

À table citoyen !



 Open
agrifood
Orléans

www.openagrifood-orleans.org

www.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 flags for France, the UK, and Spain. A central banner reads: 'Bienvenue sur BiPiZ, base de données internationale de Bonnes Pratiques RSE. Référentiel RSE de Réseau Alliances - World Forum Lille construit à partir de la norme ISO 26000'. Below this is a grid of seven categories, each with a list of sub-topics:

- 1. Gouvernance**
 - > Stratégie et organisation
 - > Transparence et communication
 - > Partage de la valeur
 - > Relations avec une ou des parties prenantes
- 2. Droits de l'Homme**
 - > Droits de l'Homme et principes fondamentaux de l'OIT
 - > Diversité, égalité des chances et lutte contre les discriminations
- 3. Relations / conditions de travail**
 - > Développement du capital humain
 - > Santé et sécurité au travail
 - > Conditions de travail
- 4. Environnement**
 - > Déchets
 - > Eco-conception
 - > Energie/Gaz à Effet de Serre (GES)
 - > Biodiversité et gestion durable des ressources
 - > Bâtiment
 - > Mobilité durable
- 5. Bonnes Pratiques d'Affaires**
 - > Achats responsables
 - > Lutte contre la corruption
 - > Concurrence loyale
- 6. Clients / Consommateurs**
 - > Relations client et consommateur
 - > Santé sécurité des clients et consommateurs
 - > Accès aux services essentiels
 - > Pédagogie
- 7. Engagement sociétal**
 - > Ancrage territorial
 - > Education
 - > Transmission de compétences et technologies
 - > Investissement sociétal

At the bottom, there 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

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.

SOMMAIRE

5 : PLENIERE INTERNATIONALE : Des chemins vers l'autosuffisance alimentaire

- 6 : NAVDANYA BIODIVERSITY CONSERVATION FARM, lieu de préservation de la biodiversité et d'apprentissage agro-écologique en Inde
- 7 : ORIGINE GREEN (BORD BIA), la charte de développement durable qui engage 60 000 éleveurs et 450 industriels irlandais
- 8 : La Laiterie du Berger valorise une filière de production de lait local au Sénégal
- 9 : Des fermes laboratoires sur la route de la soie en Chine pour une agriculture locale économe en ressources
- 10 : Les Maisons Familiales Rurales (M.F.R.) de France appuient le développement de la formation agricole dans les pays du sud
- 11 : Depuis 2006, EGYPTIAN FOOD BANK (EFB) s'attache à éliminer la faim en Egypte d'ici 2020 et à contribuer aux objectifs d'éradication mondiale de la grande pauvreté

13 : COLLOQUES

- 14 : ANDES (Association Nationale De Développement Des Epiceries Solidaires) favorise l'accès aux denrées alimentaires de qualité pour les plus pauvres
- 15 : TRISTRAM STUART lutte contre le gâchis alimentaire et organise des « banquets » à partir de denrées récupérées
- 16 : « FRUITS ET LEGUMES MOCHES », une action Intermarché (groupe les Mousquetaires) qui s'étend à d'autres enseignes avec le label « gueules cassées » contre le gâchis alimentaire
- 17 : E .LECLERC et les enseignes de la distribution engagées pour réduire le gaspillage alimentaire
- 18 : EQOSPHERE une plateforme en ligne innovante pour revaloriser les surplus alimentaires et les déchets
- 19 : RESTAU'CO, un réseau d'acteurs pour une restauration collective responsable
- 20 : Les principales entreprises du Syndicat National Des Boissons Rafraichissantes signent un accord collectif dans le cadre du programme national pour l'alimentation
- 21 : La marque de restauration scolaire DELYS organise des concours de cuisine pour les collégiens
- 22 : RESALIS, un réseau de 150 producteurs pour approvisionner les cantines des collèges dans les Deux Sèvres
- 23 : Le GROUPE CASINO sensibilise ses clients à une consommation responsable
- 24 : TFT (THE FOREST TRUST) aide les petits producteurs agricoles à s'insérer dans les chaînes d'approvisionnement avec le programme ruralité

25 : SEANCE COLLABORATIVE COP 21

- 26 : TERRENA, avec AGRICO2, engage 2 200 agriculteurs éleveurs français à contribuer aux objectifs de réduction d'émissions de G.E.S.
- 27 : Le groupe SOUFFLET développe la fermentation en milieu solide, économe en eau et énergie
- 28 : AXERREAL lance une mission « énergie groupe » et investit pour des chaudières biomasse en malterie
- 29 : La Société Coopérative D'intérêt Collectif (SCIC) « BERRY ENERGIE BOCAGE » développe une énergie renouvelable à partir de l'entretien du bocage en Région Centre
- 30 : 120 fermes en Région PACA (Provence Alpes Côte D'azur) accompagnées pour leurs pratiques énergétiques et environnementales innovantes
- 31 : La maternité porcine de Guernevez (Bretagne) inaugure en 2014 un bâtiment d'élevage à « énergie positive »

- 32 : La SOCIETE BRETONNE 450 ouvre des comptes épargne co2, nouvelle monnaie d'échange carbone
- 33 : BLEU-BLANC-CŒUR participe à la réduction des G.E.S. et garantit une qualité nutritionnelle riche en Oméga3
- 34 : MARNAY ENERGIE, un projet de méthanisation territoriale cofinancé par HOLDING VERTE
- 35 : La Fédération Française « Légumes De France » améliore la performance énergétique des légumes sous serre
- 36 : 10 000 agriculteurs de la F.O.P. (Fédération Française Des Producteurs d'Oléagineux et Protéagineux) engagés dans une démarche de progrès durable du Diester, bio diesel fabriqué à partir du colza et du tournesol

37 : OPEN AGRIFOOD INITIATIVES

- 38 : Le groupe coopératif AXEREAL lance une formation au marché des matières premières agricoles
- 39 : « GOURMANDIE » (IRQUA –NORMANDIE), marque normande de produits alimentaires de qualité s'engage pour l'emploi local
- 40 : BONDUELLE participe au projet de recherche européen VEGGIFAT
- 41 : EXKI : la responsabilité dans l'assiette
- 42 : FLEURY MICHON s'engage au service du consommateur pour une filière porc durable et du surimi responsable
- 43 : La coopérative agricole VIVESCIA lance, avec ses adhérents, la marque RESPECT'IN de céréales durables
- 44 : La marque JORDANS (Jordans Et Ryvita Company, groupe ABFOODS) s'engage pour la biodiversité avec ses fournisseurs de céréales
- 45 : le GROUPE CASINO soutient les filières de production locales pour ses produits alimentaires
- 46 : les magasins E.LECLERC valorisent les produits écoresponsables de leurs fournisseurs
- 47 : LESIEUR (groupe AVRIL) organise la filière Fleur de colza avec 1000 agriculteurs français
- 48 : LU (groupe Mondeley International) crée la charte de bonnes pratiques Lu Harmony avec 1300 agriculteurs
- 49 : DANONE propose aux éleveurs de lait un outil de diagnostic et de suivi de leur stratégie R.S.E.
- 50 : MCDONALD'S FRANCE développe une stratégie agro écologique avec ses principaux fournisseurs
- 51 : AXEREAL expérimente et diffuse des innovations pour une agriculture raisonnée
- 52 : LSDH investit dans deux nouvelles lignes de bouteilles écologiques
- 53 : O'TERA développe un modèle innovant de circuit court pour les produits alimentaires
- 54 : ST-MICHEL choisit d'investir dans une station d'épuration écologique

55 : Marie-Noëlle DUFOREST

À table
citoyen !



Open
agrifood
Orléans

www.openagrifood-orleans.org

PLÉNIÈRE INTERNATIONALE :
DES CHEMINS VERS
L'AUTOSUFFISANCE ALIMENTAIRE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Biodiversité

SOUS-RUBRIQUE
Préserver la biodiversité

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
Inde

ENTREPRISE



TAILLE : <100

Effectif (2013)
Ferme 45 ha:
111 banques de semences

Pays (siège social) :
New Delhi

Site internet :
www.navdayana.org

Contact:
Vadana shiva, fondatrice
vandana@vandanashiva.com

INTRODUCTION

Vadana Shiva, indienne physicienne et docteur en philosophie des sciences, s'engage dans les années 80 pour la défense d'une agriculture paysanne traditionnelle et écologique dans le monde, et plus particulièrement dans son pays.

Elle fonde en 1995 la Navdanya Biodiversity Conservation Farm, actuellement répartie sur 47 hectares, située entre la plaine du Yamuna et le Gange, les montagnes de l'Himalaya et de Shivalik.

OBJECTIF(S)

- Récolter et développer les variétés de graines traditionnelles,
- Améliorer la vie des paysans pauvres et restaurer la biodiversité,
- Diffuser l'apprentissage et la pratique de l'agro écologie.

ETAPES CLES DE LA MISE EN OEUVRE

En 1991, Vandana Shiva crée l'association Navdanya (9 graines,) afin de promouvoir la collecte, la reproduction et l'échange de graines traditionnelles dans tout le pays, et de limiter l'achat de semences importées par les paysans pauvres.

En 1995, la ferme Navdyana s'implante sur un sol dégradé par des plantations d'eucalyptus et de canne à sucre avec juste un bureau et une banque de semences. Les graines sont semées, récoltées et reproduites sur place. La ferme expérimente les méthodes agro-écologiques.

En 2015, la ferme a régénéré 1 500 variétés de semences, attirant abeilles, oiseaux, insectes et micro-organismes. Des activités dérivées se développent: entrepôt de stockage, compost, étable, jardin de plantes médicinales, laboratoire des sols, verger avec 9 variétés de mangues.

La ferme devient un lieu d'apprentissage et de diffusion de l'agro-écologie auprès des fermiers et des groupes d'élèves qui viennent la visiter. Le centre d'apprentissage Bija Vidapeeth, (école de la terre) est créé en 2001 avec des stages et des séjours qui peuvent durer plusieurs mois. Les bijaks (bija= graine) participent au travail communautaire : culture, cuisine bio, classification des graines...

RESULTATS ECONOMIQUES

- 1 500 semences régénérées : 690 variétés de riz, 200 de bé, 60 de millets, lentilles, légumes, oléagineux, épices et autres ; plantes médicinales mangues...
- 111 banques de semences dans le pays et 500 000 agriculteurs formés.

IMPACTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

- Biodiversité restaurée offrant d'anciennes variétés de graines,
- Agriculteurs formés devenant autonomes, approvisionnement moins onéreux,
- Diffusion des connaissances et des pratiques agro-écologiques à l'international.

Plénière internationale

ORIGIN GREEN (BORD BIA), LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE QUI ENGAGE 60 000 ELEVEURS ET 450 INDUSTRIELS IRLANDAIS

ANNEE
2015

CATEGORIE
Gouvernance

RUBRIQUE
Stratégie et organisation

SOUS-RUBRIQUE
Définir et diffuser des engagements RSE

SECTEUR D'ACTIVITE
Agroalimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
Irlande

ENTREPRISE



En harmonie avec la nature

Effectif (2014) :
60 000 éleveurs,
450 industriels

Pays (siège social) :
Irlande

Site internet :
www.origingreen.ie

Contact:
Maison d'Irlande, 33 rue de Miromesnil, 75008 Paris
Noreen.Lanigan@BordBia.IE

CONTEXTE

Bord Bia, organisme créé en 1994 à Dublin par le parlement Irlandais pour garantir et valoriser la qualité des produits irlandais de l'élevage, intègre en 1998 les produits horticoles et en 2009 les produits de la mer. Bord Bia dispose de bureaux à Amsterdam, Dubaï, Düsseldorf, Londres, Madrid, Milan, Moscou, Newyork, Paris, Shangaï et Stockholm. En 2012, Bord Bia lance auprès de l'ensemble du secteur agroalimentaire irlandais la charte Origin Green.

OBJECTIF(S)

- Promouvoir sur le marché international des produits de qualité d'origine irlandaise
- Créer un lien de confiance entre les fournisseurs et les consommateurs
- Diffuser les bonnes pratiques durables de l'élevage, de l'horticulture et de la pêche

DÉMARCHE

Origin green est un programme original qui allie les producteurs privés et le gouvernement, dans un objectif commun de promotion commerciale et d'amélioration des pratiques.

La charte engage le producteur à progresser sur 5 ans dans 3 domaines :

- approvisionnement (critères de sélection des fournisseurs, initiatives de développement durable)
- fabrication (énergie, émissions, déchets, eau, biodiversité)
- sociétal (santé, nutrition, initiative locale, bien être des employés).

Chaque producteur définit ses objectifs prioritaires et ses délais dans chaque domaine. Bord Bia accompagne l'élaboration du plan de développement durable de l'entreprise (études de cas d'autres entreprises du secteur, plateforme internet sécurisée pour la mesure des données...) et fournit des outils de mesure (envoi d'auditeurs sur le terrain, audits carbone, eau, biodiversité...). Chaque année, l'entreprise publie un rapport d'avancement garanti par une expertise indépendante (SGS). Trois étapes pour l'entreprise qui souhaite s'engager :

- l'adhésion,
- la validation du plan d'engagement,
- la publication des résultats annuels.

En 2015, 470 entreprises et 60 000 éleveurs ont signé. Une partie est déjà auditée, des plans sont validés, d'autres sont en cours. Les résultats seront publiés en 2016

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- 20 ans d'engagement qualité entre producteurs privés et gouvernement (Bord Bia)
- Système d'audit et de vérifications fiables pour le consommateur

Plénière internationale

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 470 entreprises inscrites, 117 plans validés, résultats publiés en 2016 - 43 500 éleveurs bovins audités (90%) ; 18 000 éleveurs laitiers inscrits (100%) - valorisation des entreprises engagées 	<ul style="list-style-type: none"> - développement local en Irlande ; produits de qualité/santé pour le consommateur - diffusion de bonnes pratiques dans le secteur agroalimentaire - alliance privé public pour un progrès durable

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
Agro-alimentaire

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 :
lalaiterieduberger.wordpress.com

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

Plénière internationale

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.

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"> - 2 500 litres de lait collectés/jour (productivité 10 fois moins qu'en Europe) - De 2007 à 2012, ventes multipliées par 5 - En 2012 : 8000 points de vente de yaourt Dolima à Dakar et dans les régions - 2012 : Prix Africain de l'entrepreneuriat 	<ul style="list-style-type: none"> - Construction d'une filière locale et impact sur 800 familles d'éleveurs (accès au crédit, aliments du bétail, revenus réguliers) - Partenariat ONG, entreprises, Etat - Produits de qualité nutritionnelle pour les enfants des écoles

ANNEE
2015

CATEGORIE
[Environnement](#)

RUBRIQUE
[Biodiversité](#)

SOUS-RUBRIQUE
[Gérer durablement l'eau](#)

SECTEUR D'ACTIVITE
[Agriculture](#)

TAILLE DE L'ENTREPRISE
[<100](#)

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

INTRODUCTION

Une partie importante de la Chine est composée de terres arides, et beaucoup de paysans pauvres cultivant de petites parcelles sont poussés à l'exode rural. Dans les régions arides autour de la « route de la soie » le gouvernement local expérimente des fermes laboratoires.

OBJECTIF(S)

- Freiner l'exode rural par une agriculture locale plus productive,
- Innover et former les agriculteurs pour une culture sur une terre aride économe en eau,
- Etendre l'expérience des fermes laboratoires à une plus grande échelle.

ETAPES CLES DE LA MISE EN OEUVRE

L'expérimentation est lancée dans la région du Quinghaï avec l'aide d'ingénieurs agronomes. Ces fermes laboratoires visent à améliorer la culture des fruits et des légumes. Des serres sont créées avec chauffage solaire, irrigation en eau et engrais organiques sur des plantes cultivées hors sol ou sur des murs. La culture est certifiée biologique et destinée aux marchés locaux.

L'innovation est aussi sociale avec le transfert des anciennes parcelles des paysans au ferme laboratoire contre rémunération, et la possibilité d'y travailler pour un salaire largement supérieur à leur revenu antérieur. La ferme laboratoire est à la fois un lieu de production collective locale, un lieu d'expérimentation pour la Recherche et Développement et un lieu de formation aux nouvelles techniques de production pour les agriculteurs.

RESULTATS ECONOMIQUES

- Regroupement des parcelles par transfert à la ferme laboratoire,
- Amélioration de la productivité, diversité des fruits et légumes produits,
- Economie de transport, d'eau et d'énergie.

IMPACTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

- Amélioration du niveau de vie des paysans, frein à l'exode rural,
- Nourriture saine et de qualité,
- Possibilité de démultiplier l'expérimentation.

Plénière
internationale

LES MAISONS FAMILIALES RURALES (MFR) DE FRANCE APPUIENT LE DEVELOPPEMENT DE LA FORMATION AGRICOLE DANS LES PAYS DU SUD

ANNEE
2015

CATEGORIE
Engagement sociétal

RUBRIQUE
Transmission des compétences et technologies

SOUS-RUBRIQUE
Contribuer à des projets de développement

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
International

ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2014):
430 MFR, 70 000 jeunes ou adultes en formation

Effectif (2014) : 6000

Pays (siège social) :
Union nationale des MFR
58 rue ND de lorette,
75009 Paris

Site internet : www.mfr.asso.fr

Contact:
unmfreo@mfr.asso.fr

Plénière internationale

CONTEXTE

La première Maison Familiale Rurale est créée en France 1937 à l'initiative de syndicalistes paysans, parents d'adolescents qui ne trouvaient pas de formation scolaire adaptée pour de futurs agriculteurs. Trois principes sont adoptés: responsabilité des parents, formation en alternance, développement sur le territoire. L'union nationale des MFR compte 50 établissements en 1945 ; en 2014, 430 établissements sont répartis en France en 70 fédérations. Les MFR exportent leur savoir-faire à l'international à partir de 1950, d'abord en Italie, Espagne, puis Afrique, Amérique Latine et Asie du sud-est.

OBJECTIF(S)

- Responsabiliser les familles à la formation de jeunes agriculteurs,
- Former des petits groupes de jeunes agriculteurs en alternance,
- Promouvoir le développement des compétences locales et échanger les bonnes pratiques.

DÉMARCHE

Depuis 1984, les MFR participent en France au service public pour l'éducation agricole. Chaque MFR est une association loi 1901 qui réunit des familles et professionnels :

- 150 élèves par MFR: 15% de 14 15 ans, 55% 16 18 ans, 30% au-delà,
- 8 formateurs enseignants, aussi accompagnateurs des élèves dans leurs projets,
- Vie résidentielle en petits groupes (1 directeur, 1 maîtresse de maison, 1 cuisinier, 1 pers entretien, 1 secrétaire, 1 surveillant nuit),
- Maîtres de stages professionnels pour l'alternance : agriculteurs, éleveurs...

Les MFR mettent en œuvre une pédagogie innovante

- Dès 1946: étude des productions animales et végétales dès la première année, avant l'étude du milieu, sol et climat ; apprentissage par questions à la famille, maîtres de stage, moniteurs,
- Dès 1950, création d'outils de formation en alternance ; « cahiers de l'exploitation familiale » écrits à partir de l'expérimentation menée pendant 4 ans,
- En 1962, création à Orléans un centre national pédagogique, formation des moniteurs, lieu d'échange et de promotion des savoir-faire, accueil de délégations du monde entier.

Le développement international commence en 1962 en Afrique, en 1969 en Amérique Latine (Argentine) ; l'association internationale des MFR est créée à Dakar en 1975, une fondation des MFR est lancée en 1990.

L'union nationale des MFR crée une charte de coopération, pour l'appui à la création et au développement des MFR dans le monde.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Responsabilisation des familles regroupées en associations, méthode éprouvée de formation en alternance, échange de pratiques entre les MFR.
- Partenariat avec les syndicats agricoles, les états, les collectivités, ancrage territorial.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 430 établissements en France en 2014 ; 70 000 jeunes ou adultes en formation, - Centre national pédagogique à Orléans : 15 000 ouvrages, pédagogie de l'alternance, 21 personnes dont 11 formateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion pratiques pédagogiques, - 1 000 MFR dans le monde : 621 en Europe (France, Italie, Espagne, Portugal) 157 en Afrique (Rwanda, Sénégal, Centre Afrique, Togo, Congo, Maroc) ; 288 en Amérique Latine (Brésil, Argentine, Amérique centrale) ; 9 en Asie (Philippines, Vietnam).

DEPUIS 2006, EGYPTIAN FOOD BANK (EFB) S'ATTACHE A ELIMINER LA FAIM EN EGYPTE D'ICI 2020 ET A CONTRIBUER AUX OBJECTIFS D'ERADICATION MONDIALE DE LA GRANDE PAUVRETE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs

RUBRIQUE
Accès services essentiels

SOUS-RUBRIQUE
Répondre aux besoins alimentaires de base

SECTEUR D'ACTIVITE
Autre

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
Egypte

ENTREPRISE



Together...Against Hunger

Chiffres d'Affaires (2014):
Dons : 500 millions d'euros

Effectif (2014) : 250 salariés
47000 bénévoles

Pays (siège social) :
6 El Nafoura Square . El
Mokkatam, Cairo Egypt

Site internet :
<http://www.egyptianfoodbank.com/en/donate>

Contact:
Moez el Shohdi

CONTEXTE

Les banques alimentaires sont des organisations non gouvernementales qui collectent des dons en nourriture auprès d'entreprises du secteur agro-alimentaire (producteurs, restaurateurs) ou de la distribution pour les mettre à disposition des populations défavorisées. Les premières Food Banks se sont développées aux Etats Unis depuis 1967, puis en Europe (en France depuis 1984). Face aux enjeux de la crise alimentaire mondiale, Moez El Shodi crée en 2006 l'Egyptian Food Bank au Caire, et participe à la création du réseau Régional (Afrique Moyen Orient) du Global FoodBanking Network (GFN).

OBJECTIF(S)

- Contribuer à éliminer la faim et la grande pauvreté dans le monde
- Eradiquer la faim en Egypte d'ici 2020, et dans la région Afrique Moyen Orient
- S'appuyer sur des partenaires professionnels et organiser la philanthropie

DÉMARCHE

En 2006, Moez El-Shodi, lui-même directeur d'hôtels de tourisme en Egypte, s'allie à des professionnels pour fonder l'Egyptian Food Bank.

Depuis 2006, EFB développe un savoir faire et des actions efficaces :

- sensibilisation des hôtels et restaurants contre le gaspillage (400 hôtels restaurants, 17 millions de repas par mois donnés en 2014)
- recherche d'entreprises partenaires et de donateurs
- recrutement et formation de bénévoles
- sélection et suivi des ONG bénéficiaires de dons (orphelinats, personnes âgées...)
- accompagnement à l'insertion professionnelle des bénéficiaires en capacité de travailler : 170 000 personnes en 2014 (50 00 jeunes/an)
- achats complémentaires de produits à bas prix et programme d'investissement pour un approvisionnement alimentaire durable (création de fermes d'élevage, 100 acres de terres agricoles, usine d'emballage, conserves de viandes et légumes, partenariat avec des entreprises internationales comme Coca Cola, Pepsico, Microsoft...)
- base de données et mesures des résultats (produits, donateurs, ONG, bénéficiaires)

Des actions spécifiques sont organisées pour la livraison de viande lors des fêtes de l'Aïd et la livraison de conserves viande et légumes toute l'année (2 millions de familles bénéficiaires). Un programme d'aide à l'alimentation des enfants contre l'échec scolaire est lancé en 2010 avec le soutien de Pepsico, avec la construction de 22 cuisines servant 21 000 repas chauds/jour et la création 100 emplois de service de restauration. Coca Cola soutient avec EFB la lutte contre la pauvreté (eau, santé, nourriture..) de 10 villages depuis 2012. EFB est leader de l'aide alimentaire en Egypte et développe son expertise dans la région. Des banques alimentaires sont ainsi créées avec le soutien de l'EFB : Liban, Jordanie, Irak, Tunisie, Mauritanie, Pakistan, Nord Soudan, Bangladesh ; en projet Soudan du Sud, Yémen, Bahreïn, Maroc, Koweït, Tchad, Libye, Congo.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative de professionnels motivés, organisation efficace de l'aide alimentaire
- Partenariat avec entreprises, institutions, ONG, bénévoles, réseau mondial GPN

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

- 500 millions euros de dons en 2013 ; 17 millions de repas/mois donnés par 400 hôtels restaurants en 2014
- participation au Global Foodbanking Network (GPN) ; présentation du modèle « partenariat professionnel » et « philanthropie dans un modèle économique et social » à l'Aramco Forum RSE en Arabie Saoudite en 2014

BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE

- 2012, 3,5 millions de personnes en Egypte dans la pauvreté extrême ; 33% des enfants souffrent de malnutrition
- 1990 à 2015, réduction de la faim chronique en Egypte de 50% ; éradication prévue en 2020
- en 2014 : dons alimentaires EFB pour 240 000 familles/mois ; aide à l'insertion 170 000 personnes
- diffusion de l'expérience en région Afrique Moyen Orient (15 nouvelles banques alimentaires 7 ans)

Plénière internationale

ZERO EMISSION RESEARCH INITIATIVE, RESEAU MONDIAL D'ECHANGES ET D'INNOVATION DE L'ECONOMIE BLEUE

ANNEE
2014

CATEGORIE
Gouvernance

RUBRIQUE
Stratégie et Organisation

SOUS-RUBRIQUE
Créer ou reconvertir l'entreprise dans une logique responsable

SECTEUR D'ACTIVITE
Autres

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

ENTREPRISE



TAILLE
<100

Site internet :
www.zeri.org

Contact:
Günter Pauli, fondateur

INTRODUCTION

L'industriel belge Günter Pauli, fondateur de l'entreprise verte Ecover, conscient des limites de son modèle, crée en 1994, une plateforme mondiale d'échanges entre scientifiques et créatifs ZERI (Zero Emission Research Initiative) sur les solutions innovantes inspirées de la nature. En 2004, il lance le concept de l'économie bleue, ni rouge comme l'industrie, ni verte comme l'écologie, mais bleue comme la mer, le ciel et la planète vue du ciel.

OBJECTIF(S)

- Partir des ressources locales gratuites disponibles dans la nature et réutiliser tous les déchets
- Répondre aux besoins primaires de l'homme à un prix juste
- Trouver les 100 meilleures technologies inspirées par ce que sait faire la nature et les diffuser

ETAPES CLES DE LA MISE EN OEUVRE

Un constat : les limites de l'économie verte :

- les produits verts ne sont **pas accessibles à tous**
- tout ce qui est écologique n'est **pas forcément bon pour tout le monde**.

Lorsque les grands lessiviers s'approprient la formule des lessives Ecover, reconnue pour sa moindre pollution des eaux, la demande en huile de palme entrant dans la fabrication est si forte que l'Indonésie doit sacrifier 800 000 hectares de forêt. Autre exemple : les fruits et légumes bio qui traversent la planète et coûtent cher au consommateur.

En 1994, création du réseau ZERI

En 2004, après 10 ans d'échanges et d'expérimentations, définition du concept de l'économie bleue et promotion des 100 meilleures initiatives qui s'y rattachent.

Quelques exemples :

- Economie circulaire autour du café : transformation des déchets (99,8% du produit) en **champignons ; puis des** déchets produits par les champignons en nourriture pour les cochons, des excréments des cochons en biogaz.
- Le bambou à la place du béton, consommateur en énergie et ressources ; alors que les habitats en bambou sont perçus **comme des constructions de fortune**, ZERI construit son pavillon en bambou à l'exposition universelle de Hanovre en 2000.
- Mise au point d'un pace maker inspiré du réseau de nano-fibrilles découvert chez la baleine, dont les signaux électriques stimulent les battements de cœur, utilisable sans anesthésie ni batterie et 200 fois moins cher qu'un pacemaker traditionnel à partir de l'observation du cœur d'une baleine (1 tonne) : capable d'envoyer l'équivalent de 6 baignoires de sang oxygéné dans un système circulatoire 4500 fois plus grand que le nôtre, avec un rythme de 3 à 4 pulsations par minute.

RESULTATS ECONOMIQUES

- ZERI 1994 à 2014 : 200 innovations, 3 millions d'emplois,
- champignons à partir du café : première ferme en Colombie en 1994, 300 entreprises/monde entre 1996 et 2013
- « l'économie bleue, 100 innovations, 10 ans, 100 millions d'emplois », ouvrage traduit en 35 langues ; 100 meilleures initiatives diffusées sur ZERI
- 3000 étudiants et universitaires sur le think thank de l'économie bleue

IMPACTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

- Valorisation des habitats en bambous (1 md de personnes) ; 41 ouvriers qui ne savaient ni lire ni écrire devenus experts
- Diffusion de l'économie bleue aux jeunes (365 contes pour enfants en Chine en 2014)
- Plan d'action Union Européenne 2014 2020 sur l' « économie bleue » : usage durable des ressources marines et création d'emplois

Plénière internationale

À table
citoyen !



 Open
agrifood
Orléans
www.openagrifood-orleans.org

COLLOQUES

ANDES (ASSOCIATION NATIONALE DE DEVELOPPEMENT DES EPICERIES SOLIDAIRES) FAVORISE L'ACCES AUX DENREES ALIMENTAIRES DE QUALITE POUR LES PLUS PAUVRES

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs

RUBRIQUE
Accès services essentiels

SOUS-RUBRIQUE
Répondre aux besoins alimentaires de base

SECTEUR D'ACTIVITE
autre

TAILLE DE L'ENTREPRISE
≤100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
ANDES : Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires



Chiffres d'Affaires (2014):
280 épiceries, 130 000 familles bénéficiaires

Effectif (2014) : 60

Pays (siège social) :
7 rue de Domremy, Paris 13

Site internet :
www.epiceries-solidaires.org

Fracture alimentaire

CONTEXTE

En France, 8,7 millions de personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté et sont amenées à fréquenter des structures d'aide alimentaire. Après les premières épiceries sociales et solidaires dans les années 1990, L'Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires (A.N.D.E.S.) est créée en 2000, devenant l'un des principaux réseaux d'aide alimentaire français. Le principe d'une épicerie solidaire n'est pas le don, mais la proposition en libre-service de produits de consommation courante à des personnes en situation de précarité, contre une participation financière de 10 à 30% du prix usuel. Plus qu'une association, l'épicerie solidaire est une forme d'entrepreneuriat social.

OBJECTIF(S)

- Offrir des produits en particulier alimentaires à des populations exclues,
- Demander une contribution d'achat au consommateur pour éviter l'assistanat,
- Respecter la dignité, la liberté de choix et l'autonomie des bénéficiaires.

DÉMARCHE

L'épicerie solidaire répond à un besoin de consommation, mais aussi de dignité et de liberté de choix des personnes aidées. L'épicerie est un lieu d'accueil, d'échange, d'ouverture au monde extérieur et à l'insertion, et peut être le prétexte à d'autres activités : ateliers de cuisine, ateliers d'esthétique, ateliers enfants-parents, Les bénéficiaires de l'épicerie sont inscrits pour une durée limitée (3 à 6 mois) et accompagnés dans un projet à réaliser.

La contribution financière demandée permet d'éviter l'assistanat.

Un enjeu essentiel est d'assurer durablement un approvisionnement en produits variés et de qualité. ANDES structure notamment l'approvisionnement en fruits et légumes et développe des partenariats durables au niveau national ou régional :

- avec les enseignes de la distribution (renouvellement avec Auchan en 2013),
- en circuit court avec des producteurs locaux (programme UNITERRES en partenariat avec l'Université de Bordeaux),
- avec les MIN à Rungis (depuis 2008), Perpignan (2009), Marseille (2010) et Lille(2011). Cinq tonnes de fruits et légumes sont distribués chaque jour aux différentes associations, dont ANDES. Quatre Ateliers Chantiers d'Insertion sont créés sur place : récupération, tri, préparation des commandes et livraison (environ 30 ETP).

Le pôle IAE (Insertion par l'Activité Economique) de ANDES souhaite aussi utiliser les retraits agricoles en amont, et développer des ateliers de transformation pour la fabrication de soupes, confitures ; fin 2014, l'atelier de Rungis peut ainsi livrer 3 « recettes » de soupes de marque ANDES dans 55 magasins Monoprix.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative et motivation d'équipes entrepreneuriales chez ANDES,
- Partenariat avec les producteurs, le MIN, les distributeurs et les pouvoirs publics.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 2013 : ANDES est habilité par le ministère de l'agriculture comme association nationale d'aide alimentaire ; prix Ashoka de l'entrepreneuriat social en 2014 pour Guillaume BAPST (1^{er} épicerie sociale en 1996), - Approvisionnement durable ; ex 1,8t de fruits et légumes livrés en 2013 par les chantiers MIN (1,5 dons et 1,1 achats à bas coût). 	<ul style="list-style-type: none"> - Aide alimentaire avec respect de l'autonomie (achats) et santé (fruits et légumes), - Réduction du gaspillage, - Insertion ; 127 personnes en 2013 dans les 4 chantiers MIN, 85% en sortie positive.

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
Agro-alimentaire

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 5 000 » 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 5 000 » (Feedind 5 000) 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,
- 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"> - Usage de la nourriture récupérée : marché pour les distributeurs (2^e marché, recyclage), dons pour les associations, - Prix Sophie 2011 : 100 000 dollars, - Consultant reconnu par les gouvernements, villes et entreprises de distribution ; conférences, - Banquet des 5000 à Paris en 2012, dans 30 villes dans le monde en 2013 (ex Nairobi, Nantes, Marseille...), - Budget à Nantes : 6 000 repas, 1,3 tonnes servies, 30 000 euros par Eco city via Sodexo, bénévolat de compétences. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation écologique et sociale des consommateurs, entreprises, gouvernements, associations, - Réduction des déchets (1/3 de la consommation alimentaire jetée), - Augmentation des ressources alimentaires disponibles.

Gaspillage alimentaire



« FRUITS ET LEGUMES MOCHES », UNE ACTION INTERMARCHÉ (GROUPE LES MOUSQUETAIRES) QUI S'ÉTEND A D'AUTRES ENSEIGNES AVEC LE LABEL « GUEULES CASSEES » CONTRE LE GACHIS ALIMENTAIRE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs

RUBRIQUE
Pédagogie

SOUS-RUBRIQUE
Préconiser des produits durables

SECTEUR D'ACTIVITE
Commerce distribution

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
Intermarché
Groupe Les Mousquetaires



Chiffres d'Affaires (2014):
40 Mds euros

Effectif (2014) : 146 000
(2940 chefs d'entreprise)

Pays (siège social) :
24 rue Auguste Chabrières
75015 Paris
01 69 64 10 72

Site internet :
www.mousquetaires.com

CONTEXTE

Créée en 1969 par JP Le Roch, avec 70 anciens adhérents E. Leclerc, Intermarché est l'enseigne française de distribution du Groupement des Mousquetaires qui s'organise et se développe en Europe, regroupant actuellement 2 940 entrepreneurs indépendants. Face au gaspillage alimentaire de produits non calibrés pour la vente, l'Intermarché de Provins lance en 2014 une campagne de promotion des « fruits et légumes moches ».

OBJECTIF(S)

- Lutter contre le gaspillage alimentaire et proposer des produits non calibrés
- Répondre aux besoins des consommateurs: attente environnementale et qualité/prix
- Développer une action d'entreprise responsable

DÉMARCHE

Le constat : suite aux normes de calibrage imposées dans le cahier des charges entre producteurs et acheteurs, sans consultation des consommateurs, environ 30% des fruits et légumes sont écartés des circuits de ventes. Ils affichent un drôle d'air, tantôt déformés, disgracieux, mal proportionnés ou bien tordus... et sont habituellement invisibles en magasin.

En 2014, sensibilisé à ce gaspillage, le magasin Intermarché de Provins (77) lance une campagne de promotion « fruits et légumes moches », insolites, à prix réduits de 30%. Début 2015, suite au succès de ce test, 1 800 magasins Intermarché reprennent l'opération.

Parallèlement à ces opérations commerciales, le label « Gueules cassées » est lancé par crowdfunding auprès des internautes, le logo est créé, et d'autres enseignes de la distribution adoptent ce logo (Monoprix, Leclerc, Magasins U, Carrefour, Auchan...).

L'initiative « gueules cassées » se développe en 2015 pour d'autres produits que les fruits et légumes : camemberts non calibrés, moules « trop petites » (1,8 cm au lieu de 2 cm) ...des artisans bouchers, charcutiers adhèrent à la démarche.

« Gueules cassées » rencontre des délégations espagnoles américaines, canadiennes...

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- initiative d'entrepreneurs motivés, réponse à une attente des consommateurs
- élargissement de la démarche après test réussi, création d'un label

Gaspillage alimentaire

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - test à Provins 2014 : 1tonne1/2 de « légumes moches » vendus /1 wend - opération nationale sur 1800 points de vente en 2015 - prix moins cher (environ 30%) - économies de cueille des producteurs (raisins cerises) 	<ul style="list-style-type: none"> - lutte contre le gaspillage : sensibilisation du consommateur - accessibilité prix de fruits et légumes/santé du consommateur - économies de cueille pour les producteurs - démarche dupliquée à d'autres enseignes en France et à l'étranger

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs

RUBRIQUE
accès services essentiels

SOUS-RUBRIQUE
Répondre aux besoins alimentaires de base

SECTEUR D'ACTIVITE
Distribution

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE

le mouvement
E.Leclerc

Chiffres d'Affaires (2014):
45,7 mds euros

Effectif (2014) : 105000

Pays (siège social) :
26 quai Marcel Boyer
94200 Ivry Sur Seine
France

Site internet :
www.mouvement-leclerc.fr

Gaspillage alimentaire

CONTEXTE

Créé en 1949, le mouvement E. Leclerc regroupe des entrepreneurs autonomes, propriétaires de leur commerce. En 2014, les 105000 salariés se répartissent entre 640 magasins et dans des concepts et centrales d'achat nationales ou régionales. Dès le démarrage, E. Leclerc initie des actions de développement durable innovantes. Face au défi du gaspillage alimentaire (9 millions de tonnes de nourriture gaspillées chaque année en France dont 70% par les ménages et 7% par la distribution), E. Leclerc est engagé, ainsi que d'autres distributeurs de la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution).

OBJECTIF(S)

- Réduire les invendus : dons ou promotions avant la date limite
- Sensibiliser le consommateur au gaspillage
- Transformer les produits susceptibles d'être jetés et valoriser les déchets

DÉMARCHE

La première action magasin consiste à donner plutôt que risquer de jeter. La quasi-totalité des magasins E.Leclerc (98%) a mis en place des partenariats avec les associations qui reçoivent des dons de produits (non calibrés, proches de la date limite) et viennent en magasin au moment du retrait des marchandises, soit pour vente en réseau d'épicerie sociale, soit pour confection de repas ; les hypermarchés sont les principaux donateurs alimentaires en France (31% de l'aide alimentaire nationale, 120 millions de repas). Cependant, selon la start up « zéro gâchis » créée à Brest en 2012, 100% du gaspillage alimentaire pourrait être évité par des actions complémentaires : 80% de ce qui pourrait être jeté peut être valorisé, 90% avec les dons, et 100% si on ajoute la méthanisation.

Parmi les actions en cours dans les magasins;

- promotions ponctuelles sur les denrées dont la date limite laisse un temps très court pour la vente ; par exemple, « zéro gâchis » met en place une application mobile de géolocalisation et information à destination des consommateurs et des magasins partenaires (70 intermarchés E.Leclerc, Super U, Intermarché)
- éducation du consommateur (exemple distribution en magasin de brochures anti gaspillage par Casino, « l'ABC anti gaspillage »)
- transformation des produits susceptibles d'être gaspillés : légumes en soupes, fruits en garniture de pâtisserie ou confitures ; à titre d'exemple, la production de soupes « Bon et Bien » (www.bonnetbien.fr) créée par Mac Cain et E.leclerc, en partenariat avec les agriculteurs locaux et un atelier d'insertion en Nord pas de Calais
- pour les aliments non consommables, transformation des déchets alimentaires en compost ou valorisation en énergie (méthanisation)

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- les magasins initiateurs de la lutte anti gaspi, en partenariat avec les associations
- sensibilisation des consommateurs et du citoyen, incitation des pouvoirs publics

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 98% des centres Leclerc ont mis en place des partenariats avec des associations - meubles et étiquettes « zero gâchis » pour la promotion des produits à dates courtes, partenariat 70 magasins (Super U, Leclerc, Intermarché) 	<ul style="list-style-type: none"> - 26 000 tonnes de denrées données par les magasins Leclerc - 120 millions de repas donnés chaque année aux associations par la distribution (31% des dons alimentaires)

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
contact@ecosphere.com

Gaspillage alimentaire

CONTEXTE

« Chaque année, 1 600 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'inventus alimentaires, non-alimentaires et de déchets.

OBJECTIF(S)

- Lutter contre le gaspillage et ré-utiliser les surplus, inventus 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'inventus ou surplus non commercialisables jetés chaque jour. Par exemple chez Auchan Val de Marne, client pionnier, les inventus (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 Rolang 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, épiceries sociales et solidaires, déstockeurs, éco organismes...

Le modèle économique : un principe d'abonnement de 1 500 à 2 000 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 DES 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"> - 12 hypermarchés clients en 2013 (Auchan, Leclerc, Carrefour...) - élargissement fabricants textiles, - Rentabilité prévue 2014, 50% du résultat réinvesti dans l'entreprise ou des projets solidaires, - Renforcement de la politique RSE des entreprises partenaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des produits jetés : 10 tonnes de produits transitent chaque semaine sur le site, - Impact social pour les associations bénéficiaires de dons: Emmaüs, Secours Catholique, Croix Rouge, Aurore, Restos du cœur, épiceries solidaires...

RESTAU'CO, UN RESEAU D'ACTEURS POUR UNE RESTAURATION COLLECTIVE RESPONSABLE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Gouvernance

RUBRIQUE
Relation avec des parties prenantes

SOUS-RUBRIQUE
Accompagner sensibiliser à une démarche de développement durable

SECTEUR D'ACTIVITE
Autre

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

ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2013):
Réseau : 3 mds repas/an
72 500 lieux restauration

Effectif (2011) : 4
Réseau : 300 000

Pays (siège social) : Paris

Site internet :
www.restauco.fr

Contact:
contact@restauco.fr

CONTEXTE

Créé en 1966 par les professionnels de la restauration collective en gestion directe désireux d'échanger sur leurs pratiques, le Comité de Coordination des Collectivités (CCC), fort de ses 5 000 adhérents en 2014, devient Restau'Co. CCC réunit les établissements gérant directement leur restauration : scolaires (crèches écoles, lycées...), santé ou sociaux (hôpitaux, foyers), entreprises ou administrations, autres collectivités (centres de loisirs, prisons...). L'objet de Restau'Co est de fédérer les acteurs de la filière pour améliorer leurs pratiques.

OBJECTIF(S)

- Garantir la sécurité alimentaire, créer des liens au sein de la filière, du fournisseur au convive,
- Favoriser les échanges de savoir-faire et les bonnes pratiques entre adhérents,
- Assurer la transmission : former et valoriser les métiers de la restauration collective.

DÉMARCHE

Restau'Co dispose d'outils efficaces au service de ses objectifs :

- autour d'une petite équipe parisienne (4 p), 9 référents en région
- 12 experts identifiés au sein du réseau qui recueillent les témoignages et répondent aux questions du terrain, assurent une veille, interviennent dans les instances nationales (filiales alimentaires, ministère..), partagent leur expertise dans des formations : Hygiène santé alimentaire (2p), approvisionnement achats (4), équilibre alimentaire (1), gaspillage déchets (2), formation RH (2)
- formation continue pour les adhérents, actions de valorisation du métier (par exemple le concours Gargantua du meilleur cuisinier depuis 20 ans) et contribution avec le ministère de l'agriculture à une formation initiale de cuisiniers en collectivité.

Le réseau organise des salons de la restauration collective, et élargit progressivement son impact : 60 exposants au premier salon en 1989 à Bercy, 120 en 2003 puis 215 en 2012 porte Champerret, enfin 15% de nouveaux entrants en 2014 porte de Versailles. Avec Restau'Co, la communication s'élargit au delà du réseau des exposants.

Parallèlement, Restau'Co coordonne des assises régionales avec débats et tables rondes.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Fédération et échange entre acteurs du métier (CCC) depuis 50 ans,
- Partenariat avec des associations professionnelles et les pouvoirs publics.

Enjeux de nutrition santé

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 300 000 salariés dans les structures adhérentes du réseau, dont 75 000 cuisiniers ; 16 000 cuisiniers à recruter en 2 ans ; 3 000 repas par an dans 72 500 lieux de restauration, - 9 référents région, 12 experts métier, - Formation et échange de pratiques, - 60 exposants au salon Restau co de 1989, 215 en 2012, + 15% en 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation du métier : concours depuis 20 ans du meilleur cuisinier, création, du 1er diplôme de restauration collective ; 12 lycées agricoles, 100 apprentis diplômés/an, - Elargissement de la communication à la filière ; participation aux instances nationales.

LES PRINCIPALES ENTREPRISES DU SYNDICAT NATIONAL DES BOISSONS RAFRAICHISSANTES SIGNENT UN ACCORD COLLECTIF DANS LE CADRE DU PROGRAMME NATIONAL POUR L'ALIMENTATION

ANNEE
2014

CATEGORIE
Gouvernance

RUBRIQUE
Relations avec les parties prenantes

SOUS-RUBRIQUE
Accompagner sensibiliser à une démarche de développement durable

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
Syndicat National des Boissons Rafraichissantes (SNBR)

9 entreprises adhérentes



Chiffres d'Affaires (2014):
Adhérents : 4 mds euros

Effectif (2014) :
Adhérents : 5000

Pays (siège social) :
37 r des Mathurins, Paris 8

Contact:
Vincent DELOZIERE, DG
REFRESCO GERBER
France, Pdt SNBR

Enjeux de nutrition santé

CONTEXTE

Créé en 1963, le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR) regroupe 9 entreprises adhérentes. Ces entités créent, fabriquent ou font la promotion de boissons rafraîchissantes sans alcool, avec 25 sites de production en France, 5000 salariés et 42 800 emplois indirects (fournisseurs, transporteurs distributeurs).

En 2014, les principales entreprises membres du SNBR, Coca Cola Entreprise France, Coca Cola services France Orangina Schweppes France, Pepsico France, Refresco France, ont signé avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire un accord collectif qui concrétise les engagements des industriels du secteur en matière de nutrition et de développement durable.

OBJECTIF(S)

- Réduire le taux moyen de sucres des boissons rafraîchissantes,
- Réduire la consommation d'eau lors de la production des boissons,
- Réduire la consommation d'eau lors de la production des boissons,
- Augmenter le taux de recyclage des emballages.

DÉMARCHE

Le marché des BRSA (Boissons rafraîchissantes sans alcool) comprend les colas (55%), boissons aux fruits (28%), limonades et boissons pétillantes (7,5%), boissons au thé (7,5%), eaux et boissons plates aromatisées (2%). Les entreprises signataires représentent 80% du marché.

L'accord collectif, signé en octobre 2014, permet de renforcer une démarche déjà initiée par les entreprises:

- Diminuer de 5% le taux moyen de sucres des BRSA entre 2010 et 2015, en réduisant le taux moyen de sucres des boissons actuellement commercialisées et en développant la consommation de boissons sans sucres ajoutés. Après la baisse de 7% réalisée entre 2006 et 2010, la diminution du taux moyen de sucres des BRSA sera de l'ordre de 12% en moins de 10 ans.
- Ne plus faire de publicité à la télévision dans les émissions où l'audience est constituée de plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans.
- Réduire d'au moins 15% la consommation d'eau nécessaire à la production d'un litre de boisson, entre 2010 et 2020, ce qui représente 600 millions de litres d'eau économisés chaque année.
- Intégrer au moins 25% de PET recyclé dans les emballages afin de réduire les émissions de CO2.
- Améliorer le taux de recyclage des emballages en inscrivant des consignes de tri explicites sur la totalité des emballages.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Engagement des entreprises préalable à la signature d'un accord collectif,
- Visibilité et effet d'entraînement de l'accord, partenariat entreprises et ministère de l'agriculture.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Image positive des entreprises signataires sur l'opinion publique, - Amélioration des ventes de produits à basse teneur en sucre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des déchets, - Economies d'eau : 600 millions l/an, - Réduction des effets santé de l'excès de sucre (obésité).

LA MARQUE DE RESTAURATION SCOLAIRE DELYS ORGANISE DES CONCOURS DE CUISINE POUR LES COLLEGIENS

CONTEXTE

Chaque jour, le département du Loiret assure la restauration collective de 21000 repas pour les collégiens. En 2013, le département lance la marque de restauration Delys, qui organise un concours de cuisine « coup de fourchette » pour les collégiens.

OBJECTIF(S)

- Eduquer au goût,
- Créer des repas équilibrés avec des produits de qualité, bio ou de saison,
- Sensibiliser les élèves à la lutte contre le gaspillage.

DÉMARCHE

La marque Delys démarre sa campagne de sensibilisation auprès des jeunes entre novembre 2013 et janvier 2014, avec des animations pédagogiques sous forme de jeu concours organisées dans 13 collèges; un repas entièrement bio est servi, des affiches sont disposées dans le self, un questionnaire est distribué.

Les thèmes abordés sont la nourriture bio, la gestion des déchets, le gaspillage. Après leur repas, les collégiens sont invités à remplir leur quiz et reçoivent un premier lot : un stylo Delys. Après le dépouillement, les trois gagnants ont chacun une tablette numérique. Pour les absents, le jeu est disponible sur Facebook.

Cette sensibilisation entre dans le cadre du programme pour la jeunesse du département (rénovation des collèges, numérisation, bien être et santé).

En 2014, puis en 2015, Delys propose le jeu concours « coup de fourchette » à tous les collégiens du Loiret (57 collèges, 21000 repas servis/jour). Les collégiens forment des « brigades » de 3 à 5 élèves avec deux référents de l'équipe éducative, dont un chef cuisiner, et l'aval du chef d'établissement.

Ils s'inscrivent sur internet en présentant leur menu et les ingrédients, le coût... 10 menus sont sélectionnés, avec publication sur internet des meilleures recettes.

Puis 3 brigades sont sélectionnées sur les 10, et viennent concocter leur menu. Cela représente 11 collèges du département (sur les 57 servis).

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative du département et lien avec les collèges,
- Motivation des collégiens.

ANNEE
2015

CATEGORIE
Engagement sociétal

RUBRIQUE
Education

SOUS-RUBRIQUE
Créer des liens avec les jeunes et les écoles

SECTEUR D'ACTIVITE
Autre

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2014):
57 collèges servis

Effectif (2014) :

Pays (siège social) :
Département du Loiret -
45945 Orléans France

Site internet :
www.delys.com

Contact:
Rosalie DURLANT - Service
Vie des collèges

Enjeux de nutrition santé

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 57 collèges en restauration collective dans le Loiret ; 13 participent à l'animation pédagogique de 2013/2014, - coup de fourchette : 11 collèges représentant 160 collégiens, 3 menus réalisés par 15 collégiens pour 130 convives. 	<ul style="list-style-type: none"> - Education des jeunes à la qualité des produits, - Amélioration de l'image de la restauration collective.



RESALIS, UN RESEAU DE 150 PRODUCTEURS POUR APPROVISIONNER LES CANTINES DES COLLEGES DANS LES DEUX SEVRES

ANNEE
2015

CATEGORIE
BP d'affaires

RUBRIQUE
Achats responsables

SOUS-RUBRIQUE
Privilégier l'approvisionnement de proximité

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

CONTEXTE

Dans le département des Deux Sèvres, seulement 5% des approvisionnements de la restauration collective (écoles, collèges, maison de retraite) provient de producteurs locaux. La plateforme de circuit court Resalis, RESeau pour une Alimentation Locale Innovante et Solidaire, est créée en 2013, entre les producteurs locaux et la restauration collective.

OBJECTIF(S)

- Promouvoir une alimentation saine en produits de proximité,
- Valoriser la production agricole et les emplois locaux, dynamiser un territoire,
- Limiter les transports et émissions de carbone.

DÉMARCHE

Le département lance le projet en 2012, et répertorie les producteurs locaux. La plateforme Resalis est créée en 2013, le premier repas servi en collège en avril 2013. Le réseau regroupe les acteurs de la filière sur le territoire:

- **des producteurs volontaires** qui signent des chartes collectives de qualité et se connectent au réseau pour recevoir les commandes et livrer dans les meilleurs délais: volaille, laitages, bœuf, fruits et légumes.
- **des transformateurs** sont connectés : conditionnement de la viande, légumerie.
- **un transporteur livreur** respectant la chaîne du froid et les délais.

Les commandes sont effectuées par les collèges, EPHAD (maisons de retraite), à partir d'un catalogue mis à jour sur internet de produits répertoriés.

Une partie des produits est distribuée dans des Centres sociaux via la Banque alimentaire.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Mobilisation des producteurs agricoles et acteurs de la restauration collective,
- Plateforme internet créée par le département qui fédère les acteurs.

ENTREPRISE

RésALIS

Chiffres d'Affaires (2014):
2 millions de CA générés

Effectif (2014) :
150 producteurs

Pays (siège social) :
France, Maison du département, BP531
79021 Niort

Site internet :
www.resalis.com

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Marché potentiel : 15 millions de repas en restauration collective (écoles, collèges, maison de retraite) dans le département, avec seulement 5% de produits locaux en 2012, - Resalis : 2 millions de repas 2014, 900 références produits catalogue, - 30 collèges approvisionnés ; 1 500 collégiens et 8000 bénéficiaires des banques alimentaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits de proximité et de qualité, - Liens entre producteurs sur le territoire ; création d'un réseau de 20 maraîchers et arboriculteurs « Biogâtine » pour répondre à la demande, nouvelles terres bio mises en culture, - Création d'emplois de proximité, - Réduction des transports et des émissions carbone (-116 Teq CO2/an), - Modèle 100% duplicable à d'autres départements.

Consommation responsable

LE GROUPE CASINO SENSIBILISE SES CLIENTS A UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

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"> - France : 489 produits Terre et Saveur, 250 références « le meilleur d'ici » dans 4 441 magasins, 77 produits « sélection de nos régions », 77 références bio en 2010, - 600 produits indice carbone ; 135 produits au nouvel indice environnemental, - Produits marque propre : 100% sans huile de palme en 2012, 91% étiquetage nutritionnel, - Amérique Latine : marque TAEQ (équitable et soucieuse de l'environnement), - Image positive d'entreprise responsable, progression du CA. 	<ul style="list-style-type: none"> - 27 tonnes de CO2 économisées/indice carbone produits, - Soutien à la production, locale durable, emplois et économie de transports, - Santé des consommateurs, - Pacte Mondial signé en Argentine par Libertad (groupe Casino) en 2013.

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

Consommation responsable

ANNEE
2015

CATEGORIE
Etre acteur loyal et responsable sur les marchés

RUBRIQUE
Achats responsables

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place une relation durable avec les fournisseurs

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
100 à 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
Monde

ENTREPRISE
The Forest Trust TFT



Chiffres d'Affaires (2014):

Effectif (2014) : 201

Pays (siège social) :
Chemin de Chantavril
1260 Nyon - Suisse

Site internet :
www.tft-earth.org
<http://www.rurality.org/>

Consommation responsable

CONTEXTE

TFT (Tropical Forest Trust, renommé The Forest Trust en 2009) est une association créée en 1999 au Royaume Uni, pour aider les entreprises de la distribution et les industriels à créer une chaîne d'approvisionnement durable, notamment contre la déforestation du bois tropical en Malaisie.

TFT, dont le siège social est en Suisse, dispose de filiales dans 14 pays et agit avec des entreprises partenaires telles que Auchan, Nestlé, Leroy Merlin, Maisons du Monde... dans les secteurs du bois, de l'huile de palme, du papier, du cuir. Fort de son réseau, TFT lance en 2015 le programme Ruralité, pour accompagner les petites exploitations agricoles.

OBJECTIF(S)

- remettre le paysan au cœur de la supply chain
- favoriser le développement d'un leadership d'entrepreneur
- assurer sa survie, et mieux choisir son développement

DÉMARCHE

Depuis 15 ans, TFT développe son expertise sur le terrain (85% de ses 201 salariés), dans les forêts, les exploitations agricoles et les usines en lien direct avec les populations et les ONG locales, pour les aider à s'insérer dans chaînes mondiales d'achat des grandes entreprises partenaires. TFT, est notamment à l'origine de la certification internationale FSC (Forest Stewardship Conseil).

En 2015, TFT définit son programme « ruralité » en 6 points:

1° assurer l'existence et la prospérité des paysans

revenu suffisant pour la famille ; capacité de transmettre l'exploitation aux générations suivante ; comportement entrepreneur : gagner de l'argent avec une vision long terme

2° assurer un rôle vital de diversité alimentaire

qualité des produits ; diversité des produits pour résister aux crises alimentaires

3° instaurer un autre rapport à l'alimentation

recréer un lien perdu par l'urbanisation entre l'homme et la nature ; favoriser le respect des ressources naturelles et éviter la maltraitance animale

4° valoriser le travail de la terre et susciter des vocations

le paysan assure l'approvisionnement en nourriture ; le travail de la terre exige un engagement personnel et professionnel; cette valorisation permet de lutter contre la baisse des actifs dans l'agriculture.

5° maintenir une agriculture à dimension humaine

6° transmettre un savoir-faire précieux et perpétuer une identité rurale

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- implantation de TFT sur le terrain au plus près des populations locales depuis 15 ans
- partenariat historique avec de grandes entreprises (Nestlé, Auchan, Leroy Merlin...)

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Nestlé, premier partenaire du programme Ruralité en 2015 ; grandes entreprises parties prenantes de TFT - potentiel de 2 milliards de petits producteurs ; exemple Virod en Inde, suppression des pesticides depuis 8 ans sur les agrumes et le coton, - gains en productivité 	<ul style="list-style-type: none"> - promotion des bonnes pratiques et projets innovants de petits paysans - accès facilité au marché pour des paysans entrepreneurs - diffusion du savoir-faire, revalorisation du métier, promotion de la diversité des produits

À table citoyen !



Open
agrifood
Orléans

www.openagrifood-orleans.org

**SÉANCE COLLABORATIVE
COP21**

TERRENA, AVEC AGRICO2, ENGAGE 2 200 AGRICULTEURS ELEVEURS FRANÇAIS A CONTRIBUER AUX OBJECTIFS DE REDUCTION D'EMISSIONS DE GES

CONTEXTE

Le groupe coopératif agroalimentaire Terrena, à l'origine syndicat d'agriculteurs en 1887, regroupe, en 2015, 2 200 exploitants agricoles. Le groupe préconise depuis 2008 une Agriculture Economiquement Intensive et cherche à rapprocher les producteurs et les consommateurs. Alors qu'en France l'agriculture émet 21% des Gaz à Effet de Serre (GES) Terrena lance en 2013 le programme Agrico2.

OBJECTIF(S)

- Contribuer à la division par 4 des émissions de GES de la France d'ici 2050/1990
- Permettre à chaque agriculteur de quantifier et réduire ses émissions de GES
- Valoriser et diffuser les meilleures pratiques

DÉMARCHE

Une étude de l'INRA effectuée entre 2011 et 2013 par une équipe de 22 chercheurs, avec l'appui de l'ADEME et de l'association Bleu Blanc Cœur a permis d'identifier les meilleures pratiques testées par des agriculteurs ou éleveurs pour réduire les émissions de GES. Parmi les GES émis par l'agriculture, l'azote représente 51% des émissions, le méthane 41% et le carburant 8%.

L'étude a permis de référencer 7 actions prioritaires et de mesurer leurs effets sur les réductions de GES en équivalent CO2 :

- 1- alimentation avec du lin riche en oméga 3 (démarche Eco Méthane initiée par Bleu-Blanc-Cœur) : réduction de 20% des rejets de méthane des vaches laitières
2. formations à l'éco-conduite de tracteurs : économie de 20% carburant, 3800 kg eq CO2 / par stagiaire ;
3. introduction de légumineuses à graines (pois, féverole et lupin) : diminution des émissions de protoxyde d'azote d'1 tonne d'eq.CO2 par hectare et par an
4. mise en place de haies autour des parcours des volailles labellisées ; stockage de 920 kg d'équivalent CO2 par hectare et par an
5. remplacement des cultures à forte demande d'engrais azoté (céréales/ colza) par la culture du lin, dont les besoins en azote sont inférieurs de 50 % : diminution des émissions de protoxyde d'azote de 752 kg eq. CO2 par ha et an
6. couverts végétaux avec légumineuses et/ou à cycle long, permettant de réduire la fertilisation azotée de la culture suivante : 61 kg eq. CO2 par hectare et par an
7. réduction de la teneur en protéines des rations des porcs pour limiter les teneurs en azote des effluents et les émissions de N2O (programme Triphase Terrena) : 73 Kg CO2/truie environnée par an

Le label Agrico2 créé en 2013 permet aux agriculteurs éleveurs qui adhèrent à la démarche de quantifier les résultats de leurs actions et de valoriser leurs pratiques. Les économies de CO2 réalisées sont certifiées et intégrées aux mesures nationales de l'engagement français de réduction des émissions de GES à l'horizon 2020/1990 (-20%) et 2050 (division par 4).

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Expérimentation d'agriculteurs pour améliorer leurs pratiques
- Etude scientifique qui mesure les effets CO2 de chaque pratique (INRA, ADEME)
- Label Agrico2 apposé aux agriculteurs engagés dans les actions

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Agri CO2 à l'expo universelle de Milan (oct.15) comme initiative du monde agricole pour la réduction des GES, en lien avec la COP21 (Paris déc 15) - Valorisation des agriculteurs éleveurs engagés dans les 7 actions identifiées 	<ul style="list-style-type: none"> - 2014 : 800 agriculteurs engagés pour une économie de 8000tCO2, équivalent 50 millions km voiture - 2015, objectif 2400 agriculteurs, 15000t de CO2 économisés, 90 millions km voiture - effets positifs sur la santé, la biodiversité et le bien-être animal

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie GES

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place des projets de réduction des GES

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE



Chiffres d'Affaires (2014):
4,7 mds euros

Effectif (2014) : 12 779
2200 agriculteurs adhérents

Site internet :
www.terrena.fr

Séance
collaborative
Cop 21

ANNEE
2014

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Eco conception

SOUS-RUBRIQUE
Eco concevoir ses produits ou services

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

Séance collaborative Cop 21

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

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 1 400 m², le Centre de Recherche et d'Innovation Soufflet (C.R.I.S.), laboratoire de recherche fondamentale et applicative,
- sur 2 000 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	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 112 millions d'investissements en 2012, 70 chercheurs (1400m² laboratoire CRIS, 2 000 m² 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). 	<ul style="list-style-type: none"> - Economies en eau et énergie de la Fermentation en Milieu Solide, - Biocatalyseurs innovants, à rendement amélioré de 3%, usine prévue en France (emplois).

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

ANNEE
2013

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie /GES

SOUS-RUBRIQUE
Innové dans la production
d'énergies renouvelables

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
≥500

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

ENTREPRISE

AXEREAL
La terre, les hommes, le futur

13000 adhérents

Effectif : 3 225

CA : 3,4 mds euros 2013

Site internet :
www.axereal.com

CONTEXTE

Groupe coopératif et agro-alimentaire originaire de la Beauce et de la Champagne, Axereal 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, Axereal 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, Axereal 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'Axereal 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.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 3 chaudières en co-génération pour l'eau chaude et l'électricité dans les malteries, - Investissement 2012 à Issoudun : chaudière biomasse qui traite 5000t/an de co-produits industriels et poussières de silos et produit 20 000 Mw/h d'électricité/an, - Economies d'énergie = économies financières et rentabilité de l'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - 85% de fuites en moins grâce aux audits en air comprimé en malterie, - Biomasse à Issoudun : nouvel usage des déchets et poussières, réduction d'émissions de CO2 de 4 500t/an, - Synergie entre les sites du groupe sur l'échange de Bonnes pratiques.

Séance collaborative Cop 21

LA SOCIETE COOPERATIVE D'INTERET COLLECTIF (SCIC) « BERRY ENERGIE BOCAGE » DEVELOPPE UNE ENERGIE RENEUVELABLE A PARTIR DE L'ENTRETIEN DU BOCAGE EN REGION CENTRE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Biodiversité

SOUS-RUBRIQUE
Gérer durablement les forêts

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE

SCIC Berry du bocage



Chiffres d'Affaires (2014):

Effectif (2014) : 1

Site internet :

<http://www.les-scic.coop/sites/fr/les-scic/les-scic/videos/Scic-Berry-Energie-Bocage>

Contact:

Matthieu Accolas, Directeur
scic.beb@voila.fr

Séance collaborative Cop 21

CONTEXTE

En région Centre, l'agriculture regroupe 25 000 agriculteurs sur 60% de la surface du territoire. La forêt représente 25% du territoire et 15 500 emplois. En 2014, la région compte 150 chaufferies en bois. Soutenu par la chambre d'agriculture, un groupe d'agriculteurs du Berry s'organise pour structurer une filière bois.

OBJECTIF(S)

- Entretien et préserver durablement la forêt et le bocage,
- Valoriser la ressource par l'organisation de la filière bois,
- Fournir une énergie renouvelable, locale et compétitive.

DÉMARCHE

Un constat : La préservation des haies exige du matériel et du temps dont les agriculteurs manquent souvent.

Une solution : un groupe d'agriculteurs et acteurs sociaux du territoire de Boischault Sud, avec l'appui des Chambres d'Agriculture de l'Indre et du Cher, du Pays Berry Saint Amandois, de l'association « Adefibois Berry », et de la fédération des CUMA, créent 2 sociétés en 2010 et 2011 :

- la CUMA « Berry avenir bocage » qui fournit le machinisme nécessaire à la coupe des haies,
- La SCIC « Berry bocage » constituée d'associés agriculteurs, producteurs, clients :
 - achète la plaquette directement aux producteurs à un prix juste
 - établit un code de bonnes pratiques pour une gestion durable du bocage.

La SCIC fait aussi appel à la CUMA 23 qui transforme les bois en plaquettes, et dispose d'un entrepôt loué à la communauté de communes pour stocker le matériel et le bois déchiqueté. La SCIC reçoit des commandes pour la chaudière à bois de la commune et du collège voisin.

En 2014, suite au développement de son activité, la SCIC ouvre un deuxième entrepôt.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative et collaboration d'un groupe d'agriculteurs,
- Soutien des chambres d'agriculture : prospection des débouchés, planification et gestion du bocage, fédération des initiatives.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Emergence d'une filière bois, - SCIC « Berry Energies Bocages » ; 56 associés en 2011 ; 75 en 2014 dont 50 producteurs, 1 emploi, - Coût de production de la plaquette bocagère : 32euros/m³, soit 0,035 euro/kw/h, 3 fois moins cher que l'énergie fossile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Préservation de la ressource et du patrimoine naturel, - Collaboration des acteurs locaux, - Economies de CO₂ : entre 15t et 65t évitées par ha (forêts, haies).

120 FERMES EN REGION PACA (PROVENCE ALPES COTE D'AZUR) ACCOMPAGNEES POUR LEURS PRATIQUES ENERGETIQUES ET ENVIRONNEMENTALES INNOVANTES

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie GES

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place des projets d'économie d'énergie et de GES

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
100 à 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
AGIR+ en PACA



Chiffres d'Affaires
(2007-2014): investissements
120 millions euros

Effectif (2014) : 120
exploitations agricoles aidées

Site internet :
www.chambres-agriculture.fr;
www.regionpaca.fr;
ww.agri13.fr

Contact:
t.fouant@bouches-du-rhone.chambagri.fr

Séance collaborative Cop 21

CONTEXTE

En région PACA, la surface agricole ne couvre que 30% du territoire, et ne représente que 3% des émissions de GES. Pourtant la région compte 22 100 exploitations, et se retrouve leader pour le maraîchage et l'horticulture.

Engagée depuis 2007 dans le programme AGIR (Action Globale Innovante pour la Région) avec un budget global de 130 millions d'euros, la région soutient les exploitations agricoles aux pratiques innovantes.

OBJECTIF(S)

- Favoriser la maîtrise de l'énergie et le développement durable,
- Investir pour des enjeux environnementaux (énergie, eau, déchets, biodiversité, sols),
- Identifier les points de progrès et assurer un suivi des économies réalisées.

DÉMARCHE

Trois étapes

- Chaque exploitation désirant participer à la démarche passe par une tête de réseau (ex : chambre de commerce) qui réalise un diagnostic énergétique (Dia terre) et agro environnemental (Dialecte) pour établir l'état des lieux initial.
- Ces diagnostics permettent d'identifier avec l'agriculteur les points de progrès et proposer des préconisations avec gains associés.
- Un suivi des consommations est réalisé pour vérifier les estimations et mesurer les gains réels de chaque action.

Quelques exemples : essai de nouvelles pratiques innovantes par un groupe d'agriculteurs, bâtiment éco-construit pour la fabrication de miel à la ferme

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative des exploitations agricoles volontaires,
- Soutien d'expertise : diagnostics, mesures d'impacts,
- Soutiens financiers : 40% des investissements environnementaux (Région, ADEME).

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 2007 à 2014 : 120 exploitations agricoles accompagnées, - 21 millions d'euros d'investissements environnementaux (dont 4 millions : 40% de subventions régionales). 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 129MWh/an d'économie énergie, - 8 837MWh/an en énergie renouvelable, - Dynamique inter réseaux : agronomie, énergie, éco construction, échanges de BP.

LA MATERNITE PORCINE DE GUERNEVEZ (BRETAGNE) INAUGURE EN 2014 UN BATIMENT D'ELEVAGE A « ENERGIE POSITIVE »

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Bâtiment

SOUS-RUBRIQUE
Innovier et concevoir des bâtiments écologiques

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
Bâtiments d'élevage/France
Ex ferme de Guernevez



Chiffres d'Affaires (2014):
6,2 milliards euros investissements/an

Effectif (2014) :
15 000 bâtiments agricoles en chantier/an

Site internet :
www.chambres-agriculture.fr
www.ademe.fr
www.itavi.asso.fr
www.ofop.asso.fr

Contact:
Frédéric Kergoulay, ingénieur
accueil@bretagne.chambagri.fr

Séance collaborative
Cop 21

CONTEXTE

En France, les chambres d'agriculture des grandes régions d'élevage (Bretagne, Bourgogne et pays de Loire) ont initié entre 2010 et 2013 un projet pour concevoir des bâtiments d'élevage à énergie positive dans les trois principales filières : ruminants (bovins de viande ou lait, ovins, caprins), porcins, volailles.

La ferme porcine expérimentale de Guernevez (Bretagne) inaugure en 2014 une maternité porcine qui répond à ces objectifs.

OBJECTIF(S)

- Définir des critères par filière de Bâtiments d'Élevage Basse Consommation (BEBE),
- Développer des énergies renouvelables pour compenser les consommations et arriver à des Bâtiments d'Élevage à Énergie POSitive (BEPOS),
- Démontrer la rentabilité des investissements énergétiques.

DÉMARCHE

Avec l'aide des Instituts techniques (IDELE, IFIP, ITAVI), des solutions énergétiques sont définies par filière :

- organisation du bâtiment (exposition, coque ambiance),
- équipements (ventilation, chauffage, éclairage),
- guides techniques et synthèses économiques,
- cahiers des charges, déploiement auprès des constructeurs, éleveurs et conseillers.

Ces solutions complètent la charte « Eco construire un bâtiment d'élevage » développée par l'IDELE: insertion dans le site, choix des matériaux et techniques constructives, économies d'énergie et eau, confort et santé du personnel et des animaux.

La station expérimentale d'élevage porcine de Guernevez, créée en 1970 par la chambre de commerce de Bretagne, inaugure en 2014 une maternité porcine du futur, incluant les solutions énergétiques préconisées : isolation, éclairage naturel et double flux de ventilation, chauffage et eau chaude par capteur solaire et pompe à chaleur, confort thermique et sanitaire régulé par domotique.

Le bâtiment est à énergie positive (BEPOS).

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative des professionnels de l'élevage (chambres d'agriculture) : exemple en Bretagne,
- Apport d'expertise des instituts techniques (IDELE, IFIP, ITAVI) et ADEME,
- Soutien des régions, pôles de compétitivité.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Marché potentiel français : pendant 20 ans, chaque année, 15 000 bâtiments agricoles, 6,2 milliards euros investis, - Guernevez : élevage de 150 truies dans 33 bâtiments, coût de l'investissement maternité porcine (24 places, 450m²) 8 500euros/truie contre 5 000 euros en bâtiment classique, surcoût rentabilisé sur 10-12 ans. 	<ul style="list-style-type: none"> - Economies d'énergie BEBC 2015/normes de 2009 : -50% porcine ; -45% volaille, -41% salle de traite, - Énergies renouvelables : solaire, éoliennes, pompes à chaleur, biogaz, - Confort thermique et sanitaire lié aux nouvelles technologies.

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie/GES

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place des projets d'économie d'énergie et de GES

SECTEUR D'ACTIVITE
Finance banque assurances

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE

Société 450



Effectif (2013) : 6

Chiffres d'Affaires
(2014)
6 millions euros
(52,6*120000 tco2)

Site internet :
www.compteepargneco2.com

Contact:
Olivier Messenger
Co fondateur

INTRODUCTION

450, Start Up créée à Brest en 2013, lance le concept « Compte Epargne CO₂ ». Le nom de la société correspond au seuil donné par le GIEC (Groupe International d'Experts sur le Climat) à ne pas dépasser (chiffre en ppm= parties par million) si on veut limiter le réchauffement de la planète à 2°C.

La société propose aux entreprises émettrices de CO₂ de compenser volontairement leurs émissions carbonées en achetant les réductions de CO₂.

OBJECTIF(S)

- Mettre en œuvre la convention cadre conjointe des Nations unies sur le climat agréée par la France le 23 avril 2012,
- Encourager et inciter positivement les ménages et les entreprises à réduire leurs émissions de CO₂,
- Donner une valeur monétaire forte aux kilogrammes de CO₂ économisés.

ETAPES CLES DE LA MISE EN OEUVRE

- **Le compte épargne CO₂ est lancé en 2013 à Brest** : la société 450 établit le bilan des émissions carbone de chaque souscripteur, à partir de ses relevés de consommation, de l'isolation de son logement, des modes de transport utilisés. Les économies de chauffage ou transport sont comptabilisées sous forme de Kilos de CO₂ évités.
- **Ces kilos de CO₂ économisés ont une valeur monétaire** et peuvent être échangés soit en monnaie, soit contre des bons d'achat, auprès d'entreprises partenaires (SNCF, vendeurs de vélos électriques, de chaudière à bois) dont les produits contribuent à la réduction de CO₂.
- **Des entreprises ou collectivités locales**, participent à l'achat des kilos de CO₂ économisés, opérant ainsi une « **compensation volontaire de leurs propres émissions carbone** ».
- **Un prix d'achat est fixé par la société**, 52,64 euros la tonne en 2014, + 4% par an en juin, pour arriver à 100 euros la tonne en 2030 (prix conseillé GIEC); mais les partenaires peuvent faire des offres de rachat à un prix supérieur (exemple une entreprise peut donner un euro par kilogrammes économisé par ses salariés soit un prix de 1000 euros/ la tonne).
- **Les ménages ou les entreprises** qui ouvrent ce compte marquent leur engagement en faveur du climat et sont incités à améliorer leurs pratiques. A titre d'exemple, la coopérative agricole Agrial a lancé un compte épargne CO₂ pour limiter les émissions de ses transports de lait : éco conduite, rationalisation des tournées, taille des camions optimisés.

RESULTATS ECONOMIQUES

- En 2015, 6 000 comptes, 100 entreprises partenaires (ex : Madec, Trécobat, Bleu Blanc Cœur, Brest Métropole Océane, AcommeAssure),
- Prix de la tonne de CO₂ : 52,64 euros en 2014 ; rachat par les entreprises et collectivités partenaires (commission prélevée par 450), gratuité du service pour les souscripteurs,
- Le Compte épargne CO₂ validé par l'ONU, agréé par la France, contribue à la mesure des engagements nationaux de réduction des émissions carbone : division par 4 des émissions d'ici 2050, soit un marché potentiel de 100 millions de tonnes de CO₂ pour la France.

IMPACTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX

- 130 000 tonnes de CO₂ économisées depuis 2013,
- Contribution à l'engagement français de réduction des émissions de carbone,
- Encouragement des entreprises à réduire et compenser leurs émissions carbone,
- Encouragement des citoyens à participer à la réduction des émissions carbone.

Séance collaborative Cop 21

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs ;

RUBRIQUE
Santé sécurité des clients et consommateurs

SOUS-RUBRIQUE
Améliorer la santé par les produits et services ;

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
> 500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France



Chiffres d'Affaires (2014):
750 produits référencés

Effectif (2014) : 5000
éleveurs adhérents

Site internet : www.bleu-blanc-cœur.org

Séance collaborative Cop 21

CONTEXTE

L'association Bleu-Blanc-Cœur est créée en 2000 par un collectif de paysans, scientifiques, agronomes, médecins, consommateurs désireux d'améliorer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires: « quand la terre est respectée, quand les animaux sont bien nourris, l'homme se nourrit bien ». La démarche, validée par l'état en 2008, puis 2013, concerne des produits d'origine animale (viande charcuterie, œufs, produits laitiers) mais aussi végétale (huile, pain).

OBJECTIF(S)

- Améliorer la qualité nutritionnelle des produits, notamment leur richesse en Omega 3,
- Réduire les émissions de CO2 liés à l'élevage,
- Valoriser les producteurs engagés dans la démarche.

DÉMARCHE

Entre 1993 et 2000, la démarche naît de l'observation faite par un éleveur laitier, Jean-Pierre PASQUET et d'un ingénieur agronome Pierre Weil, sur la qualité supérieure du beurre lorsque les vaches sont en pâture d'herbe. Leur réflexion les pousse à augmenter l'usage des plantes et les graines dans la chaîne alimentaire, y compris l'hiver.

Les impacts sont analysés par des scientifiques.

Il est ainsi prouvé que le remplacement de la nourriture en soja-maïs par une alimentation à base de lin, luzerne ou lupin permet d'augmenter la quantité d'Omega 3 des produits d'origine animale (produits laitiers, viandes, œufs, charcuteries, etc.), avec des effets bénéfiques sur les animaux, (robustesse, longévité...) mais aussi sur la qualité nutritionnelle des produits et la santé humaine (étude 1999).

Par ailleurs, ces cultures de remplacement sont reconnues pour leurs vertus agronomiques et environnementales, réduisant notamment les émissions de méthane des élevages de ruminants. Ceci, alors que l'agriculture représente 18% des émissions de GES en France en 2010, et que le méthane principalement émis par le secteur agricole est 25 fois plus réchauffant que le CO2.

L'association fait valider son action par les pouvoirs publics : charte d'engagements nutritionnels dans le cadre du Programme National Nutrition Santé en 2008 ; méthodologie de calculs des économies d'émissions équivalent carbone en 2011 avec le ministère de l'écologie, en 2012 avec les Nations Unies, signature en 2013 d'un accord collectif avec les Ministres de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, avec l'appui d'experts sur le plan nutritionnel et environnemental.

Depuis 2000, 5 000 éleveurs des fermes Bleu-Blanc-Cœur nourrissent leurs animaux avec des plantes et des graines tracées et sélectionnées, riches en Oméga 3. Des producteurs d'aliments d'origine végétale (farines et pains, huiles, biscuits) s'associent à la démarche de sélection de plantes et graines riches en Oméga 3. En 2014, l'association appose son logo sur 750 produits ainsi validés.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈ

- Initiative et engagement de producteurs éleveurs, en lien avec des agronomes et médecins depuis plus de 20 ans,
- Etudes scientifiques des impacts de la démarche sur la santé et l'environnement, validation et engagement des pouvoirs publics (comité d'experts).

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 175 études scientifiques et zootechniques dans la presse scientifique internationale depuis 2000, 5 études cliniques; conseil scientifique de 20 chercheurs, - Validation de la méthodologie de calcul des émissions carbone depuis 2011, - Cahier des charges avec les adhérents - En 2014, 750 produits référencés chez Système U, Monoprix, Cora, réseaux de bouchers, boulangers... 	<ul style="list-style-type: none"> - En 2014, 26000 ha de lin oléagineux cultivé, 15000 ha de luzerne, 1000 ha de lupins ; 10300 ha de soja en moins depuis 2013, - Réduction des émissions de CO2 (méthane) liées à l'élevage, - Essaimage de la démarche à l'international (Belgique, Italie, Japon, Suisse Canada, Israël, Tunisie).

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

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

Contact
contact@holdingverte.com

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 SUCCÈS

- 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"> - Production de biogaz : 3,4 millions m³/an, donc électricité (8 millions de Wh/an revendable) et chaleur (8 millions wh/an dont 2 auto consommés), - Valorisation des effluents viticoles, de sous-produits fromagers (lacto serum) et fumiers d'élevage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de 3 600t/an d'émission équivalent CO₂ (calcul ADEME), - Implication et partage d'acteurs sur le territoire, - Création de la Biogaz Vallée, cluster de la méthanisation, en 2012.

Séance collaborative Cop 21

LA FEDERATION FRANÇAISE « LEGUMES DE FRANCE » AMELIORE LA PERFORMANCE ENERGETIQUE DES LEGUMES SOUS SERRE

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie/Gaz à Effet de Serre

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place des projets d'économies d'énergie et de réduction des GES

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
Les Producteurs de Légumes de France



Chiffres d'Affaires (2014):
3,4 Mds euros
20000 exploitations (légumes)
3500 entreprises (légumes sous serre)

Effectif (2014) :
80 000 (légumes)
10 000 (légumes sous serre)

Pays (siège social) :
11 rue de la Baume
75008 Paris, France

Site internet :
www.legumesdefrance.fr

Contact:
accueil@legumesdefrance.fr

CONTEXTE

La Fédération Nationale des Producteurs de Légumes (FNPL), devenue en 2008 « Les producteurs de Légumes de France », regroupe 20 000 exploitations (serristes, maraîchers, endiviers, légumes plein champ) sur 230 000 ha, pour un équivalent de 80000 emplois, et un chiffre d'affaires de 3,4 Milliards d'euros ; la filière de légumes sous serre représentant 3500 entreprises sur 5000 ha et 10 000 emplois.

Avec l'aide du Centre technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CITL), les producteurs de légumes sous serre s'engagent en 2006 dans un plan d'économie d'énergie.

OBJECTIF(S)

- Innover pour réduire la consommation énergétique des serres
- inciter les producteurs à investir
- encourager le recours aux énergies renouvelables

DÉMARCHE

Des axes d'actions ciblés sont définis par le CITL :

- isoler la serre
- mettre en oeuvre la récupération d'énergie
- réutiliser les sources d'énergie perdues
- améliorer l'efficacité des équipements (chaudière et distribution du chauffage)
- améliorer la gestion des températures et l'hygrométrie sous serre selon la culture.
-

La fédération professionnelle « Légumes de France » investit pour la mesure des économies d'énergie réalisées (Certificats d'Economies d'Energie, CEE), pour monter des dossiers d'investissements pour les producteurs et les aider à la certification Iso 50001. « Légumes de France » encourage aussi les investissements pour l'usage d'énergies renouvelables et la ré-utilisation des énergies perdues, ainsi que pour les économies d'eau et de phytosanitaires.

Légumes de France met aussi sur internet à la disposition de tous les producteurs de légumes un diagnostic « éclair » en 30 minutes pour les sensibiliser aux économies d'énergie, ainsi que des fiches outils pour améliorer leurs performances.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- initiative de la fédération des producteurs de légumes
- soutien du CITL (dossiers techniques, mesures) et appui de l'ADEME

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - économies d'énergie pour les producteurs de 2 tonnes watt heure - fiches techniques d'opérations standardisées pour l'usage économe de 20 équipements, de l'ordinateur à la chaudière bio masse 	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 2006 et 2011 : 7% d'énergie consommée en moins - Chauffage par la biomasse*7 (18% des surfaces des serres) - Chauffage par les eaux chaudes (4% des surfaces de serres)

Séance collaborative Cop 21



10 000 AGRICULTEURS DE LA FOP (FEDERATION FRANÇAISE DES PRODUCTEURS D'OLEAGINEUX ET PROTEAGINEUX) ENGAGES DANS UNE DEMARCHE DE PROGRES DURABLE DU DIESTER, BIO DIESEL FABRIQUE A PARTIR DU COLZA ET DU TOURNESOL

ANNEE
2015

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Energie, Gaz à Effet de Serre

SOUS-RUBRIQUE
Mettre en place des projets d'économies d'énergie et de réduction des GES

SECTEUR D'ACTIVITE
Agriculture

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE

FOP : Fédération française des Producteurs Oléagineux
PROLEA : filière des huiles et protéines végétales
SOFIPROTEOL (groupe Avril)



Chiffres d'Affaires (2014):
300 000 ha de culture étudiés

Effectif (2014) : 100 000 producteurs FOP
10 000 agriculteurs engagés,
92 organismes stockeurs

Pays (siège social) :
11 rue de Monceau
75378 Paris cedex 08

Site internet :
www.prolea.com

Contact:
fop@prolea.com

Séance collaborative Cop 21

CONTEXTE

La FOP, créée en 1990, est une association professionnelle de 100 000 producteurs d'oléagineux et protéagineux, faisant partie de la FNSEA.

La filière des oléagineux (PROLEA) s'organise dans les années 90 autour de la FOP, avec l'aide de l'institut technique CETIOM (créé en 1957, 115 salariés), soutenue par Sofiproteol (organisme financier du groupe Avril).

Les industriels et les agriculteurs coopèrent pour produire du bio diesel à partir du colza et du tournesol, le diester. En juillet 2007, les professionnels de la filière signent un accord cadre pour la démarche de progrès « Colza Diester », pour concilier intérêt économique et environnement.

OBJECTIF(S)

- Améliorer le bilan énergétique et réduire les GES du diester
- Améliorer les interactions avec l'eau et la biodiversité
- Identifier les meilleures pratiques et les diffuser

DÉMARCHE

Lancé dans les années 90, le diester est actuellement incorporé dans le diesel en France à hauteur de 7%. La graine de colza (ou tournesol) produite est stockée dans des silos des organismes stockeurs (OS), puis triturée pour fournir de l'huile, des tourteaux pouvant servir à l'alimentation animale. L'huile purifiée est elle-même transformée avec ajout d'alcool en diester avec co-production de glycérine pour la cosmétique et la pharmacie.

Dès 2007, la charte signée par l'interprofession vise à améliorer les performances environnementales du biodiesel, en lien avec le Plan climat européen, avant que ne soient imposés les critères de la directive européenne ENR (Energies Renouvelables) de 2009 : réduire les GES par rapport aux énergies non renouvelables de 35% en 2010, de 60% en 2017.

La démarche de progrès mobilise toute la filière, de l'agriculture aux industriels. En 2012, on compte 10 000 agriculteurs engagés à faire évoluer leurs pratiques, réaliser des diagnostics agronomiques (énergie, GES, eau et biodiversité), mettre en œuvre des plans d'action innovants. Le CETIOM apporte l'expertise et le soutien technique nécessaire (exemple, réglette pour doser et minimiser l'apport d'azote). Les industriels du groupe Avril (Sofiproteol) s'engagent à adapter leurs outils de production, réaliser des diagnostics (énergie, GES, ressources), réduire leurs bilans énergie, valoriser les sous-produits et co-produits (tourteaux, glycérine), optimiser la logistique.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- initiative des professionnels de la filière, agriculteurs et industriels
- soutien technique (CETIOM) et accompagnement de Sofiproteol (financier groupe Avril)
- soutien de la filière par les pouvoirs publics

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
- en 2012 : engagement de 10000 producteurs de colza et tournesol, et de 92 organismes stockeurs (sur 100)	- 300 000 ha de cultures de colza étudiées par le CETIOM
- 20 000 emplois générés dans la filière du biodiesel en France (directs ou indirects), selon une étude en 2010 de PricewaterhouseCoopers	- 35% d'économie d'énergie déjà réalisées chez les industriels entre 2010 et 2013
- le diester représente 7% du diesel utilisé en France actuellement	- diminution de 50% des émissions de GES du biodiesel de colza par rapport au diesel fossile d'ici 2017

À table
citoyen !



Open
agrifood
Orléans

www.openagrifood-orleans.org

**OPEN aGRIFOOD
initiatives**

LE GROUPE COOPERATIF AXEREAL LANCE UNE FORMATION AU MARCHÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES AGRICOLES

ANNEE
2015

CATEGORIE
Engagement sociétal

RUBRIQUE
Education

SOUS-RUBRIQUE
Participer à la revalorisation d'un métier

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE

AXEREAL
La terre, les hommes, le futur

Chiffres d'Affaires (2014):
3,1 Milliards euros

Effectif (2014) : 3200
13000 adhérents

Pays (siège social) : France

Site internet :
www.axereal.com

Contact:
Matthieu Clavilier
mclavilier@escem.fr

GT1
Attractivité des métiers

CONTEXTE

La mondialisation et la volatilité des marchés des matières premières, notamment agricoles, fragilise la stratégie durable des entreprises. Le groupe coopératif AXEREAL (grain, négoce, malterie, meunerie, nutrition animale..), en partenariat avec le Crédit Agricole et l'ESCEM, Ecole Supérieure de Commerce Et de Management, projette de lancer à Orléans, en 2015 le « Bachelor Développement Commercial Parcours Expert COMMERCE et Marchés ».

OBJECTIF(S)

- Développer des compétences sur les marchés des matières premières,
- Attirer des étudiants et développer de nouvelles compétences chez les salariés,
- Assurer une stratégie de développement durable face aux aléas du marché.

DÉMARCHE

La formation porte sur l'ensemble des facteurs qui influencent les cours des matières premières : équilibre offre et demande, climat, parité des monnaies, coût du fret, croissance économique des Etats, événements politiques, spéculation, nouvelles exigences de consommation alimentaire, etc. Les étudiants sont formés à la connaissance des marchés mais aussi à la gestion.

Le cursus se déroule :

- soit en formation continue de 16 mois en alternance pour des étudiants titulaires d'un bac +2 ; l'alternance est proposée à des entreprises partenaires qui partagent les mêmes besoins,

- soit en formation continue de 60 jours de cours répartis sur un an ; les premiers bénéficiaires sont des salariés de la coopérative.

Les étudiants obtiennent un « bachelor » niveau bac +3, pour des métiers de technico-commerciaux, conseillers, chargés d'affaires ou animateurs marchés.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Initiative du groupe coopératif, réponse à un besoin,
- Partenariat avec le Crédit agricole et l'ESCEM d'Orléans.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Réponse aux besoins en compétence du marché de l'entreprise et des secteurs agro-alimentaire, banque, industrie, énergie... - 30 jeunes en formation en septembre 2015, - Vivier de commerciaux opérationnels et évolutifs pour la coopérative. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles compétences pour les travailleurs de la coopérative, - Attractivité du métier.

« GOURMANDIE » (IRQUA –NORMANDIE), MARQUE NORMANDE DE PRODUITS ALIMENTAIRES DE QUALITE S'ENGAGE POUR L'EMPLOI LOCAL

ANNEE
2015

CATEGORIE
Clients consommateurs

RUBRIQUE
Pédagogie

SOUS-RUBRIQUE
Préconiser des produits ou services responsables

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
<100

PAYS (DE LA PRATIQUE)
France

ENTREPRISE
**Irqua Normandie-
Gourmandie**



Chiffres d'Affaires (2014):
300 produits labellisés

Effectif (2014) :
7 100 entreprises adhérentes

Pays (siège social) : France

Site internet :
www.irqua-normandie.fr
www.gourmandie.fr

Contact:
6 rue des Roquemonts
14053 CAEN cedex 4
Tél : 02 31 47 22 52

GT1
Attractivité des métiers

CONTEXTE

L'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire en Normandie (IRQUA-Normandie) est une association créée en 1999 à l'initiative des institutions et entreprises de la région, pour encourager les démarches de qualité.

En 2003, l'IRQA Normandie crée la marque « Produit en Gourmandie » pour garantir et valoriser des produits régionaux de qualité. En 2013, 100 entreprises normandes ont adhéré à la marque et 300 produits sont agréés.

OBJECTIF(S)

- Garantir la qualité, l'origine et la saveur des produits
- Contribuer au développement des entreprises régionales et à l'emploi local
- Informer et favoriser le choix du consommateur

DÉMARCHE

L'initiative lancée en 2003 poursuit ses 3 objectifs.

Les ingénieurs qualité d'Irqua Normandie accompagnent les entreprises membres à travers l'information et les conseils. Les produits sont labellisés selon des critères d'authenticité, goût, saveur, alliance entre tradition (savoir-faire, recettes locales) et innovation.

Des relations sont instaurées avec la distribution : acheteurs de centrales, chefs de secteur et chefs de rayon, magasins indépendants, entrepôts, boutiques spécialisées. Des partenariats sont organisés et des groupes de réflexions réunissent les entreprises concernées.

Des campagnes d'information sensibilisent les entreprises et le consommateur.

En 2014, au-delà de la valorisation de produits régionaux, Gourmandie lance l'opération « héros local » auprès des consommateurs : pour 2 produits Gourmandie achetés, 1 euro est reversé à un fonds régional pour l'insertion de jeunes en difficulté.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- initiative régionale d'entreprises et institutions (chambres d'agriculture, interprofessions)
- attente des consommateurs (traçabilité, qualité) /garantie expertise ingénieurs qualité
- opération insertion avec le Crédit agricole, conseils régionaux, 200 magasins participants

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 2007 : notoriété de la marque de 47% sur 600 personnes interrogées - 2013 : 10% des entreprises agroalimentaires normandes adhérentes ; 100 entreprises (7000 emplois) et 300 produits région ; 1000 points de vente, 10 opérations catalogue - 2014 : 3 campagnes d'affichage 440 panneaux, 100 articles émissions tv radio, 10 évènementiels, outils PLV - 2014 : opération «héros local », fonds dotation prévu 50 000 euros (100 entreprises, 200 magasins participants, appel aux consommateurs citoyens) 	<ul style="list-style-type: none"> - qualité/traçabilité des produits pour le consommateur (reconnue par 88% des personnes interrogées) - valorisation des produits d'origine régionale, moins de transports, plus d'emplois, développement local - maintien de savoir-faire et saveurs - opération insertion 2014 : 12 jeunes en formation en novembre, stages en entreprise en 2015, 2^e groupe prévu juin 2015 ; valorisation des métiers agroalimentaires et sensibilisation du consommateur

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

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

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

EXKi : LA RESPONSABILITÉ DANS L'ASSIETTE

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

GT2
Nouvelles
attentes des
consommateurs

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 repaires 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 - 15 en 2005 - 43 en 2009 Résultat net - 12 K€ en 2005 - 374 K€ en 2009	- Recrutements en CDI - Répartition H/F : 45/55 - Sensibilisation des parties prenantes pour les rendre actrices - Réduction et tri des déchets - Réduction des rejets de CO2 et de la consommation d'eau et d'énergie

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
Agro-alimentaire

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
www.fleurymichongroupe.com

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, 5^e acteur de l'agro-alimentaire 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, 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"> - Renforcement des liens dans la filière et qualité des produits, - Confiance des consommateurs, - Notoriété de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits de qualité mis à disposition du plus grand nombre, - Réduction de la pollution liée au lisier (algues vertes), - Développement d'un nouveau mode d'élevage durable (15 /20% du marché).

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

CONTEXTE

Le groupe VIVESCIA, créé en 2012 par la fusion des coopératives NOURICIA et Champagne Céréales, regroupe 12 000 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) 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

Site internet :
www.vivescia.com

Contact:
2 rue clément Ader , Reims

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 2013 : 200 adhérents champenois en contrat Rrespect'in/ 100 000 t de blé, - Elargissement au colza en 2014, puis aux protéagineux, extension à 2000 producteurs prévue en 2015, - Marque pionnière de traçabilité des céréales ; surcoût pour le consommateur limité à 2 centimes par baguette, avec une image positive, - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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, - Liens entre agriculteurs régionaux et consommateurs, ancrage territorial, Marque Respect'in indépendante certifiée ECOCERT qui peut s'étendre à d'autres régions, - Valorisation et diffusion de bonnes pratiques respectueuses de l'homme et de l'environnement (eau, sol, biodiversité, énergie, climat, qualité sanitaire, société).

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

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"> - Partenariat durable avec 150 agriculteurs britanniques fournisseurs de céréales, - Surcoût biodiversité pris en charge par l'entreprise (pour les 50 signataires), - Image d'entreprise responsable auprès du consommateur et de l'opinion, - Business award pour la biodiversité par the Guardian en 2012, - Fidélité client : ventes /30 pays (+10%/an). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferme pilote du Yorkshire entre 1999 et 2003 : oiseaux +41%, papillons x8, bourdons x13, - 50 fermes signataires de la charte « conservation grade » en 2010, 80 en 2014, - Sensibilisation à la biodiversité au-delà des signataires de la charte, liens avec les collectivités locales britanniques.

ANNEE
2014

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Biodiversité et gestion durable des ressources

SOUS-RUBRIQUE
Biodiversité

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

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>

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

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

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.

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

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - France : 489 produits Terre et Saveur, 250 références « le meilleur d'ici » dans 441 magasins, 77 produits « sélection de nos régions » chez Leader Price, - 600 produits indice carbone, - produits marque propre : 100% sans huile de palme en 2012, 91% étiquetage nutritionnel, - Image positive d'entreprise responsable, progression du CA. 	<ul style="list-style-type: none"> - 27t CO2 économisées/ indice carbone produits, - Soutien à la production, locale, - 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, - Pacte Mondial signé en Argentine par Libertad (groupe Casino) en 2013.

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

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

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 biocarburants 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'écoconception 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)
- 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"> - Progression du CA : +4,9% en 2013, +59% en 10 ans, - Marque « Repère » entre 2004 et 2009 : 2500 références et 420 fournisseurs en contrats de progrès, - 400 produits commerce équitable (leader en France) ; création en 2008 de la marque « Entr'aide ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Marque Repère 2004 à 2009 : 800 sites de production ; économie de 4 millions m3 eau, 36 000 mégaw/h d'électricité, 28 000 tonnes de déchets (mesure ADEME), - Sensibilisation consommateurs et collaborateurs : « Nettoyons la nature » : 531 448 participants européens en 2013, 19 800 sites nettoyés (parcs, quartiers, écoles, berges et sentiers, plages).



LESIEUR (GROUPE AVRIL) 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
www.sofiproteol.com

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

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 AVRIL, 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 du Groupe AVRIL 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 AVRIL), 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 1 000 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 AVRIL 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"> - Filière créée en 2004, 30% du marché grand public l'huile de colza en 2014, - Approvisionnement régulier et de qualités, assuré par les agriculteurs partenaires, - Réponse à une attente du consommateur : traçabilité qualité, santé, consommer local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Approvisionnement en France ; moins de CO2 transport, ancrage territorial, - Valorisation du métier et sécurité des débouchés/revenus pour les 1000 agriculteurs partenaires, - Qualités nutrition ; et santé pour le consommateur (teneur en omega3).

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 : Mondelez 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) :
Chicago, US

www.mondelezinternational.fr
www.mondelezinternational.com

GT2
Nouvelles attentes des consommateurs

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 Mondelez 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) ; recherche et appels à projets avec la Fondation pour la Recherche en Biodiversité (FRP) (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.



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"> - Le marché : marque de biscuits Lu connue à 95% France, 500 millions de paquets/an, - Filière Lu Harmony : 1^{ers} semis en 2008, 1^e récolte en 2009, 1ers biscuits « le petit Lu » en 2010 à Nantes ; 4^e récolte en 2012, 70% des biscuits commercialisés en 2013 ; objectif 90% en 2015, - Sécurité des approvisionnements de qualité : contrats 1 300 agriculteurs, renouvelés à 75% chaque année ; 1 700 agriculteurs en Europe en 2012, - Sensibilisation et satisfaction qualité pour le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agriculture durable, blé « Lu Harmony » semé 2400 ha en 2012, 30 000 ha prévus en 2015, - Approvisionnement de proximité, emplois locaux, moins de transports, - 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, - Déploiement en France, extension en Espagne, Angleterre, échanges avec plusieurs pays européens.

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

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"> - Fiabilité de l'outil de diagnostic RISE, - Approvisionnement en lait sécurisé avec les éleveurs concernés, - Potentiel d'utilisation par Danone pour 12 000 producteurs / 8 milliards de litres de lait/an, - Renforcement de l'image RSE de Danone. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2013 : test dans 7 pays (Etats unis, Pologne, France, Brésil Allemagne, Ukraine), - Mesures de progrès sur 12 domaines économiques, sociaux et environnementaux, - Extension et démultiplication de l'expérience.

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

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 agro-écologique 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.

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

GT3
Modernisation
des systèmes

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES ENVIRONNEMENTAUX, SOCIAUX ET/OU DE GOUVERNANCE
<ul style="list-style-type: none"> - 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), - Image positive (ex : salon agriculture) pour consommateurs et collectivités, - Fiabilité fournisseurs et qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 : 200 acteurs de la filière dans la phase de concertation, - 30 fermes ou parcelles de test ; 50 solutions innovantes testées, - Diffusion des bonnes pratiques, - Ex salade : diminution par 10 en 3 ans de test des phytosanitaires (alternatives, rationalisation), - Qualité sur 1,9 millions de repas/jour.

AXEREAL EXPERIMENTE ET DIFFUSE DES INNOVATIONS POUR UNE AGRICULTURE RAISONNEE

ANNEE
2013

CATEGORIE
Environnement

RUBRIQUE
Biodiversité et gestion durable des ressources

SECTEUR D'ACTIVITE
Agro-alimentaire

TAILLE DE L'ENTREPRISE
>500

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

ENTREPRISE

AXEREAL
La terre, les hommes, le futur

13000 adhérents

Effectif : 3 225

CA : 3,4 mds euros 2013

Site internet :
www.axereal.com

GT3
Modernisation des systèmes

CONTEXTE

Groupe coopératif agro alimentaire originaire de la Beauce et de la Champagne, Axereal 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, Axereal 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

Axereal 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, Axereal 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, Axereal 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(TEUR(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"> - Région Centre : 27 ingénieurs, 22000 micros parcelles pour tester les molécules, 100 essais par an y compris protection phyto sanitaires alternative, ferme expérimentale, - 190 conseillers grandes cultures dans les régions, - 216 000 ha (sur 622648 en France) pilotés par le satellite Farmstar, - 33 sondes en Champagne Berrichonne en 2013 pour la gestion responsable de l'eau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Synergie avec les acteurs publics (INRA) et privés de la filière (GC - HP2E), - Participation au plan national Ecophyto, - Soutien aux agriculteurs : Guide de l'agriculture raisonnée pour 8000 agriculteurs, 5000 sur extranet pour suivre le bulletin santé des cultures et les préconisations, - Limitation d'intrants (phyto sanitaires, consommation d'eau).

LSDH INVESTIT DANS DEUX NOUVELLES LIGNES DE 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

LSDH



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

Effectif (2012) : 550

Pays (siège social) : FRANCE

Site internet : www.lsdh.fr

Contact:
Emmanuel VASSENEIX
Président
contact@lsdh.fr

GT3
Modernisation des systèmes

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 (H₂O₂) 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"> - 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, - Capacité de production supplémentaire de 150 millions de bouteilles, - Diversification de l'offre en termes d'emballage (choix de formats du 20 cl au 2 L) et meilleure satisfaction des clients, - Plus grande polyvalence du personnel travaillant sur la ligne, gain de temps (le temps de changement de format est réduit), maintenance réduite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Economies importantes de ressources naturelles <ul style="list-style-type: none"> • En eau : 50 000 m³ / an • En énergie : environ 100 kWh / heure • Un poids de la bouteille inférieur de 10 % par rapport à une désinfection classique. - Emballage totalement recyclable, - Moindre consommation de produit chimique (3 fois moins). Les rejets en station d'épuration sont également moins chargés en produits désinfectants, - Génération de 70 emplois (sur l'ensemble des investissements réalisés par le groupe).

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

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 1 100 m² 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^e 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.

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

Réseau O'tera
1 rue Louis Constant - 59650
Villeneuve d'Ascq - FRANCE
☎ www.o-tera.com 📺 O'tera
en vidéo

GT3
Modernisation
des systèmes

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

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

Romain LEYCURAS
romain.leycuras@stmichel.fr

GT3
Modernisation des systèmes

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 m², 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 (2m²/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"> - Des coûts d'installation deux fois inférieurs à ceux d'une station d'épuration traditionnelle, - Des coûts de maintenance dix fois inférieurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une cohérence par rapport à la stratégie innovante de l'entreprise en matière de développement durable, - Une intégration réussie au site de production « pilote » et une prise en compte de la biodiversité sur ce site, - Une fierté d'appartenance des salariés par rapport à un projet innovant et respectueux de la nature.

Merci !



Marie Noëlle Duforest,
mariée avec Jean Duforest (fondateur Idkids group)
4 enfants et 13 petits enfants

Maîtrise de Sciences Economiques à Paris X – Nanterre en 1970, chargée d'Etudes Economiques au Crédit du Nord Paris en 1970 71, Enseignante en Sciences Economiques et Sociales à partir de 1972, agrégée en Sciences Sociales en 1996, s'oriente dans les années 2000 vers l'accompagnement à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE), notamment autour de l'entreprise familiale Idkids group (fondée en 1996);

En 2007 2008 Master de Développement Durable et Organisations (DDO5) à l'Université de Paris Dauphine, « stage d'études » au Worldforum de Lille, rédaction de Bonnes Pratiques d'Entreprises (BP), et mise au point avec l'équipe de la nomenclature Bipiz inspirée de l'ISO 26000.

En 2013, lorsque Xavier Beulin lance l'Open Agrifood à Orléans, elle s'engage à rédiger des Bonnes Pratiques Agricoles, s'initiant au monde de l'agriculture, mais toujours avec la même passion de valoriser ceux et celles qui cherchent dans leur vie professionnelle à réconcilier performance économique, humanité et environnement.

S'INVESTIR

MERCI AUX PARTENAIRES QUI PARTICIPENT A LA CONSTRUCTION DU PROJET

LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



LES PARTENAIRES FONDATEURS



LES PARTENAIRES



LES PARTENAIRES EXPERTS



LES PARTENAIRES MÉDIAS



LES SOUTIENS

Entreprises

ADEL - ANTARTIC - ARIAC - ASELQO - CA.PRO.GA - CARGILL - CHAMBRE DES METIERS ET DE L'ARTISANAT - COOPERATIVE DE BOISSEAUX - EAST BALT BOULANGERIE - GLEVENTS - GNIS - HOLDING VERTE - KEOLIS - LOGIS DE FRANCE MCKEY - RESPECT'IN - SNBR - SOUFFLET - TETRA PACK

Catégorie enseignement (Recherche - Formation - Innovation)

AFPA - APECITA - CFA AGGLO - CFSA AFTEC - ESA - ESCEM - IHEDREA - MFR - UNIVERSITÉ D'ORLÉANS - LYCÉE LA MOUILLÈRE - LYCÉE SAINT PAUL BOURDON BLANC