ouverture d'esprit.

Dès 1998, la démarche « énergies nouvelles » vise à mobiliser l'ensemble des collaborateurs dans le management participatif. La formation et l'écoute sont privilégiées, 350 rencontres par an (visites inter ateliers, formations...) sont organisées pour favoriser le dialogue et les échanges de bonnes pratiques entre les salariés de l'entreprise.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement des dirigeants de l'entreprise familiale depuis plus de 30 ans
- Outils de management pour l'implication des salariés

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
gouvernance

RUBRIQUE  
Stratégie et organisation

SOUS-RUBRIQUE  
Mettre en place un  
management participatif

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
France

### ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2012): 220  
Millions euros

Effectif (2012) : 850

Pays (siège social) : France

Site internet :  
[www.triballat.fr](http://www.triballat.fr)

Contact:  
2 rue Julien Neveu  
35530 Noyal Sur Vilaine

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- Motivation des salariés : 77% des équipes intégrées dans le management participatif « énergies nouvelles » en 2012
- Image de l'entreprise : exemple en 2008, trophée Ecotop optimisation des emballages, Oscar développement durable Ille et Vilaine

### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- 2010 : baisse de 5% de la consommation d'eau, d'énergie; 91% des déchets recyclés ou valorisés
- Réduction de 20% des émissions CO2 entre 2010 et 2014



# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)

## COLLOQUES

LES CLEFS DU SUCCÈS

DE L'AGRO-ALIMENTAIRE FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL



## BONDUELLE PARTICIPE AU PROJET DE RECHERCHE EUROPEEN VEGGIFAT

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Clients et consommateurs**

**RUBRIQUE**  
**Santé sécurité clients et consommateurs**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Améliorer la santé par ses produits et services**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agro alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**>500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France, Angleterre, Danemark, Italie**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2013):**  
1,9 milliard euros

**Effectif (2013) :** 9 758

**Pays (siège social) :**  
Villeneuve d'Ascq(59) France

**Site internet :**  
[www.bonduelle.com](http://www.bonduelle.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Fondé en 1853 dans le Nord de la France, le groupe familial Bonduelle fournit aux consommateurs de plus 100 pays des produits préservés grâce à des procédés naturels de conservation. En 2013, les 10 000 collaborateurs partagent une vision entrepreneuriale au service d'une mission, le projet VegeGo: être le référent mondial qui assure le bien-vivre par l'alimentation végétale d'ici 2025. Conformément à cet engagement, Bonduelle participe au projet de recherche européen VeggiFAT consistant à promouvoir la consommation des légumes à différents stades de la vie.

### OBJECTIF(S)

- Participer à un projet collaboratif d'échange d'expertise au niveau européen
- Promouvoir la consommation de légumes aux différents stades de la Vie.
- Motiver l'ensemble des collaborateurs

### DÉMARCHE

En 2013, la R&D chez Bonduelle représente 1% du Chiffre d'affaires. Elle s'appuie sur l'expertise métier de plus 100 collaborateurs répartis dans 6 centres de développement : 5 en Europe, 1 au Canada. Les activités de R&D couvrent des domaines d'activité allant de l'agronomie aux consommateurs en passant par les procédés de fabrication.

Pour le projet VeggiFAT, Bonduelle s'associe à 3 universités européennes (Bournemouth en Angleterre, Aalborg au Danemark et Florence en Italie) et au Centre de Recherche de l'Institut Paul Bocuse à Lyon. Ce projet est monté par un consortium de 5 partenaires, académiques et privés, doté d'un budget de 1,6 millions d'euros par la Commission Européenne pour la période 2013 à 2017

Un tiers des effectifs de l'équipe Recherche et Développement du Groupe Bonduelle, ainsi que les équipes Marketing des 4 pays concernés (France, Italie, Danemark et Royaume-Uni), travailleront pendant toute la durée du projet à alimenter les connaissances sur les facteurs de consommation de légumes dans 2 classes d'âge de la population : les adolescents et les seniors. Le Groupe Bonduelle s'impliquera particulièrement grâce à ses expertises dans le domaine des sciences sensorielles, des sciences du consommateur, de la physiologie végétale et de la nutrition.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS/ESTOS DU COEUR

- Engagement du groupe dans la recherche développement et l'international
- Cohérence entre la recherche, le marketing et la vision du groupe
- 5 partenaires européens dont 3 universités, durée du projet 5 ans

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2013, la R&amp;D représente 1% du Chiffre d'affaires et 1/3 de des effectifs de l'entreprise</li> <li>- Les équipes marketing France Italie Danemark et UK sont impliquées dans le projet</li> <li>- R&amp;D appuyée sur l'expertise métier de plus 100 collaborateurs 6 centres de développement : 5 en Europe, 1 au Canada.</li> <li>- Budget européen du projet : 1,6 millions euros pour 2013 2017</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion d'une alimentation saine pour les adolescents et seniors</li> <li>- Elargissement international de bonnes pratiques</li> <li>- Renforcement de la coopération européenne</li> </ul> |

**ANNEE 2014**

**CATEGORIE**  
Relations clients et consommateurs

**RUBRIQUE**  
Relation clients et consommateurs

**SOUS-RUBRIQUE**  
Assurer une relation responsable avec ses clients

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Industrie

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
<100

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France et 60 pays

**ENTREPRISE**



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
20 millions d'euros

**Effectif (2012) :** 50

**Pays (siège social) :**  
France

**Site internet :**  
[www.c-lines.com](http://www.c-lines.com)

**Contact:**  
Jérémy Loiseau  
1 av Jean ZAY  
45000 Orléans  
FRANCE  
[info@c-lines.com](mailto:info@c-lines.com)  
02 38 22 43 50

**Fiche rédigée par :** Marie-Noëlle DUFOREST

## C-LINES, BASE A ORLEANS, CONÇOIT ET VEND DES BATIMENTS PREFABRIQUES QUI AMELIORENT LES CONDITIONS DE L'ELEVAGE

### CONTEXTE

Depuis sa création en 1999, C-lines conçoit des bâtiments préfabriqués de haute qualité pour l'élevage ovin ou porcin, livrables clés en main dans le monde entier à des prix compétitifs. C-Lines base sa réussite sur la qualité des process et la relation de confiance avec des clients exigeants présents dans 60 pays. Les conditions d'élevage (environnement bien être animal, hygiène et sécurité) sont particulièrement pris en compte.

### OBJECTIF(S)

- Qualité et adaptabilité du bâtiment aux besoins du client
- Produits durables à prix accessibles, économies de matériau, d'énergie, de nettoyage
- Conditions d'élevage améliorées : hygiène, température, bien être animal

### DÉMARCHE

C- Lines choisit de concevoir et vendre des bâtiments préfabriqués pour l'élevage porcin et ovin, moins chers que pour l'élevage bovin, appelés à se développer dans le monde entier. Ce choix économique s'accompagne de choix qualitatifs.

Une relation de confiance s'établit avec le client.

C-Lines adapte ses structures aux besoins spécifiques de chaque client, grâce à ses expertises

- utilisation d'une section d'acier durable et résistant : calculs de résistance garanti pour chaque projet, acier galvanisé homogène, traitement anti corrosion accru pour l'élevage porcin ; structure souple et flexible à l'intérieur ; adaptation à la logistique et à la circulation des engins...
- réponse rapide pour la mise en œuvre de solutions standards
- flexibilité et optimisation des coûts pour des projets sur mesure

Le suivi est assuré sur place en lien avec des artisans locaux.

Le contrat commercial incorpore la relation avec les parties prenantes de la réalisation du projet :

- prédéfinition du bâtiment livré avec les fabricants de l'équipement intérieur
- coordination de l'installation avec le fabricant de l'équipement, l'entrepreneur de terrassement, l'électricien...
- présentation des résistances des structures, plans au sol avant la livraison
- conception et modifications finales éventuelles.

Des avantages à la fois énergétiques et sur les conditions d'élevage sont ainsi pris en compte :

- le matériau, le design, l'espace du bâtiment apportent au client des avantages en termes d'hygiène et de sécurité, des facilités de nettoyage
- les procédés d'isolation (bâtiment quasi hermétique) ; de ventilation et de lumière naturelle limitent l'énergie consommée pour une température plus régulière et moins d'humidité ; l'espace des bâtiments est par ailleurs modulable pour des facilités d'usage
- les conditions de travail sont meilleures pour l'éleveur et le bien-être animal est respecté.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- expertise de l'entreprise : innovation technologique et adaptabilité des bâtiments à l'usage
- qualité totale (conception, relation client, produit, prise en compte des conditions d'élevage et de l'environnement)
- dynamisme commercial à l'exportation

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmentation CA et exportations (85% à l'international)</li> <li>- filiales en Malaisie, Afrique du Sud, Nigeria, Chin, contrats 60 pays</li> <li>- entreprise leader dans son marché</li> <li>- trophée entreprise internationale région Centre en 2012</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- économies d'énergie (isolation)</li> <li>- hygiène et sécurité des bâtiments (matériau, espace, facilités de nettoyage)</li> <li>- conditions de travail pour l'éleveur</li> <li>- confort et bien être animal</li> <li>- emplois indirects artisanat local</li> <li>- exportation de savoir faire et image positive pour la région Centre</li> </ul> |

# MCDONALD'S FRANCE DEVELOPPE UNE STRATEGIE AGRO ECOLOGIQUE AVEC SES PRINCIPAUX FOURNISSEURS



**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Bonnes Pratiques d'Affaires**  
**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Relations durables**  
**fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Commerce/ distribution**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

## ENTREPRISE



**McDonald's France**

**307 franchisés**

**1260 restaurants**

**1.9 millions de repas servis**  
**par jour en France**  
**Chiffres d'Affaires : 4.4**  
**milliards d'€**

**Effectif :**  
**69 000 salariés sous**

**Fiche rédigée par :**  
**Marie Noëlle DUFOREST**

## CONTEXTE

Préoccupé depuis plusieurs années par l'impact écologique lié à son activité, McDonald's cherche de nouvelles solutions pour aller plus loin dans sa lutte contre les changements climatiques et en particulier sur son amont agricole qui représente plus de 80% des émissions des gaz à effet de serre.

## OBJECTIF(S)

- diminuer les émissions de gaz à effet de serre,
- préserver les ressources en eau (quantité et qualité),
- contribuer au maintien de la biodiversité,
- améliorer le bien-être animal.

## DÉMARCHE

En mars 2009, plus de 100 participants (experts, acteurs des filières, instituts techniques, visions bio et conventionnelle) ont échangé, discuté, débattu et développé des idées pour réduire l'impact environnemental des 5 principales filières de McDonald's (blé, poulet, bœuf, pomme de terre et salade). Ce travail de concertation avait pour but de définir collectivement comment aller le plus loin possible dans l'amélioration des pratiques agricoles en matière d'environnement dans les principales filières de McDonald's en garantissant :

- la pérennité économique de chacun des acteurs des filières,
- une qualité des produits préservée
- un approvisionnement suffisant et régulier,
- la traçabilité et la sécurité alimentaire des produits sur chacune des filières.

Les concertations agricoles ont montré que des solutions agro écologiques intéressantes existent déjà mais restent souvent confidentielles. Avant leur mise en œuvre, il est primordial de les expérimenter en conditions réelles, sur une durée suffisante pour permettre de vérifier leur efficacité d'un point de vue environnemental.

C'est pourquoi, la stratégie agroécologique de McDonald's, élaborée à l'issue des concertations, repose sur un dispositif d'expérimentations étalé sur 10 ans, pendant lesquels des agriculteurs et des éleveurs volontaires testent les pratiques identifiées lors des concertations, comme l'utilisation d'outils d'aide à la décision, des techniques de géolocalisation et d'agriculture de précision ou encore de nouvelles approches agronomiques. Aujourd'hui, ce sont près de 50 pratiques innovantes en test dans un réseau d'une trentaine de fermes et parcelles de référence. Afin de mesurer l'efficacité de chacune des pratiques et après un état des lieux initial, une série d'indicateurs a été développée pour mesurer leur impact environnemental et leur incidence économique. Chaque année, un conseil scientifique composé d'experts indépendants suit le développement des programmes et apporte son expertise pour les enrichir. Les pratiques identifiées comme insuffisamment efficaces seront abandonnées, tandis que celles validées par les experts pourront être proposées plus largement sur les différents bassins de production.

## FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Démarche initiée au sein d'une démarche filière
- Stratégie long terme : plan d'action à 10 ans avec des tests sur plusieurs années
- Constitution de réseau de fermes de référence
- Evaluation externe des pratiques

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- une ferme de référence par filière ouverte au public : pomme de terre à Arras (2011), blé dans le Loiret (mai 12,) poulet en Côtes d'Armor (oct 12), bœuf dans l'Orne (déc 12), salade en Pyrénées Orientales (déc 13)</li> <li>- image positive (ex : salon agriculture) pour consommateurs et collectivités</li> <li>- fiabilité fournisseurs et qualité</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2009 : 200 acteurs de la filière dans la phase de concertation</li> <li>- 30 fermes ou parcelles de test ; 50 solutions innovantes testées</li> <li>- diffusion des bonnes pratiques</li> <li>- ex salade : diminution par 10 en 3 ans de test des phytosanitaires (alternatives, rationalisation)</li> <li>- qualité sur 1,9 millions de repas/jour</li> </ul> |

- Rapport RSE : [Journal du Développement Durable de McDonald's France, rapport de l'année 2012](#)
- Autres liens utiles (rapports, études, articles, ...) [Données Corporate - Le reporting développement durable de McDonald's France](#)





# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**LE VRAI PRIX DE L'ALIMENTATION**

## LSDH ET SYSTEME U FAVORISENT UN JUSTE PARTAGE DE LA VALORISATION DU LAIT BIO

### CONTEXTE

Une exploitation certifiée biologique a des coûts de production plus élevés et pendant la période de conversion, les coûts ne sont pas compensés par les recettes supplémentaires liées aux produits bios. Certains que les produits bio doivent être plus nombreux, et accessibles par le plus grand nombre, le groupe LSDH (Laiterie de Saint-Denis-de-l' Hôtel), société indépendante d'origine laitière, à Orléans, spécialisée dans l'élaboration et le conditionnement de tout liquide alimentaire et les magasins U ont créé un partenariat tripartite.

### OBJECTIF(S)

- assurer une juste rémunération aux producteurs de lait bio tout en restant dans un prix du marché
- encourager la production locale par le développement d'un circuit de commercialisation court
- promouvoir l'agriculture biologique

### DÉMARCHE

Fervent défenseur de l'agriculture française et du lait de la région Centre, en 2011, LSDH signe un accord en partenariat avec BIOLAIT, un groupement de producteurs laitiers biologiques indépendants et Système U pour fournir du lait bio à la marque U bio.

Trois centimes par litre de lait vendu sont reversés aux agriculteurs pour de nouvelles conversions au Bio, ce qui représente, en 1 an, près de 30 conversions.

Dans le cadre de ce partenariat, Système U s'engage à s'approvisionner auprès du groupement BIOLAIT pour une certaine quantité évaluée en fonction de la demande et du nombre de conversion estimé pour y répondre : 5 millions de litres en 2011.

Sur un prix de vente de 0,99 euros le litre de lait UHT demi-écrémé biologique u bio

- 0,34 euros sont consacrés au transport, à la bouteille et au conditionnement,
- 0,05 euros à la TVA
- 0,17 euros aux charges et à la rémunération des magasins U (Salaires, loyer, frais de fonctionnement...),
- 0,43 euros à la rémunération des producteurs de lait.

Cette innovation dans le domaine laitier s'inscrit dans le soutien au développement d'une agriculture responsable :

- respect du producteur par une rémunération à la hauteur de sa contribution,
- constitution d'un fonds pour aider à la conversion de producteurs en bio,
- respect du consommateur par une offre produit en phase avec ses attentes en matière de santé, de naturalité, d'authenticité et de proximité.

Que ce soit sur le lait avec les marques « Lait d'ici » et « Lait Centre Val de Loire » ou sur d'autres filières agricoles françaises telles que le soja ou la pomme, LSDH choisit résolument de privilégier un approvisionnement local et de qualité sans chercher à obtenir une meilleure valorisation par l'achat de matière première moins chère en dehors de nos frontières.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Implication de tous les maillons de la chaîne de distribution
- Réalité de la demande des consommateurs

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Bonnes Pratiques d'Affaires**

**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Relation durable**  
**fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France, Région Centre**

**ENTREPRISE**  
**LSDH**



**Chiffres d'Affaires** (2012): 360 millions d'euros

**Effectif** (2012) : 550

**Pays (siège social)** : FRANCE

**Site internet** : [www.lsdh.fr](http://www.lsdh.fr)

**Contact:**  
Emmanuel VASSENEIX  
Président  
[contact@lsdh.fr](mailto:contact@lsdh.fr)

**BP recommandée par :**  
Florence DUPRAZ

#### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- Développement des ventes de lait bio
- À fin décembre 2012, 13 millions de litres ont été achetés au groupement de producteurs

#### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- 30 agriculteurs convertis au bio en 1an
- respect des écosystèmes naturels

## LE GROUPE SOUFFLET ASSURE UNE RELATION RESPONSABLE TOUT AU LONG DE LA FILIERE AGRICOLE

### CONTEXTE

Après avoir démarré en 1900 par le négoce de grains à Nogent sur Seine, en région Parisienne, le groupe Soufflet développe son activité de collecte, négoce et transformation des céréales principalement en France (41% de son activité) et en Europe, puis en Asie et Amérique Latine. Acteur majeur de la filière céréales, Soufflet met en pratique ses engagements pour une agriculture performante et respectueuse de l'environnement.

### OBJECTIF(S)

- Développer la recherche pour proposer des semences de qualité
- Accompagner les agriculteurs fournisseurs dans leurs pratiques culturales
- Assurer la valorisation des céréales collectées

### DÉMARCHE

La responsabilité de Soufflet vis à vis de ses fournisseurs agriculteurs se déploie tout au long de la filière :

- conception de semences de qualité, innovantes et respectueuses de l'environnement, grâce à une activité de recherche et des tests sur les parcelles; chaque variété testée est analysée afin de limiter les intrants nécessaires.
- l'accompagnement des agriculteurs dans leurs pratiques culturales : signature d'une charte producteur, contrôles qualité, conseils d'experts, surveillance des risques, proposition d'un outil de gestion informatisé à distance.
- soutien à la recherche de filières de recyclage en partenariat avec Adivalor, société de recyclage créée il y a 10 ans : récupération auprès des agriculteurs de leurs déchets (bidons, sacs, bâches, ficelles et filets...) : 63% des déchets collectés, 94% recyclés.
- Valorisation des produits : collecte et négoce des céréales en respectant les règles de la concurrence (charte éthique diffusée et signée dans l'entreprise) et en favorisant les transports économes en énergie (train, fluvial) ; puis transformation (malerie, meunerie) économe en ressources (eau, énergie).

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement éthique de l'entreprise sur le long terme avec ses partenaires
- Importance de la recherche développement et de l'innovation

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Bonne pratique d'affaires**

**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Mettre en place une relation durable avec ses fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agro alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2013):** 4,9 mds euros

**Effectif (2013):** 4040

**Pays (siège social):** France

[www.soufflet.com](http://www.soufflet.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5500 parcelles tests autour de 23 sites, 40 000t de semences à Nogent s/Seine</li> <li>- filière meunerie : pour 100 contrats agriculteurs 2009, 480 en 2013 (x4, 8)</li> <li>- malt bio : 6 nouvelles références en 2012 et 2013, ventes +250%</li> <li>- Fertech pour les vignes, limitation du ruissellement de nitrates, ventes +50%</li> <li>- fertilisants bio-sourcés en Europe de l'Est en 2013 : 750 000 euros première année de mise sur le marché en 2013</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- recyclage des déchets avec Adivalor ; 388t en 2011, 590 en 2013 (+52%)</li> <li>- plan Ecophyto : 2000 agriculteurs clients formés en 2013</li> <li>- produits Cultures Intermédiaires Pièges à Nitrates : label Agrifaune de protection de la biodiversité</li> <li>- diffusion de bonnes pratiques : 350 agriculteurs partenaires en Inde (accompagnement, contrats d'achat de récoltes garantis)</li> </ul> |



## SYSTEME U DEVELOPPE UN PARTENARIAT DURABLE AVEC SES FOURNISSEURS

**ANNEE**  
**2013**

**CATEGORIE**  
**Bonnes Pratiques d'Affaires**

**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Relation durable fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Distribution**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France, Région Centre**

### ENTREPRISE

**Groupe : Système U**



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
23,3 mds euros

**Effectif (2011) :** 60 000

**Pays (siège social) :** France

**Site internet :**  
[www.ulecommercequiprofiteatous.com](http://www.ulecommercequiprofiteatous.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Groupe Coopératif fondé en 1894 par un groupement de commerçants dans l'Ouest de la France, Système U, avec 1500 magasins sous les enseignes Hyper U, super U, U express et Utile, est un des 6 premiers distributeurs alimentaires en France après Carrefour, Leclerc, Intermarché, Casino et Auchan. Avec 4 centrales d'achat régionales et une centrale nationale, Système U est engagé dans des relations durables et de proximité avec ses fournisseurs.

### OBJECTIF(S)

- Garantir la qualité des produits et les prix bas pour le consommateur
- Soutenir l'emploi local et respecter l'environnement
- Rester une enseigne compétitive

### DÉMARCHE

Depuis plus de 20 ans, le groupe U met en place des partenariats avec des agriculteurs qui pratique une agriculture raisonnée, par exemple avec la société Gelagri qui surgèle dans les 24h des haricots verts cultivés en pleine terre (500 salariés, 850 agriculteurs concernés). Depuis 2002, les agriculteurs partenaires sont engagés dans « agri confiance », pour une agriculture écologiquement intensive qui garantit respect de l'environnement et produits de qualité à prix compétitifs.

Des partenariats de longue date lient le groupe avec des entreprises locales telles que la biscuiterie Bouvard (Rhône Alpes), Brient (viandes de Bretagne), Refresco (jus de fruits Rhône alpes, 500 salariés), Laiterie Saint Denis de l'hôtel (481 salariés, 31 références de produits U).

Avec la campagne de communication lancée en 2013, « U le commerce qui profite à tous », l'entreprise met en avant ses engagements:

- Des partenariats durables:
  - o avec 1300 producteurs de lait bio engagés dans Biolait depuis 2 ans
  - o avec 150 producteurs regroupés dans l'association « les Porcs Bio de France », pour 27 références de produits de charcuterie ou viande de porc,
  - o avec des producteurs locaux de pommes, kiwis, poivrons pour une limitation des pesticides ...
  - o avec des producteurs d'œufs de la filière nutrition bleu blanc cœur qui enrichit la chaîne alimentaire en oméga 3 (lin, lupin, féverole, luzerne, colza.)
- une transparence sur les prix bas pour le consommateur, décomposés entre transport, emballage et conditionnement, TVA, frais et rémunérations magasin, matières premières et rémunération du producteur. Par exemple : 0,43 sur 0,95 du prix de vente d'un litre de lait U Bio va aux producteurs.
- le respect de l'environnement :
  - o réserves de pêche avec des poissons au label MSC,
  - o réduction de l'usage de l'huile de palme, avec l'objectif 2015 : tous les produits sans huile de palme, ou de manière limitée avec une huile de palme certifiée CSPO

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Ancrage local historique de l'entreprise
- Campagne de communication interne et externe pour faire adhérer le consommateur

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 17 millions de litres de lait bio distribués dans les magasins U en 2012, 1300 producteurs engagés d'avril 2011 à décembre 2012, 500 00 euros versé à 30 exploitations pour les aider à se convertir au lait bio,</li> <li>- 150 producteurs « les porcs bio de France » partenaires</li> <li>- 130 entreprises /produits U saveur approvisionnent garanti et confiance du consommateur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 81% des produits alimentaires vendus sont d'origine française : emplois locaux, traçabilité, et transports limités</li> <li>- rémunération transparente des producteurs (25 à 50% du prix pour les produits ciblés « prix bas »)</li> <li>- qualité/santé pour le consommateur</li> </ul> |



# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**MARKETING ET ALIMENTATION**

## LES MAGASINS E.LECLERC VALORISENT LES PRODUITS ECO RESPONSABLES DE LEURS FOURNISSEURS

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
[Bonnes pratiques d'affaires/clients consommateurs](#)

**RUBRIQUE**  
[Achats responsables/Pédagogie](#)

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
[Relation durable avec les fournisseurs/ préconiser produits responsables](#)

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
> 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
[France, Italie, Pologne, Espagne, Portugal, Slovénie](#)

### ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2013):  
45,6milliards euros

Effectif (2013) : 101 000

Pays (siège social) : France

[www.mouvement-leclerc.com](http://www.mouvement-leclerc.com)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

A partir du premier magasin créé par Edouard leclerc à Landerneau (Bretagne) en 1949, plus de 600 magasins se sont développés en France et en Europe (Italie, Pologne Espagne, Portugal, Slovénie) sous l'enseigne E. Leclerc. En 2013, 479 entrepreneurs indépendants sont adhérents à l'Association des Centres Distributeurs (ACDLec) qui gère les grandes orientations et la politique de l'enseigne. Depuis 1970, le mouvement E.Leclerc dispose d'un Groupement d'Achat Le GALEC et de 16 coopératives d'achat régionales (SCA). Prioritairement au service d'une politique de prix bas pour le consommateur, E.Leclerc développe aussi un partenariat responsable avec ses fournisseurs.

### OBJECTIF(S)

- Favoriser une consommation accessible à tous et respectueuse de l'environnement
- Agir sur la chaîne d'approvisionnement et valoriser les fournisseurs engagés
- Préconiser des produits innovants (ex bio carburants en 2004)

### DÉMARCHE

La démarche développement durable E. Leclerc est marquée par des actions innovantes :

- 1996 : sacs de caisse réutilisables et recyclables,
- 1998 : invitation de collaborateurs et clients volontaires aux journées annuelles « Nettoyons la nature » pour ramasser des déchets
- 2004 : lancement du biocarburant à l'éthanol (5%) dans ses stations
- 2004 : démarche d'éco conception et contrats de progrès environnement avec les fournisseurs : chaque fournisseur choisit une action environnementale qu'il s'engage à mesurer, dans un domaine tel que : agriculture durable, consommation d'eau, énergie, déchets, rejets dans l'air, carbone, transport... Les produits concernés par ces engagements sont identifiés en magasin par la marque « **Repère** »
- 2004 : lancement de la marque « **Entr'aide** » pour les produits du commerce équitable
- 2011 : création du **label « conso responsable »** pour éclairer le consommateur, apposé par les acheteurs sur les produits identifiés selon une grille multi critères (composition des produits, emballage, transports, usage et fin de vie), la grille est élaborée et suivie en partenariat avec l'expert indépendant SGS

Les achats responsables sont mis en pratique :

- charte éthique et audits sociaux avec Siplec (société d'importation E.Leclerc) créée en
- approvisionnement en bois certifié (membre du Tropical Forest Trust depuis 2004), achat de produits de la pêche préservant les espèces menacées, alternative à l'emploi d'huile de palme (réduction de 50%, partenariat avec TFT pour la traçabilité)

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement des fondateurs pour le développement durable
- Motivation des adhérents entrepreneurs
- Sensibilisation et information du consommateur

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Progression du CA : +4,9% en 2013, +59% en 10 ans</li> <li>▪ Marque « Repère » entre 2004 et 2009 : 2500 références et 420 fournisseurs en contrats de progrès</li> <li>▪ 400 produits commerce équitable (leader en France); création en 2008 de la marque « Entr'aide »</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marque Repère 2004 à 2009 : 800 sites de production ; économie de 4 millions m3 eau, 36000 mégaw/h d'électricité, 28000t de déchets (mesure ADEME)</li> <li>▪ Sensibilisation consommateurs et collaborateurs : « Nettoyons la nature » : 531 448 participants européens en 2013, 19 800 sites nettoyés (parcs, quartiers, écoles, berges et sentiers, plages)</li> </ul> |



## FLEURY MICHON S'ENGAGE AU SERVICE DU CONSOMMATEUR POUR UNE FILIERE PORC DURABLE ET DU SURIMI RESPONSABLE

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
[Clients consommateur](#)

**RUBRIQUE**  
[Santé bien être](#)

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
[Agroalimentaire](#)

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
≥ 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
[France \(85%\)](#),  
[Canada](#), [Espagne](#), [Italie](#),  
[Slovénie](#)

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** (2012):  
690 millions d'euros

**Effectif** (2012) : 3730

**Pays (siège social)** : France  
(85%),  
Canada, Espagne, Italie,  
Slovénie

**Site internet** :

[www.fleurymichon.fr](http://www.fleurymichon.fr)  
[www.fleurymichongroupe.com](http://www.fleurymichongroupe.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Groupe familial implanté en Vendée depuis 1905, Fleury Michon développe ses activités autour de la charcuterie et des plats préparés en magasin libre-service en France (85% du CA), mais aussi à l'international (7% du CA) et des activités de restauration hors domicile (7% du CA). Engagée dans la RSE depuis 2010, la marque recherche avant tout la satisfaction durable du client avec « l'obsession du bon », une qualité de l'alimentation mise au service du plus grand nombre. En cohérence avec cet engagement, Fleury Michon s'associe avec l'ONG Green Cross pour une filière porcine durable et pour la commercialisation responsable du surimi.

### OBJECTIF(S)

- Améliorer la qualité des aliments pour tous
- Organiser la filière et labelliser les produits
- Réduire les pollutions liées à l'élevage

### DÉMARCHE

Fleury Michon est engagé sur la traçabilité et la qualité de la filière porc : certification de conformité produits, cahier des charges rigoureux avec les éleveurs (génétique alimentation, suivi sanitaire).

C'est à partir de la pollution des algues vertes en Bretagne que les associations et élus locaux ont interpellé la branche France de Green Cross. Ainsi est né le projet d'une nouvelle filière de porcs durables, de l'exploitation à la distribution en magasins, avec un cahier des charges stricts, mais sans les exigences et les coûts du bio ; ce qui permet en bout de chaîne, de proposer aux consommateurs un produit de niveau de prix intermédiaire.

Fleury Michon, 5e acteur de l'agroalimentaire en France, s'est associé à ce projet.

Des représentants de l'ensemble de la filière (dont les consommateurs) ont rédigé un cahier des charges : élevage sur paille (pour éviter les rejets de lisier), sans traitement chimique ni préventif, ayant recours aux cultures locales à 60%, sans OGM, avec rotation des cultures, avec une alimentation diversifiée et des déchets sous forme de fumier (paille et excréments).

Certains éleveurs ont déjà adopté ce mode de production raisonné. Pour permettre ce type de production en plus grand nombre, il faut que celui-ci devienne rentable : meilleure valorisation de la carcasse en coproduits (énergie à partir de la bio masse, cuir à partir de la peau...)

Actuellement en phase de prototypage, le développement de la filière vise entre 15 et 20% du marché d'ici à 2017.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- engagement historique de Fleury Michon pour la qualité et la traçabilité des produits
- mobilisation des acteurs de la filière : distributeurs et consommateurs, éleveurs, collectivités locales
- urgence de trouver une solution à un problème de pollution (algues vertes en Bretagne)

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ renforcement des liens dans la filière et qualité des produits</li> <li>▪ confiance des consommateurs</li> <li>▪ notoriété de la marque</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• produits de qualité mis à disposition du plus grand nombre</li> <li>▪ réduction de la pollution liée au lisier (algues vertes)</li> <li>▪ développement d'un nouveau mode d'élevage durable (15/20% du marché)</li> </ul> |



## LESIEUR (GROUPE SOFIPROTEOL) ORGANISE LA FILIERE FLEUR DE COLZA AVEC 1000 AGRICULTEURS FRANÇAIS

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Bonne pratique d'affaires**

**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Partenariat responsable avec des fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agroalimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

**ENTREPRISE**



**Groupe Sofiprotéol**

**Chiffres d'Affaires (2013):**  
697 millions euros

**Effectif (2013) :** 707

**Pays (siège social) :** France

**Site internet :** [www.lesieur.fr](http://www.lesieur.fr)  
[www.sofiproteol.com](http://www.sofiproteol.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie-Noëlle DUFORST

### CONTEXTE

Créé en 1908 à Coudekerque, dans le Nord de la France, par Georges Lesieur et ses 3 fils, la société Lesieur (dont le logo symbolise les 4 fondateurs) est le premier producteur d'huiles de table en France. Intégrée en 2003 au groupe Sofiprotéol, l'entreprise lance en 2004 l'huile « fleur de colza », s'appuyant sur l'expertise du groupe dans la filière pour construire autour de ce produit un partenariat durable avec ses agriculteurs fournisseurs.

### OBJECTIF(S)

- Assurer la traçabilité de l'huile de colza tout au long de la filière
- Associer les agriculteurs partenaires par un cahier des charges précis
- Garantir une qualité nutritionnelle au consommateur

### DÉMARCHE

La présence de Sofiprotéol sur l'ensemble de la filière oléagineuse permet à Lesieur de maîtriser les différentes étapes de fabrication: achat de matières premières, trituration, raffinage et embouteillage. La filière fleur de colza repose sur un cahier des charges précis, contrôlé par des organismes indépendants, qui engage Lesieur et Saipol (groupe Sofiprotéol), les organismes collecteurs de graines et les agriculteurs partenaires.

La traçabilité est ainsi assurée de la graine à la mise en bouteille

- les graines pressées proviennent uniquement des 1000 agriculteurs engagés, tous situés en France (Ile de France, Centre et Bourgogne)
- au moment de la livraison dans les silos, chaque lot de graines est identifié par une codification spécifique (« Fleur de Colza », « identité préservée » « colza tracé »)
- les 7 organismes collecteurs respectent des procédures pour isoler les lots « Fleur de Colza » des autres graines stockées dans les silos
- les lots « Fleur de Colza » sont vérifiés conformes puis livrés vers le site de transformation/extraction de l'huile ; le bon de livraison indique Fleur de Colza, le site de stockage et le numéro de cellule
- enfin, sur les sites de production Lesieur, un ensemble de procédures évite aussi tout mélange avec d'autres lots.

La qualité nutritionnelle et environnementale est ainsi garantie.

Les agriculteurs effectuent les semis avant le 10 septembre, limitent les intrants par la télédétection, récoltent 11 mois après les semis. La teneur en oméga 3 est vérifiée (avec 2 cuillères à soupe : 90% des besoins quotidiens pour un cholestérol normal).

L'embouteillage opaque facilite la conservation.

Une fiche nutrition santé explique la composition pour le consommateur.

Une fiche environnementale informe sur les émissions CO2 (15 teq/10g fleur de colza contre 15,4 huile de colza de référence) et consommations en eau (0,10l pour 10G)

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Appui de l'expertise du groupe Sofiprotéol sur la filière oléagineuse
- Motivation des agriculteurs engagés et réponse à une attente des consommateurs

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filière créée en 2004, 30% du marché grand public l'huile de colza en 2014</li> <li>- approvisionnement régulier et de qualités, assuré par les agriculteurs partenaires</li> <li>- réponse à une attente du consommateur : traçabilité qualité, santé, consommer local</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- approvisionnement en France ; moins de CO2 transport, ancrage territorial</li> <li>- valorisation du métier et sécurité des débouchés/revenus pour les 1000 agriculteurs partenaires</li> <li>- qualités nutrition ; et santé pour le consommateur (teneur en omega3)</li> </ul> |

## LU (GROUPE MONDELEY INTERNATIONAL) CREE LA CHARTE DE BONNES PRATIQUES LU HARMONY AVEC 1300 AGRICULTEURS

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Bonnes pratiques des affaires**

**RUBRIQUE**  
**Achats responsables**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Relations durables avec les fournisseurs**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agro alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE

**Groupe : Mondeley International**



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
Groupe : 36 Mds dol  
(Lu 1,2Mds euros 2004)

**Effectif (2012) :**  
Groupe : 110 0000  
(Lu 3300 en 2004)

**Pays (siège social) :**

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

La maison Lu, créée à Nantes en 1846 par 2 artisans, a l'ambition de fabriquer les meilleurs biscuits au monde. La marque obtient des prix aux expositions universelles (1882, 1900, 1937), s'associe à des événements comme le tramway de Nantes ou la traversée de la Manche par Blériot en 1909, collabore avec des artistes de renom.

En 1987, Lu est intégré à Danone, puis en 2002 au groupe américain Kraft Foods (devenu Mondeley International pour l'activité hors US en 2012). Malgré la crise, la marque reste n° 1 des biscuits sur le marché français. Soucieux de qualité durable, Lu lance en 2008 une nouvelle filière de blé (2/3 de la matière première des biscuits) avec des agriculteurs partenaires en France, « Lu Harmony ».

### OBJECTIF(S)

- Favoriser la biodiversité locale
- Garantir une culture de blé de qualité
- Créer un partenariat durable de proximité

### DÉMARCHE

La charte repose sur 4 engagements de progrès :

- sélection des agriculteurs signataires le plus près possible des sites de production
- qualité environnement reposant sur 42 pratiques agricoles répertoriées :
  - o sélection rigoureuse des meilleures variétés de blé
  - o pratiques de l'agriculture raisonnée dont la rotation des sols
  - o mesures favorisant la biodiversité locale.
- préservation de la biodiversité par la plantation, à proximité des champs, d'espaces fleuris qui offrent aux abeilles et papillons nectar et pollen, partenariat de 3 ans et sensibilisation des internautes avec l'association Noé ([www.noiconservation.org](http://www.noiconservation.org)) ; recherche et appels à projets avec la Fondation pour la Recherche en Biodiversité (FRP) ([www.fondationbiodiversite.fr](http://www.fondationbiodiversite.fr))
- suivi du grain de blé au biscuit, avec implication de tous les acteurs de la filière : conseil et suivi des parcelles, audits des agriculteurs (10%/an), participation d'experts agronomes, d'ONG.



Suite aux expériences menées en France, la démarche est reprise dans le groupe Mondeley (Harmony Charter) en Espagne, en Angleterre ; visite de brésiliens, de tchèques désireux d'explorer la démarche.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- acteurs engagés : entreprise Lu et agriculteurs, experts agronomes, ONG, chercheurs
- fidélité et sensibilisation des consommateurs pour un produit de qualité

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché : marque de biscuits Lu connue à 95% France, 500 millions de paquets/an</li> <li>• Filière Lu Harmony : 1ers semis en 2008, 1<sup>e</sup> récolte en 2009, 1ers biscuits « le petit Lu » en 2010 à Nantes ; 4<sup>e</sup> récolte en 2012, 70% des biscuits commercialisés en 2013 ; objectif 90% en 2015</li> <li>• sécurité des approvisionnements de qualité : contrats 1300 agriculteurs, renouvelés à 75% chaque année ; 1700 agriculteurs en Europe en 2012</li> <li>• sensibilisation et satisfaction qualité pour le consommateur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• agriculture durable, blé « Lu Harmony » semé 2400 ha en 2012, 30000 ha prévus en 2015,</li> <li>• approvisionnement de proximité, emplois locaux, moins de transports</li> <li>• préservation de la biodiversité : moins de 20% de produits phyto sanitaires, 3% des surfaces cultivées pour des plantations mellifères, 550 ha fleuris ; 8,25 millions d'abeilles nourries, 32 espèces de papillons observées</li> <li>• déploiement en France, extension en Espagne, Angleterre, échanges avec plusieurs pays européens</li> </ul> |

## LA COOPERATIVE AGRICOLE VIVESCIA LANCE, AVEC SES ADHERENTS, LA MARQUE RESPECT'IN DE CEREALES DURABLES

### CONTEXTE

Le groupe VIVESCIA, créé en 2012 par la fusion des coopératives NOURICIA et Champagne Céréales, regroupe 12000 adhérents agriculteurs, emploie 8000 collaborateurs dont 2500 dans sa région d'origine. VIVESCIA collecte les céréales, vend ses services, transforme des produits agricoles dans les usines de sa filiale SICLAË, développe de nouveaux débouchés (100 chercheurs en région) dans 25 pays. Avec ses adhérents producteurs de céréales, VIVESCIA souhaite diffuser et valoriser auprès des consommateurs les meilleures pratiques d'une agriculture durable et compétitive et lance la démarche Respect'in.

### OBJECTIF(S)

- Produire autrement, réconcilier performance et respect de l'environnement
- Encourager les agriculteurs à des bonnes pratiques visibles pour le consommateur
- Valoriser une filière agricole responsable

### DÉMARCHE

Dès 2007- 2009, **7 fermes pilotes** de la région Champagne Ardennes expérimentent de nouvelles méthodes de production durable de céréales, avec l'aide d'experts, d'agronomes et du laboratoire de recherche de la coopérative. Après une expérimentation positive mais limitée, l'objectif est d'élargir la démarche à l'ensemble des adhérents, en conciliant performance et durabilité. Initiée par des agriculteurs pionniers, la marque **Respect'in est lancée en 2013**.

**Le cahier des charges** Respect'in est formalisé, rassemblant des engagements mesurables dans 7 domaines : eau, sol, biodiversité, énergie, climat, qualité sanitaire, société.

La démarche est structurée en 5 étapes

- formation,
- diagnostic global de la durabilité de l'exploitation,
- plan d'actions personnalisé,
- mise en œuvre,
- suivi, accompagnement, et contrôle :
  - o objectifs chiffrés de résultats et de moyens, système de points pour les critères qualitatifs (ex sociétal, indicateur en 7 points)
  - o contrôle annuel par des auditeurs internes de VIVESCIA, certification par un organisme indépendant, ECOCERT

**Le site internet** Respect'in ([www.respectin.com](http://www.respectin.com)) est créé en 2013, avec des vidéos pédagogiques présentant les témoignages des agriculteurs pionniers. Une campagne de communication est lancée auprès des internautes pour leur création. L'objectif est que Respect'in devienne une marque de référence pour les transformateurs et pour les consommateurs, valorisant ainsi l'agriculture durable et encourageant les bonnes pratiques.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement de la coopérative et création d'un site internet dédié
- Agriculteurs pionniers qui portent la démarche
- Certification des engagements avec ECOCERT
- Attente des consommateurs sur la traçabilité des produits

#### ANNEE

2014

#### CATEGORIE

Clients et consommateurs

#### RUBRIQUE

Pédagogie

#### SOUS-RUBRIQUE

Sensibiliser les clients et les consommateurs à la RSE

#### SECTEUR D'ACTIVITE

Agro Alimentaire

#### TAILLE DE L'ENTREPRISE

> 500

#### PAYS (DE LA PRATIQUE)

France

#### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** (2013):  
4,2 mds euros

**Effectif** (2013) : 8 000

**Pays (siège social) :** France

**Site internet :**  
[www.vivescia.com](http://www.vivescia.com)

**Contact:**  
2 rue clément Ader , Reims

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORST

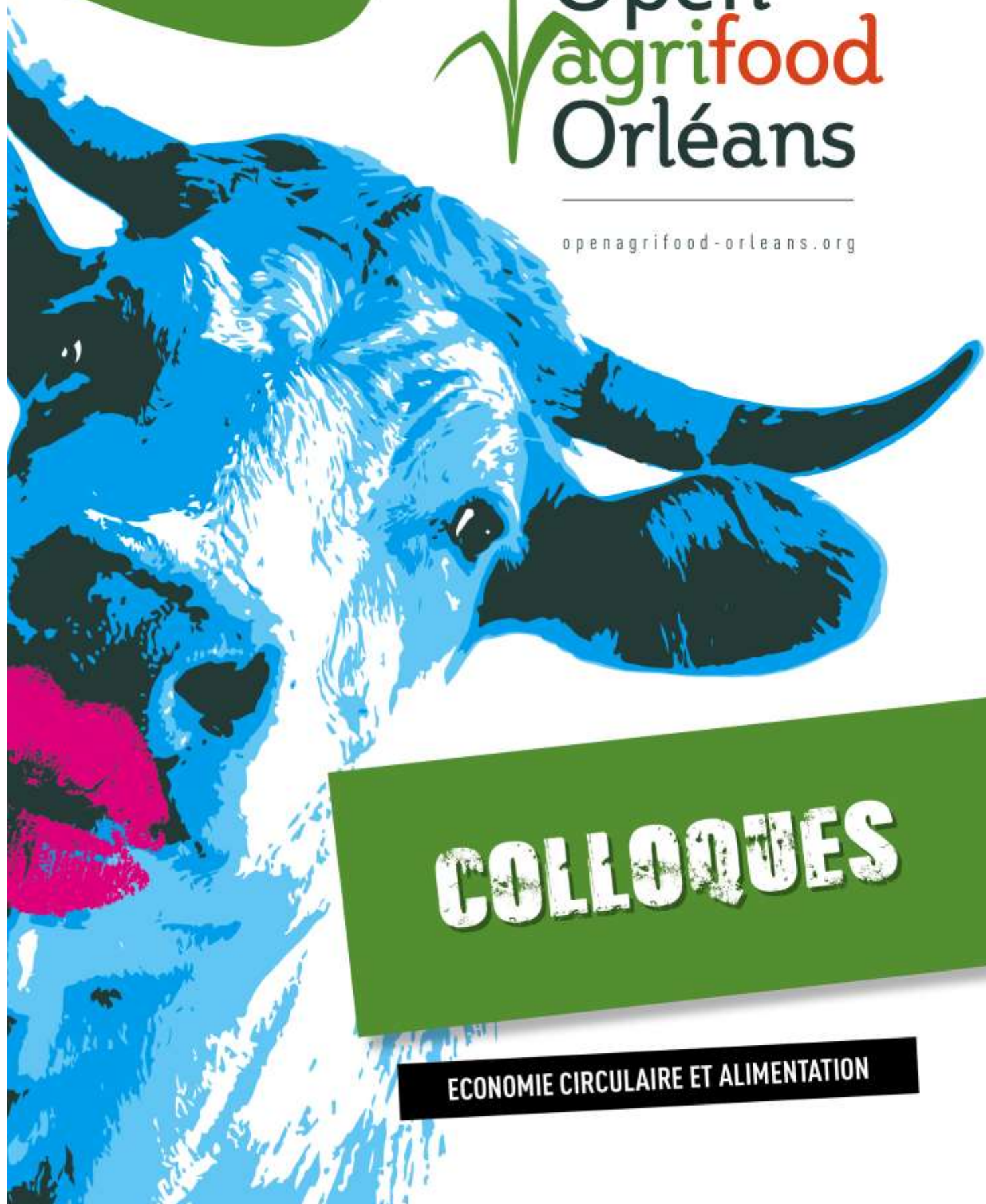
| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013 : 200 adhérents champenois en contrat Rrespect'in/ 100 000 t de blé</li> <li>- élargissement au colza en 2014, puis aux protéagineux, extension à 2000 producteurs prévue en 2015</li> <li>- marque pionnière de traçabilité des céréales ; surcoût pour le consommateur limité à 2 centimes par baguette, avec une image positive</li> <li>- site internet : 269 000 visiteurs/mois depuis 2013 (plus d'un million en 6 mois) ; 100 000 abonnés à la newsletter début 2014 ; réponse à une attente des consommateurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- exemples d'agriculteurs engagés : économies de carburant (de 100l à 40l de fuel/ha/an) limitation des intrants (100t azote à 75t), restauration de la biodiversité</li> <li>- liens entre agriculteurs régionaux et consommateurs, ancrage territorial</li> <li>- marque Respect'in indépendante certifiée ECOCERT qui peut s'étendre à d'autres régions</li> <li>- valorisation et diffusion de bonnes pratiques respectueuses de l'homme et de l'environnement (eau, sol, biodiversité, énergie, climat, qualité sanitaire, société)</li> </ul> |





# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



## COLLOQUES

ECONOMIE CIRCULAIRE ET ALIMENTATION

## AXEREAL LANCE UNE MISSION ENERGIE GROUPE ET INVESTIT POUR DES CHAUDIERES BIOMASSE EN MALTERIE

Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés.

**ANNEE**  
2013

**CATEGORIE**  
Environnement

**RUBRIQUE**  
Energie /GES

**SOUS-RUBRIQUE**  
Innover dans la production d'énergies renouvelables

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Agroalimentaire

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
>500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France ; Belgique, Europe centrale (Hongrie, Croatie, Serbie) Algérie, Royaume uni

### CONTEXTE

Groupe coopératif et agro alimentaire originaire de la Beauce et de la Champagne, Axéreal intervient dans plusieurs métiers : grain (42%), négoce international (30%), malterie, meunerie, production et nutrition animale (25%), principalement en France mais aussi à l'international. Engagé dans le développement d'une agriculture durable, à la fois performante et respectueuse de l'environnement, Axéreal a identifié la préservation des ressources et de l'énergie comme une action à double impact, économique et environnemental.

### OBJECTIF(S)

- limiter les consommations énergie : économie de coût et réduction des GES
- Identifier les activités les plus énergivores et lancer des actions
- Expérimenter l'énergie bio masse en malterie

### DÉMARCHE

Une mission Energie groupe a été lancée en 2012 par le service Développement Durable. La première phase d'évaluation et de reporting sur l'ensemble du périmètre du groupe a permis de disposer d'indicateurs liés à chaque type d'activité et identifier les leviers d'action.

La malterie (filiale Boormalt du groupe) a ainsi été identifiée comme l'activité la plus énergivore avec 81% de l'énergie consommée par le groupe. Pour cette activité, chaque site s'est doté d'une feuille de route énergie sur 5 ans (dans le cadre de l'iso 50001). Des audits air comprimé ont déjà permis de réduire les fuites. Un échange Bonnes Pratiques est instauré entre les différents sites.

Outre les économies d'énergie sur site, Axéreal soutient les investissements de Boormalt dans des projets d'énergie nouvelle. Boormalt a déjà mis en place un système de monitoring d'usage des ressources en eau et énergie, et a équipé 3 malteries de chaudières en co génération pour l'eau chaude et l'électricité. En 2012, le groupe a investi à Issoudun, en partenariat avec Dalkia et l'Ademe, dans une chaudière bio; la malterie souhaite encore améliorer la performance énergétique de ses 3 sites (réduction de 10% de gaz et électricité consommée en 3 ans).

Plus largement, Axéreal se projette dans la chimie du végétal : veille sur les projets de méthanisation par région, développe des recherches sur l'usage de plantes utilisables en bio masse ;

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement historique d'Axéreal en faveur de l'environnement
- Identification d'axes de progrès énergie par activité et échange de bonnes pratiques
- Soutien et accompagnement du groupe aux investissements innovants

### ENTREPRISE



13000 adhérents

Effectif : 3 225

CA : 3,4 mds euros 2013

Site internet : [www.axereal.com](http://www.axereal.com)

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 chaudières en co génération pour l'eau chaude et l'électricité dans les malteries</li> <li>▪ investissement 2012 à Issoudun : chaudière bio masse qui traite 5000t/an de co produits industriels et poussières de silos et produit 20000 Mw/h d'électricité/an</li> <li>▪ économies d'énergie = économies financières et rentabilité de l'investissement</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 85% de fuites en moins grâce aux audits en air comprimé en malterie</li> <li>▪ biomasse à Issoudun: nouvel usage des déchets et poussières, réduction d'émissions de CO2 de 4500t/an</li> <li>▪ synergie entre les sites du groupe sur l'échange de Bonnes pratiques</li> </ul> |

## LE GROUPE SUCRIER CRISTAL UNION, ENGAGE POUR UN DEVELOPPEMENT DURABLE, INVESTIT DANS LE BIOETHANOL

### CONTEXTE

Le groupe Cristal Union, fondé en 2000 par la fusion des coopératives sucrières d' Arcis, Bazancourt, Corbeilles et Eclairon, restructure puis développe sa production et fait des acquisitions pour devenir en 2012 le 5<sup>e</sup> producteur européen de sucre, alcool et biocarburant, avec 2200 collaborateurs et 9700 agriculteurs partenaires. Face aux enjeux environnementaux de la culture de la betterave et de sa transformation, le groupe est engagé dans une stratégie ambitieuse de développement durable. Les biocarburants sont au cœur de cette stratégie.

### OBJECTIF(S)

- Accroître, diversifier et valoriser les productions des coopérateurs
- Créer des relations commerciales de confiance avec les clients
- Assurer la sécurité industrielle et environnementale des sites

a

Les coopérateurs, regroupés en coopérative unique depuis 2009, apportent leur compétence en réseau dans la culture betteravière et assurent au groupe la maîtrise durable des matières premières agricoles, du champ jusqu'à la transformation des produits dans des unités dédiées. Ils sont signataires d'une charte de bonnes pratiques culturelles et mentionnent les traitements utilisés. La traçabilité des produits et les volumes de transaction sont ainsi sécurisés,

Dans le domaine commercial, les 3C de client, commerce, confiance sont associée au 4<sup>e</sup> C de créativité pour adapter les produits aux besoins :

- Lancement de l'édulcorant naturel zéro calorie à base de produit naturel stevia
- Production d'alcool/éthanol d'origine agricole, renouvelable et 100% naturel

Le groupe a été l'un des premiers à croire aux biocarburants.

Déjà en 1990, le site d'Arcis se lançait dans le bio éthanol, seul carburant liquide compatible avec l'essence, et immédiatement disponible. Pour garder une longueur d'avance Cristal Union investit 222 millions d'euros en lançant Cristanol : en 2007 une ligne de production à base de betteraves, en 2009 une ligne à base de céréales. Cristanol devient un pôle régional européen exemplaire avec 28000 t d'éthanol, soit 3,5millions hl de produit fini.

Par ailleurs, Cristal Union a créé 3 unités de cogénération d'énergie verte à partir de matière végétale (bio masse) approvisionnées en paille, son maïs aussi en plaquettes forestières, via les différentes activités du groupe.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Structure coopérative du groupe et engagement responsable des adhérents
- recherche et développement interne et en coopération avec le pôle régional

### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- augmentation des rendements betteraviers (+ 60% en 30 ans) avec moins d'intrants (-50%)
- entre 2000 et 2010 : réduction d'énergie consommée en sucrerie de 25%, d'émission de CO2 de 10%
- objectif 2020 : productivité betteravière +15% sans intrants supplémentaires, énergie consommée /sucre et alcool -10% et eau consommée -20%
- biocarburants 5mhl/an, 222millions euros investis chez Cristanol

### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- création, de valeur et d'emplois non délocalisables en région : Champagne Ardenne, Picardie, Alsace, Centre, Auvergne, Haute Normandie, 80% des achats à des fournisseurs locaux
- réduction des gaz à effet de serre par l'usage du bio éthanol au lieu de l'essence (diminution de 60% selon UE)

ANNEE  
2013

CATEGORIE  
Environnement

RUBRIQUE  
Energie /GES

SOUS-RUBRIQUE  
Innovier dans la production  
d'énergies renouvelables

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agroalimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
France

### ENTREPRISE



5<sup>e</sup> producteur européen de sucre, alcool, bio-carburant

Chiffres d'Affaires (2012): 1,7  
Milliards euros

Effectif (2012) : 2 200

Pays (siège social) :  
France

Site internet  
[www.cristal-union.fr](http://www.cristal-union.fr)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFORST



## EQOSPHERE UNE PLATE FORME EN LIGNE INNOVANTE POUR REVALORISER LES SURPLUS ALIMENTAIRES ET LES DECHETS

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Eco conception**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Progresser vers une économie circulaire**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**TIC**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**<100**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2014):**  
estimation 500 000 euros

**Effectif (2014) :** 10

**Pays (siège social) :**  
44 Rue Notre-Dame des Victoires,  
75002 Paris  
09 70 75 52 90

Site internet :  
[www.eqosphere.com](http://www.eqosphere.com)  
[contact@ecosphere.com](mailto:contact@ecosphere.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORST

### CONTEXTE

« Chaque année, 1600 milliards de tonnes de denrées alimentaires sont gâchées dans le monde, soit un tiers de ce qui est produit ». Face à ce défi, et à la difficulté pour les associations de se procurer les produits dont elles ont besoin pour des publics souvent précaires, Xavier Corval utilise ses compétences d'expert en TIC pour créer en 2012 l'entreprise sociale EQOSPHERE, une plateforme collaborative en ligne qui permet la revalorisation d'invendus alimentaires, non-alimentaires et de déchets.

### OBJECTIF(S)

- Lutter contre le gaspillage et ré utiliser les surplus, invendus ou déchets
- Aider les associations caritatives ou les acteurs du recyclage à récupérer ces produits
- Utiliser des technologies innovantes pour connecter offre et demande de ces produits

### DÉMARCHE

La démarche est à la fois économique sociale et environnementale.

Une technologie innovante pour connecter l'offre et la demande : un logiciel performant permet de fluidifier les flux. Avec chaque acteur, EQOSPHERE élabore des solutions adaptées

Des entreprises comme les hypermarchés, ont des tonnes d'invendus ou surplus non commercialisables jetés chaque jour. Par exemple chez Auchan Val de Marne, client pionnier, les invendus (kilos de tomates, cageots de banane, produits approchant la date limite de consommation) sont scannés, et le logiciel mis au point par EQOSPHERE prévient les associations qui ont signalé préalablement leurs besoins par e-mail ou SMS.

D'autres acteurs peuvent être connectés : zoo, restaurants, boulangeries... 150 kg de pain et 40 repas récupérés à Roland Garros par EQOSPHERE, 2 tonnes de viande par mois récupérés dans un hypermarché pour alimenter les félins d'un zoo au lieu d'être jetée...

Les émetteurs : hypermarchés et supermarchés, commerces de détail, centrales et entrepôts, fabricants, grossistes, producteurs restaurateurs et traiteurs, services publics

Les produits échangés : Produits de grande consommation, alimentaires frais et secs, textile, équipement maison bazar, hygiène, électronique, papier...

Les récepteurs : associations caritatives et humanitaires, épicerie sociale et solidaires, déstockeurs, éco organismes...

Le modèle économique : un principe d'abonnement de 1500 à 2000 euros pour les entreprises, 30 euros pour les associations ; une commission sur les volumes échangés

En 2013, une application smartphone, EQODONS, ouvre le site aux particuliers qui souhaitent faire un don de temps, services ou produits non alimentaires aux associations.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS RESTOS DU COEUR

- Innovation technologique permettant la connexion rapide entre l'offre et la demande
- Aide à la création d'entreprise : prêt France active 100 000 euros, Réseau Entreprendre

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 hypermarchés clients en 2013 (Auchan, Leclerc, Carrefour...) élargissement fabricants textiles..</li> <li>- rentabilité prévue 2014, 50% du résultat réinvesti dans l'entreprise ou des projets solidaires</li> <li>- renforcement de la politique RSE des entreprises partenaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction des produits jetés : 10 tonnes de produits transitent chaque semaine sur le site</li> <li>- Impact social pour les associations bénéficiaires de dons: Emmaüs, Secours Catholique, Croix Rouge, Aurore, Restos du cœur, épicerie solidaires...</li> </ul> |

- [Avec sa technologie, Eqosphere lutte contre le gaspillage ...](#)
- Xavier Corval, [Eqosphere - Mouves](#)

## MARNAY ENERGIE, UN PROJET DE METHANISATION TERRITORIALE COFINANCE PAR HOLDING VERTE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Eco conception**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Progresser vers une économie circulaire**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Agro alimentaire**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**<100**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2013):**  
5,2 millions d'euros financés depuis 2008

**Effectif (2013) :** 4

**Pays (siège social) :**  
France

**Site internet :**  
<http://www.holdingverte.com/>

**Contact**  
[contact@holdingverte.com](mailto:contact@holdingverte.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORST

### CONTEXTE

Holding Verte , société financière créée en 2008, est développeur investisseur d'énergie verte , co-investissant dans des unités de méthanisation au côté des porteurs de projet agricoles, industriels et territoriaux. HOLDING VERTE, actionnaire du bureau d'études LEDJO ENERGIE créé en 2007, soutient notamment le projet de méthanisation territoriale initié par un agriculteur du Cher: MARNAY ENERGIE.

### OBJECTIF(S)

- valoriser les déchets organiques des filières locales
- produire des engrais organiques substituables aux engrais chimiques
- limiter les pollutions des zones humides sensibles (amont de la Loire)
- réduire les factures énergétiques

### DÉMARCHE

En 2001, Mr BREUSSE reprend l'exploitation céréalière familiale (450 ha) sur le site de la ferme du Moulin de Marnay, à 15 km au sud de Sancerre. En 2006, il réalise un Diagnostic Planète avec la Chambre d'Agriculture du Cher puis entreprend de limiter la fertilisation minérale de ses cultures et de réduire sa facture énergétique et ses émissions de gaz à effet de serre. La méthanisation apparaît comme la solution la plus pertinente pour lui et pour le territoire.

En 2007, l'agriculteur crée le cabinet d'étude du projet de méthanisation, LEDJO ENERGIE.

En 2008, la Holding verte entre dans le capital de l'entreprise pour soutenir son développement.

Les expertises de la société et du bureau d'études, croisées avec les acteurs du territoire permettent l'émergence du projet d'intelligence territoriale MARNAY ENERGIE.

Le site apporte une solution pour le traitement des déchets des producteurs locaux dans un rayon de moins de 30km :

- effluents viticoles (marcs et jus de distillation de Sancerre),
- sous-produits de la fabrication du fromage (lactosérum des Crottins de Chavignol)
- fumiers d'élevages bovins et caprins

Le biogaz est valorisé dans une unité de cogénération. L'électricité produite est injectée sur le réseau. La chaleur récupérée sur la cogénération sert en partie pour le maintien en température de la digestion et le réchauffage des substrats frais introduits. La chaleur restante est utilisée tout au long de l'année pour sécher le digestat et, une partie de l'année, pour pré-sécher le maïs et diminuer la consommation de propane de la ferme du Moulin de Marnay, avec une évolution à terme vers le séchage de bois (plaquettes).

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈ

- initiative d'un agriculteur visionnaire
- relations avec les partenaires financiers, comme la Caisse des Dépôts et Consignations, la BPI France (ex-OSEO), le Crédit Coopératif, le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, le CIC, etc.,
- holding actionnaire du bureau technique LEDJO ENERGIE : expertise partagée

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE  | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Production de biogaz : 3,4 millions m3/an, donc électricité (8millions de Wh/an revendable) et chaleur (8 millions wh/an dont 2 auto consommés)</li> <li>- Valorisation des effluents viticoles, de sous produits fromagers (lacto serum) et fumiers d'élevage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- réduction de 3600t/an d'émission équivalent CO2 (calcul ADEME)</li> <li>- implication et partage d'acteurs sur le territoire</li> <li>- création de la biogaz vallée, cluster de la méthanisation, en 2012</li> </ul> |
| <p>➤ <a href="http://www.holdingverte.com/marnay-energie/marnay-energie.r217803.html">http://www.holdingverte.com/marnay-energie/marnay-energie.r217803.html</a></p>   |  |

## TETRA PAK ET LUCART LANCENT L'ECO NATURAL LUCART : UN PAPIER 100% RECYCLE

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Environnement**

**RUBRIQUE**  
**Déchets**

**SOUS-RUBRIQUE**  
**Réduire, valoriser,  
recycler**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Industrie**

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
**> 500**

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires (2012):**  
Lucart : 450 millions €  
Tetrapak ; 11,1 mds euros

**Effectif (2012) :**  
Lucart : 1 400  
Tetrapak : 23540

**Pays (siège social) :**  
Lucart : Italie  
Tetrapak : Suisse

[www.econatural-lucart.com](http://www.econatural-lucart.com)  
[www.tetrapak.com](http://www.tetrapak.com)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

Tetra Pak, dès sa création en 1951 en Suède, puis dans les 170 pays où le groupe est présent à partir de son siège social de Suisse, offre des solutions innovantes de traitement et de conditionnement de produits alimentaires dans le monde entier, notamment avec la « brique » rectangulaire et aseptique lancée dans les années 60. Engagé dans le développement durable avec la devise « Protège ce qui est bon », le groupe intègre l'éco-conception des emballages dans sa stratégie. Le recyclage des briques alimentaires en fin de vie a donné lieu à un partenariat avec le papetier italien Lucart.

### OBJECTIF(S)

- Progresser dans l'économie circulaire : 100% des matériaux recyclables
- Récupérer les emballages après usage.
- Recycler les matériaux récupérés pour une seconde vie.

### DÉMARCHE

- Les briques d'emballage alimentaires fabriquées par Tetra-Pak depuis plus de 50 ans sont composées de carton (environ 75%), mais aussi d'aluminium et de plastique.
- Lucart met au point, en 2010, en Italie, un procédé de fabrication de papier à partir des fibres de cellulose du carton des briques alimentaires. Ce procédé est développé en 2011, en partenariat avec Tetra Pak France, dans les Vosges, et par Novatissue (filiale française de Lucart): ce nouveau papier écologique, 100% recyclé, est lancé sous la marque Eco Natural Lucart.
- Le procédé nécessite plusieurs étapes, à la fois techniques et organisationnelles
  - Organisation de la collecte pour récupérer les emballages en quantité
  - Tri des briques alimentaires usagées.
  - Séparation des matériaux (aluminium, fibres de cellulose et plastique) à l'aide d'une technologie innovante.
  - Transformation des fibres de cellulose en papier, avec un souci d'économie de la ressource en eau et de l'usage de produits chimiques
  - Récupération des matériaux non utilisés (aluminium, plastique) revalorisés dans leurs propres filières de recyclage.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Partenariat entre Lucart et Tetra Pak, engagement vers une économie circulaire
- Innovation technologique
- Organisation de la collecte et du tri des emballages pour obtenir la quantité suffisante à traiter

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelle ressource à partir des déchets</li> <li>• Papier recyclé à prix compétitifs</li> <li>• Eco label européen pour le papier Eco Naturel Lucart</li> <li>• Image positive d'entreprise responsable (Tetra-pak, Lucart)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• économie de ressource en eau, bois pour la fabrication du papier</li> <li>• réduction des déchets et pollution</li> <li>• éducation du citoyen (collecte, consommation de produits recyclés)</li> </ul> |





# Open agrifood Orléans

[openagrifood-orleans.org](http://openagrifood-orleans.org)



**COLLOQUES**

**NOURRIR LES VILLES**

## LE GROUPE CASINO SOUTIEN LES FILIERES DE PRODUCTION LOCALES POUR SES PRODUITS ALIMENTAIRES

### Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés.

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
[Bonnes pratiques d'affaires](#)

**RUBRIQUE**  
[Privilégier l'approvisionnement de proximité](#)

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
[Préconiser des produits et services responsables](#)

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
> 500

**PAYS (DE LA PRATIQUE)**  
France, Brésil, Argentine, Colombie, Uruguay, Thaïlande, Vietnam, Océan Indien

#### ENTREPRISE



**Chiffres d'Affaires** 48 milliards euros en 2013 (Dont 60% à l'international)

**Effectif** : 318 600 (Dont 73 281 France)

Site internet : [www.groupecasino.fr](http://www.groupecasino.fr)

#### CONTEXTE

Casino, créé en 1898 par Geoffroy Guichard à Saint Etienne (Loire) est leader en France du commerce alimentaire (marques Casino, puis Monoprix, Franprix, Leader Price). Le groupe se développe à l'international dans les années 1990, notamment en Amérique Latine et en Asie du Sud Est. Après un engagement de 110 ans dans l'innovation sociale, puis sociétale, Casino est pionnier de l'étiquetage carbone de ses produits en 2008. Le groupe signe en 2009 le Pacte Mondial des Nations Unies et nomme une direction RSE en 2010. L'approvisionnement en produits locaux est une des priorités du groupe.

#### OBJECTIF(S)

- Développer une filière d'approvisionnement de qualité basée sur la confiance
- Limiter les transports et impacts environnementaux
- Répondre aux attentes du consommateur sur l'origine des produits

#### DÉMARCHE

En France, Casino crée, à travers la marque **Terre et Saveurs**, des partenariats durables avec des agriculteurs, éleveurs, mareyeurs, respectueux de normes de qualité et de respect de l'environnement : 489 produits sont référencés (dont 221 références de vins Club des Sommeliers) ; la marque continue à se développer avec la mise en place d'une filière ovine et bovine. Alors que 50% de la viande d'agneau est actuellement produit hors de France, Casino signe un partenariat avec une coopérative du Sud ouest regroupant 565 éleveurs. Pour le bœuf, 90% est d'origine locale grâce au partenariat de 2010 (32 éleveurs pour le veau, 700 éleveurs pour le bœuf de Salers).

Avec la marque « le meilleur d'ici », le groupe préconise des produits fabriqués à moins de 80km dans 441 magasins : 250 références de miel, bière artisanale, yaourts fermiers concernant 800 petits producteurs, initiative lancée dans la Loire et étendue à d'autres régions.

Dans les Casinos à proximité des ports, les produits « La Criée » valorisent la pêche artisanale

Le groupe crée « sélection de nos régions » chez leader Price (77 produits).

A l'international, des actions se mettent en place également:

- Amérique Latine : développement de la marque TAEQ (commerce équitable respectueux de l'environnement), partenariat avec des centaines d'horticulteurs et maraîchers pour limiter les pesticides
- Thaïlande : contrats avec des comités de producteurs porcs, poulets, fruits
- Vietnam : formation à la pêche durable, formation de jeunes boulangers pâtisseries traiteurs
- Ile de la Réunion : campagne pour une consommation locale

#### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Pacte Mondial 2009 et direction RSE en 2010
- Définition des priorités et mesures des objectifs (reporting)
- Synergie entre la France et ses filiales étrangères

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ France : 489 produits Terre et Saveur, 250 références « le meilleur d'ici » dans 441 magasins, 77 produits « sélection de nos régions » chez Leader Price</li> <li>▪ 600 produits indice carbone ; 135 produits au nouvel indice environnemental</li> <li>▪ produits marque propre : 100% sans huile de palme en 2012, 91% étiquetage nutritionnel</li> <li>▪ Amérique Latine : marque TAEQ (équitable et soucieuse de l'environnement)</li> <li>▪ image positive d'entreprise responsable, progression du CA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 27t CO2 économisées/ indice carbone produits</li> <li>▪ soutien à la production, locale</li> <li>▪ Amérique Latine et Asie du Sud est : 90% des produits d'origine locale, faisant vivre des centaines producteurs, avec une amélioration des conditions de vie et de l'environnement</li> <li>▪ Pacte Mondial signé en Argentine par Libertad (groupe Casino) en 2013</li> </ul> |

## INCREDIBLE EDIBLE DEVELOPPE DES POTAGERS URBAINS EN MOBILISANT LES HABITANTS

### CONTEXTE

Lancé en 2008 à Todmorden (15000 hab), ville industrielle du Yorkshire(RU) fortement touchée par la crise économique, Incredible Edible (Incroyables Comestibles) est un mouvement citoyen qui mobilise les habitants d'une ville pour créer des jardins potagers dans les espaces publics et produire une alimentation locale à partager. Le mouvement se développe sur tous les continents, d'abord en Europe, puis aux Etats Unis, au Canada, en Amérique du sud, en Australie, en Afrique..., sur un modèle de création de valeur à la fois économique, sociale et environnementale.

### OBJECTIF(S)

- Produire localement une alimentation saine, renforcer l'autonomie d'un territoire
- Mobiliser les habitants et en particulier les jeunes générations au travail de la terre
- Créer du lien social sur la base du partage et du bénévolat

### DÉMARCHE

Incredible Edible démarre à Todmorden, sur l'initiative de 3 habitantes, en réaction à la crise économique et sociale (méfaits de la désindustrialisation des années 7, rupture du lien social) : les légumes et les fruits frais sont peu accessibles aux chômeurs

Les lieux choisis pour implanter des « potagers » sont improbables : jardins publics, gazons de l'hôpital, espace vert du poste de police. Blettes, rhubarbes, arbres fruitiers sont plantés dans la ville, qui compte ainsi 70 « bacs » de légumes en 2013. Une entreprise d'horticulture (légumes, arbres fruitiers) est créée et les restaurateurs jouent le jeu en privilégiant l'approvisionnement local.

Le mouvement s'accompagne de projets pédagogiques et citoyens:

- les élèves des 7 écoles de la ville, de la maternelle au lycée, apprennent à connaître les fruits et légumes de saison, cultivent un potager dont la production est utilisée par le cuisiner de la cantine.
- des apprentis sont accueillis dans l'entreprise d'horticulture.
- des commerces se créent, et la ville retrouve son attractivité.

Chaque année un événement est lancé pour tous les habitants avec dégustation des produits.

Suite à l'expérience de Todmorden, Incredible Edible fait des émules dans d'autres villes en Angleterre, en France et dans le monde. 250 communautés sont actives en 2013.

Incredible edible propose une démarche en 5 étapes :

- le groupe se prend en photo devant la pancarte de la commune
- il partage la photo sur internet,
- chaque membre commence, près de chez lui, une petite culture
- des actions collectives sont lancées
- les élus de la ville sont sensibilisés.

En France de nombreuses communes se sont lancées : Colroy la Roche, Lempdes, Luglon, Bordeaux, Gayan, Chateauroux, Joué-les-tours,....

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Motivation d'un groupe d'habitants
- Partenariat avec la commune pour l'utilisation de terrains publics
- Communication par les réseaux sociaux pour démultiplier l'initiative

**ANNEE**  
2014

**CATEGORIE**  
Engagement Sociétal

**RUBRIQUE**  
Ancrage territorial

**SOUS-RUBRIQUE**  
Créer des liens de proximité par des actions solidaires, locales

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
Autre

**TAILLE DE L'ENTREPRISE**  
> 500

**ENTREPRISE**  
Incredible edible



**Chiffres d'Affaires**  
(2013):

**Effectif** (2013) :  
250 communautés / monde

**Pays (siège social) :**

**Site internet :**  
[www.incredible-edible.info](http://www.incredible-edible.info)

**Fiche rédigée par :**  
Marie Noëlle DUFORST

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todmorden : 200 arbres fruitiers plantés, 70 bacs de légumes, 10 à 20 bénévoles mobilisés 2 fois/mois pour l'entretien</li> <li>- dynamisation de la production locale, des restaurants, des commerces, des B&amp;B pour les visiteurs, renforcement de l'attractivité de la ville</li> <li>- formation d'apprentis et valorisation des métiers de la terre</li> <li>- communication par les réseaux sociaux sur les enjeux d'une alimentation équilibrée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- consommation locale peu onéreuse</li> <li>- image positive de la ville et identification forte des habitants</li> <li>- création de lien social (jeunes, personnes âgées ou handicapées)</li> <li>- démultiplication de l'expérience</li> </ul> |



## LA REGION CENTRE CREE LA SIGNATURE « C DU CENTRE » POUR LES PRODUITS AGRO ALIMENTAIRES DU TERRITOIRE

### CONTEXTE

Centreco, créée en 1994 par le Conseil Régional de la région Centre, est l'agence de promotion et du développement économique de la région. Elle publie des informations sur les filières, un tableau de bord économique trimestriel de l'activité régionale. Centreco accompagne aussi les porteurs de projets et les entreprises souhaitant investir ou exporter. Au service de la promotion de la 1<sup>er</sup> région céréalière de France, où l'agro alimentaire représente 462 entreprises pour 4,3 mds de chiffre d'affaires, Centreco met en place une signature pour les produits agricoles régionaux.

### OBJECTIF(S)

- Construire une identité régionale et éviter la dispersion des signatures et des logos
- Valoriser auprès du consommateur les produits régionaux de qualité
- Favoriser l'emploi et le développement local, mettre en réseau des acteurs de la filière

### DÉMARCHE

#### L'état des lieux :

- des signatures régionales ont déjà fait leurs preuves ailleurs telles que « produit en Bretagne » depuis 1993 (325 entreprises et 4 000 produits), « Saveurs en or » dans le Nord Pas de Calais depuis 2004 (230 entreprises et 776 produits).
  - une dispersion de « signatures » dans la région confuse pour le consommateur.
- Une « signature régionale » est créée en 2013** pour les entreprises de la région Centre:
- soit générique avec la signature « C du centre » et le logo « produit en région »
  - soit sectorielle avec la signature « C du centre » et le logo du métier: « chef en région » (restaurateurs, traiteurs), « artisan en région », « producteur en région » (agriculteurs)
  - une signature par territoire de la région est aussi possible (ex Val de Loire).



Pour utiliser cette signature, les producteurs font une demande d'adhésion, présentent un dossier pour validation par la Commission d'agrément, et signent une charte d'engagement. La signature indique une provenance, mais ne se substitue pas aux labels de qualité.

**La charte générique** comporte des exigences: siège social et site de production en région, savoir-faire et qualité des produits, promotion du territoire.

**La charte du restaurateur** précise les engagements : faire la cuisine sur place, utiliser des produits à majorité frais, en priorité de saison, s'engager toute l'année avec 3 à 5 producteurs de la région, présenter dans chaque menu un produit de région, des vins de région.

CENTRECO préconise, à titre d'exemple, les produits de région labellisés tels que vins ou fromages AOC ou AOP, produits label rouge, bio, ou inscrits au patrimoine culinaire de la région. La commission effectue des visites d'entreprise avant validation, puis chaque année, pour confirmer la signature.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- partenariat région, chambre d'artisanat, chambre d'agriculture et CCI pour la validation
- signature unique de la région, avec déclinaison des logos par métier ou entité
- signature soumise à une charte d'engagement

ANNEE  
2014

CATEGORIE  
Investissement sociétal

RUBRIQUE  
Ancrage territorial

SOUS-RUBRIQUE  
Dynamiser un bassin d'emploi

SECTEUR D'ACTIVITE  
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE  
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)  
France

#### ENTREPRISE



#### Chiffres d'Affaires (2013)

Budget région: 1,2 Md euros

Budget Centreco: 2,7 Mns

CA IAA : 4,3 Mds euros dans 462 entreprises

#### Effectif (2013) :

Région : 2,56 millions hab  
IAA : 12 465 salariés

Pays (siège social) :  
France

#### Site internet :

[www.regioncentre.fr](http://www.regioncentre.fr);  
[www.centreco.regioncentre.fr](http://www.centreco.regioncentre.fr)

Fiche rédigée par :  
Marie Noëlle DUFOREST

#### CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- industrie agroalimentaire en région : 462 entreprises, 12 465 salariés, 4,3 mds euros CA
- 1335 exploitations viticoles, 387 établissements horticulteurs ou pépinières (2228 emplois), 3900 forêt et bois (25000 salariés) ; 741 exploitations agriculture bio

#### BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- meilleure connaissance des produits régionaux pour le consommateur
- approvisionnement de proximité : emplois locaux, moins de transports
- lien entre les acteurs du territoire

## O'TERA DEVELOPPE UN MODELE INNOVANT DE CIRCUIT COURT POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

**ANNEE**  
**2014**

**CATEGORIE**  
**Clients /**  
**Consommateurs**  
**RUBRIQUE**  
**Santé, sécurité des**  
**clients et**  
**consommateurs**  
**SOUS-RUBRIQUE**  
**Alimentation**

**SECTEUR D'ACTIVITE**  
**Commerce distribution**

**TAILLE DE**  
**L'ENTREPRISE**  
**<100**  
**PAYS (DE LA**  
**PRATIQUE)**  
**France**

### ENTREPRISE

O'tera



**Chiffres d'Affaires** (2013):  
14 millions euros  
(magasin Villeneuve d'Ascq)

**Effectif** (2014) : 70  
**Pays (siège social)** :  
France

[www.o-tera.com](http://www.o-tera.com)

#### Réseau O'tera

1 rue Louis Constant - 59650  
Villeneuve d'Ascq - FRANCE

☞ [www.o-tera.com](http://www.o-tera.com) ☞ O'tera  
en vidéo

**Fiche rédigée par :**  
Marie-Noëlle DUFOREST

### CONTEXTE

En France, 6% des achats alimentaires des ménages sont actuellement consacrés à la vente en circuits courts (cueillette, livraisons de paniers...). En complémentarité avec ces démarches, O'TERA lance en 2006 un nouveau concept de distribution de produits alimentaires de proximité, avec un premier magasin de 1100 m<sup>2</sup> à Villeneuve d'Ascq (La Ferme du Sart), dans le Nord de la France, qui emploie actuellement 50 personnes ; un deuxième magasin est ouvert en 2011 à Avelin (20 personnes). Le concept ainsi testé est appelé à se développer pour les agriculteurs ou entrepreneurs désireux d'organiser la distribution en circuit court de produits agricoles.

### OBJECTIF(S)

- Faciliter l'accès des consommateurs aux produits frais de proximité
- Développer un partenariat durable avec des producteurs locaux (bienfait partagé)
- Construire un modèle économique de circuit court performant et duplicable

### DÉMARCHE

Le nouveau modèle de distribution est testé dans les 2 magasins prototypes de Villeneuve d'Ascq (depuis 2006) et Avelin (2011).

La relation avec les producteurs locaux est privilégiée

- 60% des produits sont en circuit court, 50% de produits locaux
- 80 fournisseurs régionaux dont 40 agriculteurs
- engagement durable avec les producteurs
- nombre réduit de références par magasin (500 contre 10 000 dans un supermarché traditionnel), un seul producteur par référence, ce qui évite la concurrence.

Le consommateur bénéficie de produits de qualité à des prix accessibles

- traçabilité des produits, informations sur le producteur (photo, origine)
- emballages limités des produits
- animations pédagogiques et ludiques sur le site : rencontre avec des producteurs, visites de ruches, démos cuisine,, jardin potager ouvert à la visite (3ha)...

Suite à l'expérience réussie de Villeneuve d'Ascq et Avelin, O'TERA souhaite développer son concept en franchise afin de permettre à des agriculteurs ou entrepreneurs de réussir leur projet de création d'un magasin de produits frais en circuit court :

- aide à la création (emplacement, montage financier, aménagement...)
- Système informatique (encaissement, gestion des stocks, gestion de commandes,...)
- Communication et vente
- Création d'interactions avec les visiteurs

O'TERA a notamment signé avec la chambre d'agriculture du Nord Pas de Calais une convention d'appui réciproque pour accompagner les agriculteurs. En 2014, un 3<sup>e</sup> magasin O'TERA est ouvert à Saint André. Face à ce modèle, des initiatives concurrentes se développent parallèlement, telles que Talents de Ferme qui ouvre son premier magasin (août 2014) avec un collectif de 12 producteurs (l'Union fait la Force) à Wambrechies.

### FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement des fondateurs pour un concept innovant de distribution en circuit court
- Réponse à une attente des clients, engagement des producteurs

| CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE   | BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- confiance du consommateur et progression du CA : traçabilité, produits frais de qualité à prix accessibles</li> <li>- limitation des frais de transport, de distribution (caisses en libre-service) et de conditionnement (emballages)</li> <li>- engagement durable avec les fournisseurs agriculteurs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplois directs (70) et indirects (80 fournisseurs régionaux, 30 agriculteurs)</li> <li>• Ancrage territorial : soutien de la production locale, liens de proximité (700000 visites/an)</li> <li>• Démultiplication du modèle pour les entrepreneurs/agriculteurs désireux de monter leur magasin (accompagnement)</li> </ul> |