



POLITIQUE

Les engagements de Bel pour un
développement durable

Direction de la Communication, des
Affaires publiques, et du
Développement Durable

Rédacteur	Laura Mouliade	15/06/2012
Vérificateur	Frédérique Gaulard	15/06/2012
Approbateur	Guillaume Jouët	15/06/2012

Date de création : 15/06/2012
Date de modification : -
Document à usage interne et externe



Le mot du Président-Directeur Général

Le groupe Bel de demain se construit sur notre Responsabilité Sociétale d'Entreprise



Notre politique de responsabilité sociétale d'entreprise est au cœur du modèle que le Groupe suit depuis sa création il y a plus de 140 ans. Le modèle d'une entreprise animée par la volonté d'apporter du sens à l'action, de prendre en compte les intérêts de ses consommateurs, de ses collaborateurs et des communautés dans lesquelles elle est implantée.

Dans un contexte de forte incertitude économique, la croissance de nos ventes est un signe de la relation forte que nos marques ont su tisser avec leurs consommateurs, fondée sur la confiance, la qualité et le plaisir. Le groupe Bel a des atouts incontestables pour continuer à croître : la spécificité et la force de nos marques, la proximité avec nos marchés, fruit de notre stratégie d'internationalisation, et notre politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise qui guide notre action et nous assure une croissance pérenne.

Notre politique RSE, un engagement fédérateur

Notre mission – apporter du sourire dans toutes les familles grâce au plaisir que procurent nos produits élaborés avec le meilleur du lait – et nos valeurs nourrissent notre politique de Responsabilité Sociétale. Celle-ci est au cœur de notre stratégie de développement et impacte l'ensemble de nos métiers. Elle est construite sur une volonté d'écoute et de dialogue avec nos parties prenantes. Nous souhaitons que cette dynamique ait un effet fédérateur et d'entraînement auprès de nos collaborateurs, consommateurs, partenaires ou fournisseurs.

Nos collaborateurs sont les premiers acteurs de notre démarche. Formés aux enjeux du développement durable, ils s'assurent que les considérations sociales, sociétales et environnementales sont intégrées dans leurs prises de décision, pour concilier développement économique, respect des Hommes et de l'environnement. Il s'agit d'une démarche d'amélioration continue, une dynamique de long terme porteuse de changement au sein de l'entreprise.

C'est avec l'implication de chacun que notre stratégie de croissance durable permettra d'accomplir notre mission et ainsi d'apporter toujours plus de sourires à travers le monde.

Antoine Fiévet

Président-Directeur Général du groupe Bel



Bel est signataire du Pacte Mondial des Nations Unies et s'engage à soutenir et appliquer dans sa sphère d'influence l'ensemble de ses 10 principes fondamentaux, dans les domaines des droits de l'homme, des normes de travail et de l'environnement, et de lutte contre la corruption.



Le mot du Vice-président garant de la démarche

Une approche adaptée au modèle du groupe Bel



Depuis plusieurs années, le groupe Bel structure sa démarche de responsabilité d'entreprise. Pas à pas, nous avons construit une approche qui nous est propre et qui prend en compte les spécificités de nos marques et de nos implantations.

Une démarche d'équipe

L'engagement de notre Groupe dans cette démarche touche l'ensemble de nos métiers. C'est un processus global d'amélioration continue qui est aussi une véritable opportunité de nous interroger sur nos pratiques. C'est pour cela notamment que nous avons fait le choix d'associer des experts métiers dès le début de notre réflexion. Ce premier pas a permis de formaliser le référentiel RSE Bel qui définit l'ensemble de nos axes de progrès et nos indicateurs. Ce cadre est essentiel pour évaluer et rendre compte de la pertinence de nos actions auprès de nos parties prenantes internes et externes.

Un déploiement adapté à notre dimension internationale

Le Groupe est implanté sur des territoires diversifiés, notamment en termes de culture, de développement et de disponibilité des ressources naturelles. Il nous est apparu qu'une approche uniforme n'est pas adaptée : notre engagement porte la volonté d'apporter des réponses à des problématiques locales. Notre démarche permet donc à chacune de nos entités de s'approprier la politique du Groupe et de la décliner au regard des priorités et des attentes des parties prenantes locales. C'est pour assurer cette proximité que notre organisation s'appuie sur un réseau de correspondants locaux chargés de coordonner et de conduire le déploiement de notre politique RSE.

Nous avons à cœur de partager cette dynamique avec l'ensemble des collaborateurs et de leur donner les moyens et l'envie de contribuer activement à notre démarche d'amélioration continue.

Guillaume Jouët

Vice-président Communication, Affaires publiques et Développement durable





Sommaire

Politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise	5
Les enjeux de Bel	5
Principes de gouvernance et intégration de la RSE dans les activités du Groupe	6
Respect des Droits de l'homme et Bonnes pratiques des affaires	9
Dialogue avec les parties prenantes	10
Pilotage et reporting	11
Nutrition et produits responsables	12
Répondre aux attentes des consommateurs et des distributeurs en matière de qualité et de sécurité alimentaire	12
Proposer des produits qui apportent un bénéfice nutritionnel adapté aux besoins des consommateurs et tout particulièrement des enfants	13
Répondre aux attentes de naturalité de nos consommateurs	13
Développer une offre de produits à forte valeur nutritionnelle accessibles au plus grand nombre ..	14
Communication et consommation responsables	15
Faciliter l'accès des consommateurs à l'information	15
Protéger les données et la vie privée des consommateurs	15
Traduire l'engagement RSE du Groupe dans les stratégies publi-promotionnelles de nos marques	16
Empreinte environnementale	17
Réduire l'empreinte environnementale liée à la fabrication de nos produits	18
Réduire l'empreinte environnementale liée au transport et à l'entreposage de nos produits	18
Réduire l'empreinte environnementale de nos emballages	19
Réduire l'empreinte environnementale de nos collaborateurs	19
Partenariats et société	20
Favoriser le développement d'une filière laitière durable	20
Partager nos engagements RSE avec nos fournisseurs et clarifier nos attentes vis-à-vis d'eux....	21
Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires	22
Employeur engagé	23
Garantir le bien-être au travail à tous nos collaborateurs	24
Responsabiliser chacun	24
Partager nos succès	25
Développer les talents	25

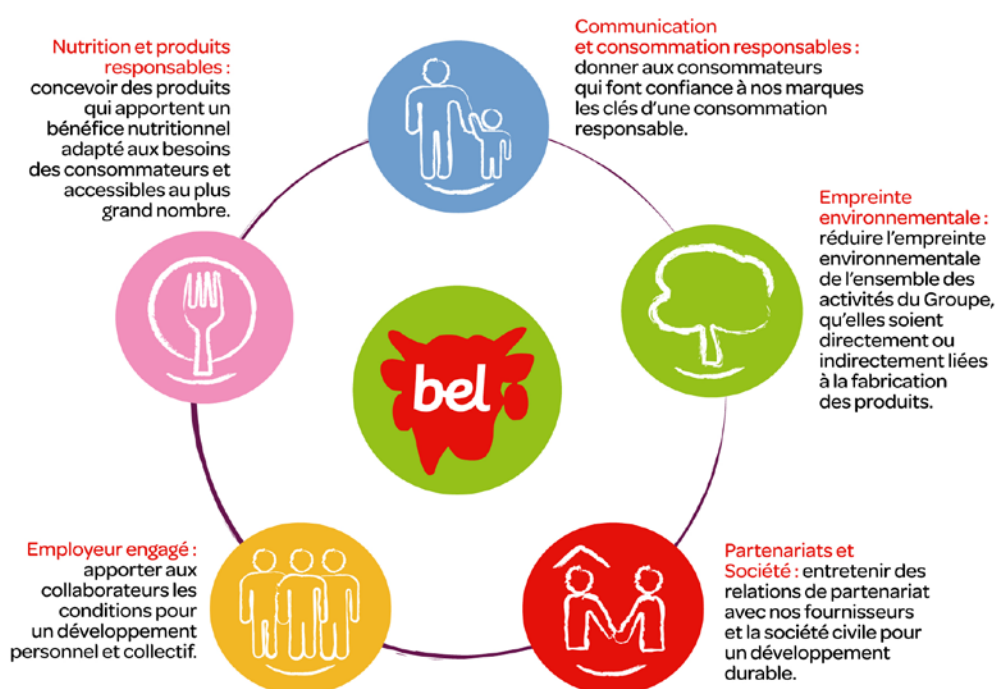


Politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise

1. Les enjeux de Bel

5 piliers guident la démarche RSE de Bel

Bel a structuré sa démarche autour de 5 piliers qui sont autant de priorités exprimées vis à vis de ses parties prenantes : consommateurs, collaborateurs, partenaires ou fournisseurs mais aussi l'ensemble des communautés dans lesquelles le Groupe est implanté.



Ces 5 piliers se déclinent en axes de progrès et en domaines d'actions.

RSE et valeurs du Groupe

La politique RSE nourrit les 5 valeurs du Groupe.

- **L'éthique** : construire une entreprise responsable en plaçant l'honnêteté, l'équité et l'intégrité au centre des actions et comportements quotidiens des collaborateurs. Respect des collègues, de ses parties prenantes et de son environnement général et souci d'exemplarité sont autant d'éléments de l'éthique de Bel.
- **L'esprit d'innovation** : oser agir et prendre des risques pour concilier enjeux financiers et enjeux du Développement Durable. C'est en explorant de nouvelles approches, en aiguisant leur curiosité et en libérant leur esprit créatif que les collaborateurs de Bel feront des engagements RSE un véritable levier de croissance.
- **L'enthousiasme** : se dépasser pour relever les défis environnementaux, sociaux et sociétaux auxquels le Groupe est confronté.
- **La compétence** : faire progresser les performances individuelles et collectives, en cohérence avec la volonté d'une croissance durable.
- **La cohésion** : travailler ensemble autour d'ambitions et d'objectifs RSE partagés, dont chacun se sente contributeur.



2. Principes de gouvernance et intégration de la RSE dans les activités du Groupe

Une démarche participative

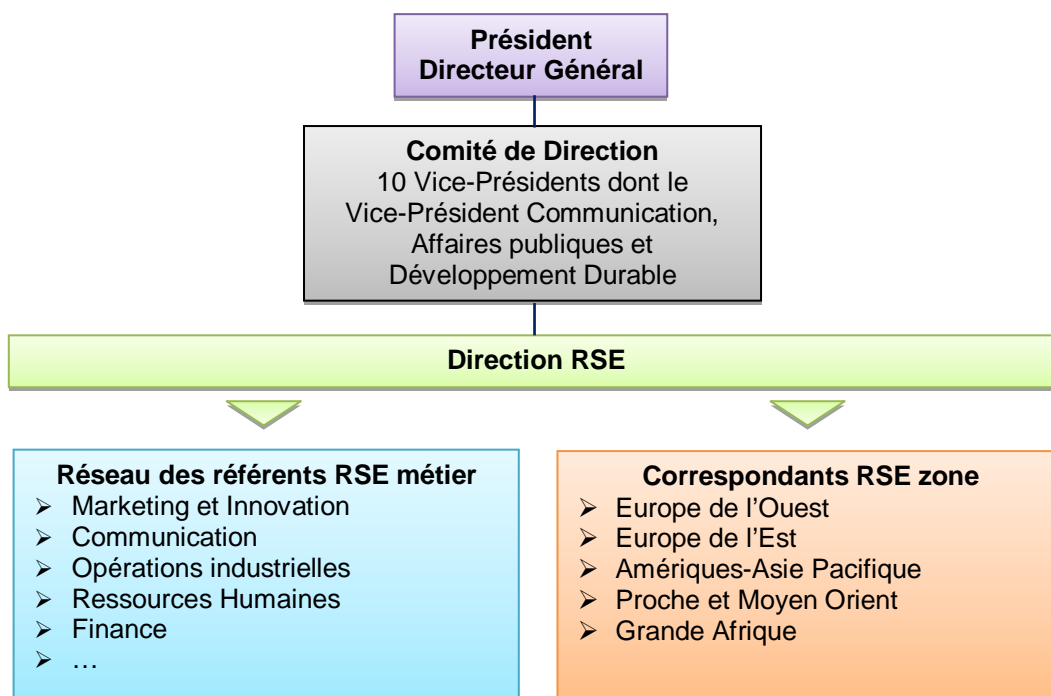
Le Groupe a affirmé sa volonté de renforcer son engagement RSE, d'en faire un levier de mobilisation de ses collaborateurs et une nouvelle source de création de valeur. La création d'une direction RSE rattachée au Vice-Président Communication, Affaires Publiques et Développement Durable a été le premier signal fort envoyé par le Groupe en interne et en externe sur la prise en compte des enjeux sociaux, environnementaux et sociétaux dans sa stratégie d'entreprise.

L'impulsion donnée par la Direction RSE trouve des relais dans toute l'organisation, tant au niveau des 4 directions métier que dans les 5 directions zone.

- Une vingtaine d'experts métier appelés « référents RSE » ont été identifiés au sein des différentes Directions Fonctionnelles du Groupe (marketing et innovation, communication, opérations industrielles, ressources humaines, finance...). Ils ont formalisé les ambitions RSE du Groupe dans leurs domaines d'expertise respectifs. La plupart d'entre eux animent des comités métier RSE (nutrition, emballage, supply chain...) afin de faciliter l'intégration des enjeux RSE dans les pratiques de leurs propres relais locaux.

- Les zones ont la responsabilité d'appliquer la stratégie RSE du groupe en cohérence avec leur contexte local. Des correspondants RSE locaux ont été nommés dans un certain nombre de pays majeurs du Groupe (France, Allemagne, Maroc...) afin de relayer et mettre en œuvre localement la démarche RSE.

Une organisation dédiée à la RSE





Une démarche formalisée

La direction RSE a formalisé des outils, socles du déploiement de la démarche RSE.

- Ce document de politique générale formalise les grandes orientations et les ambitions de la politique RSE du Groupe pour chacun des 5 piliers de la démarche. Il a vocation à être partagé tant avec les parties prenantes internes du Groupe qu'avec ses parties prenantes externes.
- Le référentiel RSE 2012-2015 précise la politique RSE du groupe Bel à l'horizon 2015. C'est un outil à usage interne qui permet aux entités opérationnelles de mesurer leur niveau d'avancement sur chacun des domaines d'action et de s'engager dans une voie de progrès. Ce référentiel a été validé par le comité de Direction du Groupe.
- Le protocole de reporting RSE décrit les indicateurs RSE du Groupe et précise les données source, les contributeurs et la périodicité pour calculer ces indicateurs
- Un guide dédié permet d'accompagner les entités opérationnelles dans la conception d'une feuille de route RSE.

A ces outils s'ajoutent des documents de référence spécifiques aux différents métiers (chartes, politiques métier, manuels, notes de position, etc.).

L'ensemble de ces documents et outils sont communiqués aux acteurs de la démarche RSE, et sont accessibles en français et en anglais à tous les collaborateurs via un intranet dédié.

Une démarche partagée

Le Groupe souhaite mobiliser l'ensemble de ses collaborateurs pour que sa responsabilité d'entreprise soit au cœur de sa stratégie de développement et que les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux soient pris en compte dans les pratiques managériales et professionnelles des collaborateurs.

Pour ancrer les enjeux et pratiques en matière de RSE au sein du Groupe, la direction RSE publie chaque mois une revue de presse RSE en français et anglais « le Planesto'scope ». Elle compile pour chaque axe de progrès de la démarche RSE des éléments d'actualité et des bonnes pratiques sources d'inspiration pour les entités opérationnelles (par exemple l'évolution du contexte réglementaire en matière de reporting extra-financier).

De plus, la direction RSE rédige des fiches de vulgarisation sur les sujets qui impactent la démarche (Analyses du Cycle de Vie – Additifs...) et sur lesquels il est important d'avoir une connaissance partagée au sein du Groupe.



Le site www.unsourirepouurlaplanete.com permet à toutes les Parties Prenantes de s'informer sur la politique RSE du Groupe et de connaître certaines bonnes pratiques. Par ailleurs, un espace du site est spécifiquement dédié aux collaborateurs.

Dans le cadre du programme de formation « Campus » du Groupe, des formations sont proposées pour sensibiliser les collaborateurs à l'intégration des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs pratiques professionnelles et/ou managériales.

Enfin, le système de rémunération variable des managers intègre une composante RSE.



Une démarche intégrée dans le fonctionnement de l'entreprise

Le Groupe a la volonté d'intégrer progressivement dans tous les processus de prises de décision et de mise en œuvre, la prise en compte des enjeux du développement durable, par exemple en intégrant des critères RSE dans les décisions d'investissement. En outre, le Groupe met en place des principes et des outils qui facilitent le suivi des progrès (pilotage) et la possibilité d'en rendre compte à ses parties prenantes (reporting) via des indicateurs fiables et des informations basées sur des faits.

Les systèmes de management déployés progressivement depuis plusieurs années dans tous les sites industriels s'appuient sur des référentiels internationaux :

- Le management de la qualité et la sécurité des aliments s'appuie sur les référentiels internationaux reconnus par le Global Food Safety Initiative.
- Le management environnemental s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 14001.
- Le management de la santé et la sécurité des collaborateurs s'appuie sur le référentiel international de la norme OHSAS 18001.

L'application de ces standards par les sites fait progressivement l'objet de certifications. Le Groupe a retenu un organisme de certification unique (SGS) pour l'ensemble des sites et des certifications, ce qui permet un cadrage harmonisé des démarches de certifications.

De plus, la politique du Groupe est que, pour tout nouveau site (création ou rachat), l'obtention des certifications FSSC 22000, ISO 14001 et OHSAS 18001 soit effective dans un horizon de 2 ans après son intégration dans le Groupe.



Les normes relatives aux systèmes de management sont basées sur le principe de la « roue de Deming » : il s'agit d'une démarche d'amélioration continue en 4 étapes appelée « PDCA » : Planifier, Développer, Contrôler, Agir. Ainsi, la certification se déroule par cycles, de façon continue.



3. Respect des Droits de l'homme et Bonnes pratiques des affaires

Le groupe Bel se conforme à l'ensemble des exigences juridiques et réglementaires sur tous les territoires dans lesquels il opère.

Le groupe Bel se conforme aux conventions de l'Organisation Internationale du Travail et aux lois nationales concernant la sécurité, la protection sociale, la durée du travail, la rémunération minimum, la liberté d'association et d'expression, le droit de négociations collectives ainsi que l'interdiction du travail des enfants, du travail forcé et des pratiques discriminatoires.



Le groupe Bel est signataire du Pacte Mondial des Nations Unies. Il s'engage à adopter, soutenir et appliquer l'ensemble des 10 principes fondamentaux du Pacte Mondial en faveur des droits de l'homme, du droit du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. Chaque année, le groupe Bel reconferme son engagement au Pacte Mondial des Nations Unies.

Le Groupe veille également au respect des conventions fondamentales de l'OIT par ses fournisseurs. La Charte des achats responsables du groupe Bel énonce les principes fondamentaux que les fournisseurs s'engagent à respecter dès lors que s'établit une relation commerciale avec le Groupe. Elle adresse notamment les thèmes de la corruption, des pratiques anticoncurrentielles, de la transparence et des droits de propriété intellectuelle.

Par ailleurs, les évaluations RSE menées par EcoVadis® sur les fournisseurs stratégiques du Groupe comportent des critères relatifs aux Droits de l'homme et à l'éthique des affaires.

Code de Bonnes pratiques des Affaires du groupe Bel

Le Code de Bonnes pratiques des Affaires du groupe Bel vise, dans le respect des lois et règlements qui lui sont applicables, à créer sur l'ensemble des pays d'implantation et au profit de chacun de ses collaborateurs un socle de règles communes qui guident les comportements de l'ensemble des collaborateurs du Groupe tant en son sein qu'à l'égard des personnes et entités tierces avec lesquelles le Groupe est en relation.

Ce Code de Bonnes Pratiques repose sur des principes clés, parmi lesquels :

- La promotion des relations commerciales loyales,
- Le rejet absolu des actes de corruption,
- La prohibition du travail forcé,
- La prohibition du travail des enfants.

Un comité d'éthique, permet aux collaborateurs - via un processus d'alerte - de signaler les comportements pouvant être contraires au Code.



4. Dialogue avec les parties prenantes

Le groupe Bel est particulièrement attentif à construire des relations durables avec ses parties prenantes et créer les conditions pour une collaboration constructive et porteuse de progrès.

Principales parties prenantes	Comment le groupe Bel engage-t-il le dialogue ?
Consommateurs	Les différents services marketing conduisent de nombreuses études qualitatives et quantitatives menées sur les marchés où ils opèrent. Par ailleurs le Groupe s'appuie sur des sites internet dédiés pour nouer des relations de proximité avec les consommateurs qui le souhaitent. Enfin le Groupe dispose de services consommateurs à l'écoute des questions et suggestions des consommateurs.
Société civile ONG	Le Groupe est ouvert au regard et à l'expertise apportés par des acteurs de la société civile tels que les ONG et les experts scientifiques. Ces parties prenantes apportent ainsi une contribution constructive à la réflexion du Groupe.
Collaborateurs	Les entretiens individuels et les réunions de service sont les premiers moyens de dialogue avec les collaborateurs. De plus, de nombreux supports de communication permettent à tous les collaborateurs à travers le monde de se tenir informés des actualités du Groupe. Le journal interne <i>DailyBel</i> est diffusé 5 fois par an dans 12 langues à l'ensemble des collaborateurs du Groupe. Ce dispositif est complété par les journaux locaux propres aux différentes entités. Un portail informatique interne permet à tous les collaborateurs connectés d'accéder à des informations de diverses natures. Le Groupe mène par ailleurs tous les deux ans une enquête internationale d'opinion.
Organisations professionnelles	Le groupe Bel adhère à des associations professionnelles sectorielles, notamment en France (Ania, Cniel, Atla, Illec...) Le Groupe participe à de nombreux travaux de recherche sur différents sujets environnementaux, sociaux et sociétaux en collaboration avec des organisations professionnelles.
Fournisseurs et Sous- traitants	La mise en place d'une démarche d'achats responsables a renforcé les relations du Groupe avec ses fournisseurs et sous-traitants, notamment autour de l'analyse des évaluations de leur performance RSE par EcoVadis®.
Producteurs laitiers	Le Groupe a mis en place une organisation qui permet d'instaurer le dialogue avec les producteurs laitiers, notamment au travers de visites terrain réalisées par des Techniciens de production laitière.
Distributeurs	Le Groupe commercialise ses produits au travers d'un réseau de distributeurs et de revendeurs dans plus de 120 pays à travers le monde. Le Groupe partage avec ses distributeurs sa politique et ses ambitions RSE lors de revues d'affaire.
Communautés locales	Le Groupe se distingue par la diversité de ses lieux d'implantation à travers le monde. Les différentes entités du Groupe s'impliquent au développement des communautés, notamment au travers de partenariats avec des organisations locales (éducatives, associatives, publiques...).
Actionnaires	Le Groupe développe des modes de reporting pour mieux appréhender la performance globale de l'entreprise et en rendre compte à ses actionnaires.
Pouvoirs publics	Le groupe Bel pratique un lobbying responsable auprès des pouvoirs publics dans les différents pays où il opère. Le Groupe n'hésite pas à s'engager de façon volontaire pour mieux répondre aux préoccupations des autorités publiques.



5. Pilotage et reporting

Élaborés par les référents RSE métier du Groupe et inspirés des recommandations de la Global Reporting Initiative (GRI), les indicateurs de performance RSE permettent un pilotage opérationnel de l'avancement de la démarche pour chacun des domaines d'action.

Le protocole de reporting RSE est le guide de référence pour tous les acteurs du reporting au sein du Groupe.

Les indicateurs permettent également de rendre compte de façon transparente de la performance RSE du Groupe dans différents supports de communication (Rapport d'activité et de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, sites internet du Groupe, etc.). Ils s'inscrivent dans le cadre des obligations réglementaires issues de la loi française dite « NRE » (Nouvelles Régulations Economiques) de 2001 et du décret d'application de l'article 225 de la Loi Grenelle II.





Nutrition et produits responsables

Concevoir des produits qui apportent un bénéfice nutritionnel adapté aux besoins des consommateurs et accessibles au plus grand nombre

En intervenant dans l'alimentation de plusieurs millions de personnes chaque jour, le Groupe a une responsabilité particulière en termes de qualité et sécurité, d'apport nutritionnel, de naturalité et d'accessibilité des produits. La mission de Bel – apporter du sourire dans toutes les familles par le plaisir que procurent ses produits, élaborés avec le meilleur du lait – traduit la conscience et l'engagement du Groupe dans ces domaines.

La politique RSE du Groupe sur le pilier « Nutrition et produits responsables » s'articule autour de 4 axes :

- la qualité et la sécurité des produits,
- la qualité nutritionnelle des produits,
- la naturalité des produits,
- l'accessibilité des produits.

1 Répondre aux attentes des consommateurs et des distributeurs en matière de qualité et de sécurité alimentaire

La première responsabilité du groupe Bel est de garantir la qualité, la traçabilité et la sécurité des produits qu'il commercialise, de l'amont de la production jusqu'à la consommation, et ce partout dans le monde. Il s'engage donc au respect de normes très strictes en la matière, ainsi qu'à ne jamais laisser sans réponse une alerte sur ces sujets quelle que soit son origine et sa nature.

Le Groupe met en place les démarches appropriées en amont (prévention et anticipation) et en aval (écoute des consommateurs via un service consommateur...).

L'ensemble des étapes du cycle de vie du produit fait l'objet de contrôles rigoureux et d'une traçabilité intégrale. Il en est de même pour les objets promotionnels qui peuvent être associés aux produits.

Par ailleurs, le Groupe assure un suivi régulier des évolutions réglementaires locales en matière de qualité et sécurité alimentaire et réalise une veille active sur ces sujets, dans une démarche d'amélioration continue.

Tous les sites de production du Groupe dans le monde intègrent les exigences de qualité et de sécurité alimentaire définies par le Groupe et s'inscrivent dans des référentiels reconnus internationalement. Ainsi, le Groupe s'est fixé comme objectif à horizon 2015 d'avoir l'ensemble des systèmes de management de la qualité et de la sécurité alimentaire de ses sites certifiés selon les standards de la Global Food Safety Initiative (GFSI). Le Groupe a étendu cet objectif à ses Sous-traitants majeurs.

La Direction Qualité et Réglementation Groupe (DQRG), rattachée à la Direction Industrielle et Technique Groupe, est chargée d'animer et de coordonner l'ensemble des processus Sécurité alimentaire, Qualité et Réglementation, et d'en garantir l'efficacité.

Elle recommande les politiques à mettre en oeuvre, assure la cohérence des systèmes et les reportings aux différents niveaux, accompagne les structures du Groupe et audite les organisations pour évaluer l'efficacité de fonctionnement des systèmes. Elle a une mission d'alerte auprès du Président directeur général et de son Comité de Direction lors de toute situation majeure en rapport avec ses trois domaines d'activité.



② Proposer des produits qui apportent un bénéfice nutritionnel adapté aux besoins des consommateurs et tout particulièrement des enfants

Le groupe Bel commercialise des produits dans près de 120 pays, rencontrant ainsi des problématiques de santé publique variées, liées à l'alimentation :

- Sous-alimentation par carence d'apports qui conduisent souvent à la dénutrition
- Sur-alimentation par excès d'apports qui conduisent souvent au surpoids et aux maladies non transmissibles associées (diabète, maladies cardio-vasculaires, obésité...)

Disposer d'aliments qui permettent de constituer une alimentation équilibrée est une attente légitime et croissante de la part des consommateurs et des parties prenantes (pouvoirs publics, corps médical...). En réponse à cette attente, le groupe Bel n'a cessé de mener des recherches sur ses recettes pour répondre aux besoins nutritionnels des consommateurs, tout en continuant à satisfaire leurs attentes en termes de plaisir, de goût et de convivialité. Cette volonté a conduit à la mise en place d'une stratégie nutritionnelle Groupe dont les produits destinés aux enfants ou porteurs d'une promesse nutritionnelle constituent la priorité, quelle que soit la marque.

En accord avec les recommandations institutionnelles (Organisation Mondiale de la Santé, Food & Drug Administration, etc.), et en collaboration avec des experts internationaux, le Groupe a décidé de travailler en priorité sur trois nutriments présents dans ses recettes qui sont liés à des enjeux de santé publique quelles que soient les régions du monde : les lipides, le sodium et le calcium. Pour tenir compte des contextes locaux, chaque zone opérationnelle du Groupe priorise un plan de rénovation pour améliorer les recettes qu'elle commercialise.

La nutrition est un thème sur lequel Bel investit en sensibilisation et formation, interne vis-à-vis des équipes marketing notamment, et aussi externe vis-à-vis de populations amenées à conseiller les consommateurs en France et dans différents pays d'Afrique (médecins, pédiatres, nutritionnistes, écoles).

Le Groupe renforce régulièrement son expertise en matière de nutrition en s'appuyant sur l'expertise de l'ONG Gain (Global Alliance for Improved Nutrition) - dont la mission est de combattre durablement la malnutrition dans le monde.

③ Répondre aux attentes de naturalité de nos consommateurs

Dans les sociétés d'« hyperconsommation », la naturalité est perçue comme porteuse d'une dimension santé et préservation de l'environnement qui crée une attente particulièrement forte vis-à-vis des produits alimentaires. Cela se traduit par la recherche de produits « sans » (sans additifs, sans OGM...) et dans une moindre mesure par la recherche de produits biologiques.

Le Groupe utilise dans la formulation de ses produits, des additifs qui remplissent une fonction précise : augmenter la durée de conservation, permettre les procédés de fabrication, obtenir les qualités sensorielles souhaitées par le consommateur (couleur, texture, goût...). Tous ces additifs sont autorisés et répondent aux exigences réglementaires qui leur sont associées.

Toutefois, attentif aux attentes croissantes de certains de ses consommateurs pour des produits plus naturels, le Groupe s'est engagé dans une démarche de réduction du nombre d'additifs présents dans ses produits, chaque fois que cela est possible sans remettre en cause ni la sécurité alimentaire ni l'appréciation des produits par les consommateurs.

Chaque zone fixe – en fonction de son contexte local et des attentes de ses consommateurs – les priorités et les objectifs à atteindre en matière de réduction des additifs. Leur suppression est l'ambition ultime du Groupe. Cependant, les solutions techniques n'existent pas à l'heure actuelle pour répondre à cet objectif. De nombreux acteurs du Groupe sont mobilisés sur ce sujet : le



centre de recherche à Vendôme, les centres de développement, des ingénieurs expert en technologie fromagère...

La politique du Groupe est d'avoir un approvisionnement en matières premières et ingrédients « conventionnels » au sens de non étiquetés OGM. Le lait qui entre dans la composition de ses recettes satisfait ces exigences. En effet, même dans le cas où les vaches sont partiellement nourries avec des tourteaux OGM, aucune étude scientifique n'a montré à ce jour de traces d'OGM dans leur lait. Toutefois ce point est adressé dans les relations de partenariat que le groupe Bel noue avec ses fournisseurs de lait.

De plus, le Groupe n'utilise pas de procédés transgéniques dans la fabrication de ses produits.

Au regard de ses produits, des modèles industriels en place et de la difficulté à s'approvisionner massivement en lait biologique, le Groupe n'envisage pas à date de se positionner sur ce segment.

4 Développer une offre de produits à forte valeur nutritionnelle accessible au plus grand nombre

Partout dans le monde, le groupe Bel cherche en permanence à satisfaire ses consommateurs, tant au niveau du prix de ses produits que de leur disponibilité dans des formats et des recettes adaptées aux attentes des populations locales.

L'accessibilité des produits au plus grand nombre est une préoccupation constante du Groupe qui s'appuie sur différents leviers :

- Des programmes d'optimisation au sein des usines pour parer à l'impact de la hausse du prix des matières premières sur le coût de revient des produits, et donc sur leur prix de vente.
- Le développement de marques secondaires de bonne qualité nutritionnelle à destination de consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat moins élevé.

De plus, dans les pays émergents, des recettes spécifiques assurent la conservation du produit hors froid et le format en portions permet la vente à l'unité rendant nos fromages accessibles au plus grand nombre.

Toutefois, une part encore importante de la population des pays émergents dispose d'un faible pouvoir d'achat, lui rendant difficile l'accès à une alimentation nutritionnellement variée et équilibrée. C'est pourquoi le groupe Bel a créé une division, Bel Access, dont l'une des ambitions est de rendre accessibles à des populations à faible pouvoir d'achat des produits nutritionnellement adaptés à leurs besoins nutritionnels. Elle s'appuie sur l'expertise d'ONG internationales (GAIN, Care...) et locales, d'institutions gouvernementales ainsi que d'acteurs privés de l'industrie.

Le Groupe a également la volonté que ces projet soient l'occasion de créer de la valeur dans les économies locales par le biais des acteurs impliqués dans la fabrication et la commercialisation de ces nouveaux produits, pouvant ainsi contribuer à réduire la pauvreté. Ils nécessitent la mise en place d'un modèle (économique, industriel, nutritionnel...) spécifique qui capitalise toutefois sur les savoir-faire du Groupe.



Communication et consommation responsables

Donner les clés d'une consommation durable aux consommateurs qui font confiance à nos marques

La force du groupe Bel repose en grande partie sur ses marques, synonymes de qualité, de plaisir sain et de convivialité, et sur leur capacité à créer des liens avec les consommateurs. Elles sont aujourd'hui présentes dans plus de 120 pays et consommées chaque jour par plus de 33 millions de personnes dans le monde. Ce succès international conduit les marques à s'adresser, par de multiples moyens de communication, à des millions de personnes - enfants et adultes - avec lesquelles elles entretiennent une forte relation de proximité et de confiance.

Cette relation confère donc au Groupe une responsabilité importante en matière de communication et de promotion de modes de consommation responsables, qui s'articule autour de 3 axes :

- l'accès des consommateurs à l'information,
- la protection des données et de la vie privée des consommateurs,
- la traduction de l'engagement RSE du Groupe dans les stratégies publi-promotionnelles des marques.

1 Faciliter l'accès des consommateurs à l'information

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'une information claire et pertinente sur les produits destinés à leur propre alimentation ou à celle de leurs enfants : composition nutritionnelle, impacts sur l'environnement, conditions de travail des producteurs, bien-être des animaux et enfin lieu de fabrication des produits, voire des matières premières qui entrent dans leur composition.

Les professionnels de santé et de la petite enfance, et ceux de la restauration, ont par ailleurs besoin d'informations pour donner des conseils nutritionnels à leurs patients ou établir des menus sains et équilibrés.

Il est donc important pour chacune des marques du Groupe à travers le monde de fournir ces informations au travers de ses emballages et sites Internet ainsi que par la mise en place de services consommateurs dédiés, à l'écoute des questions laissées sans réponse.

La composition nutritionnelle précise des produits est présente sur leur emballage. Elle sera de plus en plus détaillée, notamment grâce aux nouvelles technologies : sites Internet, application Smartphone...qui offrent une plus grande surface d'expression.

En ce qui concerne l'information environnementale, la réglementation française devrait inviter à renseigner prochainement trois indicateurs : consommation d'eau, émissions de gaz à effet de serre et impact sur la biodiversité. La communauté européenne s'est elle aussi saisie du sujet et s'intéresse à l'approche française multicritères. Le groupe Bel, au sein de l'interprofession laitière française, travaille à la rédaction d'un référentiel pour le calcul de ces indicateurs pour les produits laitiers, support préalable à toute communication environnementale loyale.

Des projets sur l'indication de l'origine des matières premières entrant dans la composition des produits sont en instruction dans certaines zones opérationnelles du Groupe.

2 Protéger les données et la vie privée des consommateurs

Pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs et tisser avec eux une relation de proximité, le Groupe est amené à collecter des données privées sur ses clients finaux par différents moyens. Les consommateurs sont soucieux du respect de la confidentialité des informations qu'ils échangent - notamment via les moyens de communication électroniques - avec des entreprises et leurs marques. Cette attente est par ailleurs relayée par les associations de



défense des consommateurs, appuyée par des contraintes législatives plus ou moins fortes selon les pays, et fait l'objet d'une attention toute particulière dans la norme ISO 26000.

Le Groupe n'envoie d'emails qu'aux personnes ayant donné leur autorisation pour un contact par ce biais. Celles-ci peuvent à tout moment retirer leur autorisation de contact par email, via un lien de désabonnement présent sur chaque email envoyé.



Le Groupe porte une attention particulière aux enfants, et considère que les parents doivent être informés de la relation que l'entreprise et ses marques établissent avec leurs jeunes enfants. Aussi le groupe Bel demande l'adresse des parents ou tuteurs des internautes de moins de 12 ans pour leur envoyer une copie du courriel d'inscription adressé à leurs enfants. A tout moment, sur simple demande, les parents ou tuteurs peuvent avoir accès aux données personnelles enregistrées concernant leur enfant et demander s'ils le souhaitent leur retrait des bases de données.

Ces engagements sont formalisés dans la Charte de communication responsable du Groupe.

Par ailleurs de nombreuses études consommateurs menées dans le monde entier permettent au Groupe de mieux connaître leurs attentes. Les sociétés d'étude qui les mènent garantissent l'anonymat des personnes interviewées.

③ Traduire l'engagement RSE du Groupe dans les stratégies publi-promotionnelles de nos marques

Même si les priorités des consommateurs restent la qualité et le prix des produits alimentaires, ils sont cependant de plus en plus sensibles aux conséquences de leurs actes d'achat sur leur propre santé, sur l'environnement, voire sur la société qui les entoure.

Pour répondre à ces attentes, les marques travaillent dans deux directions :

Concevoir des stratégies publi-promotionnelles responsables

Le groupe Bel a su établir une relation de confiance avec ses consommateurs, et veille à la préserver et la consolider en communiquant de façon responsable. Le Groupe a donc fixé un cadre, la Charte de communication responsable, qui est respectée par chacune des filiales, partagée avec leurs prestataires, et à l'aune de laquelle toute communication est analysée avant son lancement. Cette charte liste les principes que doivent respecter toutes les communications du Groupe en matière de contenu des messages. Elle concerne la publicité sous toutes ses formes et les actions de communication corporate, les packagings, les sites Internet, et les actions promotionnelles. En complément de ces principes généraux, elle précise les règles spécifiques à respecter lorsque la communication s'adresse à des enfants.

S'engager dans des actions citoyennes et solidaires

Devenus des consomm'acteurs, les consommateurs ont aujourd'hui des attentes en termes de consommation responsable : ils recherchent des points de résonance entre leur propre volonté d'engagement et celles qu'ils peuvent observer dans les marques auxquelles ils font confiance.

Afin que l'engagement sociétal des marques se fasse en cohérence avec les valeurs qui leur sont propres, chacune de nos 5 marques cœur a défini sa mission sociétale. Les entités du Groupe sont incitées à identifier dans leur portefeuille la ou les marques les plus pertinentes pour témoigner de cet engagement RSE en local et à intégrer leurs actions citoyennes dans le cadre des missions sociétales définies.



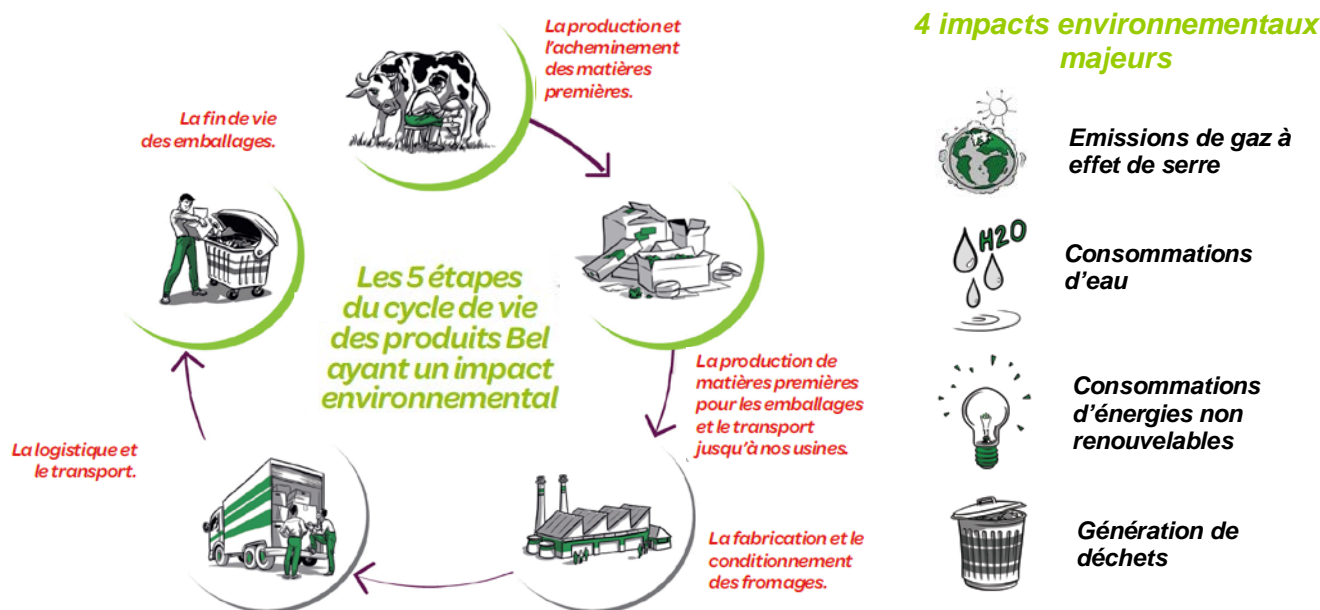
Empreinte environnementale

Réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, qu'elles soient directement ou non liées à la fabrication de nos produits

La planète est confrontée à de multiples défis environnementaux tels l'appauvrissement des ressources naturelles, la pollution, les changements climatiques, la disparition d'espèces et d'écosystèmes... Les décisions et les activités des entreprises ont un impact certain sur ces problématiques environnementales, notamment par l'utilisation qu'elles font des ressources, l'emplacement de leurs activités, leur pollution et leurs déchets.

Le groupe Bel a pour objectif de réduire l'empreinte environnementale de ses produits et de leurs emballages, de ses sites et de sa chaîne logistique, et de s'assurer que ses fournisseurs et Sous-traitants aient les mêmes exigences. Cette démarche d'amélioration continue est portée par chaque collaborateur à travers le monde dans le cadre de ses activités professionnelles et de sa vie au sein de l'entreprise.

Les Analyses du Cycle de Vie menées par le Groupe sur ses 5 marques cœur (La vache qui rit®, Kiri®, Leerdammer®, Mini Babybel®, Boursin®) ont mis en évidence 4 impacts environnementaux majeurs - car très significatifs - pour toutes les étapes du cycle de vie des produits, de la production du lait à leur fin de vie.



L'impact environnemental de l'amont laitier est traité dans le pilier « Partenariats et Société » de notre démarche.



1 Réduire l'empreinte environnementale liée à la fabrication de nos produits

Les actions menées par le groupe Bel sur ses sites industriels visent :

- à optimiser l'utilisation de la matière première en améliorant les recettes, procédés et rendements fromagers et en préservant la possibilité de valorisation des sous-produits,
- à réduire les consommations d'eau, d'énergies non renouvelables et d'émissions de gaz à effet de serre,
- à maîtriser les autres impacts (rejets de soufre, bruits, odeurs...), ainsi qu'à réduire les risques d'atteinte à l'environnement (fuites d'ammoniac, de produits chimiques, d'hydrocarbures...) et à en améliorer le contrôle,
- à réduire les quantités de déchets mis en décharge.

Chaque site du Groupe dispose d'une organisation dédiée à l'environnement adaptée à sa taille et qui s'appuie sur le responsable environnement du Groupe, pour s'assurer que les procédés de fabrication n'affectent pas l'environnement, pour réduire les déchets et prévenir les pollutions de l'eau et de l'air.

La politique de management environnemental du Groupe s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 14001, avec l'objectif que tous ses sites de production soient certifiés d'ici 2015.

Chaque site construit ses démarches en intégrant son contexte local, les attentes du Groupe et les engagements de l'interprofession (dans les pays qui en disposent). Ainsi, pour réduire les consommations d'énergie et d'eau, et intégrer les meilleurs techniques disponibles, le Groupe a développé deux méthodologies ESABEL (Energy SAVING at BEL) et WASABEL (Water SAVING at BEL) pour aider les sites à faire un état des lieux et à bâtir des plans d'action selon un modèle commun au Groupe.

Enfin, des audits ou des études de dangers sont réalisés par des experts internes ou externes.

2 Réduire l'empreinte environnementale liée au transport et à l'entreposage de nos produits

Face à la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre, ainsi que certaines nuisances (congestion routière, nuisances sonores...), le transport et l'entreposage des produits constituent des points importants de la politique environnementale du Groupe.

Le Groupe partage avec ses prestataires et avec ses clients, ses ambitions de réduction des émissions de gaz à effet de serre et a identifié plusieurs axes de progrès :

- L'optimisation du remplissage des camions et des containers,
- L'optimisation des flux de transport et des fréquences de livraison,
- L'étude d'alternatives au transport routier par des transports moins générateurs d'émissions de gaz à effet de serre.

Le Groupe expérimente actuellement des modes de transport alternatifs au transport routier et mène une veille active sur les infrastructures existantes ou prévues pouvant optimiser ses propres schémas de transport.



3 Réduire l'empreinte environnementale de nos emballages

La plupart des produits fabriqués et commercialisés par le Groupe sont présentés en portions individuelles, ce qui permet de conserver l'intégrité du fromage jusqu'au moment ultime de sa consommation, sur de longues périodes, sous toutes les latitudes et parfois sans qu'il soit nécessaire de le maintenir au froid. En donnant accès à la juste quantité de produit nécessaire, cette présentation permet de lutter de façon importante contre le gaspillage alimentaire et par là même contre le gaspillage de toutes les ressources associées à la production du produit fini.

Toutefois, l'ambition du Groupe est d'optimiser ses solutions d'emballages afin de réduire l'impact environnemental des produits sur la totalité de leur cycle de vie.

Pour cela, des actions de rénovation sont conduites sur les emballages existants - primaires, secondaires et tertiaires - tout en respectant un cahier des charges strict (hygiène, sécurité et conservation des aliments, protection, espace pour l'information nutritionnelle...). Les mêmes exigences environnementales sont prises en considération pour le développement des emballages des nouveaux produits.

La réduction à la source et le choix des matériaux sont les deux pivots de la démarche d'éco-conception des emballages.

La réduction à la source est appliquée en priorité. Tout emballage - primaire, secondaire et tertiaire - est conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et/ou son poids au minimum indispensable au respect des contraintes techniques et réglementaires de sa production et sans remettre en cause les fonctions essentielles de l'emballage.

Choisir des matériaux générant une réduction de l'impact environnemental se traduit par :

- L'utilisation de matériaux recyclés et/ou
- La recherche de matériaux d'origine certifiée et/ou
- La recherche de matériaux recyclables (en fonction des pays de commercialisation) et/ou
- La recherche de matières premières alternatives d'origine renouvelable.

La rénovation des emballages, comme le développement des emballages de nouveaux produits, s'appuie sur le manuel d'éco-conception des emballages du Groupe mis à disposition de tous les collaborateurs travaillant sur la problématique emballage.

Afin de mesurer la performance environnementale des emballages du Groupe et d'être en mesure d'en rendre compte sur un périmètre croissant, la construction d'une base de données permettant de suivre des indicateurs est progressivement mise en place.

4 Réduire l'empreinte environnementale de nos collaborateurs

Tous les collaborateurs du Groupe sont également des citoyens soucieux de préserver l'environnement. Le groupe Bel permet à chacun d'y contribuer, à titre individuel et collectif, dans le cadre de ses activités professionnelles et dans sa vie au sein de l'entreprise.

Le Groupe est en effet attentif à ce que ses collaborateurs soient sensibilisés et incités à intégrer dans leur activité quotidienne quelques éco-gestes simples, efficaces et de surcroît économiques. L'impact de ces gestes n'est pas à négliger, même s'il est faible au regard de l'empreinte environnementale des usines.

Pour aider les sites à initier ou renforcer une telle démarche, le guide pratique du Groupe sur les éco-gestes présente des bonnes pratiques sources d'inspiration dans 4 domaines : Attitudes et comportements, Eau et énergie, Transports, Achats et consommation.



Partenariats et société

Construire des relations de partenariat avec nos fournisseurs et la société civile pour appliquer ensemble les principes pour un développement durable

L'implication du Groupe en faveur des enjeux de société prend différentes formes selon la nature de ses partenaires et la relation qui les unit.

Le groupe Bel a la volonté de partager son ambition et ses engagements RSE avec ses partenaires économiques, notamment à travers la mise en place d'un dialogue et d'actions communes. Il s'implique également auprès des communautés locales au sein desquelles il est implanté en s'engageant dans des actions citoyennes et solidaires.

La politique du Groupe en matière sociétale s'articule autour de 3 axes :

- Favoriser le développement d'une filière laitière durable,
- Partager nos engagements RSE avec nos fournisseurs,
- Engager le Groupe dans des actions citoyennes et solidaires.

1 Favoriser le développement d'une filière laitière durable

Cet axe concerne l'approvisionnement en lait pour lequel le Groupe collecte directement auprès des producteurs (plus de 80% des volumes collectés). L'approvisionnement réalisé auprès de coopératives ou de transformateurs est traité dans l'axe « Partager nos engagements RSE avec nos fournisseurs et clarifier nos attentes vis-à-vis d'eux » au même titre que les autres fournisseurs du Groupe.

Le groupe Bel achète chaque année près de 1,6 milliard de litres de lait directement auprès des producteurs dans les bassins laitiers où il est implanté, principalement aux Pays-Bas et en France, qui représentent près de 80 % des volumes de lait liquide achetés par le Groupe directement à des producteurs, mais aussi au Portugal, en Ukraine, et en Slovaquie. Acteur important sur ces marchés, le groupe Bel s'efforce de construire et d'entretenir un lien durable avec ses fournisseurs de lait.

Les Analyses du Cycle de Vie menées sur ses marques cœur ont toutes montré l'importance de l'impact sur l'environnement de la production du lait et des matières premières laitières utilisées.

Dans le cadre du développement d'une filière laitière durable, le groupe Bel propose à ses producteurs de lait des actions dont l'objectif est de favoriser la performance de leurs exploitations, non seulement sur la réduction des impacts identifiés dans les Analyses du Cycle de Vie mais aussi sur des enjeux majeurs comme l'approvisionnement de l'alimentation des vaches, leur bien-être, etc. La qualité de vie des exploitants est aussi un sujet sur lequel le Groupe porte une attention toute particulière. L'impact environnemental de la production laitière et la relation que le groupe Bel entretient avec ses producteurs sont donc au cœur de sa politique Filière laitière durable. Au-delà d'un seuil minimal matérialisé par les obligations réglementaires, le groupe Bel met ainsi en place dans tous ses bassins d'approvisionnement laitiers une démarche autour de leurs enjeux majeurs. L'accent est mis en priorité sur les Pays-Bas et la France, compte tenu de l'importance de ces pays dans les volumes collectés.



② Partager nos engagements RSE avec nos fournisseurs et clarifier nos attentes vis-à-vis d'eux

Du fait de son expansion internationale, le groupe Bel s'approvisionne auprès de fournisseurs qui évoluent dans des contextes culturels et socio-économiques très hétérogènes. Le Groupe souhaite cependant promouvoir auprès de chacun d'entre eux les principes de la RSE et susciter de leur part des actions de progrès continu, prioritairement sur les enjeux majeurs propres à leur activité.

La politique d'achats responsables du groupe Bel s'inscrit dans la durée et vise à intégrer la RSE comme un critère de sélection aussi important que les aspects de coût, qualité, service, innovation et maîtrise du risque.



La Charte des achats responsables clarifie les attentes du Groupe vis-à-vis de ses fournisseurs et vise à susciter des actions de progrès. Elle couvre plusieurs domaines comme l'environnement, les droits de l'homme, les normes en matière de droit du travail, ou encore l'éthique commerciale. Dans leur processus de sélection et de gestion des fournisseurs, les acheteurs du Groupe s'assurent de l'engagement des fournisseurs à respecter cette charte, qui leur est remise lors de consultations, d'appels d'offres, ou au début d'une relation commerciale.

Le respect de cette charte est progressivement matérialisé sous forme de clause intégrée dans l'ensemble des contrats.

Evaluation et suivi de la performance RSE de nos fournisseurs

Le groupe Bel a identifié les fournisseurs à évaluer en priorité, au regard des risques liés à leur catégorie d'achat, leur localisation géographique, l'importance du montant d'achats...

Le Groupe s'appuie sur le système d'évaluation EcoVadis® pour mesurer cette performance et engager, le cas échéant, les démarches d'amélioration nécessaires. L'évaluation s'effectue sur une série de 21 critères RSE adaptés aux enjeux majeurs de chaque filière d'achats, groupés en 4 thèmes (Environnement, Social, Ethique, Fournisseurs).

Le Groupe a mis en place des règles de gestion des fournisseurs en fonction des scores obtenus.

Règles de gestion des fournisseurs en fonction des scores

Score global < 4 ou Score global ≥ 4 mais note de 0 à 2 sur un des thèmes

Il est demandé au fournisseur de mettre en place un plan d'action correctif et de se faire réévaluer dans les 12 à 18 mois

Score global = 4 et note ≥ 3 sur tous les thèmes

Il est demandé au fournisseur de mettre en place un plan d'action correctif, la réévaluation est laissée au choix du fournisseur

La Sous-traitance représente environ 5% du volume commercialisé par le Groupe. Tous les Sous-traitants majeurs (supérieur à 500 tonnes par an) ont été évalués par EcoVadis®. Les règles de gestion des Sous-traitants en fonction des scores obtenus sont identiques à celles mises en place pour les fournisseurs.



Evolution des pratiques internes d'achats et d'approvisionnement

Le Groupe souhaite par ailleurs voir évoluer ses pratiques internes d'achat et d'approvisionnement, et sensibiliser tous ses acheteurs aux enjeux du développement durable et à la conduite du changement en matière de pratiques d'achat. Cela implique notamment la modification des cahiers des charges, la prise en compte de fournisseurs « responsables » dans les processus de pré-qualification et de sélection, l'intégration d'une clause développement durable dans les appels d'offres et dans les contrats et le respect des délais de paiement.

3 Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires

Les consommateurs, les collaborateurs et la société civile de manière générale portent un intérêt croissant à l'éthique des entreprises. Ils attendent qu'elles les aident à relever les enjeux de société auxquels ils sont eux-mêmes confrontés.

Le groupe Bel souhaite prolonger sa mission d'« apporter du sourire dans toutes les familles par le plaisir que procurent ses produits, élaborés avec le meilleur du lait » en venant en aide à ceux qui en ont le plus besoin. La politique de mécénat du Groupe s'articule autour de deux types d'actions : le soutien de projets par une fondation d'entreprise et un ensemble d'actions locales menées par les différentes entités du Groupe à travers le monde.

Fondation d'entreprise Bel



La fondation d'entreprise Bel agit en faveur de l'enfance et de son bien-être, et a vocation à soutenir, dans les pays où le Groupe est présent, des associations mettant en place des initiatives centrées sur la promotion de modes d'alimentation équilibrés. En parallèle, elle soutient, via un programme de bourses pour les collaborateurs, des projets associatifs

portés par les collaborateurs en faveur de l'enfance.

La fondation d'entreprise Bel rend compte chaque année de ses activités dans son rapport annuel, disponible sur www.fondation-bel.org

Actions locales de mécénat

Des actions locales de mécénat sont directement initiées par des entités (usine, filiale, division...) au nom du groupe Bel. Elles peuvent concerner les enfants ou d'autres bénéficiaires, selon les enjeux locaux. Toutes participent à l'engagement du Groupe en faveur des enjeux de société et confirment et enrichissent la démarche mécénat du Groupe dans son ensemble.



Employeur engagé

Apporter aux collaborateurs les conditions d'un développement personnel et collectif

Une croissance durable ne peut s'appuyer que sur des collaborateurs qui trouvent les conditions d'un développement personnel et collectif.

Le groupe Bel compte plus de 11 400 collaborateurs à travers le monde.

Depuis 2011, le Groupe a organisé ses activités en cinq zones géographiques, cohérentes en termes de marchés, de cultures ou d'habitudes de consommation.

Le groupe Bel est caractérisé par une forte dimension internationale. Le travail en réseau entre zones et pays est favorisé, de même que les mobilités, sources d'enrichissement mutuel : le nombre d'expatriés croît régulièrement chaque année.

« People First » est le projet social mondial du Groupe lancé en 2011

Le groupe Bel a la conviction que les collaborateurs sont le socle d'une croissance durable. En nommant sa charte sociale People First, le Groupe a explicitement affirmé cette conviction.

Ce projet comprend deux volets

- La mise en place d'une Charte sociale qui exprime les engagements clés qui relient le Groupe, les responsables d'équipe et les collaborateurs
- La réalisation d'une Enquête d'Opinion mondiale en mai 2011, qui sera renouvelée tous les 2 ans, et qui permet :
 - de mesurer le niveau de satisfaction et d'engagement des collaborateurs du Groupe,
 - de définir les actions à mener à court et moyen termes pour améliorer ce taux d'engagement, ainsi que le bien-être et la satisfaction des collaborateurs à l'égard du Groupe.

La charte sociale s'articule autour de 4 axes clés :



Instaurer des conditions de travail qui font de Bel un lieu de travail sûr et agréable.



Créer un environnement de travail approprié où chaque collaborateur a le sentiment qu'il contribue au succès du Groupe de façon autonome, engagée et responsable.



Mettre en place une politique de rémunération transparente, équitable et compétitive qui permette à ses collaborateurs, en tant que principales parties prenantes de l'entreprise, de recevoir un juste retour sur la valeur ajoutée qu'ils ont contribué à créer.



Développer les talents par l'expérience, la formation et de nouvelles opportunités.

Les ambitions de la politique de Ressources Humaines du Groupe ont été formalisées dans la Charte Sociale People First. La charte a été présentée à l'ensemble des collaborateurs, et a fait l'objet de plans d'action élaborés par les différentes filiales du Groupe.

Pour tenir ces engagements et progresser, tous les managers sont appelés à implémenter des plans d'actions dans le respect des diversités et richesses locales ; ils pourront s'appuyer sur les résultats de l'enquête d'opinion mondiale reconduite tous les deux ans par le Groupe auprès de tous ses collaborateurs.



1 Garantir le bien-être au travail à tous nos collaborateurs

Instaurer des conditions de travail qui font de Bel un lieu de travail sûr et agréable

Garantir la santé et la sécurité à tous les collaborateurs et toutes les personnes intervenant sur les sites de Bel

Le Groupe s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses performances en matière de santé et de sécurité au travail, en mettant tout en œuvre pour prévenir et maîtriser les risques. La Politique Santé et Sécurité de Bel est déployée et appliquée sans exception sur tous les sites industriels et dans toutes les filiales de Bel, ainsi qu'auprès des forces de vente.

La démarche est construite autour de 18 bonnes pratiques fondamentales, qui sont progressivement mises en œuvre dans les sites et qui font l'objet d'audits internes.

Assurer une protection sociale à l'ensemble de nos collaborateurs et à leur famille

Le groupe Bel développe une politique sociale relatives aux avantages sociaux et à la santé conformément aux lois et réglementations nationales.

Au-delà de ce socle minimum, l'objectif du Groupe est que tous les collaborateurs bénéficient d'une couverture santé et d'une assurance décès.

Favoriser l'équilibre vie privée/vie professionnelle et prévenir les risques psychosociaux

Le groupe Bel respecte les législations relatives au temps de travail de chaque pays dans lequel il est implanté. Au-delà des obligations légales, le Groupe souhaite que dans chacune de ses filiales, ses collaborateurs bénéficient d'au moins deux semaines de congés payés par an.

Le Groupe a la volonté d'améliorer de façon continue les conditions de travail de ses collaborateurs. Pour cela, des programmes et projets sont mis en place, afin de favoriser un juste équilibre entre vie privée et vie professionnelle et réduire les risques psychosociaux au travers de démarches de prévention collective (organisation, conditions de travail) et le cas échéant de prise en charge des collaborateurs concernés.

2 Responsabiliser chacun

Créer un environnement de travail approprié où chaque collaborateur a le sentiment qu'il contribue au succès du Groupe de façon autonome, engagée et responsable.

Fournir aux collaborateurs un retour clair et constructif afin d'améliorer leur efficacité

Le Groupe souhaite que chaque collaborateur puisse bénéficier de retours clairs et constructifs sur ses performances et ses pistes d'amélioration et d'évolution de carrière, afin de contribuer à leur développement professionnel. Les entretiens d'évaluation sont un moment privilégié d'écoute et d'échange entre un collaborateur et son manager afin d'évoquer ces différents sujets. Le Groupe veille donc à ce que managers et non-managers en bénéficient.



Encourager le dialogue social

Le groupe Bel considère qu'un dialogue social structuré favorise la relation d'écoute et d'échange entre l'entreprise et ses collaborateurs. Il apporte des leviers d'amélioration de la vie en entreprise en contribuant à la mise en place de conditions sociales plus avantageuses pour les collaborateurs, et en accompagnant les évolutions des organisations.

Le groupe Bel reconnaît et respecte le droit pour ses collaborateurs d'établir ou d'adhérer à une organisation syndicale de leur choix. Il reconnaît également et respecte, dans le cadre des lois et règlements qui lui sont applicables, le droit de ses collaborateurs, dans le cadre de négociations collectives relatives à la relation de travail d'être représentés par leur(s) syndicat(s).

③ Partager nos succès

Mettre en place une politique de rémunération transparente, équitable et compétitive qui permette à ses collaborateurs, en tant que principales parties prenantes de l'entreprise, de recevoir un juste retour sur la valeur ajoutée qu'ils ont contribué à créer

Les rémunérations s'inscrivent dans l'engagement du Groupe de partager ses succès avec ses collaborateurs.

La politique du Groupe en matière de rémunération repose sur trois principes :

- Récompenser la performance et l'engagement individuels et collectifs.
- S'aligner sur le marché en veillant au positionnement compétitif des salaires et avantages sociaux proposés aux collaborateurs.
- Garantir l'équité interne en assurant la non-discrimination en matière de rémunération, et notamment une rémunération équitable entre les femmes et les hommes.

④ Développer les talents

Développer les talents par l'expérience, la formation et de nouvelles opportunités

Recruter sans discrimination, en cohérence avec la population locale

Le Groupe respecte les lois et législations des pays dans lesquels il est implanté et porte une attention particulière à la promotion de la diversité et de l'égalité des chances.

Le Groupe veille à bannir toute forme de discrimination en matière de recrutement, promotion, maintien en fonction, formation, perfectionnement et rémunération. Cet engagement figure dans la charte sociale People First du Groupe, et est repris dans son Code de Bonnes pratiques des Affaires.

Parmi les objectifs que le Groupe s'est fixé figure le travail des personnes en situation de handicap.

Faire de la formation un outil de promotion sociale

Le Groupe souhaite développer l'employabilité de chacun et voir ses collaborateurs progresser sur quatre plans : technique, comportement, management et compétences transversales.

Le groupe Bel participe à la formation professionnelle par :

- l'emploi concomitant à une formation théorique (apprentissage, qualification, adaptation, stage) de jeunes collaborateurs ;
- la participation des collaborateurs à des stages de formation en intra ou inter entreprises tout au long de leur carrière, et plus particulièrement au sein de son université d'Entreprise « Campus » ;
- l'organisation d'une formation interne permanente dite "formation au poste de travail".

**Proposer à nos collaborateurs des évolutions de carrière attrayantes**

Le Groupe a la volonté de proposer à ses collaborateurs des évolutions de carrière attrayantes, qui correspondent à la fois à leurs souhaits d'évolution et aux besoins en compétences du Groupe. La mobilité internationale est notamment un levier clé de gestion des carrières, avec pour objectif le transfert de compétences et la constitution de pépinières de talents locales.



Groupe Bel

Siège social : 16, boulevard Malesherbes

75008 Paris - France

Tél. : +33(0)1 40 07 72 50

www.groupe-bel.comSociété anonyme au capital de 10 308 502,50 €
RCS Paris B 542 088 067