



Rapport Responsabilité Sociétale de l'Entreprise **2012**



Du sourire à partager



Rapport Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

SOMMAIRE

EDITO 1

L'ESSENTIEL DU GROUPE BEL 2

NOS AXES DE PROGRÈS
ET ENGAGEMENTS MAJEURS 4



PRINCIPES
DE GOUVERNANCE 7



1. NUTRITION ET PRODUITS
RESPONSABLES 21



2. COMMUNICATION
ET CONSOMMATION
RESPONSABLES 27



3. EMPREINTE
ENVIRONNEMENTALE 33



4. PARTENARIATS
ET SOCIÉTÉ 53



5. EMPLOYEUR
ENGAGÉ 65

SYNTHÈSE 80

TABLE DE CORRESPONDANCE 85

NOTE MÉTHODOLOGIQUE 87

RAPPORT DES COMMISSAIRES
AUX COMPTES 89

ANTOINE FIÉVET

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE BEL



“

Je suis convaincu qu'intégrer la RSE dans toutes nos opérations reste une priorité majeure du Groupe en dépit du contexte économique dégradé que nous connaissons.

Et j'ai grand plaisir à constater qu'avec le sens de l'engagement qui les caractérise, les collaborateurs de Bel se sont depuis plusieurs années fortement impliqués dans notre politique de Responsabilité Sociétale. Ce premier rapport RSE en témoigne et traduit l'action concrète des équipes de Bel porteuses d'un projet d'entreprise ambitieux et fédérateur. Notre mission est d'apporter du sourire dans toutes les familles avec le plaisir et le meilleur du lait. Ce sourire passe aussi par notre capacité à contribuer aux enjeux de société et à réduire notre impact sur l'environnement.

Bien sûr il reste beaucoup à faire. C'est l'objet du programme « Des sourires pour l'avenir » qui précise les bases de la croissance que nous voulons pour notre Groupe : une croissance pérenne conciliant performance économique et respect des hommes et de l'environnement. Ce programme, c'est un guide d'action. Il traduit notre volonté de progresser et d'associer nos partenaires sociaux et économiques, nos consommateurs et nos collaborateurs à cette démarche vertueuse.

Ce rapport montre la multiplicité et l'efficacité des actions menées au sein de toutes nos filiales et de tous nos sites de production dans le monde. Depuis 5 générations les dirigeants de Bel ont toujours placé la responsabilité et la pérennité de l'entreprise au cœur de leurs décisions. Ce programme fédérateur porte ces valeurs originelles et offre à chacun des collaborateurs l'opportunité de s'engager, d'innover et de faire de notre responsabilité d'entreprise un facteur de performance.

”

“ Je suis convaincu qu'intégrer la RSE dans toutes nos opérations reste une priorité majeure du Groupe en dépit du contexte économique dégradé que nous connaissons. ”

Antoine FIÉVET

A handwritten signature in dark ink, reading 'Antoine Fiévet' in a cursive script.

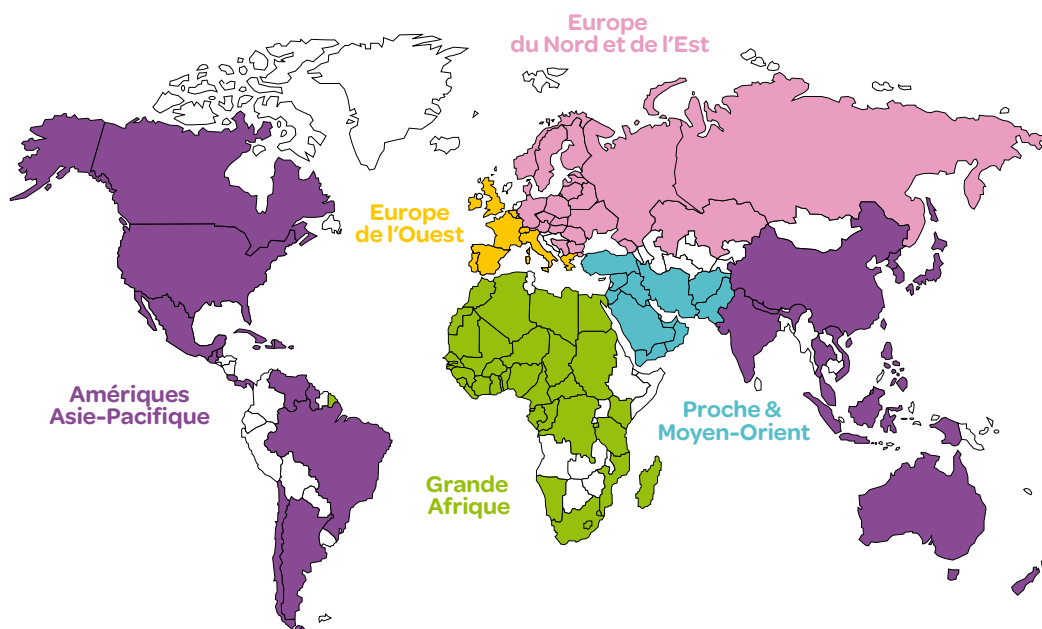


L'essentiel du groupe Bel

GROUPE FAMILIAL FONDÉ EN 1922

**NOTRE MISSION : APPORTER DU SOURIRE
DANS TOUTES LES FAMILLES PAR LE PLAISIR
ET LE MEILLEUR DU LAIT**

UNE PRÉSENCE INTERNATIONALE DANS PLUS DE **120** PAYS



**PRÈS DE
11 000
COLLABORATEURS**

**27 SITES
DE PRODUCTION
DANS LE MONDE**



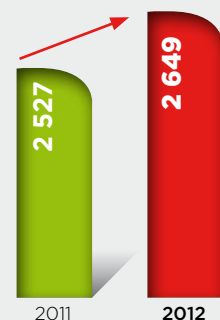
**NUMÉRO 3
MONDIAL
DES FROMAGES
DE MARQUE**

LE SPÉCIALISTE MONDIAL
DU FROMAGE EN PORTION
UNE **POSITION DE LEADER**
SUR 25 DE SES MARCHÉS
D'IMPLANTATION
ET DANS LE TOP 3 SUR 45
DE SES MARCHÉS

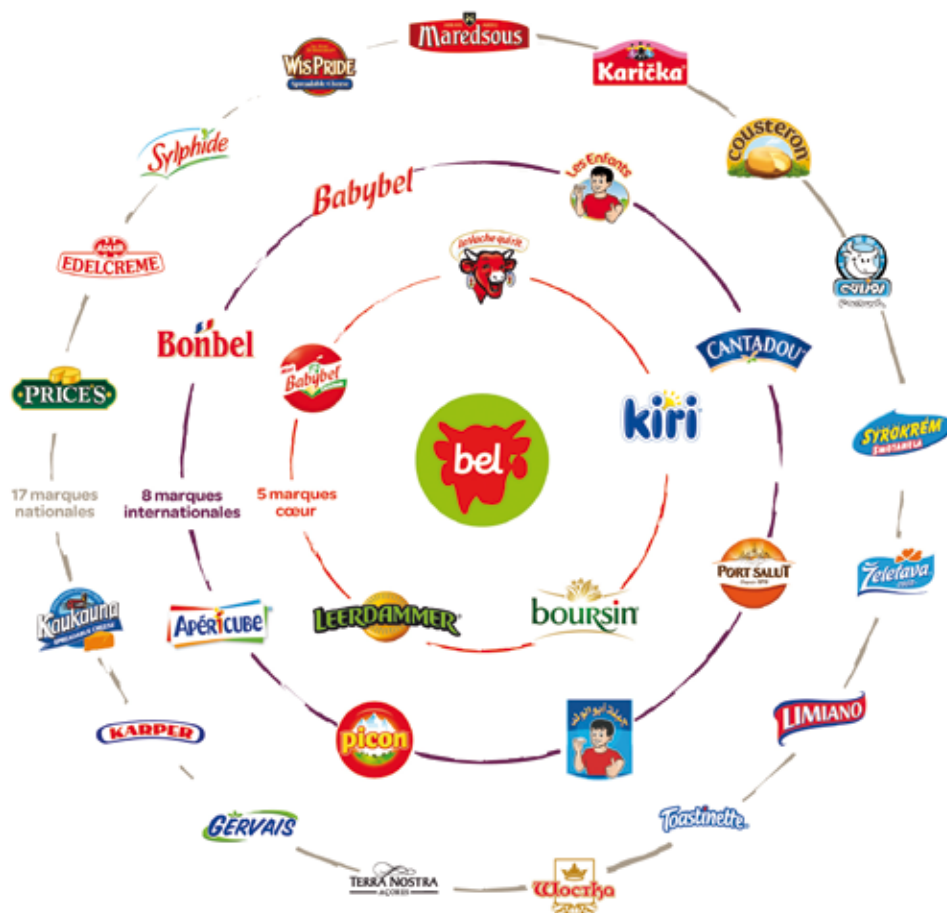
Performance 2012

Chiffre d'affaires
(en millions d'euros)

+ 4,8%



5 MARQUES CŒUR ET PLUS DE 25 MARQUES LOCALES

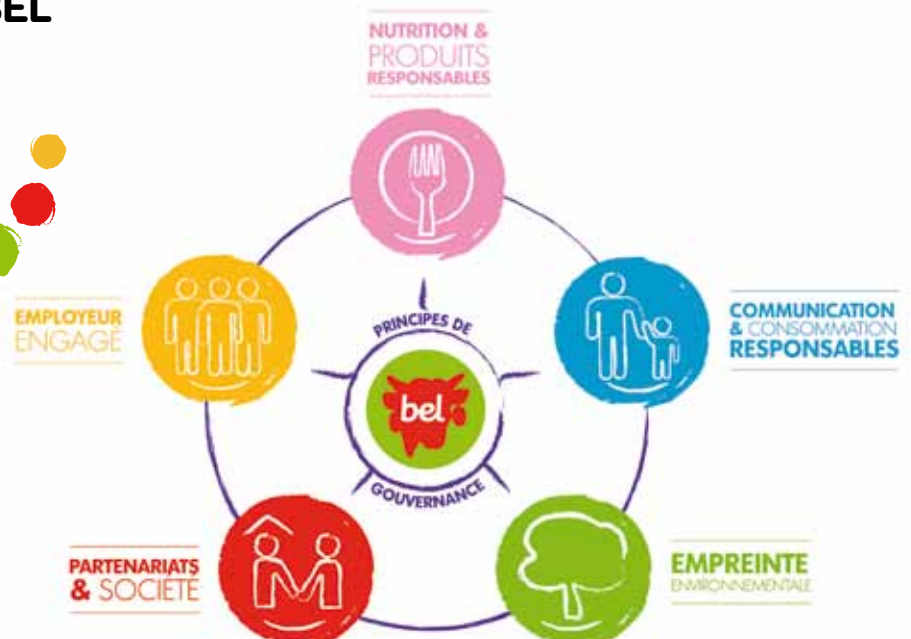


PLUS DE **12** MILLIARDS
DE PORTIONS BEL
ONT ÉTÉ CONSOMMÉES
EN 2012 DANS LE MONDE,
PAR PRÈS DE **400** MILLIONS
DE CONSOMMATEURS

LA DÉMARCHE RSE DE BEL

Des
Sourires
pour
L'AVENIR

BEL A STRUCTURÉ
SA DÉMARCHE AUTOUR
DE **5 ENJEUX MAJEURS**
SUR LESQUELS
IL A FORMALISÉ
DES ENGAGEMENTS
DE PROGRÈS



Des Sourires pour L'AVENIR



NOS AXES DE PROGRÈS ET ENGAGEMENTS MAJEURS

NUTRITION ET PRODUITS RESPONSABLES

NOTRE RESPONSABILITÉ : concevoir des produits qui répondent aux attentes du plus grand nombre de consommateurs en termes de sécurité, santé, plaisir et accessibilité.

Qualité, sécurité et traçabilité → Assurer un contrôle strict de nos processus.

Nutrition → Optimiser les taux de lipides, sodium et calcium dans nos recettes.

Naturalité → Réduire le nombre d'additifs dans nos formules.

Accessibilité → Développer des produits accessibles au plus grand nombre.



Optimisation des recettes Kiri® et La vache qui rit® dans le cadre des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel PNNS.

COMMUNICATION ET CONSOMMATION RESPONSABLES

NOTRE RESPONSABILITÉ : donner aux consommateurs qui font confiance à nos marques les clés pour une consommation plus responsable.

Informations → Donner accès à des informations claires, pertinentes et complètes sur nos produits.

Marketing responsable → Respecter les principes de notre Charte de Communication Responsable.

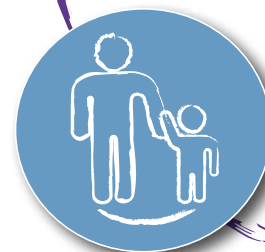
Engagement des marques → Créer des partenariats avec des associations engagées dans des actions citoyennes et solidaires.

Données personnelles → Protéger la vie privée des consommateurs.



En 2012, Mini Babybel® a apporté son soutien à l'association **Le Rire Médecin** pour offrir à des enfants hospitalisés la visite de clowns professionnels. 300 visites de clowns ont été offertes à des enfants hospitalisés.

le rire médecin
«de vrais clowns à l'hôpital»



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

NOTRE RESPONSABILITÉ : réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, qu'elle soit directement ou non liée à la fabrication de nos produits.

Fabrication → Réduire nos consommations d'eau et d'énergies fossiles ainsi que nos émissions de gaz à effet de serre et de déchets.

Transport → Réduire les émissions de gaz à effet de serre, en intervenant directement ou en partenariat avec nos prestataires logistiques.

Emballages → Réduire les quantités de matériaux d'emballage utilisées et privilégier les matériaux respectueux de l'environnement.

Collaborateurs → Sensibiliser nos collaborateurs aux gestes éco-citoyens.



En 2012, une **chaudière biomasse** a été installée sur le site industriel de Cléry-le-Petit en France. Elle permet d'éviter chaque année l'émission de 9 400 tonnes de gaz à effet de serre.

PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

NOTRE RESPONSABILITÉ : établir des relations de partenariat avec nos fournisseurs et la société civile pour construire ensemble une croissance durable.

Producteurs laitiers responsables → Accompagner les actions d'amélioration dans les domaines environnemental, social et économique.

Achats responsables → Mettre en œuvre des pratiques d'achats qui reflètent nos démarches de progrès.

Mécénat → Soutenir des initiatives en faveur de l'enfance et de son bien-être.

346 fournisseurs évalués sur leur performance RSE entre 2009 et 2012.

Près de 100 projets soutenus par la fondation d'entreprise Bel depuis 2008.



EMPLOYEUR ENGAGÉ

NOTRE RESPONSABILITÉ : apporter à nos collaborateurs les conditions d'un développement personnel et collectif.

Être bien au travail → Instaurer des conditions de travail sûres et agréables.

Responsabiliser chacun → Permettre à chaque collaborateur de contribuer au succès du Groupe de façon autonome, engagée et responsable.

Grandir ensemble → Développer l'expérience et les compétences de nos collaborateurs, sans discrimination aucune.

Partager nos succès → Mettre en place une politique de rémunération transparente, équitable et compétitive.



A partir des résultats de l'**Enquête d'Opinion Internationale**, le Groupe a défini 4 indicateurs qui permettent de suivre l'évolution de la perception des collaborateurs sur chacun des 4 axes.





PRINCIPES DE GOUVERNANCE

1	Bel face à ses enjeux	8	3	Relation avec les parties prenantes	16
1.1	Bel, acteur de la filière laitière	8	3.1	Cartographie des parties prenantes	16
1.2	Bel, acteur international	9	3.2	Modes d'information et de dialogue avec les parties prenantes	17
1.3	La réponse du groupe Bel à l'ensemble de ces enjeux	9			
1.4	Une réponse qui nourrit les valeurs du Groupe	10	4	Partage de la valeur créée	19
2	Intégration de la RSE dans les activités du Groupe	10	5	Prise en compte du changement climatique	20
2.1	Une organisation dédiée	10			
2.2	Référentiels et engagements externes	12			
2.3	Référentiels Bel	13			
2.4	Mobilisation des collaborateurs	15			



Notre approche : notre démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise prend en compte les spécificités du modèle du groupe Bel, de ses marques et de ses implantations afin d'en faciliter l'appropriation par les collaborateurs et de créer des relations porteuses de progrès avec toutes nos parties prenantes.

1 BEL FACE À SES ENJEUX

1.1 BEL, ACTEUR DE LA FILIÈRE LAITIÈRE

D'une façon générale, le monde agroalimentaire est au cœur d'un des principaux enjeux de société de notre planète : la réduction de la faim et de la malnutrition. Il s'agit d'une préoccupation majeure des pays en développement comme des pays développés. Dans ces derniers, même si surpoids et obésité sont devenus des problématiques de santé publique de première importance, 16 millions de personnes sont aujourd'hui touchées par la sous-nutrition, soit 3 millions de plus qu'il y a 6 ans. Parallèlement, près de 852 millions de personnes souffrent encore de la faim dans les pays en développement, où surpoids et obésité font aussi leur apparition¹.

À l'échelle mondiale, la chaîne agroalimentaire fait face à des enjeux importants en matière d'environnement, tout au long du cycle de vie des produits : consommations d'eau, consommations d'énergies, émissions de gaz à effet de serre, rejets dans l'eau et le sol, etc.

La question de l'approvisionnement et de la qualité de l'eau devient chaque jour plus préoccupante. Près de 800 millions de personnes dans le monde n'ont pas accès à l'eau potable² et d'ici 2030, la demande mondiale en eau excèdera les ressources disponibles³.

Selon la FAO, le secteur agroalimentaire représente environ 30 % de la consommation mondiale d'énergie et contribue à 20 % des émissions de gaz à effet de serre – dont environ 4 % pour le secteur laitier⁴. Les réserves de ressources non renouvelables, qui ont mis des millions d'années à se constituer, s'amenuisent rapidement du fait de leur utilisation intensive par l'homme. Il existe un enjeu majeur de disponibilité de ces ressources dans les décennies à venir, d'autant plus que l'essor économique de certains pays émergents accroît la pression sur les réserves mondiales.

Au-delà de l'accès aux denrées alimentaires, la sécurité sanitaire représente un enjeu pour tous les maillons de la chaîne agroalimentaire, tant dans les pays développés où les sociétés font preuve d'un souci de prévention à l'encontre des risques sanitaires, que dans les pays en développement où les conditions de transport et de conservation peuvent mettre en péril la sécurité et la qualité des aliments.

Les enjeux sociaux de la chaîne agroalimentaire sont à la hauteur du poids économique qu'elle représente : l'intensité de la production agricole et les niveaux de revenus des exploitants dépendent pour une part importante des contraintes et besoins des industries agroalimentaires qui elles-mêmes doivent offrir à leurs consommateurs finaux des produits alimentaires à des prix accessibles. De plus, en tant qu'acteur économique majeur, la filière agroalimentaire a un rôle à jouer dans la dynamisation des territoires, par ses activités et les emplois qu'elle génère.

Pour répondre efficacement à tous ces défis en faveur d'un Développement Durable, une action concertée de tous les acteurs de la filière laitière – depuis les producteurs jusqu'aux consommateurs en passant par les transformateurs et les distributeurs – est incontournable. C'est la seule voie possible pour offrir partout dans le monde des produits laitiers associant santé, plaisir, respect de l'environnement et prix accessibles.

1 Etat de l'insécurité alimentaire dans le monde 2012 - Food and Agriculture Organization

2 Rapport 2012 sur les progrès en matière d'assainissement et d'alimentation en eau - Organisation Mondiale de la Santé

3 Rapport sur l'économie verte - Programme des Nations Unies pour l'environnement

4 Energie et alimentation : quelques faits et chiffres / Greenhouse Gas Emissions from the Dairy Sector - Food and Agriculture Organization



1.2 BEL, ACTEUR INTERNATIONAL

Créé en France par Jules Bel en 1922, le groupe Bel est toujours contrôlé et dirigé par les familles des fondateurs. Son premier enjeu est d'assurer rentabilité et croissance pérennes.

Depuis 1929, date d'implantation de la première filiale Bel hors de son pays d'origine, le Groupe a fait de l'internationalisation de ses activités un levier majeur de sa croissance. Aujourd'hui, près de 11 000 collaborateurs sont présents dans une trentaine de pays sur les 5 continents. Ce sont eux qui contribuent chaque jour au développement international du Groupe.

L'atteinte du double objectif de rentabilité et de croissance pérennes est conditionnée par la qualité et par l'engagement des équipes. En tant qu'employeur engagé, le Groupe veut fournir à ses collaborateurs une

activité et un lieu de travail dans lesquels chacun puisse s'épanouir et prendre part au Développement Durable de l'entreprise.

La politique de croissance et de rentabilité du Groupe s'appuie sur ses 5 marques cœur internationales – La vache qui rit®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer® et Boursin® – et sur plus de 25 marques locales, adoptées par près de 400 millions de consommateurs dans 120 pays du monde. Ces marques s'adressent chaque jour, par de multiples moyens de communication, à des centaines de millions de personnes - enfants et adultes. Communiquer de manière compréhensible, transparente et honnête est donc un enjeu majeur pour le Groupe. C'est une attente forte des consommateurs avec lesquels les marques ont su créer année après année la relation de confiance qui assure la force du groupe Bel.

1.3 LA RÉPONSE DU GROUPE BEL À L'ENSEMBLE DE CES ENJEUX

Le Groupe a identifié 5 défis majeurs qu'il a décidé de relever en prenant des engagements de progrès auprès de ses parties prenantes (voir « Relation avec les parties prenantes » pages 17-18).

Le programme de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) du Groupe « Des sourires pour l'avenir » reflète totalement l'esprit et les valeurs de Bel et s'inscrit dans sa stratégie puisqu'il revendique une croissance durable dans le respect de toutes ses parties prenantes.

LES 5 PILIERS DU PROGRAMME « DES SOURIRES POUR L'AVENIR »

Nutrition et produits responsables :

concevoir des produits qui répondent aux attentes du plus grand nombre de consommateurs en termes de sécurité, santé, plaisir et accessibilité.

Communication et consommation responsables :

donner aux consommateurs qui font confiance à nos marques les clés pour une consommation plus responsable.

Empreinte environnementale :

réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, qu'elle soit directement ou non liée à la fabrication de nos produits.

Partenariats et société : établir des relations de partenariat avec nos fournisseurs et la société civile pour construire ensemble une croissance durable.

Employeur engagé : apporter à nos collaborateurs les conditions d'un développement personnel et collectif.





1.4 UNE RÉPONSE QUI NOURRIT LES VALEURS DU GROUPE

Le programme « Des sourires pour l'avenir » 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 et de son environnement de travail 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 se mettent en situation de tenir les engagements du Groupe pour une croissance durable.
- l'enthousiasme : les collaborateurs le disent souvent « Bel est un groupe international à l'esprit de start-up ». C'est en préservant l'esprit entrepreneurial et l'enthousiasme que le Groupe incite ses collaborateurs à se dépasser pour relever les défis environnementaux, sociaux et sociétaux auxquels il est confronté.

- la compétence : apporter les conditions favorables au développement des compétences de tous ses collaborateurs. Cet engagement se retrouve dans « Grandir ensemble », l'un des quatre axes de la Charte sociale du Groupe qui définit les engagements réciproques entre Bel, ses managers et leurs équipes.
- la cohésion : travailler ensemble autour d'ambitions et d'objectifs partagés. S'engager à faire face aux enjeux majeurs auxquels il est confronté est une opportunité pour le Groupe de motiver et fédérer l'ensemble de ses collaborateurs autour de voies de progrès dont chacun se sente contributeur, quel que soit son lieu de travail dans le monde.

2 INTÉGRATION DE LA RSE DANS LES ACTIVITÉS DU GROUPE

2.1 UNE ORGANISATION DÉDIÉE

Sous l'autorité directe du Vice-président Ressources Humaines, Communication et Développement Durable, lui-même rattaché au Président directeur général du Groupe, la direction RSE assure le pilotage de la démarche depuis 2010. Le plan d'engagement opérationnel « Des sourires pour l'avenir » et les objectifs chiffrés qui en découlent font l'objet d'une validation par la Direction Générale en Comité Exécutif et d'un suivi par le Comité de Direction du Groupe, sous le contrôle du Conseil d'administration.

La direction RSE a pour mission :

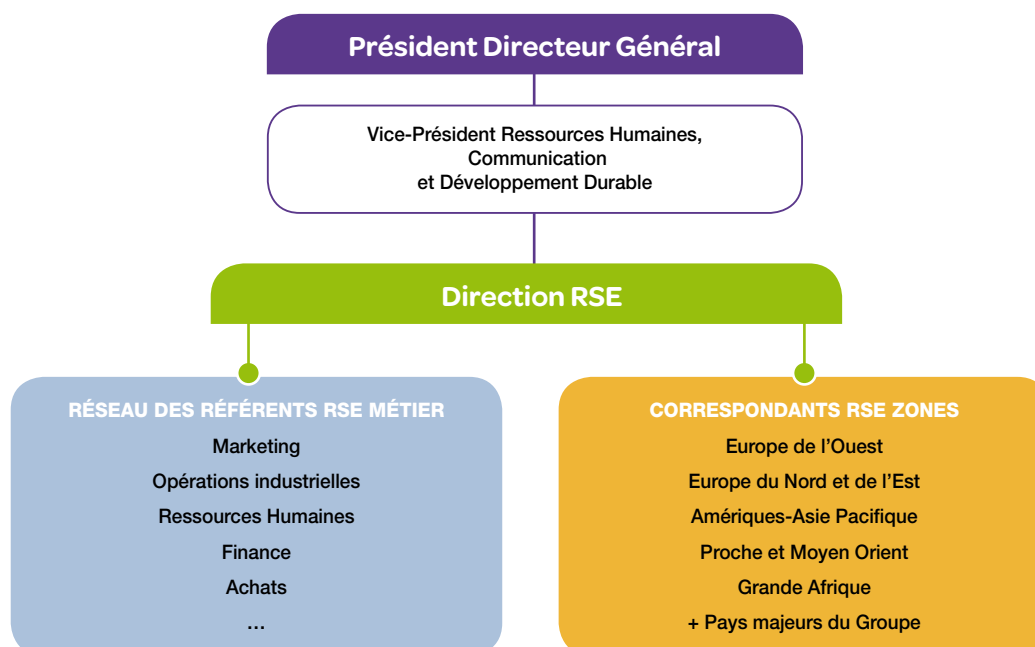
- d'accompagner les différentes directions centrales dans l'élaboration de la stratégie pour faire face à chaque enjeu majeur et de valider les objectifs de progrès correspondants ;
- de sensibiliser et former l'ensemble des collaborateurs à ces enjeux pour qu'ils deviennent des acteurs et ambassadeurs de la démarche de progrès du Groupe ;

- de mettre en place les outils de mesure nécessaires à un meilleur pilotage des projets contribuant à l'atteinte des objectifs fixés et pour pouvoir en rendre compte de façon fiable ;
- de partager la politique RSE et les progrès du Groupe avec les parties prenantes internes et externes (élaboration du présent rapport, mise à jour des informations présentes sur le web, réponse aux sollicitations des parties prenantes, etc.).

L'impulsion donnée par la direction RSE trouve des relais dans toute l'organisation, notamment via deux réseaux dédiés : un réseau d'experts métiers issus des directions fonctionnelles et un réseau de correspondants locaux issus des zones et des principaux pays du Groupe.



ORGANISATION DÉDIÉE À LA RSE



PROXIMITÉ AVEC LES MÉTIERS

Une vingtaine d'experts métiers appelés « référents RSE » ont été identifiés au sein des différentes directions fonctionnelles (marketing, opérations industrielles, ressources humaines, achats, finance, etc.). Garants des ambitions du Groupe dans leurs domaines d'expertise respectifs, ils animent des comités internes dédiés (nutrition, emballage, supply chain, etc.) afin de faciliter l'intégration des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux dans les pratiques de leurs propres relais locaux. Le réseau des référents RSE se réunit au minimum deux fois par an lors de séminaires de travail de deux jours.

PROXIMITÉ AVEC LES MARCHÉS

Les Vice-présidents en charge de zones géographiques sélectionnent les actions à mettre prioritairement en œuvre sur leur périmètre pour contribuer à atteindre les engagements de progrès qu'a pris le Groupe auprès de ses parties prenantes.

Chacune des zones opérationnelles du Groupe a nommé un correspondant RSE. Par ailleurs, des correspondants RSE locaux ont été nommés dans un certain nombre de pays majeurs (France, Allemagne, Maroc, etc.) afin de relayer et mettre en œuvre localement le programme « Des sourires pour l'avenir ».

En 2012, chacune des zones opérationnelles a identifié ses possibles contributions aux axes de progrès majeurs du Groupe et a priorisé des plans d'action pour les 5 piliers de la démarche, au regard de son contexte et des attentes de ses parties prenantes locales. Les zones sont accompagnées par la direction RSE et les référents métiers dans le déploiement de ces actions.



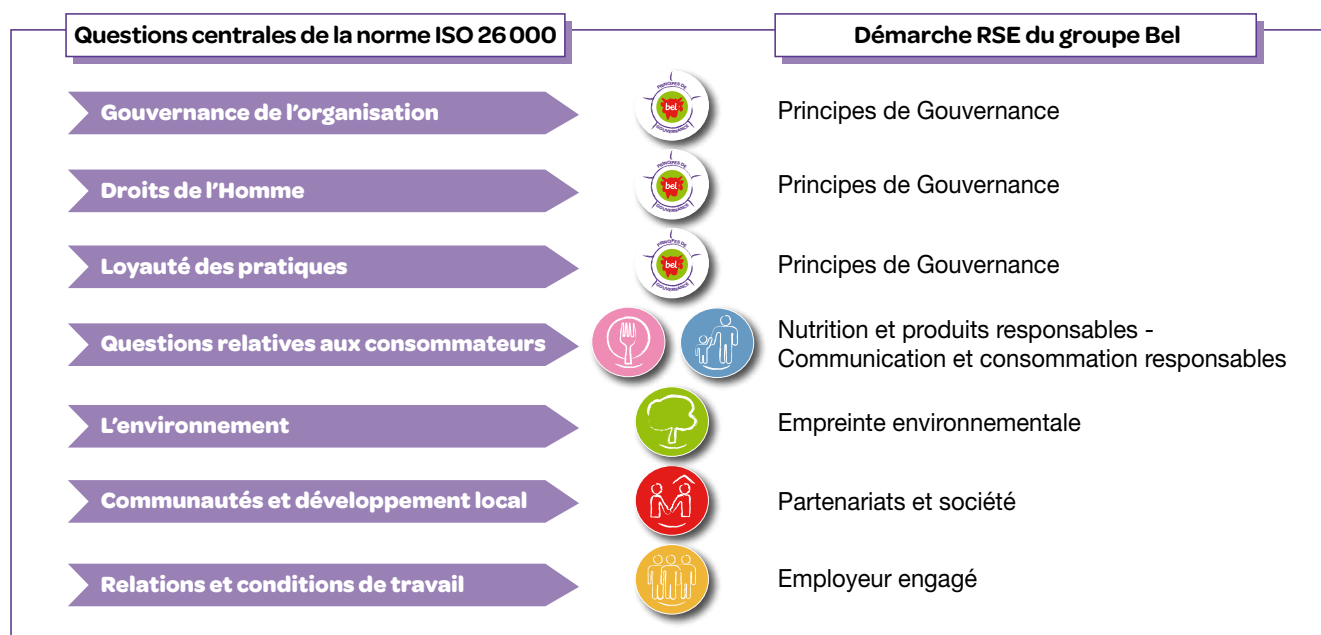
PRINCIPES DE GOUVERNANCE

Intégration de la RSE dans les activités du Groupe

2.2 RÉFÉRENTIELS ET ENGAGEMENTS EXTERNES

Le Groupe a construit sa démarche au plus près de son organisation tout en s'assurant que ses axes de progrès apportent des éléments de réponse à toutes les questions centrales de la norme ISO 26000.

CORRESPONDANCE ENTRE LES 7 QUESTIONS CENTRALES DE L'ISO 26 000 ET LES PILIERS DE LA DÉMARCHE RSE DU GROUPE BEL



Par ailleurs, le reporting des progrès du Groupe répond aux exigences du décret d'application de l'article 225 de la loi « Grenelle II » et s'appuie sur les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (voir table de correspondance pages 85-86).

Enfin, la mise en œuvre de la démarche RSE au sein du groupe Bel s'appuie sur un ensemble de normes et de référentiels (internationaux, nationaux, sectoriels, etc.).

PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Depuis 2003, 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.

Ces principes s'intègrent dans la culture et les activités du groupe Bel, notamment au travers de l'application de son Code de Bonnes Pratiques des Affaires et de sa politique RSE.

Le Groupe rend compte de ses progrès relatifs à chacun de ces 10 principes chaque année dans son Rapport d'activité.

En 2012, le groupe Bel a renouvelé son engagement de respecter et promouvoir les principes du Pacte Mondial et publie pour la première fois en 2013 un Rapport de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, intégré dans son Document de référence, qui relate les actions menées tout au long de l'année 2012 en faveur du respect des 10 principes.

Antoine Fiévet
Président directeur général du groupe Bel
Le 20 décembre 2012





LOIS ET RÈGLEMENTS

Chacun des collaborateurs du groupe Bel est tenu de respecter les lois et règlements nationaux en vigueur. Si la réglementation d'un pays s'avérait plus contraignante qu'une règle stipulée par Bel, cette réglementation nationale prévaudrait.

CONVENTIONS INTERNATIONALES ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

Signataire du Pacte Mondial des Nations Unies, Bel s'engage à promouvoir et à respecter ses principes relatifs aux droits de l'homme au sein du Groupe et dans sa sphère d'influence, et à veiller à ne pas se rendre complice de leur violation.

Protéger les droits essentiels des collaborateurs est l'un des 7 principes du Code de Bonnes Pratiques des Affaires du Groupe (voir « Code de Bonnes Pratiques des Affaires »). Ces droits essentiels sont inspirés de ceux énoncés par la Déclaration universelle des droits de l'homme et les conventions de l'Organisation Internationale du Travail : prohibition du travail des enfants, prohibition du travail forcé, hygiène, santé et sécurité, non-discrimination, égalité des chances sur la base du mérite et de la compétence, prohibition du harcèlement sexuel ou moral, liberté d'association et droit à la négociation collective, liberté d'appartenance politique.

Le Groupe veille également à ce que ses fournisseurs respectent les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail. D'une part, la Charte des achats responsables du groupe Bel rappelle les 10 principes du Pacte Mondial et énonce les principes fondamentaux que les fournisseurs doivent respecter dès lors que s'établit une relation commerciale avec le Groupe. D'autre part, depuis 2009 la direction des Achats a lancé une campagne d'évaluation de ses fournisseurs au travers de l'outil EcoVadis®, qui intègre des critères relatifs au respect des droits de l'homme et à l'éthique des affaires (Voir pilier « Partenariats et société » page 53).

RÉFÉRENTIELS INTERNATIONAUX

Pour intégrer progressivement les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux dans tous les processus de prise de décision et de mise en œuvre, le Groupe s'appuie sur des référentiels internationaux :

- le management de la sécurité des aliments s'appuie sur les référentiels internationaux reconnus par la Global Food Safety Initiative (GFSI) ;
- le management environnemental s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 14 001 ;
- le management de la santé et la sécurité des collaborateurs s'appuie sur le référentiel international de la norme OHSAS 18 001.

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

Pour tout nouveau site (création ou rachat), l'obtention des certifications selon les standards GFSI, ISO 14 001 et OHSAS 18 001 doit être effective dans un horizon de 2 ans après son intégration dans le Groupe.

De plus, le management de la qualité s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 9 001, dont la certification est volontaire au sein du Groupe (19 sites Bel certifiés à fin 2012).

Nombre de sites certifiés	2011	2012	Objectifs 2015
selon les standards GFSI (sites Bel*)	14	15	100 %
selon les standards GFSI (sites Bel* et sous-traitants**)	24	30	100 %
ISO 14 001 (sites Bel*)	9	9	100 %
OHSAS 18 001 (sites Bel*)	3	5	100 %

*Périmètre : 28 sites (industriels et R&D)

** Périmètre : 17 sites sous-traitants

2.3 RÉFÉRENTIELS BEL

Pour tenir compte de ses spécificités, le Groupe s'appuie sur des référentiels internes progressivement déployés auprès de tous les collaborateurs concernés.

CODE DE BONNES PRATIQUES DES AFFAIRES

Bel a adopté un Code de Bonnes Pratiques des Affaires qui s'applique à l'ensemble des collaborateurs du Groupe et qui s'accompagnera de la mise en place d'un Comité d'Éthique en 2013.

Ce Code vise, dans le respect des lois et règlements applicables au Groupe, à créer sur l'ensemble de ses pays d'implantation, un socle minimum de règles communes afin notamment d'assurer la conformité des opérations du Groupe, de garantir à chacun des collaborateurs du Groupe les droits minima dont les principes sont fixés par l'Organisation Internationale du Travail et de garantir le développement d'une culture d'entreprise commune profitable à tous.

Il repose sur 7 principes que le Groupe entend appliquer dans la conduite de ses affaires et précise les règles qui doivent guider les comportements des collaborateurs dans leur pratique professionnelle.



PRINCIPES DE GOUVERNANCE

Intégration de la RSE dans les activités du Groupe

Ces 7 principes sont :

- le respect des lois et règlements ainsi que la prise en compte des normes internationales, rappelant ainsi l'attachement du Groupe au respect des 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies, des principes énoncés par la Déclaration universelle des droits de l'homme, des conventions fondamentales de l'OIT ainsi que des lois relatives à la lutte contre la corruption ;
- la protection des consommateurs en s'engageant sur la qualité, la traçabilité et la sécurité de ses produits, en informant le consommateur et en adoptant une démarche de communication responsable, enfin en respectant la réglementation en matière de protection des données personnelles ;
- le respect de l'environnement ;
- la protection des droits essentiels des collaborateurs inspirés par les conventions de l'Organisation Internationale du Travail ;
- la prévention des conflits d'intérêts et de la fraude, le rejet absolu des actes de corruption ;
- la promotion de relations commerciales loyales et le respect des lois et règles nationales et internationales régissant la concurrence et les pratiques commerciales dans les pays dans lesquels il est implanté ;
- l'exactitude de l'information financière et la protection de la confidentialité de l'information professionnelle et financière.

A l'appui du Code de Bonnes Pratiques des Affaires, le Groupe développe des initiatives ciblées. Ainsi, à titre d'exemple, en s'appuyant sur les études de Transparency International, le Groupe a établi une cartographie des régions dans lesquelles il opère qui sont les plus exposées aux risques de corruption. Des actions spécifiques de sensibilisation auprès du management y sont menées prioritairement.

DOCUMENTS ET OUTILS DE RÉFÉRENCE INTERNES DU GROUPE

La direction RSE, les référents métiers et les directions fonctionnelles du Groupe ont formalisé des documents et outils afin d'accompagner le déploiement de la démarche RSE dans les zones et au sein des métiers :

- le Référentiel RSE est un outil à usage interne qui permet notamment aux entités opérationnelles de mesurer leur niveau d'avancement sur chacun des axes de progrès de la démarche ;
- le Manuel de conception d'une feuille de route RSE locale permet d'accompagner les entités opérationnelles dans la conception de leurs plans d'action (identification des priorités, prise en compte des parties prenantes, etc.) ;
- le Protocole de reporting RSE définit les indicateurs de performance RSE et est le guide de référence pour tous les acteurs du reporting au sein du Groupe ;
- l'outil marketing « Growing Brands with Purpose », en cours de déploiement, aide les équipes marketing à piloter les marques pour qu'elles contribuent aux engagements RSE pris par le Groupe (voir « Engager les marques dans des actions citoyennes et solidaires » page 32) ;

- la Charte de communication responsable liste les principes que doivent respecter toutes les communications du Groupe (voir « Développer des campagnes de communication et des promotions responsables » page 30) ;
- la Charte des achats responsables clarifie les attentes du Groupe vis-à-vis de ses fournisseurs et vise à susciter des actions de progrès (voir « La Charte des achats responsables » page 58) ;
- les règles de gestion des fournisseurs en fonction des scores d'évaluation de leur performance RSE (voir « Evaluation de la performance RSE des fournisseurs » page 59) permet au Groupe d'accompagner ses fournisseurs dans une démarche de progrès ;
- la Charte sociale People First exprime les engagements clés qui relient le Groupe, les responsables d'équipe et les collaborateurs (voir pilier « Employeur engagé » page 65).

Enfin, des documents de référence spécifiques aux différents métiers - Politiques, Notes de positions, Chartes, Codes, Manuels - sont développés et communiqués en interne (par exemple : Politique environnementale, Manuel d'éco-conception des emballages).

Tous ces documents ont été présentés aux acteurs de la démarche RSE. Certains d'entre eux sont accessibles sur www.groupe-bel.com.

GRILLE D'ÉVALUATION DES PROJETS D'INVESTISSEMENT

Depuis 2011, tous les projets d'investissement d'un montant supérieur à 100 000 euros font l'objet d'une notation prenant en compte les dimensions environnementales, sociales et sociétales, selon une grille d'évaluation précise. Si la note RSE est moyenne, un plan de progrès est requis pour valider l'investissement. Si la note RSE est faible, le budget d'investissement n'est pas accordé.

En 2012, 24 projets présentés en comité d'investissement ont été validés : aucun n'a nécessité de plan de progrès spécifique.

PROCESSUS DE GESTION DE CRISE

Le Groupe a fixé parmi ses priorités la préparation de ses équipes à faire face à des situations de crise. Il a défini un processus de gestion de crise qui a pour vocation de partager méthodes et outils permettant le traitement efficace des situations de crise quelle que soit leur nature (pollution environnementale, accidents sur le lieu de travail, crise d'opinion, crise sociale, suspicion d'un contaminant sur la chaîne de production, etc.). Ce processus de gestion de crise est déployé au travers d'un guide dédié et d'outils spécifiques, ainsi que par une formation intégrée au programme « Campus » de formation des managers du Groupe.



2.4 MOBILISATION DES COLLABORATEURS

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 réellement pris en compte dans les pratiques managériales et professionnelles.

SENSIBILISATION ET INFORMATION

Une revue de presse « le Planeto'scope » publiée chaque mois en français et en anglais compile pour chaque axe de progrès, des éléments d'actualité et des bonnes pratiques observées en dehors du Groupe, sources d'inspiration pour les entités opérationnelles.

De plus, la direction RSE diffuse des fiches de vulgarisation sur les sujets qui impactent la démarche et sur lesquels il est important d'avoir une connaissance minimale partagée au sein du Groupe (exemples : les analyses de cycle de vie, les additifs alimentaires, les normes et certifications, etc.).

FORMATION

Dans le cadre du programme « Campus » de formation du Groupe, des formations sont proposées pour aider les collaborateurs à mieux intégrer les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs pratiques professionnelles et managériales.

Ainsi depuis 2012, une formation dédiée à la RSE est déployée auprès des managers, et notamment auprès des 213 managers de grades 1 à 3 (top management). Elle a pour objectif de leur permettre de comprendre et de s'approprier les ambitions RSE de Bel, afin qu'ils deviennent des relais du déploiement de la démarche sur leur périmètre d'activité.

	2012	Objectif 2015
% des managers de grades 1 à 3 ayant suivi la formation RSE	24 %	100 %

Parallèlement, les formations métiers sont progressivement adaptées pour y intégrer les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. C'est le cas par exemple de la formation « Achats responsables » dispensée aux collaborateurs en charge des achats.

Enfin, des formations sur des problématiques spécifiques viennent compléter ce dispositif (formation Nutrition, formation Santé-Sécurité, etc.).

SYSTÈMES DE RÉMUNÉRATION

Depuis 2012, le Groupe intègre un objectif RSE dans la rémunération variable des managers : cet objectif est obligatoire et représente un minimum de 10 % du poids total des indicateurs de performance. En 2012, cet objectif était basé sur la contribution de chacun au déploiement de la Charte sociale People First (pilier « Employeur engagé » de la démarche).

A partir de 2013, la prise en compte de la performance RSE dans la part de rémunération variable des managers sera affinée pour mieux correspondre à leurs leviers d'action. La mesure du résultat sera réalisée via les indicateurs décrits dans le protocole de reporting RSE du Groupe.

PILOTAGE DE LA DÉMARCHE ET REPORTING

Le Groupe considère les nouvelles obligations de reporting imposées par la loi du 10 juillet 2010 dite « Grenelle II » comme une opportunité d'améliorer le pilotage de sa performance RSE.

Élaborés par les référents métiers RSE du Groupe et inspirés des recommandations de la Global Reporting Initiative (voir table de correspondance pages 85-86), les indicateurs de performance environnementaux, sociaux et sociétaux permettent de mesurer les progrès et d'appréhender les efforts à fournir pour atteindre les objectifs fixés. Ces indicateurs sont aussi le reflet d'initiatives locales ou transversales que le Groupe souhaite partager et mettre en valeur, afin de susciter de nouveaux projets et de développer la fierté d'appartenance au groupe Bel.

Ces indicateurs permettent également au Groupe de rendre compte de façon transparente de ses performances extra-financières auprès de ses parties prenantes externes.

Le Protocole de reporting RSE est le guide de référence pour tous les acteurs du reporting au sein du Groupe. Il décrit les indicateurs extra-financiers présentés dans ce document ainsi que les procédures à suivre pour leur mesure. Il sert de référentiel pour la vérification des données par les commissaires aux comptes. Il est actualisé chaque année.

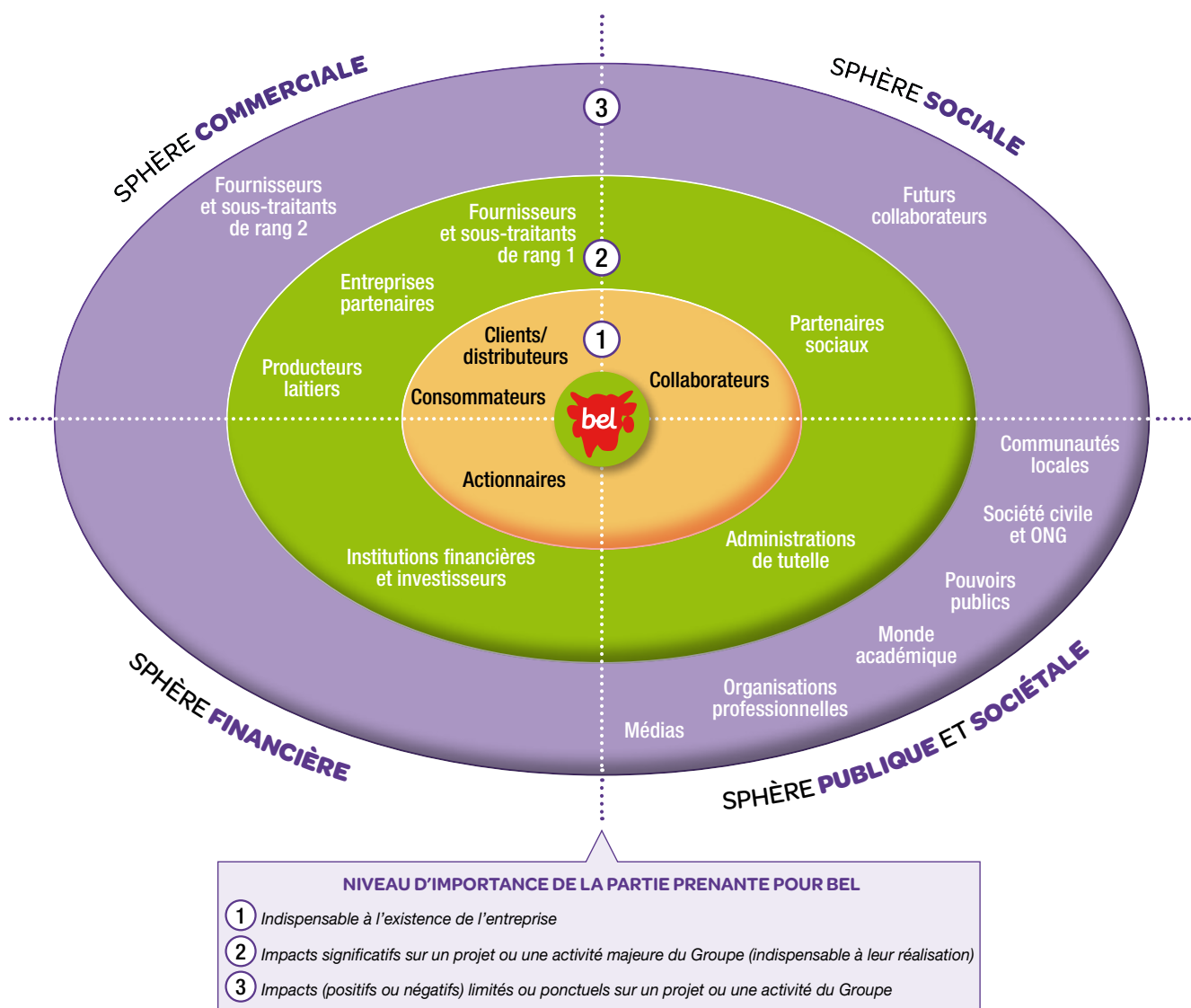
Conformément à l'article L225-102-1 du code de commerce (dit loi « Grenelle II »), le Groupe a confié à ses commissaires aux comptes une mission de vérification de ses indicateurs consolidés sur un périmètre monde, selon la norme ISAE 3000 (International Standard on Assurance and Engagement). L'avis d'assurance modérée émis par les commissaires aux comptes, et les éléments méthodologiques de reporting figurent en page 87.

3 RELATION AVEC LES PARTIES PRENANTES

3.1 CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES

Le groupe Bel a identifié ses principales parties prenantes et les a classées sur la cartographie ci-dessous.

Elles sont réparties selon leur niveau d'importance pour Bel (cercles concentriques) et selon la nature de la relation (sphères commerciale, sociale, financière, publique et sociétale) qui les unit au groupe Bel.





3.2 MODES D'INFORMATION ET DE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

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

Il souhaite informer ses parties prenantes de ses engagements et réalisations en faveur du Développement Durable, et a en retour la volonté de recueillir l'avis et les attentes de celles-ci sur sa démarche RSE. Pour cela, il s'efforce de mettre en place des modes d'information et de dialogue.

Principales parties prenantes	Modes d'information et de dialogue	Principales attentes de la partie prenante	Actions engagées pour y répondre
Toutes parties prenantes confondues	<ul style="list-style-type: none"> Document de référence Sites internet du groupe Bel Rapport d'activité Rapport RSE 	<ul style="list-style-type: none"> Transparence dans la communication extra-financière Respect des lois et réglementations Comportement éthique et responsable 	<ul style="list-style-type: none"> Démarche RSE du Groupe : 5 piliers et des principes de gouvernance Mise en place d'indicateurs de suivi de progrès Amélioration continue de la communication du Groupe sur sa démarche RSE
Collaborateurs	<ul style="list-style-type: none"> Enquête d'Opinion Internationale Actions de communication interne Entretiens individuels Réunion de service et conventions Dialogue via les représentants du personnel 	<ul style="list-style-type: none"> Sécurité et bien-être au travail Responsabilisation Employabilité et opportunités de carrière Partage des succès 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre de la Charte sociale People First Démarche « zéro accident »
Clients/distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> Revues d'affaires Réponse aux questionnaires provenant des distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Proposer une offre responsable à leurs propres clients Pouvoir informer leurs clients sur les produits qu'ils commercialisent 	<ul style="list-style-type: none"> Organisation de rencontres Participation aux initiatives RSE proposées par les distributeurs
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> Information sur les emballages Communication média (TV, presse, radio, etc.) Sites internet des marques du Groupe Publicité en magasin Etudes Marketing quantitatives et qualitatives Réseaux sociaux Services consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité et sécurité alimentaire Caractéristiques organoleptiques Bénéfices nutritionnels Naturalité (certains pays) Accessibilité Information claire et honnête sur les produits Engagement des marques 	<ul style="list-style-type: none"> Actions détaillées : voir piliers « Nutrition et produits responsables » et « Communication et consommation responsables »
Actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> Assemblée générale des actionnaires Conseils d'administration Communiqués et lettres aux actionnaires Document de référence 	<ul style="list-style-type: none"> Croissance, rentabilité et pérennité de l'entreprise Information sur la gouvernance et la gestion des risques Informations sur les résultats et objectifs extra-financiers de l'entreprise et sur les moyens mis en œuvre pour les atteindre 	<ul style="list-style-type: none"> Publication d'un reporting RSE conforme aux obligations de l'Art. 225 de la loi « Grenelle II » Présentation de la démarche RSE aux membres du Conseil d'administration
Producteurs laitiers	<ul style="list-style-type: none"> Visite des techniciens de production laitière (sensibilisés et formés à la RSE) Réunions annuelles 	<ul style="list-style-type: none"> Juste rétribution Pérennité de la relation avec Bel Accompagnement dans l'amélioration de leurs pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> Politique pour favoriser le développement d'une production laitière durable
Fournisseurs et sous-traitants	<ul style="list-style-type: none"> Echanges avec les acheteurs Groupe et locaux Plateforme EcoVadis® : résultats d'évaluation de la performance RSE des fournisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> Juste rétribution Respect des délais de paiement Pérennité de la relation commerciale Perspectives de développement 	<ul style="list-style-type: none"> Politique d'achats responsables Charte des achats responsables
Partenaires sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Instances de représentation du personnel (Syndicats, Comités d'entreprise, Délégués du Personnel, CHSCT, etc.) : agenda social, sessions de dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> Justice et équité sociale Conditions de travail Information sur les politiques RH et l'organisation générale de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Politique People First Accords sociaux



PRINCIPES DE GOUVERNANCE

Relation avec les parties prenantes

Principales parties prenantes	Modes d'information et de dialogue	Principales attentes de la partie prenante	Actions engagées pour y répondre
Institutions financières et investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Présentation annuelle du Groupe ■ Document de référence ■ Communiqués de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Croissance, stabilité financière, pérennité et rentabilité du Groupe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Publication d'un reporting RSE conforme aux obligations de l'Art. 225 de la loi « Grenelle II » ■ Présentation de la démarche RSE aux membres du Conseil d'administration
Société civile ONG	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rencontres ■ Réponses aux sollicitations (questionnaires) ■ Rapport annuel de la fondation d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Amélioration continue de la façon dont l'entreprise adresse l'ensemble de ses enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux ■ Communication transparente sur les sujets qui les concernent directement (différents selon les ONG) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partenariats avec des représentants de la société civile pour adresser certains sujets ■ Engagements des marques auprès d'ONG
Organisations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ■ Représentations dans les instances professionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Actions de progrès partagées 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contribution du Groupe à des projets ■ Implication de collaborateurs dans les groupes de travail
Monde académique	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rencontres ■ Participation à des forums (écoles, universités, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partage et mise à disposition des expertises de l'entreprise ■ Support financier pour des travaux de recherche ■ Débouchés professionnels pour les étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Partenariats et projets de recherche avec des acteurs du monde académique (écoles, universités, etc.) ■ Accueil de stagiaires et apprentis
Pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modes d'information et de dialogue différents selon les entités et les géographies ■ Participation à des groupes de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dynamisation du tissu économique et création d'emplois ■ Interventions dans les débats publics, contribution pour définir des lois et réglementations pertinentes ■ Engagements dans des programmes locaux et nationaux 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participation à des programmes publics (exemple : signature en France de chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel dans le cadre du Programme National Nutrition Santé)
Communautés locales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modes d'information et de dialogue différents selon les entités et les géographies 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Contribution aux enjeux locaux spécifiques ■ Protection de l'environnement immédiat des sites ■ Création d'emplois locaux ■ Appui au développement local (économique, infrastructures, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Politique environnementale ■ Actions citoyennes et solidaires locales
Futurs collaborateurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Participation à des forums ■ Brochure employeur ■ Espace « carrières » du site internet du Groupe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opportunités de carrières ■ Conditions de travail ■ Rémunération 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Politique de recrutement
Medias	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conférences de presse ■ Communiqués de presse ■ Réponses aux sollicitations (interviews, demande d'information) ■ Divers supports de communication, à tous les niveaux (Groupe, local, marques) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informations claires et pertinentes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pilotage de la communication par la direction Communication du Groupe

FOCUS



LE GROUPE BEL ET LE WWF FRANCE

Le groupe Bel souhaite s'engager vers une production laitière plus durable avec la mise en place d'une démarche de progrès concernant les impacts de son activité liés à l'alimentation animale et à l'élevage. Afin de l'aider à identifier les principaux axes de travail et à engager cette démarche, il a conclu avec le WWF France un partenariat pour une durée de trois ans à compter de novembre 2012.



4 PARTAGE DE LA VALEUR CRÉÉE

Le Groupe contribue directement à l'activité économique et sociale des pays où il est implanté.

Il collecte du lait directement auprès de 3300 producteurs laitiers – auxquels s'ajoute un grand nombre de très petits producteurs en Ukraine pour qui la vente de lait auprès de Bel représente un complément de revenu important – et compte plus de 20 000 fournisseurs d'autres matières premières, biens et services, répartis dans tous les pays d'implantation. Lorsque cela est possible, l'approvisionnement local est privilégié.

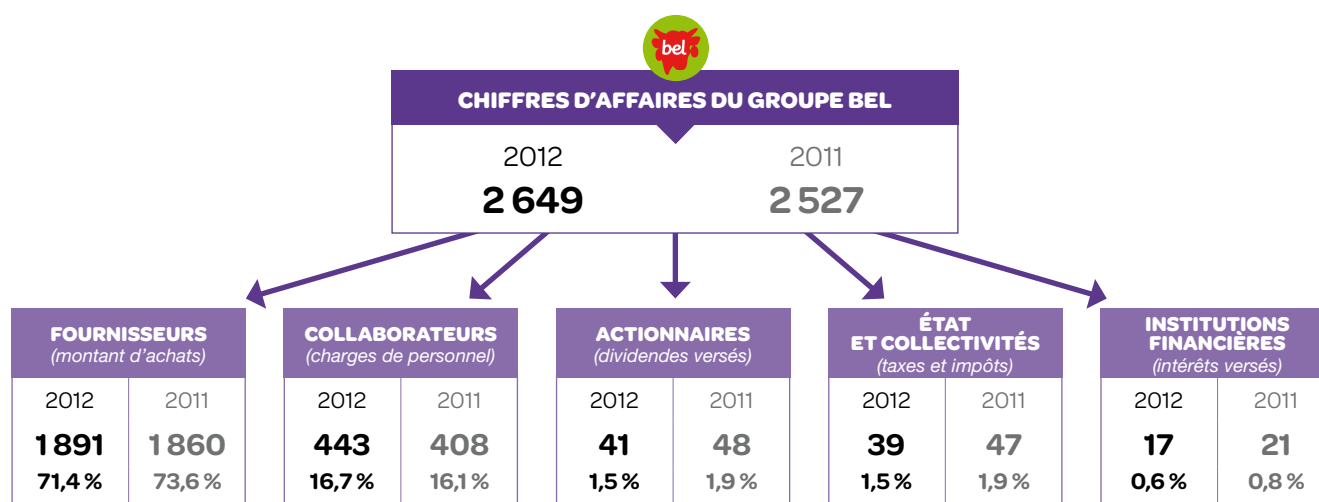
Le Groupe emploie environ 11 000 collaborateurs dans le monde, qui bénéficient d'une rémunération en ligne avec la politique du Groupe et d'un ensemble d'avantages sociaux. L'axe « Partager les succès » de la Charte sociale People First énonce l'engagement du Groupe de permettre à ses collaborateurs de recevoir un juste retour sur la valeur qu'ils ont contribué à créer.

Le Groupe est faiblement endetté auprès des institutions financières, et son endettement n'a cessé de décroître depuis plusieurs années. En conséquence, la part de la valeur créée attribuée aux institutions financières est relativement peu élevée.

En 2012, le Groupe a versé 39 millions d'euros à l'Etat et aux collectivités, sous forme de taxes et impôts. Le taux d'impôt du Groupe est de 32,6 %, stable depuis plusieurs années. Il bénéficie, par rapport au taux d'imposition applicable en France, de taux d'impôt relativement moins élevés dans certains pays où il est implanté (Nord Afrique par exemple).

Enfin, les dividendes distribués aux actionnaires du Groupe et de ses filiales représentent en moyenne 1 à 2 % de son chiffre d'affaires.

PARTAGE DE LA VALEUR CRÉÉE



Valeurs en milliers d'euros

Par ailleurs, le Groupe octroie des dons à des associations via sa fondation d'entreprise et via des actions locales de mécénat portées par ses entités dans divers pays du monde.



5 PRISE EN COMPTE DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

En 2012, Bel a fait appel à un partenaire externe pour identifier les principaux impacts du changement climatique sur ses activités :

- l'augmentation du stress hydrique pouvant remettre en cause le fonctionnement de certains de ses sites de production. Face à ce phénomène, il s'agit pour le Groupe d'adapter ses installations existantes et de concevoir ses futures installations en intégrant les conséquences prévisibles de la raréfaction des ressources en eau ;
- l'évolution de la biodiversité pouvant affecter ses fournisseurs de matières premières laitières. Il s'agit pour Bel de réaliser des diagnostics de vulnérabilité de ses fournisseurs pour préparer des stratégies d'adaptation progressive ;
- la hausse du prix des matières premières. Afin d'y faire face, le Groupe met en place un certain nombre de plans de progrès pour optimiser l'utilisation de matières premières ;
- les événements climatiques extrêmes pouvant entraîner des ruptures d'approvisionnement. Le Groupe étudie des actions pour préserver sa capacité à opérer en cas d'incident majeur.



NUTRITION ET PRODUITS RESPONSABLES

1

1 Assurer la qualité et la sécurité sanitaire des produits 22

2 Faire progresser la qualité nutritionnelle des produits 23

3 Renforcer la naturalité des produits 24

3.1 Additifs alimentaires 25

3.2 Utilisation d'ingrédients issus de végétaux génétiquement modifiés 25

3.3 Fromages issus de l'agriculture biologique 25

4 Développer une offre de produits à forte valeur nutritionnelle accessible au plus grand nombre 26



NUTRITION ET PRODUITS RESPONSABLES

Assurer la qualité et la sécurité sanitaire de nos produits

Notre responsabilité : concevoir des produits qui répondent aux attentes du plus grand nombre de consommateurs en termes de sécurité, santé, plaisir et accessibilité.

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

- sous-alimentation par carence d'apports qui conduisent souvent à la dénutrition ;
- suralimentation par excès d'apports qui conduisent souvent au surpoids et à l'obésité ainsi qu'aux maladies non transmissibles associées (diabète, maladies cardio-vasculaires, etc.).

La mission de Bel - « apporter du sourire dans toutes les familles par le plaisir et le meilleur du lait » - traduit la volonté du Groupe de permettre au plus grand nombre de familles d'avoir accès à des produits répondant à leurs attentes en termes de sécurité, de plaisir, de santé et d'accessibilité.

1 ASSURER LA QUALITÉ ET LA SÉCURITÉ SANITAIRE DES PRODUITS

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. Chacune des étapes du cycle de vie de ses produits fait donc l'objet de contrôles rigoureux et d'une traçabilité intégrale.

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 œuvre, 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.

Référentiel externe

- Global Food Safety Initiative (GFSI)

Indicateur de performance

- Volume commercialisé issu de sites certifiés selon les standards GFSI (sous-traitants inclus) (%)

Tous les sites de production dans le monde intègrent les exigences de qualité et de sécurité alimentaire définies par la DQRG. Par ailleurs le Groupe s'est fixé comme objectif à horizon 2015 que tous les produits qu'il commercialise soient fabriqués dans des sites certifiés selon les standards de la Global Food Safety Initiative. Parmi les 17 sites de sous-traitants du Groupe, 15 sont déjà certifiés selon les standards GFSI. Les autres ont prévu de l'être d'ici 2015.

Sécurité alimentaire : certifications selon les standards GFSI

	2012	Objectif 2015
% du volume commercialisé issu de sites certifiés (sous-traitants inclus)	78 %	100 %

FOCUS

PRÉPARATION DE LA CERTIFICATION FSSC 22 000 DE BEL INDUSTRIES

Bel Industries est une division du Groupe qui commercialise auprès de clients industriels de l'agroalimentaire des protéines laitières. Dans le cadre de la préparation de sa certification FSSC 22 000 (norme internationale en matière de sécurité alimentaire reconnue par la GFSI), un ensemble d'actions a été mis en place en 2012 sur les sites de Vendôme, Mayenne et Vincennes pour améliorer la sécurité des denrées alimentaires. Parmi elles, une sensibilisation des collaborateurs à l'hygiène et à la sécurité alimentaire, l'application de la méthode HACCP (dont l'objectif est d'évaluer et maîtriser les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments), et le renforcement des analyses environnementales.

La certification devrait ainsi être obtenue en mars 2013. Cette démarche contribue à faire évoluer de façon permanente les performances en termes de sécurité des denrées alimentaires et de répondre ainsi aux exigences réglementaires et à celles des clients.



GARANTIR DES MATIÈRES PREMIÈRES DE QUALITÉ

De manière continue, les techniciens de production laitière du Groupe veillent à diffuser auprès des producteurs qui approvisionnent directement Bel les bonnes pratiques permettant d'assurer la production d'un lait de qualité. Lors de l'identification d'une dérive des résultats de qualité du lait, ils proposent et mettent en place des actions ciblées auprès des producteurs comprenant :

- un audit de l'exploitation (parfois en présence d'un vétérinaire) ;
- une proposition de plans d'action pour améliorer la qualité du lait concerné ;
- un suivi de ces plans pendant une période allant de quelques mois à un an afin d'accompagner le producteur dans sa démarche d'amélioration.

Par ailleurs, toutes les autres matières premières qui entrent dans la composition des produits et tous les emballages font l'objet de contrôles qualité rigoureux.

RESPECT DE LA CHAÎNE DU FROID

Pour ses produits nécessitant une conservation réfrigérée, le Groupe accorde une attention particulière au respect de la chaîne du froid, tout au long du cycle de vie du produit, depuis la collecte du lait chez le producteur jusqu'à la mise en vente chez le distributeur, en passant par le transport et le stockage du produit. Dans ce cadre, des audits de la chaîne de distribution sont réalisés.

Par ailleurs, des mentions portées sur les emballages précisent les conditions de conservation que doit respecter le consommateur pour garantir une qualité optimale des produits.

2 FAIRE PROGRESSER LA QUALITÉ NUTRITIONNELLE DES PRODUITS

Disposer d'aliments qui permettent de constituer une alimentation équilibrée est une attente croissante de la part des parties prenantes (consommateurs, pouvoirs publics, corps médical, etc.). Cela implique, pour les acteurs de l'agroalimentaire, de constamment améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits, tout en satisfaisant les attentes des consommateurs en termes de goût. Bel a fait de cette double dimension un objectif majeur de sa politique nutritionnelle.

La politique nutritionnelle de Bel est construite sur plusieurs niveaux d'expertise :

- un comité scientifique indépendant regroupant des experts internationaux de la nutrition qui se réunit une à deux fois par an ;
- une collaboration étroite avec les pouvoirs publics (exemple : National Institute of Nutrition au Vietnam) et la société civile (exemple : American Dietetic Association aux Etats-Unis) ;
- une équipe interne de diététiciens et nutritionnistes définissant et animant la politique nutritionnelle du Groupe ;
- un réseau de 27 correspondants nutrition au sein des équipes assurant la mise en œuvre de cette stratégie nutritionnelle dans l'ensemble des pays.

Enfin, pour accompagner le déploiement de la politique nutritionnelle, une formation de deux jours à la nutrition est systématiquement suivie par tous les managers des équipes marketing.

FOCUS

FRANCE : SIGNATURE DE DEUX CHARTES D'ENGAGEMENTS VOLONTAIRES DE PROGRÈS NUTRITIONNEL

Bel France et Bel Foodservice ont signé en mai 2011 deux chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel avec les pouvoirs publics – dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) – pour deux de ses marques emblématiques, La vache qui rit® et Kiri®.



A travers ces chartes, ce sont près de 20 références de fromages qui verront leur qualité nutritionnelle améliorée.

D'ici fin 2013, Bel s'engage ainsi à atteindre les objectifs suivants* :

- réduction de la teneur moyenne de lipides : - 5,6 % pour les produits La vache qui rit® et - 5,7 % pour les produits Kiri® ;
- réduction de la teneur moyenne en sodium : - 6,4 % pour les produits La vache qui rit® et - 5,8 % pour les produits Kiri® ;
- augmentation de la teneur moyenne en calcium : + 38 % pour les produits La vache qui rit®.

*Date de référence : 2009



NUTRITION ET PRODUITS RESPONSABLES

Renforcer la naturalité des produits

En accord avec les recommandations institutionnelles, le Groupe a concentré ses efforts sur trois nutriments présents dans ses recettes qui sont liés partout dans le monde à des enjeux de santé publique : les lipides, le sodium et le calcium.

Sur ces trois nutriments, le Groupe mène des actions différenciées pour tenir compte de la diversité des consommateurs et de leurs attentes envers ses produits :

- pour les références destinées et consommées par les enfants, et les références ayant un positionnement nutritionnel actif, c'est-à-dire pour lesquelles un bénéfice nutritionnel est mis en avant, optimiser leur composition nutritionnelle - lorsque c'est nécessaire - est un axe prioritaire. Une feuille de route des rénovations nutritionnelles à mener à horizon 2015 a été consolidée au niveau du Groupe ;
- pour les références destinées aux adultes et dont la consommation est souvent plus exceptionnelle, améliorer leur profil nutritionnel n'est pas un axe de travail prioritaire mais des projets de rénovation de leur profil nutritionnel peuvent être ouverts à l'initiative de certains marchés.

Référentiel interne

- Note de position innovation/rénovation sur les profils nutritionnels

Indicateurs de performance

Suivi des nutriments

- taux de lipides (g/100 g de fromage)
- taux de sodium (g/100 g de fromage)
- taux de calcium (mg/100 g de fromage)

Au-delà du travail sur ces trois nutriments, en prenant en compte les besoins spécifiques de certaines populations, Bel peut être amené à enrichir ses recettes en vitamines, minéraux, etc. Par exemple le Groupe a lancé en 2012 :

- des portions de fromage enrichi en vitamine D pour les restaurants scolaires en Europe ;
- des en-cas fromagers enrichis en vitamine A, D, iode et zinc à destination des enfants au Vietnam.

FOCUS

LANCEMENT DE FORMULES RÉNOVÉES AU VIETNAM ET EN EUROPE DE L'OUEST

Courant 2012, la teneur en lipides des portions triangulaires de La vache qui rit® commercialisées au Vietnam est passée de 27 à 23,5 g pour 100 g de fromage.

Une nouvelle recette de Kiri® Crème, validée par des tests consommateurs au 1^{er} semestre 2012, a été lancée en septembre. Elle est commercialisée dans toute l'Europe de l'Ouest. Ses teneurs sont conformes aux engagements des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel PNNS : 29,5 g de lipides et 570 mg de sodium pour 100 g de fromage.

FOCUS

FORTIFICATION DE LA VACHE QUI RIT® EN EGYPTE



En Egypte, on observe chez les enfants des carences en calcium et en vitamine D. Le fromage La vache qui rit® a donc été spécifiquement enrichi dès 2007 pour répondre aux besoins nutritionnels des enfants. L'optimisation de la formule s'accompagne d'un étiquetage pédagogique sur l'emballage et d'une campagne de communication permettant de sensibiliser parents et enfants aux bénéfices de ces nutriments pour la croissance et le développement des enfants.

3 RENFORCER LA NATURALITÉ DES PRODUITS

L'accroissement de la population mondiale s'accompagne d'une croissance encore plus rapide du taux d'urbanisation : dans nos sociétés où plus d'un habitant sur deux vit en ville, le besoin de se reconnecter à la nature devient de plus en plus important. Ce besoin se traduit notamment par la recherche d'aliments sains, bons sur le plan nutritionnel et « naturels ». Derrière cette attente de « naturalité » se cache le rejet par certains consommateurs de l'utilisation d'ingrédients précis - même si aucune donnée scientifique ne remet en cause leur sécurité et que leur emploi est autorisé par les réglementations locales.

Le groupe Bel procède à une veille scientifique et réglementaire permanente pour s'assurer que les ingrédients qui entrent dans la composition de ses produits ne présentent aucun risque avéré sur la santé des consommateurs et que l'utilisation qu'il en fait est bien conforme aux réglementations en vigueur.



3.1 ADDITIFS ALIMENTAIRES

Un additif alimentaire est une substance qui n'est pas consommée en temps normal en tant qu'aliment ou ingrédient d'un aliment mais que Bel peut intégrer dans la formulation de ses recettes pour remplir des fonctionnalités techniques précises : augmenter la durée de conservation, obtenir une texture onctueuse, etc. Tous les additifs utilisés dans le Groupe répondent aux exigences réglementaires. Lorsqu'aucune fonctionnalité ne justifie l'ajout d'additif, les produits n'en contiennent pas : c'est le cas par exemple de Mini Babybel® Rouge et Boursin® Ail et fines herbes.

Référentiel interne

- Note de position innovation/rénovation sur l'utilisation des Additifs

Indicateur de performance

- Nombre d'additifs par formule

Même si aucune donnée scientifique ne remet en cause la sécurité des additifs que le Groupe utilise, on observe dans certains pays où il opère une préoccupation croissante à ce sujet. À l'écoute de ses consommateurs, le Groupe mène des projets de recherche et développement pour pouvoir supprimer les additifs de ses recettes. Cependant, modifier une formule est un sujet complexe car cela nécessite d'avoir une vision exhaustive des différentes attentes des parties prenantes pour y répondre au mieux : performances organoleptiques, durée de vie, conditions de conservation, image, etc. Une feuille de route de rénovation des formules pour réduire le nombre d'additifs à horizon 2015 a été consolidée au niveau du Groupe.

FOCUS

RÉDUCTION DU NOMBRE D'ADDITIFS DANS LES FORMULES

En 2012, en Slovaquie et République tchèque, une nouvelle recette de Kiri® avec 1 additif en moins a été mise sur le marché. En Europe, la recette de Kiri® Goûter a été optimisée et contient 1 additif en moins. Enfin, la recette de La vache qui rit® fabriquée et vendue en Turquie a été rénovée et contient 2 additifs en moins.

3.2 UTILISATION D'INGRÉDIENTS ISSUS DE VÉGÉTAUX GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS

Depuis l'apparition des végétaux génétiquement modifiés et afin de répondre aux attentes de certaines de ses parties prenantes, le Groupe s'est positionné en faveur d'un approvisionnement en matières premières et ingrédients « conventionnels ». Cela signifie que les matières premières et ingrédients ne contiennent pas d'OGM ou en contiennent une quantité fortuite et techniquement inévitable inférieure à 0,9 %, comme défini par la réglementation de l'Union Européenne.

Même si les compléments alimentaires de certaines vaches laitières peuvent contenir des OGM, les produits issus de ces animaux - y compris le lait - ne contiennent pas eux-mêmes des OGM (avis EFSA du 19 juillet 2007).

3.3 FROMAGES ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Dans certains cas, l'attente de naturalité des consommateurs se traduit par la recherche de produits issus de l'agriculture biologique.

Le groupe Bel a choisi de ne pas se positionner sur ce segment qui représente un marché de niche et nécessite un approvisionnement incompatible avec un modèle industriel de grands volumes permettant de proposer des produits à des prix accessibles au plus grand nombre de consommateurs.



4 DÉVELOPPER UNE OFFRE DE PRODUITS À FORTE VALEUR NUTRITIONNELLE ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE

Partout dans le monde, le groupe Bel cherche à satisfaire un nombre croissant de consommateurs, en leur proposant à un prix accessible des formats et des recettes adaptés à leurs attentes.

Maintenir et renforcer l'accessibilité des produits s'appuie sur différents leviers :

- un format en portion permettant, dans certains cas, la vente à l'unité ;
- des programmes menés sur les sites de production pour contenir les prix de vente en dépit des fluctuations des cours de certaines matières premières et des coûts de l'énergie ;
- des recettes spécifiques de marques locales offrant une bonne qualité nutritionnelle, et souvent une conservation hors froid, mais à un coût plus accessible en regard du pouvoir d'achat des populations auxquelles elles s'adressent.

Toutefois, en dépit de ces efforts, une part encore importante de la population des pays en développement dispose d'un pouvoir d'achat très faible qui rend difficile l'accès à ces produits. C'est pourquoi le groupe Bel a créé une division, Bel Access, dont l'une des ambitions est de rendre accessible aux populations à faible pouvoir d'achat des produits adaptés à leurs besoins nutritionnels.

Le Groupe souhaite également que ces projets 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, ce qui peut ainsi contribuer à réduire la pauvreté. Il s'agit donc de mettre en place des modèles (distribution, industriel, etc.) spécifiques qui capitalisent toutefois sur les savoir-faire du Groupe.

Un premier projet a été initié au Vietnam avec l'aide d'une organisation internationale (GAIN - Global Alliance for Improved Nutrition) et de partenaires locaux (Ministère de la santé).

Des projets sont en cours pour identifier d'autres pays dans lesquels il serait pertinent de développer des modèles comparables. D'ici 2015, de nouvelles offres de produits accessibles à des populations à faible pouvoir d'achat pourraient être lancées dans différents pays.



ACCESSIBILITÉ : PROJET PILOTE AU VIETNAM

En septembre 2011, le Groupe a lancé une première expérimentation de produit fabriqué à base de lait et de riz - Goodi® - adapté aux besoins nutritionnels des enfants vietnamiens. Ce projet pilote est basé sur un modèle de distribution innovant : un réseau de 20 vendeuses ambulantes qui commercialisent les produits en porte-à-porte.

Compte tenu de premiers retours d'expérience, le projet a été suspendu en 2012 afin d'optimiser le produit et de mieux l'adapter aux attentes gustatives des consommateurs. La formule revisitée sera lancée sur le marché courant 2013.



COMMUNICATION ET CONSOMMATION RESPONSABLES

1	Faciliter l'accès à l'information	28
1.1	Informations nutritionnelles	29
1.2	Informations environnementales	29
1.3	Informations sur l'origine des produits	29
2	Développer des campagnes de communication et des promotions responsables	30

3	Engager les marques dans des actions citoyennes et solidaires	32
----------	--	-----------



Notre responsabilité : donner aux consommateurs qui font confiance à nos marques les clés pour une consommation plus responsable.

Avec le développement des moyens de communication, et notamment d'internet, les consommateurs sont exposés à toujours plus de messages et peuvent aller chercher par eux-mêmes des informations toujours plus nombreuses et précises sur les produits (composition nutritionnelle, impact environnemental, etc.).

Au-delà de l'acte d'achat purement commercial, le consommateur recherche des points de résonance entre sa sensibilité aux enjeux de société et sa propre volonté d'engagement, et l'engagement sociétal qu'il perçoit chez les marques auxquelles il souhaite pouvoir continuer à faire confiance. Il est en quête de preuves de comportements plus responsables de la part des marques ainsi que des entreprises qui les fabriquent.

Cette double évolution confère aux marques de nouvelles responsabilités : celles-ci ne se contentent plus de signer des produits mais ont le devoir de répondre à la demande d'information de leurs consommateurs, d'appliquer des principes d'éthique dans leurs pratiques de communication, voire de s'engager elles-mêmes en faveur de causes sociétales et environnementales.

La grande force du groupe Bel repose sur ses marques, synonymes de qualité, de gourmandise saine et de convivialité. Elles s'adressent chaque jour, par de multiples moyens de communication, à des millions de personnes, enfants et adultes. Pour faire perdurer et renforcer la forte relation de confiance et de proximité que les marques entretiennent avec leurs consommateurs, elles se doivent de répondre à ces nouvelles attentes.

1 FACILITER L'ACCÈS À L'INFORMATION

Les consommateurs sont de plus en plus avertis et demandeurs d'information sur les produits destinés à leur propre alimentation et à celle de leurs enfants. Ces informations concernent traditionnellement la composition nutritionnelle des produits mais aussi leur provenance, leur impact sur l'environnement, etc.

Les emballages sont des vecteurs d'information intéressants car accessibles au moment de l'acte d'achat. Cependant, du fait de leur taille limitée, ils offrent peu de place pour des contenus à vocation pédagogique. Les nouveaux supports de communication (internet, applications smartphones, etc.) sont de formidables outils pour faciliter l'accès des consommateurs aux informations pertinentes et pédagogiques qu'ils attendent.

Référentiel interne

- L'outil marketing « Growing Brands with Purpose », en cours de déploiement, aide les équipes marketing à piloter les marques pour qu'elles contribuent aux engagements RSE pris par le Groupe

Au-delà des informations qu'il délivre, le Groupe a la volonté que chaque consommateur qui le souhaite puisse, de façon simple, obtenir des renseignements complémentaires sur ses produits. De plus, il souhaite que sur chaque emballage figurent les coordonnées d'un point de contact pour que le consommateur puisse, dans sa langue, poser les questions restées sans réponse et exprimer ses attentes. En 2012, le Groupe a commencé un état des lieux sur cette problématique afin d'étudier la possibilité de créer des services consommateurs dédiés pour les pays qui n'en disposent pas.

En 2013, une politique d'information consommateur Groupe à destination de toutes les équipes de communication sera formalisée, pour assurer une communication harmonisée, cohérente et pertinente quels que soient les supports utilisés.





1.1 INFORMATIONS NUTRITIONNELLES

Le groupe Bel a défini un socle d'informations minimum à fournir via les emballages sur la composition nutritionnelle des produits qu'il met en vente. Ce socle est souvent plus détaillé que ce qu'imposent les réglementations locales. Les consommateurs peuvent par ailleurs trouver des informations nutritionnelles sur les produits sur les sites internet du Groupe qui leur sont dédiés.

Référentiels internes

- Base de données Nutrition du Groupe
- Politique étiquetage nutritionnel du Groupe

Indicateur de performance

- Suivi par marque des informations nutritionnelles présentes sur les emballages

Toutes les informations quantitatives (macronutriments et micronutriments) sont issues de la base de données Nutrition des produits Bel et validées par la Direction Qualité et Réglementation Groupe (DQRG).

UN LOGO POUR SENSIBILISER PARENTS ET ENFANTS AUX NUTRIMENTS ESSENTIELS

Sur les produits La vache qui rit® commercialisés en Afrique, un logo spécifique signale la fortification en calcium, vitamine D et vitamine B12 du produit. Il est apposé sur la face avant de l'emballage. Il permet ainsi de sensibiliser parents et enfants aux bienfaits de ces nutriments pour la croissance et le développement des enfants.

1.2 INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES

Référentiels externes

France : affichage environnemental des produits de grande consommation

- référentiel général (BPX30-323) Afnor
- référentiel sectoriel produits alimentaires (ANIA)
- référentiel sectoriel produits laitiers (CNIEL)

En France, la loi « Grenelle II » introduit le principe de donner au consommateur une information sur les principaux impacts sur l'environnemental des produits de grande consommation avec pour objectifs de « permettre au consommateur de faire des choix éclairés et de s'orienter vers des modes de consommation plus durables » mais aussi « d'amener les entreprises à réduire leurs impacts sur l'environnement ».

Le groupe Bel est favorable à une information environnementale calculée selon des règles partagées, de façon à éviter tout risque de distorsion de concurrence entre les différents produits laitiers. Le groupe Bel, avec l'interprofession laitière française, a travaillé tout au long de l'année 2012 sur un référentiel de calcul commun des impacts environnementaux.

Le Groupe est par ailleurs convaincu que la compréhension des indicateurs environnementaux par les consommateurs est la condition incontournable pour développer leur intérêt et faire évoluer leurs comportements d'achat. La surface disponible sur la plupart de ses emballages étant limitée, le Groupe souhaite donc communiquer ces informations sur d'autres supports mieux adaptés à des contenus pédagogiques (sites internet par exemple).

Pour ces raisons, le Groupe considère qu'il n'était pas en mesure de communiquer dès 2012 de façon fiable et pertinente auprès de ses consommateurs sur l'impact environnemental de ses produits. En revanche, il a la volonté de se mettre en situation de le faire le plus rapidement possible. Dès 2013, le département Environnement du Groupe testera sur ses marques cœur produites en France le référentiel de calcul commun développé par l'interprofession.

1.3 INFORMATIONS SUR L'ORIGINE DES PRODUITS

Dans un certain nombre de pays, les attentes des consommateurs se font de plus en plus précises sur l'origine des produits alimentaires, cette information pouvant les rassurer sur la traçabilité des produits, le respect de normes sociales, l'impact environnemental de la chaîne logistique voire le soutien de la croissance et l'emploi dans leur pays.

Le Groupe suit les évolutions réglementaires en cours d'élaboration dans certains pays sur cette thématique. A ce jour, cette information n'est pas systématiquement communiquée sur les produits du Groupe.



2 DÉVELOPPER DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET DES PROMOTIONS RESPONSABLES

Les marques du groupe Bel ont su établir une relation de confiance avec leurs consommateurs. Par leur positionnement, certaines d'entre elles s'adressent plus particulièrement aux enfants et doivent donc respecter des principes stricts pour leurs communications destinées à ce public sensible.

Référentiel externe

- Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable (France)

Référentiel interne

- Charte de communication responsable du groupe Bel

Depuis fin 2007, Bel France est signataire de la Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable, et rend compte chaque année de ses progrès à l'Union Des Annonceurs (UDA) sur ses 5 engagements.

Par ailleurs, depuis 2008 le Groupe s'est doté d'un cadre, la Charte de communication responsable, qui énonce les principes que doivent respecter toutes les communications (marques et Groupe, quels que soient les supports) en matière de contenu des messages. En complément de ces principes généraux, la Charte précise les règles spécifiques à respecter lorsque la communication s'adresse à des enfants. Dans chacune des filiales du Groupe, les équipes marketing sont invitées à présenter cette charte lors de tout brief avec un prestataire.



La Charte de communication responsable est accessible sur www.groupe-bel.com. Elle sera actualisée en 2013 afin de trouver un meilleur écho auprès des équipes.

Suite à un incident rencontré en août 2012 en France (voir focus), Bel France a souhaité renforcer les procédures de validation de ses communications.

FOCUS

BEL FRANCE : PROCÉDURES DE VALIDATION DES COMMUNICATIONS

En dépit de procédures internes de validation de toutes ses communications, Bel France a connu en août 2012 un incident relatif au message véhiculé dans le cadre d'une promotion Mini Babybel®. L'accroche portée sur un tampon encreur pouvant heurter la sensibilité du public, une association de défense des droits des personnes handicapées mentales a attiré l'attention du Groupe. Le Directeur général de Bel France a immédiatement formulé des excuses publiques et demandé l'arrêt immédiat de la fabrication des produits promotionnels. Bel France a par ailleurs renforcé ses procédures de validation internes et sensibilisé de nouveau l'ensemble des équipes marketing à ces procédures ainsi qu'aux principes de communication responsable.

FOCUS

BROCHURE À DESTINATION DES PÉDIATRES ET MÉDECINS



En 2011 et 2012, dans le cadre de la communication nutritionnelle sur ses fromages enfants, Bel a diffusé en France 7 700 brochures auprès de 13 000 médecins généralistes et 1 700 pédiatres.

La vocation de cette brochure est de transmettre aux professionnels de santé l'information dont ils ont besoin sur les fromages Bel et de les sensibiliser aux atouts de ces fromages dans le développement physique et personnel des enfants. Les thèmes abordés dans la brochure sont les suivants :

- apports nutritionnels des fromages Bel ;
- intérêts de la portion individuelle (taille adaptée, ludique, pratique) ;
- importance du repas en famille et du « moment fromage » ;
- éveil au goût et à la diversité alimentaire.



Au travers de ses prises de parole et de ses actions promotionnelles, le groupe Bel a la volonté de promouvoir auprès de ses consommateurs des comportements responsables, en les incitant à adopter d'une part des gestes en faveur de l'environnement et d'autre part des habitudes alimentaires favorisant une bonne hygiène de vie.

Les professionnels de santé et de la petite enfance, ainsi que ceux de la restauration, ont besoin d'informations pour donner des conseils nutritionnels à leurs patients ou établir des menus sains et équilibrés. Le groupe Bel met en place des actions de sensibilisation à leur intention, en France et dans différents pays d'Afrique, afin qu'ils soient en mesure de fournir des informations sur les produits commercialisés par le Groupe.

Enfin, avec le développement des nouvelles technologies, le respect des données personnelles collectées dans le cadre d'actions marketing, en particulier auprès des enfants, est un sujet d'attention du Groupe. Dans différents pays (France, Allemagne, Ukraine), une procédure visant à s'assurer du respect des règles en matière de traitement des données personnelles par les collaborateurs du Groupe et par ses prestataires est en cours de formalisation.

FOCUS

PROMOUVOIR DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES

Proche et Moyen-Orient : Albakara.com promeut de bons comportements alimentaires

Dans les pays du Proche et Moyen-Orient, le site internet Albakara.com a choisi une approche pionnière pour parler de nutrition aux enfants. Accompagnés par La vache qui rit® et 4 personnages humoristiques représentant les mauvaises habitudes alimentaires à éradiquer, les enfants apprennent de façon ludique (jeux en lignes, vidéos) comment adopter de bons réflexes pour bien grandir. Lors de la diffusion du spot TV relayant la campagne lancée en mai 2012, près de 500 000 connexions au site internet ont été comptabilisées en seulement une semaine.

France : des éventails ludo-pédagogiques pour promouvoir l'équilibre alimentaire

Durant l'été 2012, un éventail ludo-pédagogique a été créé en partenariat avec les Incollables® (Edition Play Bac) pour promouvoir l'équilibre alimentaire et l'intérêt des fromages auprès des enfants. L'éventail, porté par les trois marques La vache qui rit®, Kiri® et Mini Babybel®, a été distribué aux familles avec enfants en 160 000 exemplaires dans 135 campings et lors d'opérations promotionnelles en magasin. Sa distribution sera élargie en 2013 via un encartage presse.

France : sensibilisation des consommateurs au geste de tri des emballages

En France, depuis la rentrée 2012 les consommateurs des marques Kiri®, Port Salut® et Cousterson® sont sensibilisés au geste de tri des emballages avec la mise en place progressive de l'info-tri Point vert Eco-Emballages sur les emballages : à fin 2012, 20 % de la gamme libre-service était porteuse des consignes, et l'objectif est de le déployer sur 40 % de la gamme d'ici fin 2013.

Bel Foodservice : encourager des menus plus équilibrés dans les cantines scolaires

Bel Foodservice, la division Hors Foyer du Groupe, a décidé d'accompagner les chefs des cantines scolaires pour les aider à mettre au menu des plats équilibrés qui soient réellement appréciés et consommés par les écoliers. Pour cela, un livre de recettes à base de fromage, de poisson et de légumes a été spécifiquement développé et diffusé auprès de 33 000 chefs cuisiniers. Plus de 100 démonstrations ont également été réalisées par des conseillers culinaires. Les écoliers sont eux aussi sensibilisés aux bienfaits d'une alimentation équilibrée au travers d'animations ludo-pédagogiques mises en place dans plus de 500 cantines scolaires (sans mise en avant des marques).

Slovaquie : apprendre à mieux manger avec Kiri®

En Slovaquie, le programme « Kiri® tastes us, Kiri® learns us ! » sensibilise les écoliers à la nutrition depuis 2009. Dans un pays où le surpoids et l'obésité sont en augmentation, le programme fournit aux enseignants des supports pédagogiques (posters, cartes, etc.) leur permettant de transmettre aux enfants les bases d'une alimentation équilibrée.



3 ENGAGER LES MARQUES DANS DES ACTIONS CITOYENNES ET SOLIDAIRES

Le groupe Bel, conscient que les entreprises ont un rôle à jouer dans la prise en charge des questions sociétales et environnementales, souhaite que certaines de ses marques s'engagent dans des actions citoyennes et solidaires, toujours en cohérence avec leur mission et leurs valeurs.

Ainsi, Mini Babybel®, par son caractère ludique et « insolent » s'adresse à l'enfant qui est en chaque consommateur, même adulte ; la mission de la marque est de permettre à tous les enfants de connaître gaîté et insouciance.

Référentiel interne

■ Missions des marques cœur

A partir de 2013, dans le cadre du projet « Growing Brands with Purpose », les équipes marketing identifieront les marques les plus pertinentes dans chacune des entités majeures du Groupe pour soutenir des programmes d'actions solidaires s'inscrivant dans la durée.

FOCUS

ENGAGEMENT DES MARQUES DANS DES ACTIONS CITOYENNES ET SOLIDAIRES

France : Mini Babybel® et Le Rire Médecin



En 2012, Mini Babybel® a apporté son soutien à l'association Le Rire Médecin, qui a les mêmes valeurs que la marque : le partage, l'échange et le rire. Le Rire Médecin intervient auprès des enfants hospitalisés pour les aider à mieux faire face à la maladie avec le concours de clowns professionnels. Au-delà d'un soutien financier, la marque a mis en place le Grand Défi Nez Rouge pour communiquer autour des actions de l'association, et associer les consommateurs à sa cause. Ces derniers ont été invités à créer une grande chaîne solidaire sur internet, en postant une photo d'eux portant un nez rouge. Avec 5500 photos postées sur le site, ce sont 3300 visites de clowns qui ont été offertes par Mini Babybel® à des enfants hospitalisés.

Liban : Picon® et Arcenciel



Au Liban, pour la seconde année consécutive, la marque Picon® - n° 1 des fromages en portion sur son marché - s'est associée à l'association Arcenciel pour lancer le concours « Les Héros du Bonheur ». Le concours, qui bénéficie du soutien du Ministère de l'Education, sensibilise les élèves à des causes sociales et environnementales. Ainsi, des missions liées à la préservation de l'environnement, au soutien des familles dans le besoin, ou à l'aide des personnes handicapées ou défavorisées ont été confiées à des élèves de 9 à 12 ans d'une quarantaine d'écoles sélectionnées dans toutes les régions libanaises.



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

1	Les analyses de cycle de vie	34	6	Maîtriser les risques environnementaux	46
2	Eau et énergie : deux priorités du Groupe	35	6.1	Rejets dans l'eau	46
2.1	Les enjeux liés à l'eau et l'énergie	35	6.2	Rejets dans l'air (autres qu'émissions de gaz à effet de serre)	46
2.2	Une démarche similaire pour réduire les consommations d'eau et d'énergie	35	6.3	Pollution des sols	47
2.3	Performance et résultats	36	6.4	Nuisances sonores	47
2.4	Énergies renouvelables	39	7	Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	48
3	Réduire les émissions de gaz à effet de serre	39	8	Réduire l'empreinte environnementale des emballages	49
3.1	Émissions directes liées à la production des produits	41	8.1	Les fonctions de l'emballage	49
3.2	Émissions liées au transport et à l'entreposage des produits	42	8.2	Les emballages chez Bel	49
4	Réduire les déchets	43	8.3	La politique d'éco-conception des emballages	50
4.1	Réduire les déchets alimentaires en usine	43	9	Inciter les collaborateurs à adopter des éco-gestes simples	52
4.2	Réduire les autres déchets en usine	44			
5	Préserver la biodiversité	45			
5.1	Préserver la biodiversité dans les approvisionnements	45			
5.2	Préserver la biodiversité sur les lieux d'implantation des usines	45			



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Les analyses de cycle de vie

Notre responsabilité : réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, qu'elle soit directement ou non liée à la fabrication de nos produits.

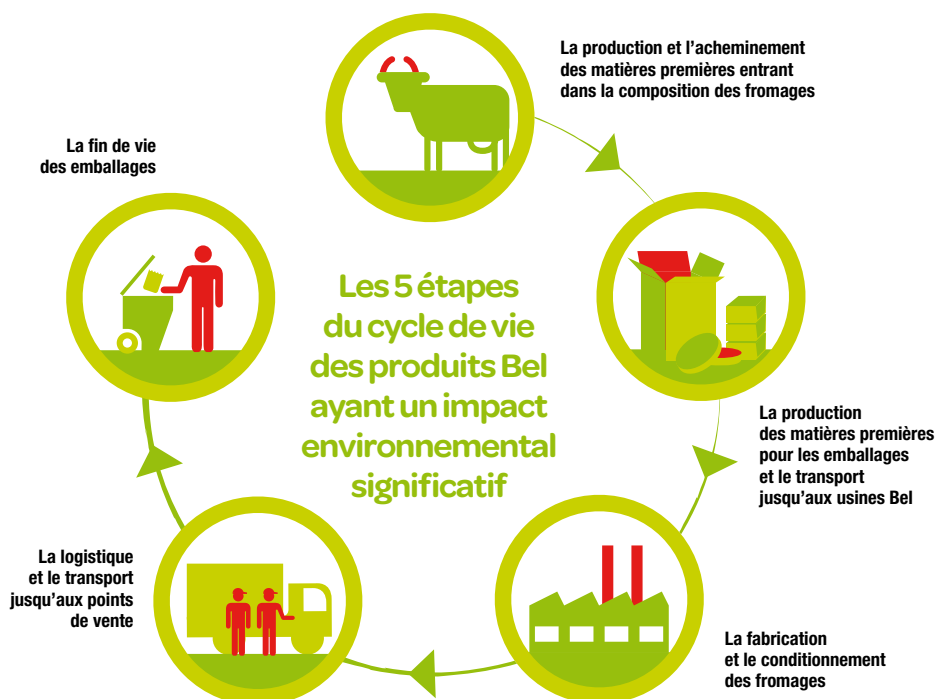
Le groupe Bel souhaite concourir à la préservation de l'environnement et des ressources naturelles tout au long de sa chaîne de valeur, depuis son approvisionnement jusqu'à la consommation de ses produits, en passant par les étapes de fabrication, de transport

et d'entreposage. Pour atteindre cet objectif, il s'assure que ses fournisseurs - dont les producteurs laitiers - et ses sous-traitants aient les mêmes ambitions (voir « Les engagements et attentes du Groupe avec ses fournisseurs » page 57).

1 LES ANALYSES DE CYCLE DE VIE

Le Groupe a mené des analyses de cycle de vie sur ses produits cœur (La vache qui rit® en portions, Kiri® à la crème en portions, Leerdammer® en meule et en tranches, Mini Babybel® Rouge et Boursin® Fromage).

Elles ont mis en évidence 4 impacts environnementaux majeurs - car très significatifs - pour toutes les étapes du cycle de vie des produits. C'est sur ces impacts que le Groupe a décidé de faire porter prioritairement ses efforts, au travers d'actions de réduction à la source.



4 IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX MAJEURS



Consommations d'eau



Consommations d'énergies non renouvelables



Émissions de gaz à effet de serre



Génération de déchets



La politique de management environnemental du Groupe s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 14 001, et tous ses sites de production seront certifiés d'ici 2015.

Chaque site dispose d'une organisation dédiée à l'environnement adaptée à sa taille et qui s'appuie sur l'expertise du référent RSE Responsable Environnement du Groupe.

Référentiels externes

- Lois et réglementations en vigueur en matière d'environnement
- Norme ISO 14 001 relative au système de management environnemental

2 EAU ET ÉNERGIE : DEUX PRIORITÉS DU GROUPE

2.1 LES ENJEUX LIÉS À L'EAU ET L'ÉNERGIE

L'EAU



La crise de l'eau est au cœur de la survie de notre planète. Trois cibles des Objectifs du Millénaire établies par les Nations Unies pour 2015 concernent directement l'eau : gérer l'eau de façon responsable, partager les ressources en eau, et réduire de moitié le pourcentage de la population qui n'a pas accès à un approvisionnement en eau potable.

Plusieurs usines du Groupe connaissent déjà des situations de stress hydrique, notamment au Maghreb et au Moyen-Orient, et selon certaines prévisions, la quasi-totalité d'entre elles pourrait connaître des difficultés d'approvisionnement en eau à l'horizon 2025. La quantité d'eau utilisée pour la production (fabrication des produits, nettoyage des installations) est donc un sujet de préoccupation majeure du Groupe.

L'ÉNERGIE



L'utilisation intensive d'énergies fossiles (pétrole, charbon, gaz naturel) par l'homme amenuise rapidement les réserves, qui ont mis des millions d'années à se constituer. Il existe un enjeu majeur de disponibilité de ces ressources dans les décennies à venir, d'autant plus que l'essor économique de certains pays émergents accroît la pression sur les réserves mondiales. La combustion d'énergies fossiles émet des gaz à effet de serre responsables du réchauffement climatique. L'énergie électrique a, quant à elle, des impacts environnementaux liés aux installations qui la produisent : les centrales thermiques rejettent des polluants dans l'air et consomment de l'énergie fossile (fuel, gaz, charbon), les centrales nucléaires produisent des déchets radioactifs, les barrages hydroélectriques modifient les écosystèmes, etc.

La production énergétique mondiale provient à environ 80 % de combustibles fossiles ; or, au rythme actuel d'exploration, les réserves de pétrole et de gaz naturel accessibles à un prix compétitif deviennent préoccupantes.

Le Groupe a décidé de donner la priorité aux actions de réduction à la source de ses consommations d'énergie. C'est sur cette base de consommation réduite que le Groupe étudiera la possibilité d'utiliser des énergies renouvelables.



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Eau et énergie : deux priorités du Groupe



2.2 UNE DÉMARCHE SIMILAIRE POUR RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS D'EAU ET D'ÉNERGIE

D'abord lancée en 2010 dans les zones concernées par le stress hydrique, la méthodologie de réduction des consommations d'eau WASABEL (Water Saving At Bel) permet désormais à tous les sites de faire un état des lieux de leurs consommations d'eau et de bâtir des plans d'action selon un modèle commun au Groupe.

En 2011, la méthodologie WASABEL a été adaptée à la réduction des consommations d'énergie afin d'accélérer les efforts déjà engagés : la méthodologie ESABEL (Energy Saving At Bel) a été créée.

LES MÉTHODOLOGIES WASABEL ET ESABEL SONT BASÉES SUR LA MÊME APPROCHE EN 5 ÉTAPES :

- | | |
|----------------|---|
| ÉTAPE 1 | Réalisation d'un inventaire des consommations et identification des bonnes pratiques et faiblesses du site. |
| ÉTAPE 2 | Présentation des bonnes pratiques des autres sites et brainstorming pour compléter la liste des actions à mettre en œuvre pour réduire les consommations. |
| ÉTAPE 3 | Hiérarchisation des actions en 3 catégories allant des plus simples à réaliser aux plus complexes et coûteuses. |
| ÉTAPE 4 | Construction du plan d'action (ensemble de propositions à mettre en œuvre, investissements correspondants, économies d'eau et d'énergie associées, économies financières qui en découlent). |
| ÉTAPE 5 | Validation du plan d'action par le directeur d'usine, au regard des ambitions et des moyens du site. Le plan d'action validé détermine les objectifs 2015 du site en termes de réduction de ses consommations d'eau et d'énergie. |

Ces démarches d'amélioration continue ont déjà donné lieu, grâce à une capitalisation et un partage des bonnes pratiques entre les différents sites du Groupe, à des réductions des consommations d'eau et d'énergie significatives et ont favorisé la mise en place de pratiques innovantes.

Une équipe en central est chargée de leur déploiement et de leur coordination, ce qui permet de créer une dynamique de synergie entre les usines.

En 2012, 25 des 27 usines du Groupe mènent les programmes WASABEL et ESABEL. Les deux dernières usines initieront ces programmes en 2013.

Référentiels externes

- Food and Agriculture Organization : disponibilité de l'eau par pays
- Water Risk Filter : outil développé par le WWF

Référentiels internes

- Standards de performance eau et énergie en fonction des technologies utilisées (laiterie, fromages fondus)
- Méthodologie WASABEL de réduction des consommations d'eau
- Méthodologie ESABEL de réduction des consommations d'énergie

Indicateurs de performance

Eau

- Consommations d'eau potable
(milliers de m³ et m³ par tonne produite)
- Consommations d'eau dans les zones de vulnérabilité, de stress et de pénurie hydrique par rapport au total consommé par le Groupe
(% et nombre de sites concernés)

Energie

- Consommations d'électricité
(MWh et MWh par tonne produite)
- Consommations de produits pétroliers et gaz
(MWh PCI et MWh PCI par tonne produite)
- Consommations d'énergies renouvelables pour la production de chaleur
(MWh et % dans la consommation d'énergie)

La définition de standards pour chacune des deux technologies utilisées dans le Groupe (fromages de laiterie et fromages fondus) permet à chaque site de situer sa performance eau et énergie par rapport aux autres sites exploitant des technologies comparables, et de définir des objectifs de progrès cohérents.



2.3 PERFORMANCE ET RÉSULTATS

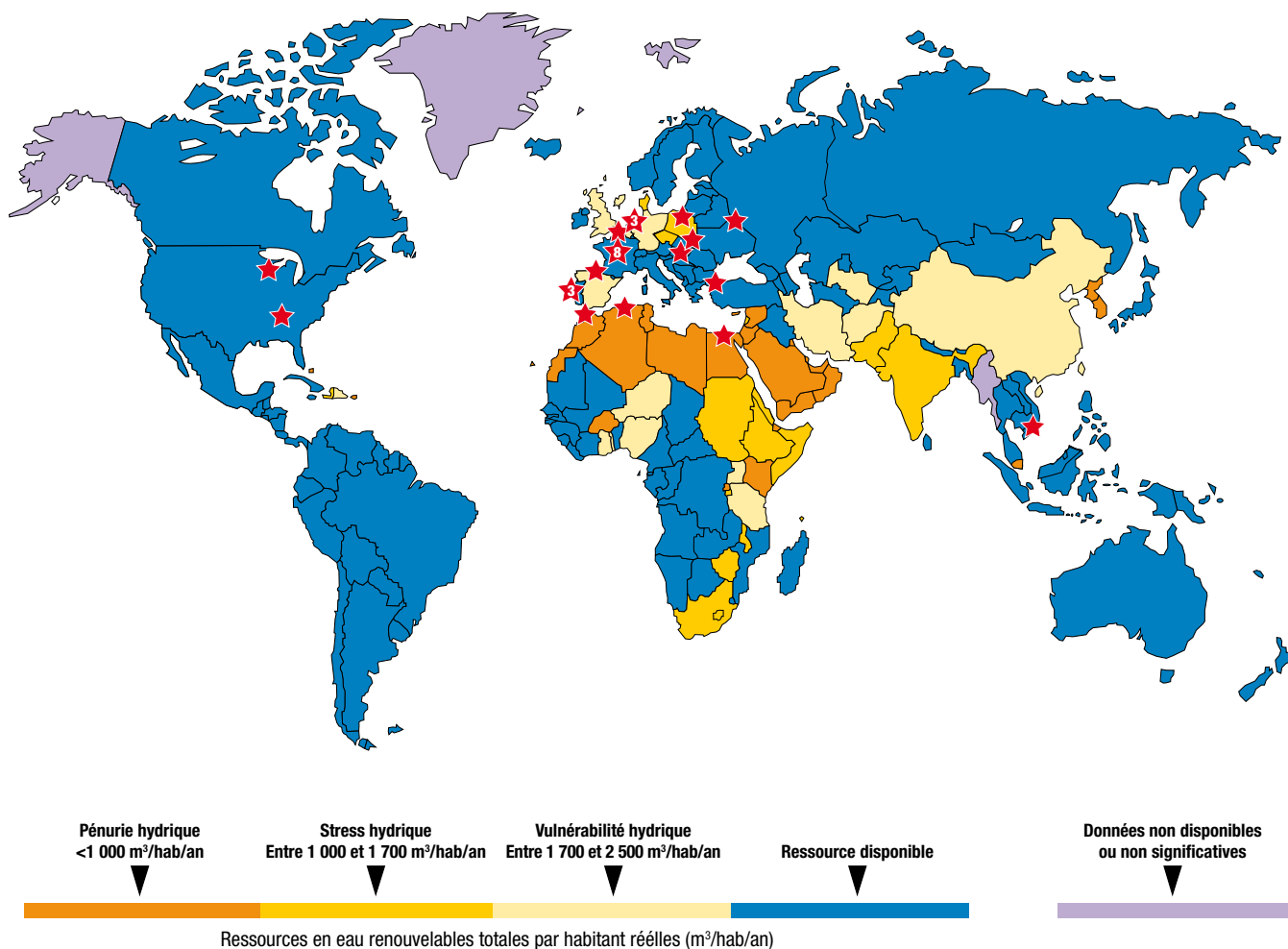
PERFORMANCE ET RÉSULTATS EAU



Même si les sites du Groupe sont majoritairement implantés dans des zones où la ressource en eau est actuellement disponible, 12 % de la consommation totale d'eau du Groupe se fait dans les zones de vulnérabilité, de stress et de pénurie hydrique. Les plans d'action WASABEL y sont conduits à un rythme plus soutenu.

Critères de la FAO (Food and Agriculture Organisation)	Niveau de disponibilité de l'eau dans la zone	Consommations d'eau du Groupe par zone (m³)			Répartition par rapport au total consommé par le Groupe	Nombre de sites industriels concernés
Zone avec:	m³/hab/an	2011	2012	Variation		
pénurie de la ressource	moins de 1000	358 252	323 538	- 10 %	8 %	3
stress sur la ressource	de 1000 à 1700	149 970	137 988	- 8 %	3 %	2
vulnérabilité de la ressource	de 1700 à 2500	25 681	21 382	- 17 %	1 %	2
disponibilité de la ressource	plus de 2500	3 816 027	3 652 762	- 4 %	88 %	20

RÉPARTITION DES SITES INDUSTRIELS DU GROUPE BEL EN FONCTION DE LA DISPONIBILITÉ EN EAU (2012)



Source : Aquastat database : <http://www.fao.org/nr/water/aquastat/data/query/results.html>



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Eau et énergie : deux priorités du Groupe

Afin d'affiner son diagnostic et de prioriser ses actions, le Groupe a utilisé l'outil Water Risk Filter du WWF, qui permet de mesurer le niveau de pression hydrique du bassin d'implantation de chacune de ses usines. Cette analyse a montré que d'autres sites sont particulièrement vulnérables face à l'approvisionnement en eau.

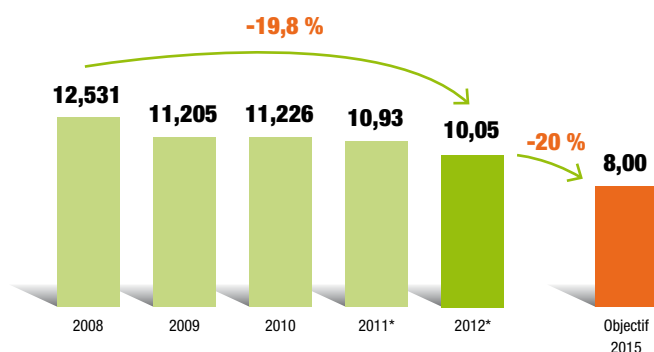
Entre 2008 et 2012, le Groupe a réduit ses ratios de consommation d'eau de 19,8 %.

Les plans d'action établis dans le cadre du programme WASABEL ont permis de fixer de nouveaux objectifs : réduire de 20 % les consommations d'eau du Groupe entre 2012 et 2015 (soit une réduction de 36 % par rapport à 2008).

Consommations d'eau potable	2008	2009	2010	2011*	2012*
milliers de m ³	4 533	4 377	4 409	4 350	4 136

A partir de 2013, la démarche WASABEL sera intensifiée sur 2 sites pilotes afin de tendre vers le « zéro consommation d'eau ».

CONSOUMATIONS D'EAU (en m³ par tonne produite)



PERFORMANCE ET RÉSULTATS ÉNERGIE

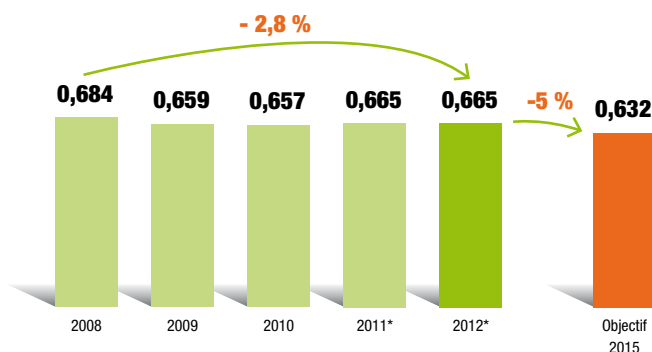


Entre 2008 et 2012, le Groupe a réduit ses ratios de consommation d'électricité de 2,8 % et ses ratios de consommation de gaz et de produits pétroliers de 18,4 %.

Les plans d'action établis dans le cadre du programme ESABEL ont permis de fixer de nouveaux objectifs : réduire de 5 % les consommations d'électricité et de 20 % les consommations de gaz et de produits pétroliers entre 2012 et 2015 (soit une réduction de 35 % par rapport à 2008).

	2008	2009	2010	2011*	2012*
Consommations d'électricité :					
en MWh	247 340	257 531	258 212	264 725	273 392
Consommations de produits pétroliers et gaz :					
en MWh PCI	543 381	543 080	541 237	521 335	503 969

CONSOUMATIONS D'ÉLECTRICITÉ (en MWh/tonne produite)



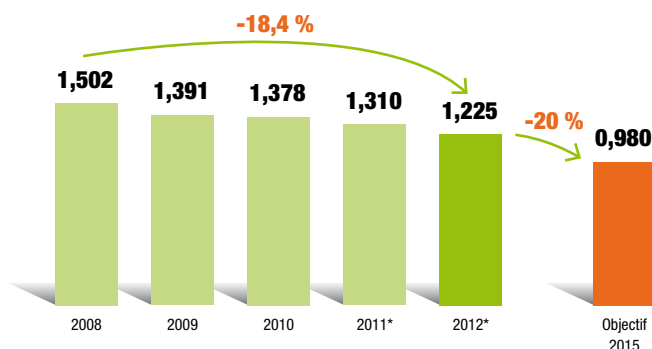
FOCUS

DÉPLOIEMENT DE WASABEL EN EGYPTE



La méthodologie WASABEL a été déployée dès 2010 sur l'usine Bel située près du Caire en Egypte. Avec une économie annuelle de près de 35 000 m³ d'eau, l'usine est passée en 2 ans de 3,34 à 2,24 litres d'eau utilisés par tonne produite. Ces progrès ont été rendus possibles par la mise en place de plans d'action, parmi lesquels l'installation de circuits de refroidissement en boucle fermée qui permettent une réutilisation de l'eau.

CONSOUMATIONS DE PRODUITS PÉTROLIERS ET GAZ (en MWh PCI/tonne produite)



* Nouveau périmètre : ajout des dépôts frigorifiques du Groupe, du siège, de La Maison de La vache qui rit, des tanks à la ferme appartenant à Bel et du centre de collecte de la Ferté-Bernard.

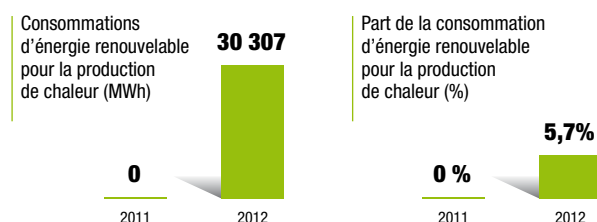


2.4 ÉNERGIES RENOUVELABLES

Le Groupe a décidé de donner la priorité aux actions de réduction à la source des consommations d'énergie, et d'étudier sur cette base de consommation réduite l'opportunité de développer des solutions d'énergies renouvelables.

Chaque énergie renouvelable (chauffage solaire, photovoltaïque, éolien, biomasse, biogaz, géothermie) a fait l'objet d'une étude spécifique pour préciser sa faisabilité et son adéquation avec les enjeux locaux de chacun des sites du Groupe. Même si la priorité du Groupe est de réduire à la source ses consommations d'énergie, des projets innovants de substitution des énergies fossiles par des énergies renouvelables ont vu le jour en 2012.

ÉNERGIES RENOUVELABLES (en MWh/tonne produite)



En 2013, deux autres usines débiteront l'instruction d'un projet de mise en place d'une chaudière biomasse.

FOCUS

MISE EN PLACE D'UNE CHAUDIÈRE BIOMASSE À CLÉRY-LE-PETIT



En février 2012, une chaudière biomasse a été installée sur le site industriel de Cléry-le-Petit en France. Le dispositif permet de produire de l'énergie à partir d'un combustible constitué de bois (plaquettes forestières obtenues par broyage de végétaux ligneux provenant notamment de l'élagage ou de l'entretien des forêts).

Pour assurer la construction et déployer le dispositif sur ce site qui emploie 330 collaborateurs et produit chaque année plus de 13 500 tonnes de fromage (Port Salut®, Maredsous®, Bonbel® et Leerdammer® en tranches), Bel a fait appel au groupe Idex, expert dans les Services d'Efficacité Énergétique, et a bénéficié du soutien de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME).

La chaufferie bois de 5 MW capable de produire 58 000 tonnes de vapeur par an permet d'éviter chaque année l'émission de 9 400 tonnes éq. CO₂ de gaz à effet de serre et de couvrir 70 % des besoins en énergie de l'usine.

Cette initiative permet ainsi de réduire d'environ 14 % les émissions de gaz à effet de serre de Bel en France (scopes 1 et 2 : émissions directes induites par la combustion d'énergies fossiles et émissions indirectes induites par l'achat ou la production d'électricité).

3 RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE



Hausse du niveau de la mer, augmentation de la fréquence des événements climatiques extrêmes, détérioration des écosystèmes... les risques associés à l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre auront des conséquences très importantes sur l'Homme et son environnement dans les décennies à venir.

Le groupe Bel est particulièrement concerné par cette problématique qui se retrouve dans plusieurs étapes du cycle de vie des produits :

- émissions indirectes liées à l'amont agricole (voir pilier « Partenariats et société » page 53) ;
- émissions directes causées par la production des fromages en usine ;
- émissions directes causées par le transport et l'entreposage des produits ;
- émissions indirectes liées à la production des matériaux d'emballages (voir « Réduire l'empreinte environnementale des emballages » page 49).

Référentiels externes

- Agence Internationale de l'Energie : facteurs d'émission liés à la production d'électricité, à certains gaz frigorigènes et aux carburants
- Décret n° 2011-829 définissant le contenu des bilans des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) rendus obligatoires par l'article 75 de la loi « Grenelle II » (périmètre France)

Indicateurs de performance

- Émissions de gaz à effet de serre scopes 1 et 2 (kg éq. CO₂ par tonne produite)
- Réduction des émissions de GES via la consommation d'énergie renouvelable (kg éq. CO₂ par tonne produite)



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Réduire les émissions de gaz à effet de serre

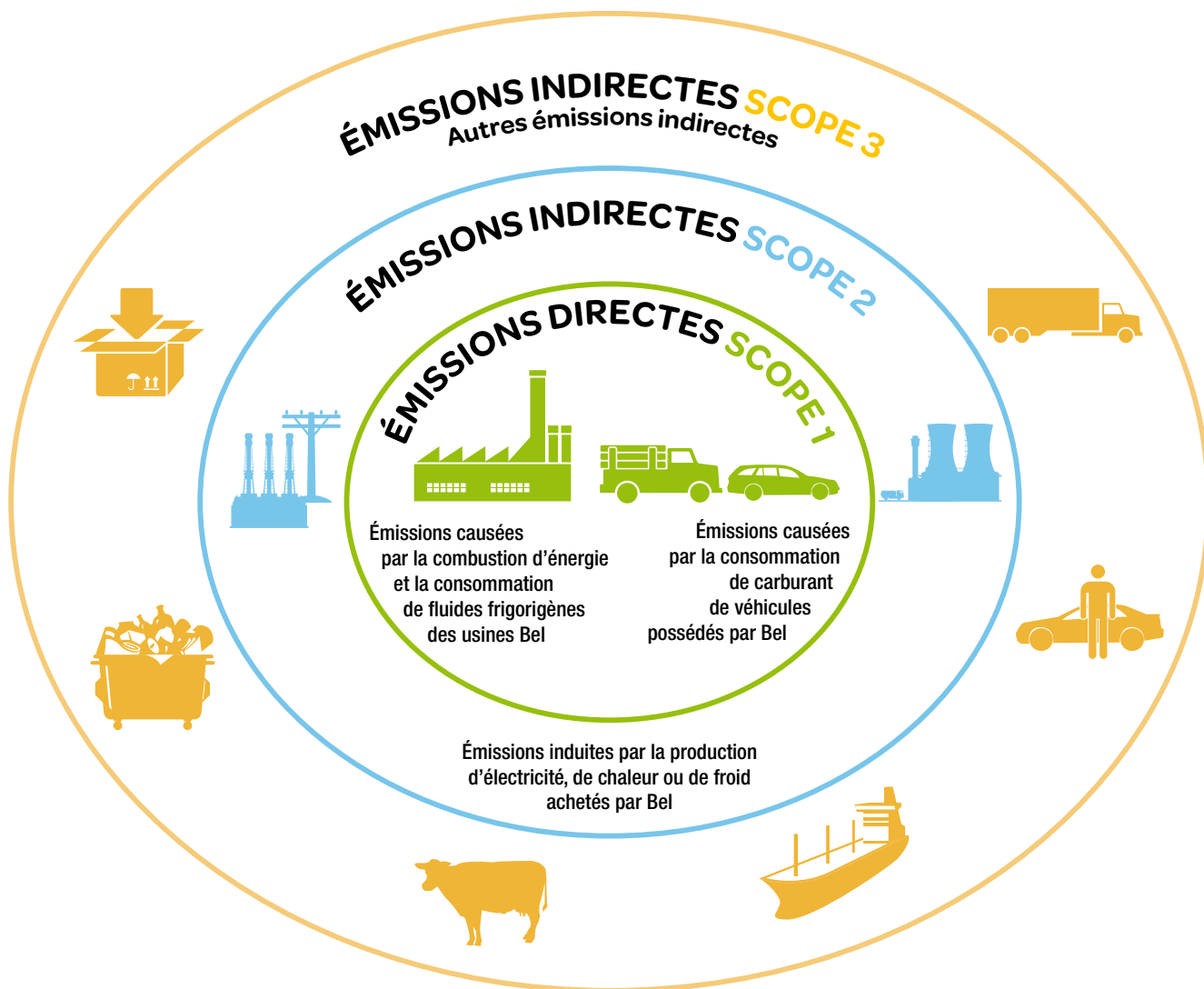
Pour réduire ses émissions directes de gaz à effet de serre, Bel a identifié deux champs d'action prioritaires : la fabrication de ses produits dans les usines et le transport de ceux-ci.

On distingue trois périmètres d'émissions de gaz à effets de serre, appelés « scopes » :

- le « scope 1 », qui correspond aux émissions directes induites par la combustion d'énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) des moyens possédés ou contrôlés par l'entreprise (chaudières, brûleurs, véhicules) ainsi que les émissions des fluides frigorigènes de ses installations;

- le « scope 2 » qui correspond aux émissions indirectes induites par la production d'électricité achetée ainsi que par la chaleur ou le froid achetés;

- le « scope 3 » qui correspond aux émissions indirectes élargies liées aux transports, emballages, matières premières, déchets, déplacements des collaborateurs, etc.

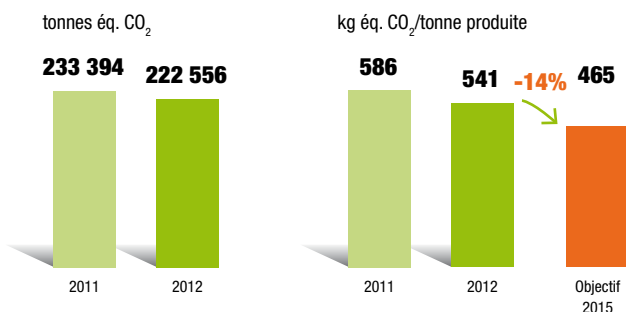


Jusqu'en 2010, le Groupe suivait seulement ses émissions de CO₂ liées à la consommation de combustible de ses chaudières et brûleurs (qui correspondent à 90 % du scope 1). Le nouveau plan directeur à horizon 2015 prend désormais en compte le scope 1 dans son intégralité et le scope 2, ce qui le rend cohérent avec les exigences de reporting Bilan Carbone obligatoire en France (voir focus page 41).

Sur les émissions du scope 2, le Groupe observe de grandes distorsions selon les lieux d'implantation de ses sites : un mix électrique majoritairement d'origine charbon (comme par exemple en Pologne) étant plus générateur d'émissions de gaz à effet de serre qu'un mix électrique d'origine nucléaire (comme par exemple en France).



ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPES 1 ET 2



RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

SCOPE 1

5 %

liées aux consommations de carburants

3 %

liées aux consommations de fluides frigorigènes

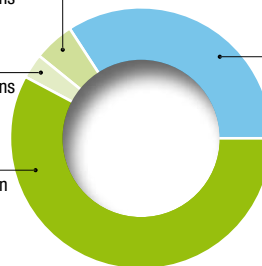
58 %

liées à la consommation de fuel et de gaz

SCOPE 2

34 %

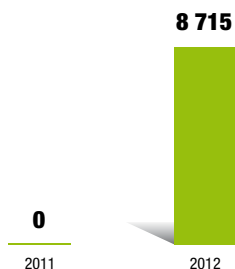
liées à la consommation d'électricité



3.1 ÉMISSIONS DIRECTES LIÉES À LA PRODUCTION DES PRODUITS

Tous les plans d'action prévus dans le cadre du programme ESABEL pour réduire à la source les consommations d'énergies entraînent mécaniquement une réduction des émissions des gaz à effet de serre. L'utilisation d'énergies renouvelables permet aussi des réductions des émissions de gaz à effet de serre.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE ÉVITÉES VIA LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE RENOUVELABLE (tonnes éq. CO₂ évitées)



Concernant les fluides frigorigènes, ceux de type HCFC R22 sont progressivement supprimés, conformément à la réglementation européenne. De plus, en dehors du périmètre européen, toute nouvelle installation du Groupe est dotée de nouveaux fluides moins émetteurs de gaz à effet de serre et plus respectueux de la couche d'ozone.

FOCUS

PUBLICATION DU BILAN CARBONE EN FRANCE

Conformément au décret n° 2011-829, le groupe Bel a publié en 2012 pour le périmètre France et l'exercice 2011 un bilan Gaz à Effet de Serre sur les scopes 1 et 2, accompagné d'un plan de progrès à 3 ans pour réduire ces émissions. Ce bilan est déposé à la préfecture d'Ile-de-France et est consultable sur le site www.groupe-bel.com.

Les actions qui seront mises en place sur 3 ans comportent :

- la mise en service d'une chaudière biomasse à Cléry-le-Petit (réalisée en 2012) ;
- la réduction des consommations de fuel, de gaz et d'électricité des sites français dans le cadre de la démarche ESABEL ;
- le renouvellement du parc de véhicules (camions dédiés au ramassage de lait, flotte commerciale, véhicules de fonction) par des véhicules de plus en plus propres ;
- l'optimisation des circuits de ramassage du lait et la formation des chauffeurs à l'éco-conduite ;
- le remplacement des fluides frigorigènes R22 par des fluides plus respectueux de l'environnement ;
- la sensibilisation du personnel au siège et sur les sites de production.

Les différents plans d'action prévus, notamment ceux inscrits dans le cadre du programme ESABEL, permettront de réduire le niveau d'émissions en dépit de l'accroissement d'activité prévu.



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Réduire les émissions de gaz à effet de serre

3.2 ÉMISSIONS LIÉES AU TRANSPORT ET À L'ENTREPOSAGE DES PRODUITS

Optimiser toutes les étapes de transport et d'entreposage des produits jusqu'au point de vente constitue un levier de réduction majeur des émissions de gaz à effet de serre ainsi que de certaines nuisances (congestion routière, nuisances sonores, etc.). En revanche, les analyses de cycle de vie que le groupe Bel a menées ont mis en évidence que le transport et l'entreposage des produits après l'acte d'achat, c'est-à-dire opérés par les consommateurs, ont un impact marginal sur les émissions de gaz à effet de serre.

Pour réduire l'impact environnemental des étapes de transport les plus importantes, le Groupe a toujours recherché dans le schéma d'implantation de ses usines un équilibre entre les transports amont (de lait frais notamment) et aval (au plus proche de ses marchés de consommation).

CONSERVATION À LA FERME ET RAMASSAGE DU LAIT

Qu'il dispose d'une flotte propre de camions dédiés à la collecte – comme par exemple en France – ou qu'il sous-traite cette collecte à des prestataires – comme par exemple aux Pays-Bas – l'objectif du Groupe est unique : diminuer le nombre de kilomètres parcourus en optimisant les circuits de ramassage du lait. A cette fin, le Groupe réalise dès que cela est possible des échanges de collecte avec les laiteries partenaires et réorganise ses tournées afin d'optimiser le taux de remplissage des citernes. Cette organisation permet de diminuer la consommation de carburant et donc les émissions de gaz à effet de serre.

De plus, Bel s'assure que les flottes de camions utilisées répondent aux dernières normes environnementales. En France, tous les chauffeurs en charge de la collecte du lait sont formés chaque année à l'éco-conduite.

FOCUS

RÉDUCTION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU STOCKAGE DU LAIT À LA FERME EN FRANCE

En France, le Service Froid réalise un entretien régulier des tanks appartenant à Bel, en particulier des condenseurs. Cet entretien permet d'avoir un meilleur fonctionnement du tank et participe à diminuer sa consommation énergétique lors du processus de refroidissement. L'ensemble des 750 tanks seront mis en conformité avec la réglementation et les normes environnementales au plus tard d'ici fin 2014 (changement des fluides frigorigènes).

La réduction de l'empreinte environnementale liée à l'entreposage des produits n'est pas considéré à date comme prioritaire pour Bel et ne fait donc pas l'objet d'une approche systématique au sein du Groupe.

TRANSPORTS RÉALISÉS PAR DES PRESTATAIRES LOGISTIQUES

L'optimisation des schémas de transport au départ des usines Bel afin de réduire les consommations de carburant et le recours à des modes de transport plus respectueux de l'environnement sont des sujets abordés par le Groupe avec ses prestataires logistiques dans le cadre de sa politique d'achats responsables (voir « Les attentes du groupe Bel pour ses familles d'achats prioritaires » page 61).

AUTRES TYPES DE TRANSPORTS

Par ailleurs, le Groupe dispose d'une flotte commerciale et de véhicules de fonction. En France, pour la flotte commerciale, la moyenne des émissions de CO₂ des nouveaux véhicules commandés est passée de 131 à 116 grammes de CO₂ par km entre 2009 et 2012. Pour les voitures de fonction de l'encadrement, la moyenne des véhicules commandés en 2012 est de 120 grammes de CO₂ par km.

FOCUS

BELGIQUE : SENSIBILISATION ET FORMATION À L'ÉCO-CONDUITE

Soucieuse de participer aux efforts menés par le Groupe pour réduire son empreinte environnementale, la filiale belge de Bel a mis en place une initiative innovante pour sensibiliser les conducteurs d'une voiture de société à la préservation de l'environnement. Depuis novembre 2010, les consommations de carburant sont analysées. Et depuis avril 2012, les 43 conducteurs reçoivent chaque mois une lettre personnalisée leur indiquant leur consommation, les progrès réalisés, et leur classement parmi l'ensemble des conducteurs.

Les consommations de carburant ont déjà diminué de près de 660 litres en 1 an, ce qui correspond à une réduction de près de 2 tonnes éq. CO₂.



4 RÉDUIRE LES DÉCHETS



La question des déchets est un enjeu mondial au regard non seulement des impacts environnementaux mais aussi des risques qu'ils peuvent engendrer. Leur transport, stockage et incinération entraînent des risques de pollution de l'air, de l'eau et du sol, auxquels peuvent s'ajouter des nuisances sonores, olfactives et visuelles. L'optimisation de l'utilisation des matières premières, qu'elles soient alimentaires ou d'emballage, est un levier clé pour que le Groupe réduise ses déchets.

L'approche adoptée par Bel est de prioritairement réduire à la source ses consommations de matières premières. Ainsi, l'objectif du Groupe est de déployer une méthodologie commune de réduction des déchets non valorisés dans les usines. Une réflexion à ce sujet sera initiée à partir de 2013.

Les déchets liés à la fin de vie des emballages donnent lieu à une analyse dédiée dans le paragraphe « La politique d'éco-conception des emballages » page 50.

4.1 RÉDUIRE LES DÉCHETS ALIMENTAIRES EN USINE

Dans le cycle de vie d'un fromage, c'est la phase amont, c'est-à-dire la production des matières premières laitières qui entrent dans sa composition qui a, et de loin, le plus d'impact sur l'environnement. Le Groupe met en place des programmes pour réduire au maximum la production de déchets alimentaires lors de la fabrication des produits, et ainsi éviter le gaspillage de toutes les ressources nécessaires à la production des matières premières laitières (eau, énergie, etc.).

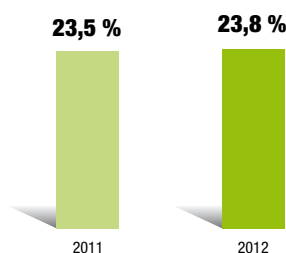
Le Groupe cherche à valoriser au maximum les sous-produits pour éviter tout gaspillage : ils sont valorisés en tant que matières premières lorsque la filière existe localement et que les volumes générés sont suffisants.

Ainsi, Bel Industries a pour activité principale de valoriser auprès d'autres industries agroalimentaires les protéines de lait issues des processus de fabrication et non utilisées par le Groupe.

Indicateurs de performance

- Rendements fromagers (indicateurs adaptés aux différentes technologies)
Ces indicateurs ne sont pas présentés dans ce document du fait de leur complexité d'interprétation, mais donnent lieu à un suivi mensuel interne
- Sous-produits laitiers valorisés (par exemple : lactosérum issu des fabrications, fromages) (%)

VALORISATION DES SOUS-PRODUITS LAITIERS



FOCUS

BEL INDUSTRIES, UN ACTEUR INTERNATIONAL AU SERVICE DE GRANDS GROUPES AGROALIMENTAIRES

Depuis sa création en 1955, Bel Industries a développé un savoir-faire unique dans la valorisation des protéines de lait. Son expertise consiste à élaborer pour chaque client de l'industrie agroalimentaire, des produits adaptés à ses besoins et à ses contraintes techniques et économiques : résistance thermique, rétention d'eau, etc.

Principales gammes de produits développées par Bel Industries et leurs applications :

	% de protéines dans le produit	Destination de ces produits
Bianbel®	25 % à 60 %	Mousses composant certaines confiseries, barres chocolatées, crèmes Chantilly en bombe, etc.
Nolibel®	10 % à 25 %	Crèmes et desserts glacés
Belka®	11 % à 3 %	Yaourts/produits laitiers fermentés Laits concentrés/dulce de leche Chocolats/biscuits/panification



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Réduire les déchets

4.2 RÉDUIRE LES AUTRES DÉCHETS EN USINE

Dès 2008, le Groupe a souhaité faire de la réduction des déchets non alimentaires une priorité et a initié la mise en place d'un suivi précis et fiable par les sites industriels. Un premier diagnostic a mis en évidence de grandes disparités : certains sites (notamment français) parviennent à valoriser l'intégralité de leurs déchets entre la revente de matière et l'incinération pour la production d'énergie, alors que pour d'autres la valorisation évolue peu faute de filière locale de valorisation.

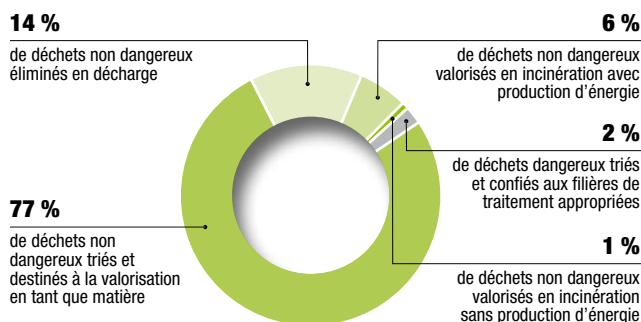
Dès que possible, des partenariats avec des opérateurs locaux pour développer le tri et la valorisation sont mis en place.

Indicateurs de performance

- Production totale de déchets
(tonne et kg de déchets par tonne produite)
- Suivi par type de déchets

En 2012, la production totale de déchets* s'élève à 22 613 tonnes et se décompose ainsi :

PRODUCTION DE DÉCHETS



* Le périmètre de reporting des indicateurs de production de déchets est précisé dans le tableau ci-contre.

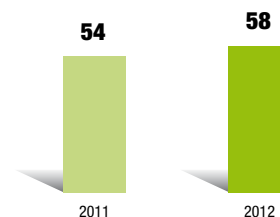
Les déchets dangereux sont éliminés dans des filières adéquates et font l'objet d'un suivi précis par les sites (la classification des déchets dangereux et non dangereux varie d'un pays à l'autre).

Production de déchets (tonnes)*	2011	2012**
Déchets dangereux triés et confiés aux filières de traitement appropriées	443	516
Déchets non dangereux triés et destinés à la valorisation	14 875	17 490
Déchets non triés incinérés pour de la production d'énergie	ND	1 422
Déchets non triés incinérés sans récupération d'énergie	ND	24
Déchets non triés évacués en décharge (DIB)	4 822	3 161
Part des déchets évacués en décharge (%)	22 %	14 %
Production totale de déchet	21 509	22 613

*Les déchets des sous-traitants qui opèrent sur les sites du Groupe sont comptabilisés s'ils sont déposés dans les bennes des sites Bel.

**Les données pour les déchets non triés évacués en décharge sont disponibles pour 23 sites dont la production représente 86 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE. Les autres données sur les déchets sont disponibles pour 26 sites qui représentent 95 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE.

PRODUCTION TOTALE DE DÉCHETS (kg/tonne produite)





5 PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

La biodiversité est un sujet complexe : l'absence d'outils et d'indicateurs consensuels à ce sujet rend difficile la mesure précise des impacts et progrès du Groupe. Cependant, Bel adresse le sujet au travers d'une politique d'approvisionnement responsable d'une part et par des mesures pour préserver l'environnement sur ses sites de production d'autre part.

Référentiels externes

- Forest Stewardship Council (FSC)
- Program for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)

5.1 PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ DANS LES APPROVISIONNEMENTS

D'une part, Bel travaille à la mise en place d'une politique laitière durable auprès de ses fournisseurs de lait, qui intègre la dimension de protection de la biodiversité (voir « Favoriser le développement d'une production laitière durable » page 55).

D'autre part, lorsque c'est possible, le Groupe privilégie les papiers et cartons à base de fibres recyclées et /ou de fibres vierges issues de forêts gérées de façon durable (certification FSC ou PEFC), afin de préserver la biodiversité des zones d'approvisionnement.

Enfin, même si la consommation d'huile de palme est marginale à l'échelle du marché et à l'échelle du Groupe (8,8 % des quantités de matières grasses achetées par Bel), des projets de R&D sont en cours en interne et avec les fournisseurs pour supprimer toute utilisation d'huile de palme dans les produits du Groupe d'ici 2014. Ces efforts ont déjà été récompensés, par exemple en 2012 l'huile de palme a été remplacée par de l'huile de tournesol dans les gressins des produits Pik et Croq'® et Kiri® Goûter. D'ores et déjà tous les sites (hors Ukraine) s'approvisionnent en huile de palme issue de plantations gérées de façon responsable.

5.2 PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ SUR LES LIEUX D'IMPLANTATION DES USINES

Les sites du Groupe sont localisés dans des zones aux écosystèmes très différents. Lors de toute demande d'autorisation d'exploiter, la situation de chaque site est analysée au regard de la présence d'aires protégées : tous les terrains détenus, loués ou gérés par le Groupe se situent en dehors des aires protégées.

Sur les sites industriels du Groupe, la préservation de la biodiversité est prise en compte à travers la réduction et la maîtrise des rejets dans le milieu naturel (voir ci-après : rejets dans l'eau, l'air et le sol). La mise en place des standards de la norme ISO 14001 dans toutes les usines du Groupe atteste de la prise en compte des enjeux environnementaux pouvant avoir un impact sur la biodiversité.



6 MAÎTRISER LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

La maîtrise et la réduction des impacts chroniques des activités ainsi que des risques de pollutions accidentelles est un impératif pour le Groupe.

6.1 REJETS DANS L'EAU

Référentiels externes

- Réglementations locales concernant les rejets dans l'air, l'eau et le sol
- Autorisations d'exploiter

Indicateurs de performance

- Volumes d'eaux usées par mode de traitement (milliers de m³)
- Qualité de l'eau épurée (différents indicateurs – voir ci-après)

Afin d'éviter les rejets accidentels directement dans le milieu naturel, les cours d'eau et les points d'écoulement des eaux fluviales jouxtant les sites sont protégés par des aménagements dédiés. De plus, pour maîtriser et réduire les rejets dans l'eau occasionnés par l'activité de ses sites industriels, le Groupe a mis en place des mécanismes de surveillance et d'optimisation de ses installations. 25 sites de production traitent leurs rejets d'eau dans des stations d'épuration (qui appartiennent soit à Bel, soit à des collectivités ou des prestataires externes). Seules 2 usines pratiquent encore l'épandage d'eaux brutes et ont signé des conventions de déversement avec les collectivités locales.

Le programme de réduction des consommations d'eau WASABEL contribue à réduire les rejets dans l'eau. D'une part, la réduction des consommations d'eau conduit mécaniquement à une diminution des rejets d'eau. D'autre part, l'allègement des volumes d'eau traités en station d'épuration permet un meilleur rendement épuratoire (concentration plus faible en polluants en sortie de station). Les polluants présents dans les rejets ainsi que la température de ces rejets font l'objet d'une attention particulière afin d'éviter tout impact sur le milieu naturel.

Volumes d'eaux usées	2010	2011	2012*
Traités en interne (milliers de m ³)	2 966	2 863	2 132
Epandus en eaux brutes (milliers de m ³)	247	84	59
Traités par un tiers avec d'autres effluents (milliers de m ³)	1 260	1 226	1 998
Volume total (milliers de m ³)	4 472	4 173	4 189
Volume total / tonnage produit (m ³ /tonne produite)	11,4	10,5	10,2

*Données disponibles pour 23 sites qui représentent 88 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE.

La répartition des modes de traitement a été affinée. On observe une réduction progressive des volumes liée aux actions de réduction à la source WASABEL.

Qualité de l'eau épurée		2010	2011	2012*
Demande chimique en oxygène (DCO)	tonnes	571	550	115
	kg/tonne produite	1,5	1,4	0,49
Matière en suspension rejetée	tonnes	106	116	45
	kg/tonne produite	0,27	0,29	0,19
Azote global rejeté	tonnes	22	30	16
	kg/tonne produite	0,05	0,07	0,07
Phosphore total rejeté	tonnes	13	25	14
	kg/tonne produite	0,03	0,06	0,06

*Données disponibles pour 14 sites qui représentent 57 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE. Pour les autres sites le calcul théorique qui était réalisé jusqu'en 2011 conduisait à surévaluer une partie des impacts. Il a été abandonné. Pour 2012, les ratios sont calculés avec les tonnages produits par les sites ayant fournis les données.

6.2 REJETS DANS L'AIR (AUTRES QU'ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE)

Indicateurs de performance

- Rejets de protoxyde d'azote (N₂O + NO_x) (tonnes et kg/tonne produite)
- Rejets de dioxyde de soufre (SO₂) (tonnes et kg/tonne produite)

Le programme de réduction des consommations d'énergie ESABEL permet une réduction des rejets dans l'air, ceux-ci étant proportionnels à l'énergie consommée. Pour aller plus loin et réduire les rejets dans l'air occasionnés par ses activités de production (protoxyde d'azote, dioxyde de soufre, gaz carbonique et poussières) et de séchage (poussières), le gaz naturel est depuis toujours préféré au fioul pour produire de la chaleur.



De plus, tous les sites ayant des activités de séchage pour la valorisation du lactosérum en poudre ont mis en place des laveurs d'air pour réduire les rejets de poussières (sites situés à Michalovce, Sablé-sur-Sarthe, Mayenne et dans les Açores).

Rejets dans l'air		2011	2012
Protoxyde d'azote (N ₂ O + NOx)	tonnes	177	161
	kg/tonne produite	0,45	0,39
Dioxyde de soufre (SO ₂)	tonnes	139	117
	kg/tonne produite	0,35	0,28

6.3 POLLUTION DES SOLS

Indicateurs de performance

- Matière sèche, azote et phosphore (tonnes)
- Périmètre d'épandage (ha)

La majeure partie des boues produites par les stations d'épuration est valorisée dans des filières de traitement appropriées. Toutefois, une partie de ces boues est étendue sur des surfaces agricoles, principalement en France. Cette pratique comporte un réel intérêt agronomique car les boues sont riches en éléments fertilisants.

Afin d'éviter toute pollution des sols, les rejets dans le sol liés à ces épandages sont strictement maîtrisés et contrôlés. Elles sont soumises à des autorisations locales, qui précisent les obligations à respecter (plans et surface d'épandages, suivi agronomique, etc.).

Epandage de boues de stations d'épuration ou d'eaux brutes		2011	2012*
Matière sèche totale (tonnes)		1 216	1 379
Azote (tonnes)		86	119
Phosphore (tonnes)		70	81
Périmètre d'épandage (ha)		1 374	1 069

*Données disponibles pour les 8 sites qui pratiquent l'épandage.

6.4 NUISANCES SONORES

Les sites de production du Groupe peuvent être implantés à proximité d'habitations, ce qui implique une vigilance particulière vis-à-vis des riverains quant aux éventuelles nuisances sonores. Les installations sont conçues pour réduire leur niveau sonore. Des mesures sont réalisées tous les deux ans en interne ou par un prestataire pour contrôler et maîtriser la conformité du niveau sonore en limite de propriété et le niveau d'émergence pour le voisinage le plus exposé. Les mesures peuvent également être réalisées suite à un événement exceptionnel tel que la suppression ou la mise en service d'installations susceptibles de modifier les niveaux sonores (exemples : groupe frigorifique, tours de refroidissement) ou la réalisation d'aménagements pour la réduction du bruit.

Référentiels externes

- Réglementations locales relatives aux bruits émis par les installations industrielles, standards de mesure

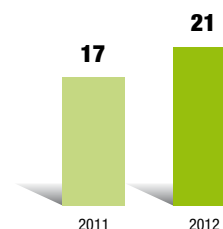
Indicateur de performance

- Nombre de sites en situation de conformité par rapport aux standards

Des actions de réduction du bruit sont conduites dès que l'émergence sonore dépasse les normes locales ou qu'elle est perçue comme une gêne par le voisinage : c'est le cas pour 25 % des sites en 2012.

NUISANCES SONORES

Nombre de sites en situation de conformité pour le niveau sonore en limite de propriété et le niveau d'émergence pour le voisinage le plus exposé*



* Base 27 sites



7 MOYENS CONSACRÉS À LA PRÉVENTION DES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX ET DES POLLUTIONS

La volonté du Groupe de réduire son empreinte environnementale le conduit à réaliser des investissements, par exemple pour réduire ses consommations d'énergie et éviter des pertes de matières premières.

Par ailleurs, lorsque pour des besoins de maintenance, des équipements sont remplacés par d'autres, les dimensions environnementale et sociale (ergonomie des équipements) sont toujours prises en considération (voir « Grille d'évaluation des projets d'investissements » page 14).

Indicateurs de performance

- Montant des investissements consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions (milliers d'euros)
- Coût d'accès aux filières de traitement des déchets, déduction faite des valorisations de certains déchets (milliers d'euros)
- Coût du traitement des eaux usées (milliers d'euros)
- Montants des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement

Montants d'investissements 2012 (en milliers d'euros)	Investissements pour la protection de l'environnement	Investissements productifs ayant un impact significatif pour la protection de l'environnement	Investissements de maintenance ayant un impact significatif pour la protection de l'environnement	Total
Réduction des consommations d'énergies et protection de l'air et du climat	677	252	164	1 093
Gestion des eaux usées	1 827	86	0	1 913
Gestion des déchets	0	43	125	168
Réduction des risques, protection du sol et des eaux	914	0	9	923
Lutte contre le bruit et les vibrations	78	0	0	78

Coûts (en milliers d'euros)

2012

Coût d'accès aux filières de traitement des déchets, déduction faite des valorisations de certains déchets	1 383
Coût du traitement des eaux usées	3 874

Aucune provision pour garantie ou pour risques en matière d'environnement n'a été comptabilisée au 31 décembre 2012. Aucune indemnité n'a été versée au cours de l'exercice 2012 en exécution d'une décision judiciaire en matière d'environnement, et aucune action n'a été menée en réparation de dommages causés à celui-ci.



8 RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES EMBALLAGES

8.1 LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE

Avant d'être des déchets, les emballages remplissent des fonctions multiples : préserver et protéger les produits, les regrouper pour favoriser leur transport et stockage, informer les consommateurs, faciliter l'usage par le consommateur, etc. Conformément à la Charte de développement du Groupe, tout développement d'emballage, que ce soit dans le cadre d'une rénovation ou d'un lancement de nouveau produit, doit répondre à un cahier des charges qui précise ses principales fonctions.

Les analyses de cycle de vie que le Groupe a menées mettent en évidence que la part de l'emballage dans l'impact environnemental total de ses produits est marginale : en effet, il apparaît que la phase la plus impactante est la production des matières premières entrant dans la composition du fromage, loin devant l'impact des matériaux d'emballage. Gâcher du fromage revient par conséquent à gaspiller toutes les ressources qui ont été nécessaires à sa production, sa conservation et son acheminement jusqu'au consommateur. Un emballage qui permet de minimiser ce risque de gaspillage de fromage joue un rôle fondamental en matière de préservation des ressources.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DES ANALYSES DE CYCLE DE VIE

Part de l'emballage dans l'impact environnemental des produits Bel :

Emissions de gaz à effet de serre	Consommations d'eau
Environ 5 à 10 %*	Environ 10 à 20 %*

*Le pourcentage varie en fonction du produit analysé, de son emballage et du format.

Source : analyses de cycle de vie des produits Bel

D'après la Food and Agriculture Organization, le gaspillage estimé dans le secteur du lait et des produits laitiers représente selon les zones géographiques 10 à 25 % de la production. L'emballage d'une façon générale, et tout particulièrement l'emballage en portion individuelle, est un moyen de limiter le gaspillage alimentaire.

Dans les pays développés, où le gaspillage a lieu essentiellement au niveau de la phase de consommation, les emballages en portion individuelle permettent :

- la parfaite conservation des portions non consommées une fois la boîte entamée, évitant ainsi d'avoir à jeter le restant de fromage même si toute la boîte n'est pas consommée dans un court laps de temps ;
- la conservation des portions manipulées et non consommées, notamment dans le cadre d'une restauration collective.

Parallèlement, l'emballage en portion individuelle est un des leviers pour inciter le consommateur à consommer une juste quantité de produit et ainsi adopter des comportements alimentaires plus équilibrés, ce qui est un atout important pour les consommateurs souffrant de surpoids ou d'obésité.

Dans les pays en développement, où le gaspillage survient principalement lors des premières étapes de la chaîne d'approvisionnement, les emballages en portion individuelle permettent la préservation optimale du fromage jusqu'au moment de sa consommation, parfois sur de longues périodes et malgré des ruptures fréquentes de la chaîne du froid.

Parallèlement, la vente en portion individuelle dans certains pays rend les fromages du Groupe plus accessibles à certains consommateurs n'ayant pas les moyens d'acheter une boîte entière.

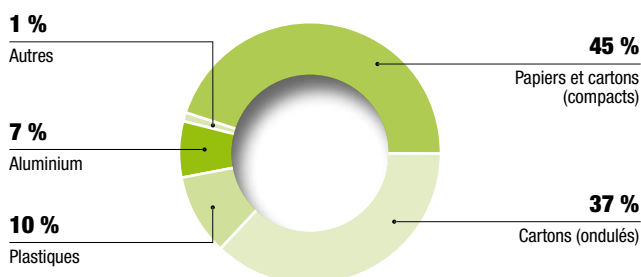
8.2 LES EMBALLAGES CHEZ BEL

Le Groupe a utilisé en 2012 environ 66 000 tonnes de matériaux d'emballage, soit 176 kg par tonne de fromage produite.

Les cartons et papiers représentent plus des quatre cinquièmes du poids total des matériaux d'emballages utilisés par le Groupe. Dans le cadre de sa politique d'éco-conception des emballages, Bel attache donc une importance toute particulière à cette catégorie de matériaux, qui est utilisée pour les boîtes contenant des portions de fromage et pour les unités logistiques les regroupant.

Même si la grande majorité des produits commercialisés par le groupe Bel est présentée en portions individuelles protégées par un film en aluminium, la quantité totale d'aluminium utilisée est relativement faible. En effet, la nature même de ce matériau permet la mise en œuvre d'épaisseurs très fines (de l'ordre de 10 microns).

RÉPARTITION DES MATÉRIAUX D'EMBALLAGES UTILISÉS PAR LE GROUPE (en poids*)



* Estimation année 2012



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Réduire l'empreinte environnementale des emballages

L'enveloppe de cire rouge qui entoure les fromages Mini Babybel® n'est pas considérée comme un emballage au sens de la directive européenne 94/62 sur les emballages et déchets d'emballages, et n'est donc pas comptabilisée comme telle dans les chiffres mentionnés dans ce chapitre.

Cependant, la cire, en tant que matière première, fait elle aussi l'objet de mesures d'éco-conception, avec notamment la minimisation des quantités utilisées dans la limite de la fonctionnalité attendue. En 2012, le Groupe a consommé près de 7 000 tonnes de cire.

8.3 LA POLITIQUE D'ÉCO-CONCEPTION DES EMBALLAGES

Le Groupe mène une démarche d'amélioration continue de ses solutions d'emballages, dans le but de réduire l'impact environnemental du produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Cette démarche d'éco-conception des emballages mobilise de nombreux acteurs au sein du Groupe (Recherche et Développement, Développement applicatif, acheteurs, marketing, etc.). Un comité RSE Emballages se réunit chaque trimestre depuis 2009 afin de piloter la démarche d'éco-conception du Groupe.

Référentiel externe

- Directive européenne 94/62 CE

Référentiels internes

- Charte de Développement du Groupe
- Manuel d'éco-conception des emballages du Groupe
- Note de position sur la rénovation des emballages

Indicateurs de performance

Réduction à la source

- Poids des matériaux d'emballages utilisés dans l'année (tonnes et kg / tonne de fromage produit)

Choix des matériaux

- % de carton d'origine certifiée (carton ondulé et carton plat)
- % de carton à base de matière recyclée (carton ondulé et carton plat)

Les bases de données internes sont progressivement renseignées pour disposer des indicateurs de performance pour chacune des références. A ce jour, compte tenu de la quantité et la complexité des informations à collecter, seules les données des références fabriquées en Europe de l'Ouest sont bien renseignées. Dès 2013, les autres zones initieront la collecte des indicateurs pour leurs références. Toutes les équipes emballage des zones devront avoir incrémenté la base de données pour toutes les références au plus tard fin 2014.

La réduction à la source et le choix des matériaux sont les deux pivots de la démarche d'éco-conception des emballages qui s'applique dans la création de nouveaux emballages et dans la rénovation d'emballages existants.

L'éco-conception doit aussi s'adapter à l'évolution des attentes des parties prenantes du Groupe :

- les consommateurs attendent que les emballages soient ergonomiques ;
- les partenaires logistiques souhaitent des unités de regroupement résistantes et optimisées pour remplir les camions ou containers ;

- les distributeurs attendent des conditionnements qui rendent la mise en rayon plus facile pour leur personnel (poids maximum des unités, présentoirs prêts-à-vendre, etc.). Pour plus de flexibilité, ils ont tendance également à préférer des unités de regroupement de plus en plus petites.

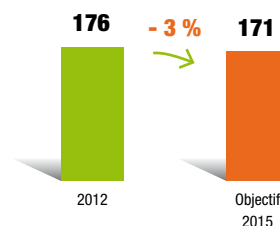
RÉDUCTION À LA SOURCE

De nombreuses actions de réductions à la source sont menées depuis plusieurs années sur les emballages du Groupe. Tout emballage est conçu et fabriqué de manière à limiter au minimum indispensable la quantité de matériaux mise en œuvre tout en respectant les contraintes techniques et réglementaires et en remplissant ses fonctions essentielles (hygiène, sécurité et conservation des aliments, protection, espace pour l'information nutritionnelle, etc.).

Poursuivre la réduction des quantités d'emballages mises en œuvre est une priorité pour le Groupe. Cette démarche s'appuie notamment sur les opportunités technologiques, toujours dans le respect des attentes des différentes parties prenantes.

L'objectif du Groupe est de réduire – à périmètre de production constant – de 3 % sa consommation d'emballage entre 2012 et 2015, soit l'équivalent de 2 000 tonnes de matériaux d'emballage économisés.

CONSOMMATION DE MATÉRIAUX D'EMBALLAGE (en kg/tonne de fromage produite)



FOCUS

RÉDUCTION DES EMBALLAGES EN FRANCE

En 2008, le Groupe a signé un engagement de réduction de ses emballages sur 5 ans auprès des pouvoirs publics français dans le cadre du Grenelle de l'environnement. L'engagement portait sur une réduction de 1 500 tonnes d'emballages, tous matériaux confondus (papiers et cartons, aluminium, plastiques, etc.). Cet engagement a été tenu : la réduction a été de 1 660 tonnes, ce qui correspond à une réduction de 8 % des emballages produits et mis sur le marché français.



CHOIX DES MATÉRIAUX

L'empreinte environnementale d'un emballage ne se résume pas à sa fin de vie sous forme de déchet. En effet, avant qu'ils ne franchissent le seuil des usines du Groupe, les matériaux d'emballage ont déjà eu des impacts sur l'environnement : extraction des matières premières, consommation d'énergie pour leur fabrication et leur transport, etc. Ces impacts varient fortement d'un matériau à l'autre : consommation d'eau importante pour le carton, consommation d'énergie importante pour l'aluminium, épuisement des ressources fossiles pour les matières plastiques, etc.

Choisir des matériaux plus respectueux de l'environnement est un objectif complexe car cela nécessite d'avoir une vision exhaustive des différents impacts sur l'environnement générés par chaque qualité de matériau envisagée. Des études de mesure d'impact de la production des différents matériaux existent, mais aucune n'est reconnue comme un référentiel mondial à ce jour. Le Groupe souhaite rendre compte des impacts sur l'environnement (principalement eau, énergie et gaz à effet de serre) des différents matériaux qu'il utilise dès que des standards nationaux seront disponibles. En interne, le Groupe mène ponctuellement des analyses de cycle de vie afin d'orienter ses choix de matériaux en fonction de leur impact environnemental.

FOCUS

ANALYSE DE CYCLE DE VIE MENÉE EN TURQUIE

Afin de valider le passage d'une boîte en plastique à une boîte en carton imprimé pour un fromage fondu en portion commercialisé en Turquie, le Groupe a mené une analyse de cycle de vie comparative. Les résultats ont démontré une vraie différence d'impact en matière d'émissions de gaz à effet de serre, au profit de la boîte en carton imprimé.

Le Groupe a pour politique de privilégier l'utilisation de papiers et cartons à base de fibres recyclées. Pour certaines utilisations très exigeantes en termes de résistance des matériaux (passage en machine, transport, etc.), le carton en fibres vierges est préféré, car l'utilisation de fibres recyclées nécessiterait significativement plus de matière pour parvenir aux mêmes performances. Aujourd'hui, près des deux tiers du carton plat utilisé par le Groupe est à base de matière recyclée. En ce qui concerne le carton ondulé, le Groupe utilise en Europe 85 % de fibres recyclées et considère qu'il ne pourra pas aller au-delà dans cette zone. L'objectif est d'atteindre des niveaux comparables dans toutes les zones du Groupe.

Le Groupe a la volonté de s'approvisionner en papiers et cartons issus de forêts gérées de façon responsable sur le plan écologique, mais aussi social et économique. Il se fixe donc pour objectif que d'ici 2015, 50 % des cartons ondulés qu'il utilise soient d'origine certifiée.

Dans le cadre de sa démarche d'éco-conception, le Groupe privilégie les matériaux recyclables dans la mesure où des filières de valorisation sont en place dans les pays de commercialisation. De plus, le Groupe a supprimé des emballages des produits commercialisés en France tous les éléments perturbateurs de tri : à ce titre, il ne supporte pas de malus auprès d'Eco-Emballages.

FOCUS



CERTIFICATION DES CAISSES LEERDAMMER®

Toutes les caisses en carton qui regroupent les produits Leerdammer® des usines des Pays-Bas (Schoonerwoerd et Wageningen) et de France (Cléry-le-Petit) et servent au transport et à la présentation en magasin sont certifiées FSC (Forest Stewardship Council). La certification des caisses en carton, qui a débuté avec les produits Leerdammer® en tranches, s'étend maintenant à l'ensemble des produits de la marque commercialisés en Europe, soit plus de 2700 tonnes de carton par an. Par ailleurs, l'impression des caisses a été repensée de manière à limiter les quantités d'encre consommées, et ainsi en économiser au total 5,5 tonnes par an.



Contributeur du Point vert (label marquant l'adhésion à un système de contribution au recyclage des déchets) dans les pays où la Responsabilité Elargie du Producteur (REP) est appliquée, le Groupe participe à l'engagement commun des entreprises pour développer le recyclage des emballages et ainsi réduire leur empreinte environnementale.

FOCUS

PACTE POINT VERT ECO-EMBALLAGES



Bel est signataire du pacte Point vert Eco-Emballages en France, et a pris dans ce cadre – en 2012 – 7 engagements en faveur de la réduction de l'empreinte environnementale de ses emballages :

- sensibiliser ses consommateurs via une opération « on-pack » : d'ici 2014, 60 % des emballages de la gamme libre-service seront porteurs de consignes de tri ;
- sensibiliser les consommateurs via une opération « off-pack », en envoyant un e-mail de sensibilisation au tri aux membres du programme de fidélité Bel Tchibox ;
- sensibiliser les collaborateurs Bel aux enjeux du tri durant la semaine du Développement Durable 2013 ;
- réduire de 250 tonnes les emballages mis sur le marché français (en plus des 1660 tonnes déjà réalisées entre 2008 et 2012) ;
- mettre en place de nouvelles actions de réduction des emballages, par exemple la suppression en 2013 du display plastique de Boursin® salade ;
- continuer à intégrer systématiquement des critères d'éco-conception lors du développement de nouveaux emballages ;
- revendiquer sa contribution à la réduction de l'impact environnemental des emballages, notamment via le Rapport RSE et le Rapport d'activité du Groupe, ainsi que via les différents sites internet du Groupe.



EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Inciter les collaborateurs à adopter des éco-gestes simples

Parallèlement, le Groupe souhaite inciter ses consommateurs à trier leurs déchets ménagers au travers de messages présents sur ses emballages ou par des actions de communication (voir « Développer des campagnes de communication et des promotions responsables » page 30).

Enfin, en usine, les chutes d'emballages occasionnées par les processus de fabrication sont récupérées et valorisées auprès des filières existantes (voir « Réduire les autres déchets en usine » page 44).

FOCUS

PROJET CLICK-PACK DE LEERDAMMER®

En France, le groupe Bel a initié un projet en partenariat avec Eco-Emballages sur l'optimisation de l'emballage plastique des produits Leerdammer® en tranches. Dans le cadre de l'extension des consignes de tri des emballages plastiques - jusqu'à maintenant restreintes aux flacons et bouteilles - Bel travaille sur la composition de la barquette Leerdammer® afin qu'elle puisse s'insérer dans les filières de recyclage sur le territoire français.



9 INCITER LES COLLABORATEURS À ADOPTER DES ÉCO-GESTES SIMPLES

Le Groupe est convaincu que l'implication des collaborateurs pour répondre aux enjeux majeurs de sa démarche sera renforcée s'ils sont incités à intégrer dans leur activité quotidienne quelques éco-gestes simples, efficaces et de surcroît économiques. Bel entend permettre à ses collaborateurs de préserver l'environnement, à titre individuel et collectif, dans le cadre de leurs activités professionnelles et dans leur vie au sein de l'entreprise. A cet effet, un guide pratique sur les éco-gestes présente des bonnes pratiques sources d'inspiration. Il a notamment été distribué aux collaborateurs des sites de Paris et Vincennes lors de la semaine du Développement Durable 2012.

FOCUS

INITIATIVES LOCALES DE RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES COLLABORATEURS

Plusieurs sites dans le Groupe ont développé leurs propres programmes de sensibilisation des collaborateurs à l'environnement :

- Royaume-Uni : organisation d'un concours d'éco-gestes inter-collaborateurs, le « Footprint Challenge » ;
- Italie : lancement d'une plateforme de covoiturage ;
- Maroc, usine de Tanger : sessions de sensibilisation, diffusion d'une vidéo sur les écrans d'affichage, panneaux de signalisation ;
- France, sites de Paris et Vincennes : en 2012, 15 % de la prime d'intéressement était liée à la consommation et au recyclage du papier.



PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

1 Favoriser le développement d'une production laitière durable 55

- 1.1 L'amont laitier de Bel 55
- 1.2 Les différents bassins d'approvisionnement
laitier de Bel 55

2 Les engagements et attentes du Groupe avec ses fournisseurs 57

- 2.1 La Charte des achats responsables 58
- 2.2 Responsabilisation et formation des acheteurs
et des donneurs d'ordre 58
- 2.3 Evolution des pratiques internes d'achat
et d'approvisionnement 59
- 2.4 Evaluation de la performance RSE des fournisseurs 59
- 2.5 Les attentes du groupe Bel pour ses familles
d'achats prioritaires 61

3 Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires 62

- 3.1 La fondation d'entreprise Bel 62
- 3.2 Actions locales de mécénat 64



Notre responsabilité : établir des relations de partenariat avec nos fournisseurs et la société civile pour construire ensemble une croissance durable.

La norme ISO 26000, tout comme le Pacte Mondial des Nations Unies, souligne le périmètre étendu de la responsabilité de l'entreprise au sein de sa sphère d'influence, responsabilité qui va au-delà des impacts de ses propres activités. En effet, le principe de « responsabilité élargie » est au cœur même de la notion de RSE : l'entreprise intègre, dans sa stratégie et ses opérations, la prise en compte des impacts indirects qu'elle peut avoir sur l'environnement, sur la société et sur l'ensemble de ses parties prenantes.

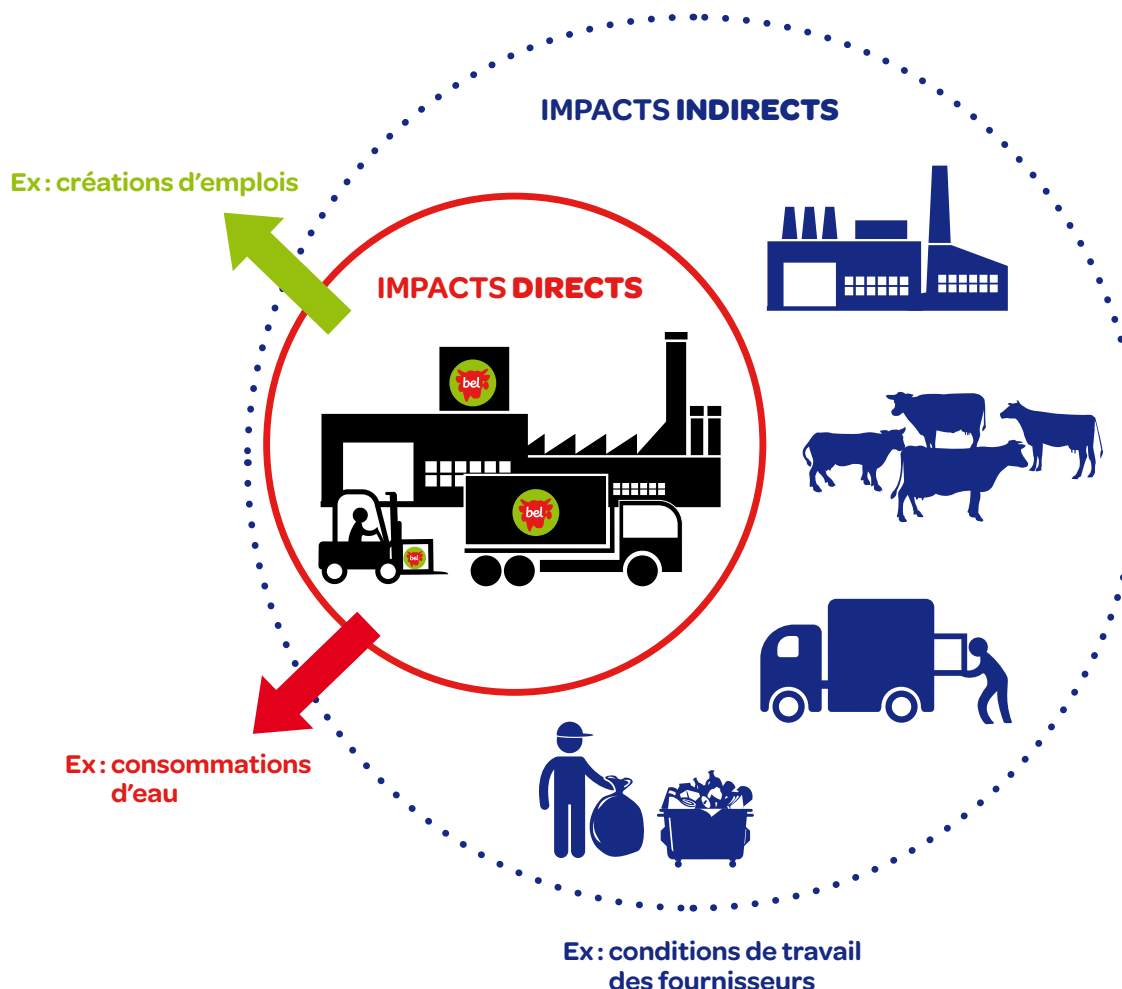
Le groupe Bel est conscient du rôle qu'il peut et doit jouer dans la promotion du Développement Durable, notamment en nouant des relations de partenariat avec certains de ses fournisseurs et de ses distributeurs ainsi qu'avec la société civile. Son objectif est d'inciter et d'accompagner ses parties prenantes dans l'amélioration de leurs performances environnementales, sociales et sociétales.

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

Le groupe Bel partage avec ses parties prenantes économiques amont (producteurs laitiers, autres fournisseurs et sous-traitants) et aval (distributeurs), son ambition et ses engagements RSE, dans le cadre d'échanges réguliers et dans certains cas par la mise en place d'actions communes. Le Groupe s'assure notamment du respect des droits de l'homme et du droit du travail par ses fournisseurs.

Après de la société civile, le Groupe s'implique en faveur des communautés au sein desquelles il est implanté en s'engageant dans des actions citoyennes et solidaires qui répondent à des enjeux locaux. Parallèlement, le Groupe a créé en 2008 une fondation d'entreprise en faveur du bien-être de l'enfance.

LE PRINCIPE DE « RESPONSABILITÉ ÉLARGIE »





1 FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE PRODUCTION LAITIÈRE DURABLE

1.1 L'AMONT LAITIER DE BEL

Le groupe Bel intègre dans sa vision de sa responsabilité l'ensemble de sa chaîne de valeur et tout particulièrement son amont laitier. Pour Bel, une production laitière durable, c'est une production qui assure emplois directs et indirects durables, respect de l'environnement et des troupeaux, et croissance économique de ses acteurs.

Les analyses de cycle de vie menées par le Groupe sur ses produits cœur ont montré l'importance de l'amont laitier dans leurs impacts environnementaux. Par exemple, cette étape contribue à hauteur d'environ 80 % aux gaz à effet de serre émis tout au long du cycle de vie de ses produits.

L'environnement est une préoccupation majeure et croissante des citoyens, avec une sensibilité importante à la disponibilité des ressources naturelles et aux risques de pollutions.

A ce titre, l'élevage laitier est interpellé pour ses impacts sur son environnement local - effluents, biodiversité - et ses émissions de gaz à effet de serre, voire dans certains pays sur ses impacts plus lointains - déforestation - causés par l'introduction de tourteaux de soja importés dans les compléments alimentaires des troupeaux. Mais dans le même temps, il convient de rappeler que la production laitière contribue, par l'entretien des prairies et des paysages d'élevage, au maintien de la biodiversité et au développement rural.

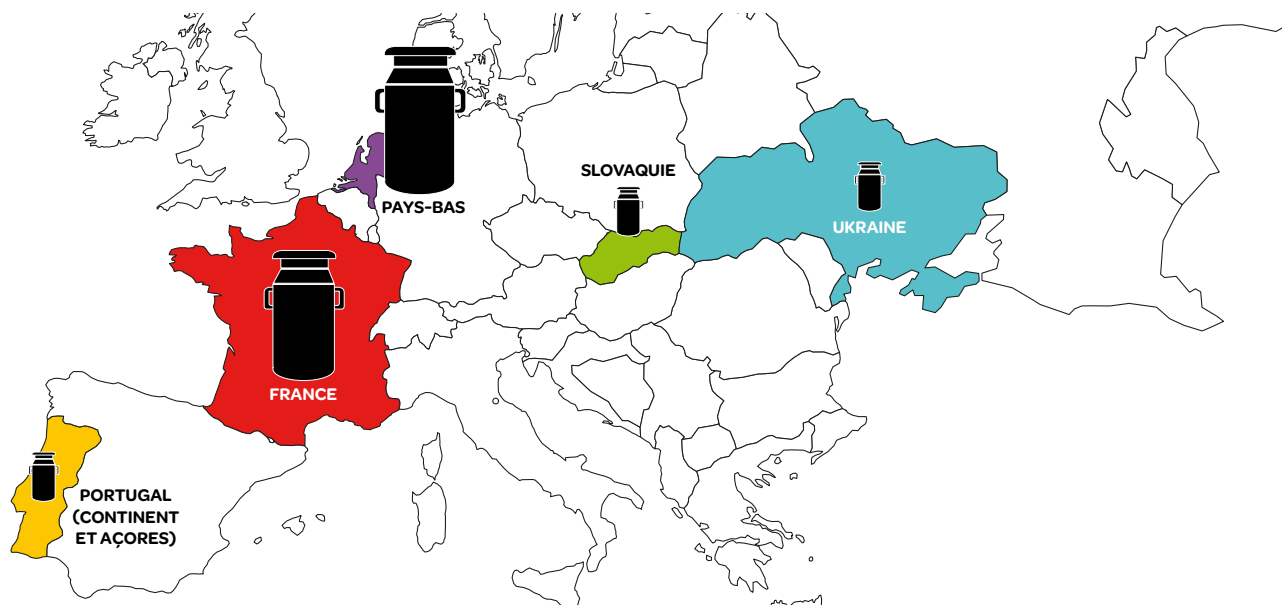
Le thème du bien-être animal, porté dans un premier temps par les pays anglo-saxons, a gagné les pays latins et est en train de devenir une préoccupation des consommateurs dans de plus en plus de pays.

Pour Bel, favoriser le développement d'une production laitière durable signifie accompagner ses producteurs dans des actions d'amélioration sur ces différents domaines en tenant compte des spécificités locales de la production laitière dans chacun des pays où il s'approvisionne.

1.2 LES DIFFÉRENTS BASSINS D'APPROVISIONNEMENT LAITIER DE BEL

Le groupe Bel s'efforce de construire et d'entretenir un lien durable avec les producteurs auprès desquels il collecte directement chaque année près d'1,6 milliard de litres de lait. Cet approvisionnement du groupe Bel en lait liquide se fait auprès de 3300 producteurs laitiers indépendants situés dans les bassins laitiers où sont implantés ses sites de production de fromages, principalement aux Pays-Bas et en France mais aussi au Portugal, en Ukraine, et en Slovaquie. A ceux-ci s'ajoute un grand nombre de très petites unités en Ukraine.

L'approvisionnement réalisé auprès de coopératives ou de transformateurs, comme c'est le cas aux Etats-Unis par exemple, est traité dans le cadre de la démarche d'achats responsables, au même titre que l'approvisionnement auprès des autres fournisseurs du Groupe (voir « Les fournisseurs de matières premières laitières » page 61).





PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

Favoriser le développement d'une production laitière durable

Référentiels externes

- Pays-Bas : Keten Kwaliteit Melk (Chaîne de Qualité du Lait)
- France : Charte des Bonnes Pratiques d'Elevage

Référentiel interne

- Portugal : outil de management des bonnes pratiques d'élevage (Bel)

PAYS-BAS

Aux Pays-Bas, le Groupe s'approvisionne auprès de producteurs laitiers dont le troupeau moyen est de 70 vaches. La filière laitière hollandaise se caractérise par une très forte densité d'élevage. Sous la pression de la société civile, la filière a pris conscience depuis une dizaine d'années d'un risque important de dégradation de l'image de la production laitière, en particulier au niveau de l'amont laitier (augmentation de la taille des troupeaux, maintien des vaches laitières en bâtiments, déforestation liée au soja entrant dans l'alimentation animale). L'ensemble de la filière a donc défini une politique globale pour répondre à ces préoccupations. Par exemple, un engagement a été pris en faveur d'une alimentation durable des vaches laitières : au plus tard en 2015, le soja utilisé dans l'alimentation des vaches hollandaises sera certifié RTRS (Round Table on Responsible Soy). Cette démarche promeut la production de soja responsable incluant, entre autres, l'arrêt de la conversion de forêt primaire en terre arable, la promotion de bonnes pratiques et la garantie de conditions de travail équitables.

FOCUS

DÉPLOIEMENT DE L'OUTIL COW COMPASS AUPRÈS DES PRODUCTEURS LAITIERS

Les éleveurs partenaires de Bel aux Pays-Bas sont incités à déployer l'outil de management de l'élevage laitier et d'amélioration continue appelé « Cow Compass », développé par le Pratico, un groupe d'entreprises faisant partie du Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO). Cet outil permet à l'éleveur de piloter et d'améliorer ses pratiques d'élevage, en particulier en lien avec la santé et le bien-être des animaux. Dans le cadre de ce programme, des vétérinaires spécifiquement formés réalisent des diagnostics des exploitations laitières.

A fin 2012, 23 % des producteurs Bel ont déployé cet outil, et l'objectif est d'atteindre 35 % en 2013.

Les actions de progrès identifiées par Bel s'inscrivent dans ce contexte et découlent de la vision de la filière. Elles s'articulent autour de 4 axes de travail :

- les impacts sur le climat et les consommations d'énergie des exploitations laitières ;
- la santé et le bien-être animal ;
- les paysages et l'environnement ;
- le pâturage (ou « pasture grazing », qui consiste aux Pays-Bas en la mise à l'herbe des vaches laitières pendant au moins 6 heures par jour durant au moins 120 jours par an).

Bel Leerdammer propose à l'ensemble de ses producteurs un accès à l'outil en ligne EnergyScan® afin de les aider à mesurer et maîtriser leur consommation d'énergie sur leur exploitation.

FRANCE

En France, le Groupe s'approvisionne auprès de fermes réparties dans l'Ouest de la France pour les usines de Sablé-sur-Sarthe, Evron et Pacy-sur-Eure et dans l'Est pour le site de Cléry-le-Petit.

Avec un troupeau moyen de 45 vaches, les fermes partenaires de Bel sont de taille familiale. Toutes ont signé la Charte des Bonnes Pratiques d'Elevage (www.charte-elevage.fr). Cette initiative de l'interprofession laitière française permet de suivre et aider les producteurs à progresser dans leurs pratiques liées à l'identification et la santé du troupeau, l'alimentation et le bien-être des vaches, la qualité du lait, l'environnement ainsi que la sécurité des personnes.

En France, les ruminants sont majoritairement élevés dans des systèmes de polyculture élevage avec une part de prairie. Les exploitations laitières françaises autoproduisent près de 85 % des fourrages et céréales nécessaires à l'alimentation de leur troupeau. Ces systèmes quasi-autonomes évitent le transport de fourrages ou de céréales et limitent l'importation de matières premières entrant dans l'alimentation animale. Pour leur part, les éleveurs Bel font, à plus de 85 %, régulièrement pâturer leurs troupeaux.

FOCUS

COLLECTE ET RECYCLAGE DES EMBALLAGES VIDES DES PRODUITS D'HYGIÈNE UTILISÉS EN ÉLEVAGE LAITIÈRE

Les bidons de produits d'hygiène et de nettoyage utilisés dans les élevages français représentent 1 400 tonnes de plastique chaque année. Un service de collecte a été lancé en 2010 sous l'égide du CNIEL (projet « Emballages Vides de Produits d'Hygiène utilisés en Elevage Laitier »), dont bénéficient les éleveurs partenaires de Bel. Durant la campagne 2011-2012, près de 30 % des bidons (soit plus de 400 tonnes de plastique) ont été collectés puis recyclés, par exemple en tubes de plastique creux servant à bobiner des films ou du papier. La filière vise 61 % en 2015. Pour atteindre ces objectifs, les acteurs de la filière développent un programme d'assistance technique aux laiteries et aux distributeurs spécialisés chargés d'organiser la collecte des bidons.

Dans ce contexte, Bel a identifié 4 axes de travail prioritaires sur lesquels des plans d'action précis sont à l'étude :

- le lien entre Bel et ses producteurs ;
- l'impact sur l'environnement des exploitations laitières ;
- l'alimentation durable des vaches laitières ;
- le bien-être animal.

Bel a initié le développement par l'Institut de l'Elevage d'un outil informatique permettant d'aider les producteurs à effectuer un diagnostic environnemental de leur atelier laitier. Cet outil sera progressivement déployé à partir de 2013 auprès des producteurs.



PORTUGAL

Au Portugal, le groupe Bel collecte du lait aux Açores et sur le continent. Aux Açores, le lait provient de producteurs laitiers dont certains disposent d'un tank à lait à la ferme tandis que d'autres livrent leur lait dans des centres de collecte. Le troupeau moyen y est de 30 vaches laitières. Sur le continent, Bel collecte du lait auprès de producteurs dont la taille moyenne des troupeaux est de l'ordre de 55 vaches laitières.

L'objectif de Bel est d'accompagner tous ses producteurs pour qu'ils améliorent leurs pratiques d'élevage.

FOCUS

OUTIL DE MANAGEMENT DES BONNES PRATIQUES D'ÉLEVAGE

En 2012, Bel a développé un outil de management des bonnes pratiques d'élevage à destination de ses producteurs au Portugal. Inspiré de la Charte des Bonnes Pratiques d'Élevage de l'interprofession laitière française, il aborde les thèmes suivants : traçabilité, alimentation animale, identification des animaux, pratiques de traite, qualité du lait, entretien des installations et tanks à lait. Cette démarche, novatrice dans le pays, est basée sur une auto-évaluation du producteur suivie d'un audit par le Technicien de Production Laitière Bel. Elle permet, dans une démarche d'amélioration continue, d'apporter des conseils aux producteurs laitiers. Le déploiement de l'outil a été initié en 2012, et sera étendu à partir de 2013.

UKRAINE

En Ukraine, Bel s'approvisionne auprès d'exploitations de taille importante (plus de 100 vaches) qui fournissent 70 % du lait collecté par Bel en Ukraine, et par ailleurs auprès d'un grand nombre de très petites unités (1 à 2 vaches). Pour ces dernières, la vente de lait au Groupe représente un complément de revenu important.

Le Groupe travaille en priorité avec les grandes exploitations afin d'améliorer leur performance technique et économique. Cela s'est traduit en 2012 par des actions de conseil, notamment sur l'alimentation des vaches laitières. En 2013, un partenariat avec une université locale sera mis en place pour travailler avec des fermes pilotes afin de développer des outils de conseil technique sur différents sujets comme les coûts de production, la production laitière, et l'efficacité alimentaire des rations.

SLOVAQUIE

En Slovaquie, le groupe Bel s'approvisionne auprès de sites de taille importante (150 vaches en moyenne). Bel souhaite renforcer ses liens avec ses producteurs laitiers, et ce au travers de moments d'échanges et de programmes de sensibilisation. Une première réunion d'information sur le thème de l'alimentation animale, à laquelle l'ensemble des producteurs a été convié, a ainsi été réalisée en 2012.

2 LES ENGAGEMENTS ET ATTENTES DU GROUPE AVEC SES FOURNISSEURS

Les fournisseurs de Bel, du fait de l'expansion internationale du Groupe, évoluent dans des contextes culturels et socio-économiques très hétérogènes. La politique d'achats responsables du groupe Bel a pour ambition d'intégrer des critères environnementaux, sociaux et sociétaux comme critères de sélection de ses fournisseurs.

Cette politique s'articule autour de 3 axes :

- responsabiliser et former les acheteurs et certains donneurs d'ordre : application d'une Charte éthique Achats par les acheteurs, publication en 2010 d'une Charte des achats responsables, formation spécifique aux achats responsables et à la mise en place chez un fournisseur d'un plan de progrès suite à une évaluation (voir ci-après) ;
- faire évoluer les pratiques internes d'achat et d'approvisionnement ;
- évaluer la performance RSE des fournisseurs avec la mise en place, depuis 2009, d'un processus d'évaluation des fournisseurs et de règles de gestion conduisant à une réévaluation pour les fournisseurs ayant obtenu des notes insuffisantes (voir « Evaluation de la performance RSE des fournisseurs » page 59).



PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

Les engagements et attentes du Groupe avec ses fournisseurs

Référentiels externes

- Outil Ecovadis® : évaluation de la performance RSE des fournisseurs
- 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies
- Déclaration universelle des droits de l'homme
- Conventions de l'Organisation Internationale du Travail

Référentiels internes

- Charte éthique Achats à destination des acheteurs
- Charte des achats responsables du groupe Bel
- Règles internes de gestion des fournisseurs en fonction de leur notation Ecovadis®

Indicateurs de performance

Suivi de la performance du portefeuille de fournisseurs

- Fournisseurs (hors producteurs de lait liquide directement collecté par Bel) dont la performance RSE a été évaluée via Ecovadis®
(nombre et % en valeur des achats correspondant)
- Score moyen des évaluations Ecovadis® (score sur 10)
- Répartition du portefeuille des fournisseurs selon leur score global Ecovadis® (%)
- Nombre de fournisseurs ayant progressé dans la notation suite à une réévaluation
- Nombre de fournisseurs engagés dans un plan d'action correctif (dont fournisseurs à risque élevé)

2.1 LA CHARTE DES ACHATS RESPONSABLES

La Charte des achats responsables clarifie les attentes du Groupe vis-à-vis de ses fournisseurs et vise à susciter des actions de progrès de leur part. Elle couvre plusieurs domaines comme le respect de l'environnement, les pratiques en matière de travail et de respect des droits de l'homme, l'éthique commerciale et le contrôle de leur propre chaîne d'approvisionnement.

Cette charte illustre la volonté du Groupe d'inciter ses fournisseurs, quelle que soit leur catégorie d'achats, à mettre en place des actions de progrès cohérentes avec les engagements pris par Bel. Le respect de cette charte est progressivement matérialisé sous forme de clause contractuelle.



2.2 RESPONSABILISATION ET FORMATION DES ACHETEURS ET DES DONNEURS D'ORDRE

Le Groupe sensibilise ses acheteurs et principaux donneurs d'ordre aux enjeux du Développement Durable et à la conduite du changement en matière de pratiques d'achat.

Les managers Achats du Groupe sont formés aux achats responsables par le référent RSE métier associé, dans le cadre de leur parcours d'intégration. Par ailleurs, l'objectif du Groupe est de développer des sensibilisations par catégorie d'achats. A titre d'exemple, en 2012 la direction des Systèmes d'Information a été sensibilisée aux achats responsables et aux enjeux et risques RSE liés aux achats d'équipements et prestations informatiques, et aux outils de mise en place de la démarche d'achats responsables.

Dans leur processus de sélection et de gestion des fournisseurs, les acheteurs du Groupe s'assurent de l'engagement des fournisseurs à respecter la Charte des achats responsables qui leur est remise lors de consultations, d'appels d'offres, ou au début d'une relation commerciale.

Le rôle de chaque acheteur est d'analyser les risques associés à son portefeuille d'achats, d'intégrer les critères RSE dans son processus de sélection des fournisseurs, et de sélectionner ceux dont la performance RSE doit être évaluée en priorité. Les résultats d'évaluation sont analysés conjointement par l'acheteur et le fournisseur, au regard de la politique et des ambitions RSE de Bel. Au cas où un fournisseur n'obtient pas une note satisfaisante, l'acheteur lui demande de mettre en place un plan d'action pour remédier aux faiblesses identifiées et de procéder à une réévaluation. A l'inverse, le Groupe peut renforcer sa collaboration auprès des fournisseurs particulièrement performants.



2.3 EVOLUTION DES PRATIQUES INTERNES D'ACHAT ET D'APPROVISIONNEMENT

Le Groupe souhaite promouvoir et rendre systématiques certaines pratiques internes d'achat et d'approvisionnement, tout au long du processus d'achat :

- l'optimisation des consommations quotidiennes, afin de limiter le gaspillage et d'éviter les achats superflus ;

- la prise en compte de l'impact environnemental dans les décisions d'achat ;
- l'intégration de clauses « Développement Durable » dans les appels d'offres et dans les contrats ;
- l'évaluation annuelle des fournisseurs (questionnaires, visites sur site, audits).

FOCUS

ACHETER DES PLV PLUS RESPONSABLES

Bel France a développé le concept d'« étiquette RSE », qui a pour objectif de sensibiliser les équipes marketing et commerciales ainsi que les partenaires distributeurs à la réduction de l'impact environnemental des PLV (Publicité sur le Lieu de Vente). Inspirée des étiquettes-énergie qui se sont généralisées pour les appareils électriques, les véhicules ou encore les bâtiments, l'étiquette PLV Bel se compose d'une note allant de A à D, s'appuyant sur 4 critères :

- le nombre de matériaux utilisés : pour faciliter le recyclage, les PLV mono-matériaux sont privilégiées ;
- la nature des matériaux : l'objectif est de favoriser les matériaux certifiés ou d'origine recyclée, et d'éviter au maximum les surfaces pelliculées et l'utilisation de systèmes électriques, plus polluants ;

- la pérennité des PLV : concevoir des PLV durables et les personnaliser le plus tard possible permet d'éviter le gaspillage et le stockage de PLV inutilisées ;
- les résultats d'évaluation de la performance RSE du fournisseur de la PLV par l'organisme EcoVadis®.

Il existe désormais un modèle type de brief pour les fournisseurs de PLV.

La performance des PLV est pilotée en France depuis 2009 par un comité dédié au sein duquel les acheteurs de PLV sont intégrés. Un tableau de bord permet de suivre des indicateurs cohérents avec les règles de gestion des PLV. A fin novembre 2012, 58 % du stock de PLV est de classe A et 28 % de classe B.

2.4 EVALUATION DE LA PERFORMANCE RSE DES FOURNISSEURS

Conformément aux objectifs fixés par le Groupe en 2009, près de 350 fournisseurs issus de familles d'achats et/ou de pays identifiés comme prioritaires ont été évalués via l'outil EcoVadis® entre 2009 et 2012 afin de mesurer leur performance RSE et de solliciter, le cas échéant, des démarches d'amélioration. Les fournisseurs évalués représentent 43 % du montant d'achat hors lait collecté en 2012.

En 2012, le Groupe a porté sa campagne d'évaluation principalement sur les fournisseurs gérés par les acheteurs locaux. Ce qui porte à 25 % la part du portefeuille des fournisseurs évalués et gérés par les acheteurs locaux.

En 2013, le Groupe poursuivra sa démarche d'évaluation et d'accompagnement de ses fournisseurs dans la mise en place de plans de progrès.

L'ambition du Groupe est que la note moyenne obtenue par ses fournisseurs sur un échantillon jugé significatif - 60 % du montant d'achat hors lait collecté - soit au moins de 5/10.



PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

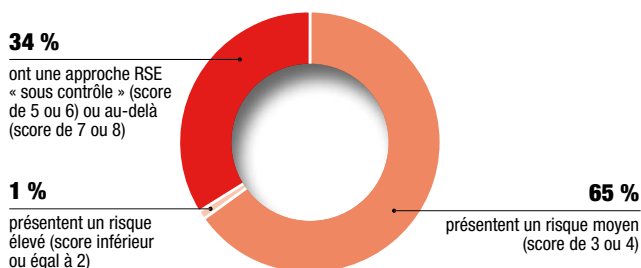
Les engagements et attentes du Groupe avec ses fournisseurs

RÉSULTATS DES ÉVALUATIONS ECOVADIS®

Le système de notation d'EcoVadis® est basé sur 21 indicateurs, regroupés en 4 volets : Environnement, Social, Ethique et Fournisseurs (ainsi, les fournisseurs du Groupe sont évalués sur leur propre politique d'approvisionnement).

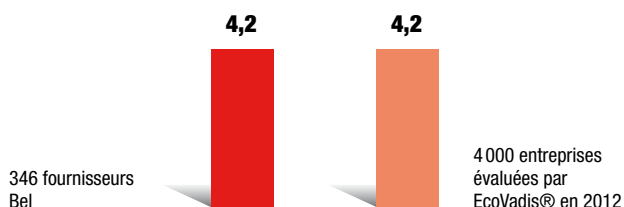
Les résultats ci-dessous portent sur le cumul des 4 campagnes d'évaluation de la performance RSE des fournisseurs menées avec EcoVadis® entre 2009 et 2012.

RÉPARTITION DES FOURNISSEURS ÉVALUÉS SELON LEUR SCORE ECOVADIS®



Les scores globaux obtenus par les fournisseurs du Groupe évalués sont comparables à ceux des 4 000 dernières évaluations conduites par EcoVadis® en 2012.

MOYENNE DES SCORES ECOVADIS®



SUIVI DES PROGRÈS DES FOURNISSEURS

Le Groupe a mis en place des règles de gestion des fournisseurs en fonction des scores obtenus et s'appuie sur un module informatique EcoVadis® qui permet aux acheteurs de suivre les plans de progrès de leurs propres fournisseurs.

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 volets

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 mais aucune note < 3 sur un des 4 volets

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

Sur les 346 fournisseurs évalués, 99 fournisseurs (29 %) nécessitent la mise en place de plans d'action correctifs conjoints.

FOCUS

EXEMPLE DE PLANS D'ACTION MIS EN PLACE PAR UN FOURNISSEUR

Un fournisseur d'emballages flexibles, évalué à un niveau de « risque moyen » en 2009, a mis en place un plan de progrès portant notamment sur les domaines environnementaux et sociaux de ses activités. L'acheteur a pu suivre les objectifs et les progrès du plan d'action mis en ligne par le fournisseur sur la plateforme EcoVadis®. Le score d'évaluation de ce fournisseur est passé de 4/10 en 2009 à 6/10 en 2012.

Sur les 63 fournisseurs qui ont procédé à une réévaluation suite à un premier score (soit 21 % des 294 fournisseurs évalués sur la période 2009 – 2011), 23 ont progressé d'au moins 1 point dans la grille de notation EcoVadis® (quel que soit le résultat de l'évaluation initiale et quelle que soit l'entreprise à l'origine de l'évaluation).

Dans le cas où un fournisseur ne remplirait pas les exigences du Groupe quant aux plans de progrès sollicités, Bel peut être amené à mettre fin à la relation commerciale les unissant.

FOCUS

DES APPROCHES DIFFÉRENTES POUR DEUX FOURNISSEURS D'OBJETS PROMOTIONNELS PRÉSENTANT UN RISQUE MOYEN EN 2009 (SCORE GLOBAL DE 3/10)

Le premier présentait un risque élevé en matière de contrôle des risques RSE auprès de sa chaîne d'approvisionnement (score de 2/10 sur le volet Fournisseurs). Le groupe Bel a mis fin à sa relation avec ce fournisseur en raison de l'absence de progrès constatée lors d'une réévaluation, et de son manque de volonté pour mettre en place un plan de progrès.

Le deuxième a mis en place des actions correctives et son score global a progressé d'1 point en 2010 (4/10). Souhaitant encore optimiser ses performances, ce fournisseur a initié début 2011 une démarche couvrant les exigences sociales, sociétales, environnementales et éthiques. Des efforts récompensés par l'obtention en 2012 d'une certification réalisée par un organisme indépendant et par un score de 6/10 lors d'une réévaluation EcoVadis®.



2.5 LES ATTENTES DU GROUPE BEL POUR SES FAMILLES D'ACHATS PRIORITAIRES

Une première cartographie du portefeuille d'achat du Groupe a permis d'identifier des niveaux d'exigence spécifiques pour certaines familles d'achats.

LES FOURNISSEURS DE MATIÈRES PREMIÈRES LAITIÈRES

Les producteurs laitiers auprès desquels Bel collecte directement du lait bénéficient des actions mises en place par le Groupe pour favoriser le développement d'une production laitière durable (voir « Favoriser le développement d'une production laitière durable » page 55). Les autres fournisseurs de matières premières laitières, notamment celles qui entrent dans la composition des fromages fondus Bel, ont des enjeux identiques à ceux adressés dans le cadre de la relation avec les producteurs laitiers. Cependant, l'approche est nécessairement différente car le Groupe n'a dans ce cas pas de contact direct avec les producteurs.

Le Groupe achète un peu plus du quart de ses matières premières laitières à des fournisseurs qui eux-mêmes s'approvisionnent auprès d'exploitants laitiers. Le Groupe travaille actuellement avec le prestataire EcoVadis® pour que la grille d'évaluation de la performance RSE de ces fournisseurs soit mieux adaptée aux enjeux de ce secteur.

LES SOUS-TRAITANTS

Les sous-traitants permettent aux marques du Groupe de développer leur présence sur de nouvelles géographies. La sous-traitance représente environ 5 % du volume commercialisé par le Groupe. Les sous-traitants majeurs (production supérieure à 500 tonnes par an) qui représentent 85 % du volume sous-traité par le Groupe, 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. Deux des sous-traitants évalués présentent un score de 3 (risque moyen) et sont sollicités pour mettre en place des plans de progrès ainsi qu'une réévaluation.

Par ailleurs, compte tenu du contrat de confiance très important qui lie ces sous-traitants à Bel - les produits qu'ils fournissent portant les marques du Groupe - Bel leur impose d'obtenir des certifications relatives à la sécurité des aliments reconnues par la Global Food Safety Initiative d'ici fin 2014 (voir « Référentiels internationaux » page 13).

LES PRESTATAIRES DE TRANSPORT ET LOGISTIQUES

Les approvisionnements en matières premières et emballages assurés par les fournisseurs ne sont pas intégrés dans ce reporting. Il en est de même pour la livraison des points de ventes qui est assurée par les distributeurs ou importateurs clients de Bel.

Hormis en Algérie, au Maroc et en Iran, Bel sous-traite le transport de ses produits finis commercialisables lorsqu'ils transitent via un centre de distribution - c'est-à-dire via une plateforme logistique qui les stockent dans l'attente des commandes des clients.

Les attentes de Bel vis-à-vis de ses prestataires logistiques concernent le transport primaire et secondaire :

- transport primaire : expédition des produits finis depuis les usines Bel jusqu'aux centres de distribution des marchés où Bel a une filiale commerciale ou jusqu'aux plateformes logistiques de groupage (exemple : Rungis);
- transport secondaire : expédition des produits depuis les centres de distribution (ou directement depuis les usines) jusqu'aux clients distributeurs ou importateurs.

Le transport routier représente, en pourcentage du tonnage livré, 73 % des flux, le transport maritime 25,5 %, l'aérien seulement 1,5 % et le ferroviaire 0,1 %.

Le Groupe partage avec ses prestataires de transport et avec ses clients distributeurs 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 (même si dans certains cas, les exigences des clients peuvent amener à dégrader l'empreinte environnementale du transport);
- l'étude d'alternatives au transport routier par des transports moins générateurs d'émissions de gaz à effet de serre.

En 2012, le Groupe a mis en place une méthodologie de calcul des émissions de CO₂ du transport de ses produits finis commercialisables qu'il sous-traite auprès de prestataires logistiques. Ces émissions se sont élevées cette année à 13 336 tonnes éq. CO₂, soit l'équivalent de 30 kg éq. CO₂ par tonne de produit transporté.

FOCUS

BEL S'ASSOCIE AVEC SES PRESTATAIRES POUR UN TRANSPORT PLUS DURABLE

Initiatives de transport multimodal

Le Groupe expérimente notamment depuis 2011 des modes de transport alternatifs au transport routier (rail-route) dans le sud de la France et entre Rotterdam et Milan.

Bel Leerdammer® : un camion mieux rempli

Bel Leerdammer® aux Pays-Bas, en partenariat avec le fabricant Van Eck et la compagnie de fret Bram van Tuyl, a mis au point un camion à double niveau réfrigéré. Ce nouveau camion peut transporter plus de fret en un seul trajet : jusqu'à 52 palettes lorsqu'un camion standard en transporte 33. Cela entraîne une réduction des émissions de CO₂ de 32 % pour une même quantité transportée.

L'objectif est d'optimiser l'utilisation de ce camion pour l'acheminement de produits Leerdammer® sur les routes d'Allemagne, de République tchèque, de Suisse et de France.



PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires

LES FOURNISSEURS DE CARTON

Le principal matériau d'emballage utilisé par le Groupe est le carton. Des attentes spécifiques pour les cartons plats et ondulés ont donc été définies (voir « La politique d'éco-conception des emballages » page 50).

LES FOURNISSEURS DE MACHINES ET D'ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS

Au-delà de leur implication dans les projets menés dans le cadre de la politique environnementale du Groupe (exemples : programmes WASABEL et ESABEL), les acheteurs mènent une veille active sur toutes les solutions pouvant contribuer à cette politique et sollicitent les fournisseurs de machines et d'équipements industriels pour mener des actions de progrès tant dans la conception de leurs offres (diminution de la consommation d'énergie, réduction du bruit, sécurité des postes de travail) que dans leur propre utilisation (polluants, etc.).

LES FOURNISSEURS D'OBJETS PROMOTIONNELS

Malgré leur très faible part dans les montants d'achats du Groupe (moins de 0,2 %), les objets promotionnels destinés majoritairement à être insérés dans les unités de vente consommateur font l'objet d'une vigilance particulière en termes de sécurité et d'hygiène car ils sont la plupart du temps destinés aux enfants et en contact avec les produits. De plus, leur chaîne d'approvisionnement est complexe, et les usines de fabrication sont majoritairement localisées en Chine.

Le Groupe a donc pris un ensemble de mesures pour sécuriser leur approvisionnement. Les acheteurs mènent des travaux en étroite collaboration avec la Direction Qualité et Réglementation Groupe visant à améliorer en permanence les processus en termes de sécurité, qualité et réglementation. Ainsi, le socle de tests et de contrôles d'inspection exigés est plus détaillé que ce qu'imposent les réglementations locales.

Dès 2009, tous les fournisseurs majeurs du Groupe ont été évalués par EcoVadis®, voire réévalués depuis : grâce à la mise en place de plans de progrès par les fournisseurs qui le nécessitaient, tous les fournisseurs ont aujourd'hui une approche RSE « sous contrôle ». Une clause RSE spécifique a été intégrée dans le contrat cadre, et la Charte des achats responsables a été signée par les fournisseurs (ce qui n'est pas le cas pour les autres catégories d'achat).

Les équipes marketing sont sollicitées pour formuler leurs besoins le plus en amont possible, ce qui permet de minimiser les risques sociaux et environnementaux (absence de contrôle des conditions de travail engendrée par une demande urgente, transport de dépannage en avion, etc.).

En 2013, des audits seront réalisés sur les sites de fabrication de ces objets. Ils porteront sur l'environnement, les conditions de travail et les droits de l'homme, les bonnes pratiques des affaires et les achats responsables.

3 ENGAGER BEL DANS DES ACTIONS CITOYENNES ET SOLIDAIRES

Les consommateurs, les collaborateurs et la société civile portent un intérêt croissant à l'engagement des entreprises en faveur des enjeux de société.

Pour prolonger sa mission d'« apporter du sourire dans toutes les familles par le plaisir et le meilleur du lait », le groupe Bel a décidé de s'engager dans des actions citoyennes et solidaires sur ses différents territoires d'implantation. Ces actions se font via sa fondation d'entreprise, ou sont menées directement par les différentes entités du Groupe à travers le monde.

3.1 LA FONDATION D'ENTREPRISE BEL

Créée en 2008, la fondation d'entreprise Bel a pour vocation de soutenir des initiatives en faveur de l'enfance et de son bien-être, essentiellement par la promotion de modes d'alimentation équilibrés. Pour cela, plutôt que de soutenir de grandes réalisations très ambitieuses, elle accompagne chaque année une mosaïque de projets porteurs d'inspiration et d'espoir pour les enfants qui en bénéficient. Elle permet également à des collaborateurs du groupe Bel de s'impliquer dans sa fondation d'entreprise par le biais de bourses attribuées une fois par an.



Référentiel externe

- Charte du mécénat d'entreprise (Admical)

Indicateurs de performance

- Nombre de projets d'associations soutenus
- Nombre de bourses collaborateurs accordées
- Montant des dons de la Fondation (euros)



Depuis juillet 2011, Bel est signataire de la Charte du mécénat d'entreprise créée par le réseau Admical, association qui a pour vocation le développement du mécénat en France. Cette charte a été conçue pour qu'entreprises et bénéficiaires prennent la mesure de ce que peut leur apporter le mécénat lorsqu'il est conduit avec éthique.

LES PROJETS SOUTENUS

Le Comité de Sélection et de Suivi des Projets, qui se réunit en moyenne une fois par mois, est composé de 10 membres, dont la grande majorité sont des collaborateurs du Groupe.

La vocation de la fondation d'entreprise Bel se traduit par 4 grandes orientations :

- la lutte contre la malnutrition infantile ;
- le soutien à des programmes de culture vivrière et de maraîchage ;
- les actions pédagogiques pour la compréhension des leviers d'une alimentation saine et équilibrée ;
- la création d'infrastructures directement liées à l'alimentation des enfants et des adolescents.

Depuis sa création, la fondation d'entreprise Bel a soutenu 64 projets d'associations.

FOCUS

ASSOCIATION ENFANTS ET DÉVELOPPEMENT



Créée en 1984, Enfants & Développement est une ONG internationale qui intervient dans les pays en développement avec pour objectif d'améliorer les conditions de vie, de santé et d'éducation des enfants les plus démunis. La fondation d'entreprise Bel a participé en 2012 au financement d'un des projets de l'association au Burkina Faso, qui visait à améliorer l'état nutritionnel des enfants des zones non-loties d'Ouagadougou. Ces zones présentent en effet une forte densité de population, issue principalement de l'exode rural, avec des conditions d'habitat précaires et insalubres, et aucun accès aux services de base.

Les actions mises en place dans le cadre de ce projet ont permis d'améliorer les pratiques alimentaires des enfants de 0 à 5 ans, notamment à travers l'éducation nutritionnelle de base au niveau familial, grâce à la création d'un réseau de « mères leaders ». Par ailleurs, des modules de formation à la nutrition ont été dispensés dans plusieurs Centres de Santé et Promotion Sociale de la zone, afin de pouvoir mieux identifier et prendre en charge les enfants malnutris et en retard de croissance. Grâce à son fort ancrage local, qui s'appuie sur les populations et sur des structures existantes, ce projet va permettre d'améliorer sur le long terme les pratiques alimentaires des enfants des zones concernées.

LES BOURSES OCTROYÉES À DES PROJETS PORTÉS PAR LES COLLABORATEURS

Le Groupe est très attentif à l'engagement de ses collaborateurs et souhaite les aider dès lors que les associations dans lesquelles ils sont impliqués s'intègrent dans les orientations suivies par sa fondation d'entreprise.

Ainsi, des bourses d'un montant de 5 000 euros sont remises chaque année à des projets associatifs portés par des équipes de collaborateurs. Depuis 2010, ce sont 32 équipes de collaborateurs qui ont vu leurs engagements soutenus.

FOCUS

COURIR POUR UNE BEL CAUSE

L'association « 1 Maillot Pour la Vie » s'engage, avec la complicité de nombreux sportifs de haut niveau, à redonner sourire et espoir aux enfants malades hospitalisés. Pour cela elle organise des rencontres privilégiées entre enfants et sportifs dans les hôpitaux, mais aussi à l'extérieur, notamment sur les terrains de sports. C'est pour récolter des fonds au profit de cette association que plusieurs collaborateurs Bel basés aux sièges de Paris et Vincennes ont décidé d'organiser une course à pied solidaire aux couleurs de la fondation d'entreprise Bel. Plusieurs dizaines de collaborateurs se sont donc réunis en avril 2012 afin de « courir pour une Bel cause », et de partager un moment de solidarité au profit des enfants malades. Grâce aux 5 000 euros donnés par la fondation d'entreprise Bel, mais aussi aux dons supplémentaires collectés par les collaborateurs avant la course, « 1 Maillot Pour la Vie » a pu participer au financement du voyage de 9 enfants malades et de leurs familles pour assister aux Jeux Olympiques de Londres.



4

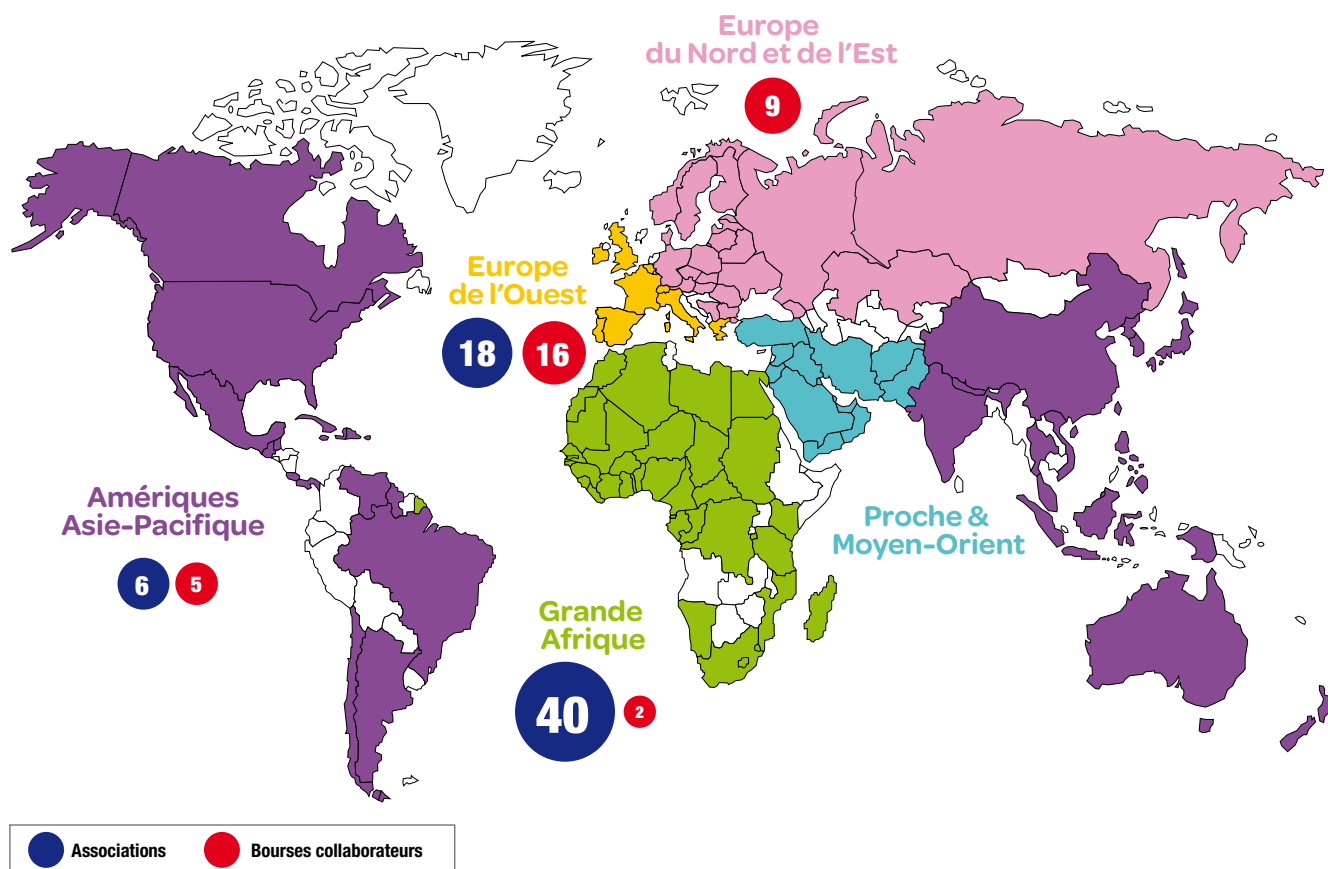
	Mai 2008 - Décembre 2009	2010	2011	2012	Cumul à fin 2012
Nombre de projets d'associations soutenus	4	19	20	21	64
Nombre de bourses collaborateurs accordées	0	10	11	11	32
Montant des dons de la Fondation (euros)	97 000	252 000	271 000	300 000	920 000



PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires

PROJETS SOUTENUS PAR LA FONDATION BEL DEPUIS 2008



En 2013, la fondation d'entreprise Bel a renouvelé son existence pour une durée de 5 ans.

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

3.2 ACTIONS LOCALES DE MÉCÉNAT

Au-delà des actions portées par la fondation d'entreprise Bel, des actions locales de mécénat sont initiées et pilotées par les entités locales du Groupe (usine, filiale, etc.) au nom de Bel. Ces projets illustrent la volonté des entités de s'impliquer dans la vie locale de leur territoire d'implantation et de répondre aux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux auxquels elles sont confrontées. Les projets sont la plupart du temps menés en partenariat avec des acteurs locaux (associations, pouvoirs publics, etc.) ; ils peuvent concerner les enfants ou d'autres bénéficiaires et se traduire par des dons financiers, des dons de produits ou du bénévolat de la part des collaborateurs, en fonction des besoins identifiés. Toutes ces actions participent à l'engagement du Groupe et enrichissent sa démarche de mécénat dans son ensemble.

FOCUS

BEL BRANDS USA SOUTIENT LE PROGRAMME ÉDUCATIF « ROOFTOP CROPS »

A Chicago, Bel s'est associée depuis 2011 au programme éducatif « Rooftop Crops » porté par le centre d'accueil pour jeunes « Gary Comer Youth Center » (GCYC). Le partenariat mis en place mêle à la fois l'enseignement, au cours de temps forts en équipes entre collaborateurs Bel, agences partenaires du Groupe et étudiants du centre, et des projets liés à la culture des jardins du GCYC. Le programme permet aux jeunes du centre de monter en compétence dans leur mission, qui va des plantations aux récoltes de produits de qualité. Ils se confrontent ainsi aux enjeux professionnels du marketing et de la vente de ces récoltes aux chefs des restaurants de Chicago ainsi qu'à des marchés de la ville.



EMPLOYEUR ENGAGÉ

1 Les collaborateurs Bel : chiffres clés 67

2 Les engagements People First 68

2.1	Être bien au travail	68
2.2	Responsabiliser chacun	71
2.3	Grandir ensemble	73
2.4	Partager les succès	77



Notre responsabilité : apporter aux collaborateurs les conditions d'un développement personnel et collectif.

Les valeurs du Groupe sont avant tout humaines : Bel considère que l'excellence de ses équipes et l'épanouissement de chacun de ses collaborateurs sont deux atouts pour atteindre une croissance durable. L'engagement des managers est primordial pour définir et mettre en œuvre des modes d'organisation et de vie au travail qui permettent à chacun de trouver un équilibre intégrant performance et épanouissement personnel.

Parce que développement individuel et collectif, santé, bien-être, performance, organisation et management sont indissociables, le Groupe a rédigé une charte sociale « People First », qui définit la relation d'engagement réciproque entre Bel, ses managers et ses collaborateurs.

La Charte sociale People First a été présentée à l'ensemble des collaborateurs en 2011. Elle s'articule autour de 4 axes clés :



ÊTRE BIEN AU TRAVAIL :

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



GRANDIR ENSEMBLE :

Développer, sans discrimination, les talents par l'expérience et la formation, et favoriser ainsi un parcours professionnel épanouissant.



RESPONSABILISER CHACUN :

Créer un environnement de travail approprié qui permet à chaque collaborateur de contribuer au succès du Groupe de façon autonome, engagée et responsable.



PARTAGER LES SUCCÈS :

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

Sans outils de mesure, il est difficile d'élaborer un diagnostic objectif : c'est la raison pour laquelle le Groupe a mis en place en 2011 une Enquête d'Opinion Internationale qui sera renouvelée tous les deux ans. Elle a permis d'identifier des plans de progrès à court et moyen termes pour améliorer l'engagement et la satisfaction des collaborateurs à l'égard du Groupe.

A partir d'une sélection de questions posées dans cette enquête, le Groupe a défini 4 indicateurs qui permettent de suivre l'évolution de la perception des collaborateurs sur chacun des axes de la Charte sociale People First. L'ambition est pour chacun d'entre eux d'obtenir un score supérieur ou égal à 50 %.

Indicateurs de performance

- Perception des collaborateurs sur l'axe « Être bien au travail »
- Perception des collaborateurs sur l'axe « Responsabiliser chacun »
- Perception des collaborateurs sur l'axe « Grandir ensemble »
- Perception des collaborateurs sur l'axe « Partager les succès »

En 2012, les indicateurs de reporting social ont été précisés et harmonisés pour une consolidation fiable sur un périmètre monde (29 pays). Ainsi, la plupart des indicateurs de ce chapitre sont disponibles pour la première fois à fin 2012.



RÉSULTATS DE LA PREMIÈRE ÉDITION DE L'ENQUÊTE D'OPINION INTERNATIONALE

La première édition de l'Enquête d'Opinion Internationale a enregistré un taux de participation élevé (73 %), ce qui témoigne de l'intérêt et de la confiance des collaborateurs pour exprimer leurs opinions.

Le Groupe a enregistré un taux d'engagement de ses collaborateurs de 45 %.

Les résultats globaux et par entité ont été analysés et partagés avec les équipes.

Trois points forts ont été identifiés :

- l'autonomie et la responsabilisation offertes par le Groupe aux collaborateurs ;
- le sérieux et l'activité du Groupe en matière de sécurité des collaborateurs ;
- le rôle du management.

En revanche, deux points d'attention ont émergé :

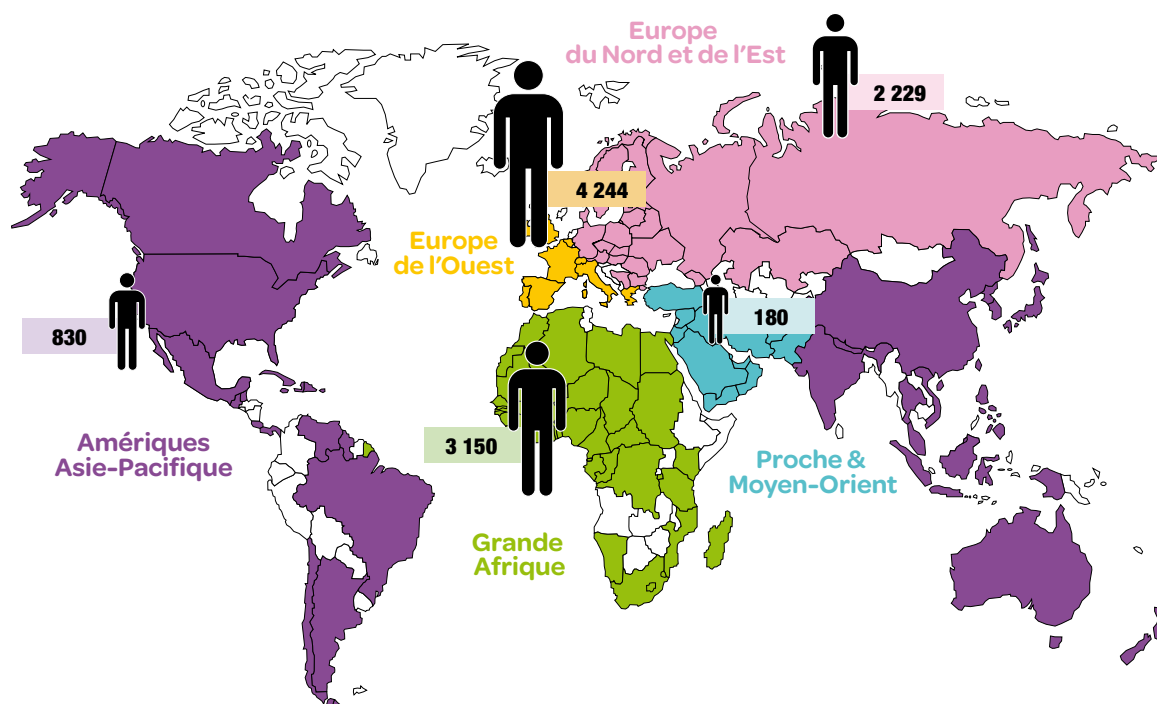
- pour l'ensemble des collaborateurs, un manque de communication sur les logiques de développement de carrière ;
- pour les ouvriers et les agents de maîtrise, un manque ressenti d'information sur la logique des systèmes de rétribution.

Ces deux derniers points ont fait l'objet de plans d'action dans différents pays du Groupe en 2012.



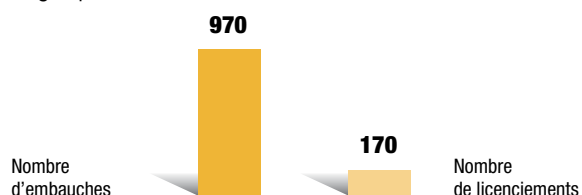
1 LES COLLABORATEURS BEL : CHIFFRES CLÉS

Au 31 décembre 2012, le groupe Bel comptait près de **11 000 collaborateurs** à travers le monde.



Le reporting social 2012 concerne l'ensemble des collaborateurs de toutes les filiales du groupe Bel dans le monde, à l'exception de l'Iran, la Syrie et de trois pays de la zone Amériques Asie Pacifique (Mexique, Brésil et Argentine). Sur ce périmètre, le groupe Bel comptait 10 633 collaborateurs à travers le monde, répartis dans 29 pays. Les managers représentaient 15 % des effectifs du Groupe.

Le groupe Bel a effectué 970 embauches et 170 licenciements en 2012.



Effectifs, par zone opérationnelle	2011*	2012**
Europe de l'Ouest	4 858	4 244
Grande Afrique	3 079	3 150
Europe du Nord et de l'Est	1 743	2 229
Amériques Asie Pacifique	892	830
Proche et Moyen Orient	869	180
TOTAL	11 441	10 633

* Périmètre 2011 : 33 pays, dont la Syrie (414 collaborateurs), l'Iran (278 collaborateurs) et le Mexique et l'Argentine (4 collaborateurs)
 **Périmètre 2012 : 29 pays, à l'exception de la Syrie (45 collaborateurs), l'Iran (252 collaborateurs) et le Mexique, le Brésil et l'Argentine (4 collaborateurs)

Compte-tenu d'événements géopolitiques majeurs, le Groupe a été conduit à suspendre ses activités en Syrie, ce qui explique la forte baisse des effectifs dans la zone Proche et Moyen Orient.

Taux de précarité	2012
Managers	3,8 %
Non-managers	18,6 %
Total	16,7 %

*Le taux de précarité représente la part des contrats intérimaires et contrats à durée déterminée ramené à l'ensemble des contrats, en équivalent temps-plein.

FOCUS

MAINTIEN DE L'EMPLOI EN FRANCE

En 2012, les effectifs en France étaient de 3 343 collaborateurs (3 377 en 2011), ce qui représente 31 % des effectifs du Groupe. Le Groupe a la volonté de maintenir son activité en France en produisant sur le territoire la majorité des produits destinés au marché français (hors Leerdammer®). Cela permet de globalement maintenir le niveau d'emploi tout en tenant compte des impératifs de compétitivité et de productivité auxquels le Groupe est soumis.

5

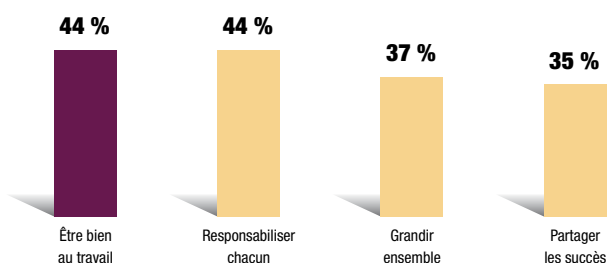


2 LES ENGAGEMENTS PEOPLE FIRST

2.1 ÊTRE BIEN AU TRAVAIL

Une entreprise performante est avant tout une entreprise où chacun des collaborateurs s'y sent bien. Au-delà des conditions de santé et sécurité, partout dans le monde les équipes des Ressources Humaines sont à l'écoute des collaborateurs afin d'améliorer leurs conditions de travail et de répondre à leurs attentes.

ENQUÊTE D'OPINION INTERNATIONALE (2011)



Les résultats de l'Enquête d'Opinion Internationale ont montré que 72 % des collaborateurs considèrent que la sécurité au travail est prise très au sérieux chez Bel. Il s'agit du score le plus haut enregistré parmi toutes les thématiques de l'enquête. Ces résultats récompensent les efforts menés par le Groupe depuis plusieurs années pour déployer la politique Santé et Sécurité auprès de tous ses collaborateurs sans exception.

Référentiels internes

- Politique et manuel Santé et Sécurité du Groupe
- Les 10 standards Santé-Sécurité du Groupe
- Grille d'audit interne « 18 fondamentaux Santé-Sécurité »

Indicateurs de performance

Suivi des accidents

- « TF Bel » : taux de fréquence des accidents avec acte médical, avec ou sans arrêt, de toute personne présente sur les sites Bel (*par million d'heures travaillées*)
- « TF1 » : taux de fréquence des accidents avec arrêt des collaborateurs Bel (*par million d'heures travaillées*)
- Taux de gravité des accidents des collaborateurs Bel (*nombre de journées perdues par incapacité dues à un accident par millier d'heures travaillées*)

Équilibre vie privée-vie professionnelle

- % de collaborateurs bénéficiant d'au moins 3 semaines de congés payés par an
- Absentéisme maladie (*heures d'absence pour cause de maladie/heures de travail théoriques*)

Avantages sociaux

- % de collaborateurs qui bénéficient d'une couverture santé
- % de collaborateurs qui bénéficient d'une couverture décès/invalidité

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Le groupe Bel met tout en œuvre pour garantir la santé et la sécurité de ses collaborateurs et de toute personne intervenant sur ses sites. Pour cela, le Groupe est engagé dans une démarche d'amélioration continue et de prévention des risques.

La politique Santé et Sécurité est déployée sans exception sur tous les sites industriels et dans toutes les filiales tertiaires de Bel, ainsi qu'auprès des forces de vente.

En matière de sécurité, la démarche de prévention des accidents du travail est construite autour de 18 « fondamentaux », qui sont progressivement mis en œuvre dans les sites et font l'objet d'audits internes.

En matière de santé, des actions sont menées pour prévenir les maladies professionnelles, notamment l'amélioration de l'ergonomie des postes de travail. Des visites comportementales de sécurité, progressivement déployées sur les sites, permettent d'identifier et de corriger les risques inhérents aux différents postes de travail.

Par ailleurs, la protection auditive a été généralisée. En France, la législation l'impose à partir de 85 décibels et la recommande à partir de 80 décibels. Le Groupe la rend obligatoire dès 80 décibels dans toutes ses usines dans le monde.

Depuis 2012, le Groupe suit sur tous ses sites le taux de fréquence des accidents avec et sans arrêt (faisant l'objet d'un acte médical) des collaborateurs Bel et de toutes les personnes présentes sur les sites du Groupe, y compris les visiteurs et intérimaires.

	2010	2011	2012	Objectif 2015
Taux de fréquence des accidents* TF Bel	ND	ND	12,4	7,5
Taux de fréquence des accidents* TF1	5,7	5,7	5,6	-
Taux de gravité des accidents**	0,4	0,3	0,2	-

*Nombre d'accidents exprimé par million d'heures travaillées

**Nombre de journées non travaillées exprimé par millier d'heures travaillées

Le management de la santé et de la sécurité est coordonné au niveau central par le responsable Santé et Sécurité Groupe et relayé en local par des coordinateurs dédiés sur chacun des sites.





FOCUS

LES PROGRAMMES
SANTÉ ET SÉCURITÉ
DANS LES USINES

Programme Santé et Sécurité de Bel Egypte

Le programme Santé et Sécurité de Bel Egypte comporte une journée entière de formation pour les nouveaux embauchés, ainsi que, tous les deux jours, un quart d'heure d'information dédié à la sécurité. Un comité santé-sécurité, regroupant des membres de l'encadrement, se réunit tous les trois mois pour passer en revue les indicateurs et les plans d'action. La direction de l'usine effectue également un suivi mensuel. L'usine elle-même a été divisée en 24 zones, chacune dotée d'un responsable sécurité chargé de faire appliquer les procédures et de reporter les éventuels problèmes au comité santé-sécurité.

Suite à l'accident mortel d'un employé d'un sous-traitant sur l'usine Bel Egypte en 2012, il a été décidé de renforcer les procédures de sélection, d'accueil et de sécurité des sous-traitants. Pour cela, trois actions prioritaires ont été mises en œuvre : le renforcement de la surveillance sur site, la formation systématique des employés des sous-traitants et l'intégration de critères de sélection des sous-traitants (par exemple : assurance accident et décès obligatoire pour tous leurs employés).

Déploiement d'un programme
comportemental en Europe de l'Ouest

Le programme comportemental Bel Behaviour Based Safety pour l'amélioration de la santé et de la sécurité a été déployé en France et initié en Espagne. Dans ce cadre, l'ensemble des managers des sites de ces deux pays ont été formés aux Visites Comportementales de Sécurité (VCS). En France, plus de 2000 visites de sécurité auprès des collaborateurs en usine ont déjà été effectuées à fin décembre 2012. Les VCS consistent pour des managers à aller observer sur son poste de travail un collaborateur pendant environ 10 minutes puis d'échanger avec lui sur les situations ou gestes à risques relevés durant cette séquence. Dans le cadre du programme, les managers s'engagent à réaliser un certain nombre de VCS dans l'année, ce qui constitue un engagement de progrès et contribue à développer l'« esprit sécurité » auprès de tous les collaborateurs. L'objectif est que l'ensemble des sites aient déployé le programme Bel Behaviour Based Safety d'ici 2015.

Accord d'intéressement en France

En France en 2012, Bel a intégré dans le critère « sécurité » de l'accord d'intéressement l'indicateur « TF Bel » qui est le taux de fréquence des accidents avec acte médical, avec ou sans arrêt, des collaborateurs Bel et de toute personne présente sur site. Les partenaires sociaux ont en effet accepté que cet indicateur complète le « TF 1 » qui ne comptabilise que les accidents avec arrêt des collaborateurs Bel.

Accord relatif à la prévention des facteurs
de pénibilité au travail

Un accord relatif à la prévention des facteurs de pénibilité au travail a été signé au sein du groupe Bel en France par 3 syndicats sur 4 le 20 décembre 2012. Cet accord conclu pour 3 ans s'inscrit dans la démarche d'amélioration continue menée par le groupe Bel en matière de prévention de la santé et de la sécurité au travail de ses collaborateurs. Au-delà des mesures de prévention déjà en place dans les usines du Groupe, des actions seront menées afin notamment de prévenir l'exposition au bruit, aux manutentions manuelles, aux gestes répétitifs ou aux postures pénibles, ainsi que des actions autour de la dimension ergonomique.

FOCUS

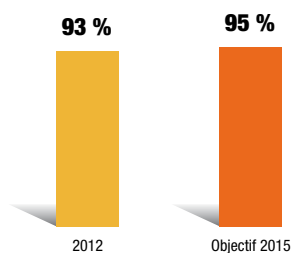
JOURNÉES SÉCURITÉ

Dans le cadre de la semaine européenne de la sécurité, des « Journées Sécurité » ont été organisées sur les sites du Portugal, de l'Espagne, des Pays-Bas et de la France. Ces événements ont été l'occasion de présenter aux collaborateurs la démarche « zéro accident » du Groupe et de les sensibiliser aux bonnes pratiques (procédures d'évacuation, utilisation des extincteurs, gestes de premier secours, utilisation de défibrillateurs, etc.) au travers de rencontres, de jeux et d'ateliers.

Par ailleurs, des actions de formation seront progressivement déployées sur les sites industriels du Groupe. Les concepteurs (exemple : ingénierie locale) seront notamment formés pour que toutes les installations prennent en compte l'ergonomie des postes de travail dès la phase de conception.

ÉQUILIBRE VIE PRIVÉE-VIE PROFESSIONNELLE

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 permettre à tous ses collaborateurs de disposer de suffisamment de temps en dehors du cadre professionnel pour favoriser un meilleur équilibre vie privée-vie professionnelle. Dans ce cadre, le Groupe incite ses filiales, et notamment celles localisées dans les pays ne disposant pas d'obligation légale à ce sujet, à mettre en place un minimum de trois semaines de congés payés par an pour l'ensemble de ses collaborateurs.

COLLABORATEURS BÉNÉFICIAIRE D'AU MOINS TROIS
SEMAINES DE CONGÉS PAYÉS PAR AN

5



EMPLOYEUR ENGAGÉ

Les engagements People First

FOCUS

BEL BRANDS USA SE DISTINGUE AU CLASSEMENT « THE BEST AND BRIGHTEST COMPANIES TO WORK FOR® »



Le classement « The Best and Brightest Companies to Work For® » distingue chaque année à Chicago les meilleures entreprises où il fait bon travailler. Pour la troisième année consécutive, la filiale américaine de Bel, basée à Chicago, se classe dans les 101 meilleures sociétés de la ville parmi plus de 1 000 postulants.

A travers un questionnaire rempli par les collaborateurs, Bel Chicago a été évalué sur plusieurs critères parmi lesquels la communication, la formation, ou encore la diversité. Il a enregistré des progrès dans toutes les catégories auditées pour ce concours, et s'est particulièrement distingué sur les critères d'équilibre vie privée-vie professionnelle, de compétitivité salariale et de reconnaissance et fidélisation de ses collaborateurs.

CONDITIONS DE TRAVAIL

Par ailleurs, des programmes et projets adaptés aux conditions locales des filiales sont mis en place afin d'améliorer les conditions de travail des collaborateurs. A titre d'exemples :

- la définition et la diffusion de règles de vie communes à respecter dans les espaces partagés (open-spaces au siège parisien) ;
- la possibilité pour certains managers de travailler à leur domicile sous certaines conditions (télétravail), notamment en France et en Allemagne ;
- la réduction des risques psychosociaux au travers de démarches de prévention collective (organisation, conditions de travail) et le cas échéant de prise en charge des collaborateurs concernés.

FOCUS

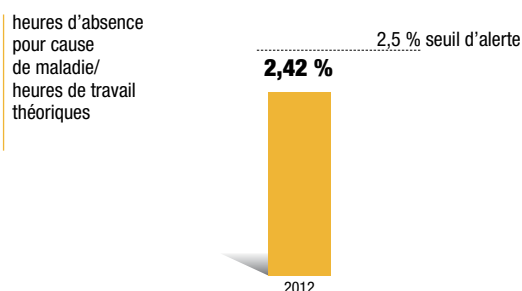
DÉMARCHE DE PRÉVENTION DES RISQUES PSYCHOSOCIAUX

En France, une brochure a été mise à disposition de l'ensemble des collaborateurs. Son objectif est d'inciter les collaborateurs à parler des situations de mal-être au travail et de préciser les interlocuteurs auxquels s'adresser lorsqu'ils se trouvent confrontés à une telle situation. Par ailleurs, une sensibilisation aux risques psychosociaux a été initiée et est progressivement déployée auprès des managers.

ABSENTÉISME

Même si elles n'en sont pas forcément la cause, les conditions de travail peuvent jouer un rôle dans le processus qui conduit un collaborateur à s'absenter. Le groupe Bel porte donc une attention particulière au taux d'absentéisme maladie de ses collaborateurs et considère un taux de 2,5 % comme un seuil d'alerte à ne pas franchir.

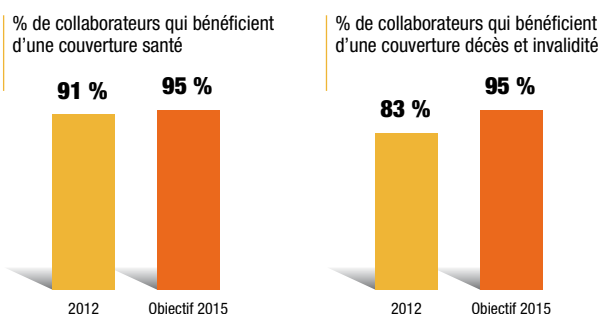
TAUX D'ABSENTÉISME MALADIE



AVANTAGES SOCIAUX

L'ensemble des avantages sociaux proposés aux collaborateurs partout dans le monde contribuent à leur bien-être actuel et futur, ainsi qu'à celui de leur famille. Le groupe Bel développe une politique sociale relative aux avantages sociaux et à la santé conformément aux lois et réglementations nationales. Au-delà de ce socle minimum, le Groupe a développé le programme « Bel Care » qui vise à assurer à l'ensemble des collaborateurs de Bel dans le monde un standard Groupe en matière de protection sociale, quelles que soient les pratiques des marchés locaux.

AVANTAGES SOCIAUX

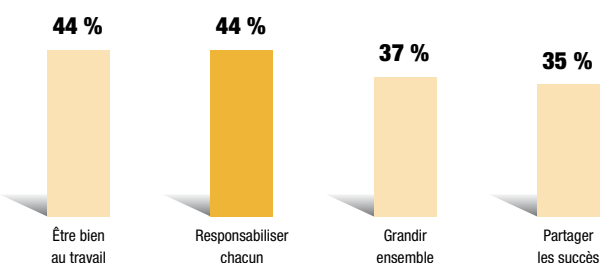




2.2 RESPONSABILISER CHACUN

Le groupe Bel est convaincu que son succès est lié à l'engagement de ses collaborateurs et souhaite créer un environnement où chacun puisse contribuer à ce succès d'une manière autonome, responsable et engagée. Pour cela, le Groupe s'appuie sur une organisation qui met l'accent sur la responsabilisation des collaborateurs : nombre adapté de niveaux hiérarchiques, circuits de communication courts, clarté des rôles et des responsabilités, délégation dans les processus de décision, etc.

ENQUÊTE D'OPINION INTERNATIONALE (2011)



L'autonomie et la responsabilisation offertes par le Groupe aux collaborateurs sont apparues comme des points forts lors de l'Enquête d'Opinion Internationale.

Le Groupe veille à ce qu'une communication régulière ait lieu à tous les niveaux, et ce à travers plusieurs canaux :

- entre les collaborateurs et leurs managers lors d'entretiens individuels mais aussi de réunions de service et de conventions annuelles ;
- entre les collaborateurs et leur direction, au travers de divers moyens de communication (journaux, newsletters, intranet, etc.) ;
- entre les représentants du personnel et la Direction.

Indicateurs de performance

Évaluation de la performance individuelle

- % de managers bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle - base annuelle
- % de non-managers bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle - base 2 ans

Représentation du personnel

- % de collaborateurs ayant accès à un système de représentation du personnel

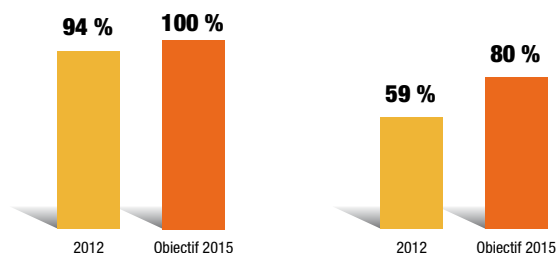
RETOUR CLAIR ET CONSTRUCTIF SUR LES PERFORMANCES

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 son 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.

ENTRETIENS D'ÉVALUATION

Managers éligibles* bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle (base annuelle)

Non-managers bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle (base 2 ans)



* Les managers éligibles sont les managers en CDI inscrits à l'effectifs et présents dans le Groupe l'année complète 2012 ou entrés avant le 01/07/2011 et sortis après le 01/07/2012.

FOCUS

FORMATION « SAVOIR DONNER ET RECEVOIR UN FEEDBACK EFFICACE »

Lors de l'Enquête d'Opinion Internationale, 53 % des collaborateurs ont exprimé le souhait de recevoir plus de feedback de la part de leurs responsables. Pour répondre à cette attente, la direction des ressources humaines a mis en place une formation intitulée « Savoir donner et recevoir un feedback efficace », dont les premières sessions ont débuté en octobre 2012.

Destinée à l'ensemble des managers et encadrants, cette formation a pour objectif de leur permettre d'apprendre à donner et recevoir un feedback efficace non seulement à leurs équipes mais aussi aux autres collaborateurs, clients et partenaires. Au total, plus de 2000 collaborateurs sont concernés par cette formation, qui est déployée par les équipes RH locales sur l'ensemble des zones. Le Groupe a pour objectif de former tous les managers et encadrants d'ici fin 2014.



EMPLOYEUR ENGAGÉ

Les engagements People First

COMMUNICATION AU SEIN DU GROUPE

Le Groupe établit une communication régulière avec l'ensemble de ses collaborateurs partout dans le monde. Le dispositif de communication interne Groupe est piloté par un département dédié, en coordination avec l'ensemble des entités qui mettent en place leurs propres outils de communication. Ainsi, différents canaux de communication permettent une diffusion de l'information à tous les niveaux de l'entreprise. A titre d'exemples :

- un intranet Groupe ;
- un journal interne trimestriel traduit dans 13 langues à destination de tous les collaborateurs : le « DailyBel » ;
- une newsletter électronique en français et en anglais diffusée deux fois par mois à l'ensemble des collaborateurs disposant d'un ordinateur ;
- près de 40 journaux internes et newsletters thématiques et/ou locales.

FOCUS

DES SUPPORTS PARTAGÉS POUR AMÉLIORER LA COMMUNICATION AU SEIN DES ÉQUIPES LOCALES

En 2012, le département de la Communication interne a mis à disposition de toutes les équipes (zone, pays, site, métier, projet) un outil en ligne qui permet de créer, animer et publier leurs propres supports d'information interne. Ce dispositif comprend une bibliothèque d'outils prêts à l'emploi : templates de newsletters aux couleurs de Bel, guidelines éditoriales, tutoriels vidéos pour créer et améliorer les communications, etc. Ce dispositif fixe ainsi un cadre clair et partagé tout en laissant un large espace d'expression aux équipes locales. L'objectif est de fédérer les équipes et d'encourager la création de supports de communication interne, en capitalisant sur la volonté de partage d'information et de valorisation des équipes observée au sein du Groupe depuis quelques années.



Au-delà des supports de communication, le Groupe souhaite multiplier les occasions d'échange, notamment dans des séminaires et lors des conventions des différentes entités.

FOCUS

CONVENTION 2012 DE LA ZONE GRANDE AFRIQUE

En décembre 2012, la convention annuelle de la zone Grande Afrique a réuni près de 80 personnes issues des différents pays (Algérie, Egypte, Maroc, pays d'Afrique sub-saharienne) ainsi que des équipes centrales. Une journée a été consacrée à la RSE, avec notamment la présentation de la démarche du Groupe et de son adaptation à la zone, le partage de bonnes pratiques des pays, et l'identification de nouveaux projets lors d'ateliers thématiques.

Enfin le Groupe a mis en place une plateforme internet dédiée au top management du Groupe, dans le but de fédérer et valoriser cette communauté, et de leur donner un accès renforcé et exclusif aux informations stratégiques.

FOCUS

BEL LEADERS NETWORK



Lancé en 2012, le site intranet Bel Leaders Network est une plateforme destinée aux top-managers du Groupe (cadres exécutifs, directeurs d'entités, membres des comités de direction zone ou métier). Elle permet de fédérer cette communauté et d'encourager l'interaction et le partage d'informations - notamment de bonnes pratiques. Elle est également un moyen privilégié de partager la culture et la stratégie de Bel avec les équipes au-delà de leurs périmètres respectifs, et de leur donner une vision transversale du Groupe.

DIALOGUE SOCIAL

Le groupe Bel est convaincu qu'un dialogue social structuré 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 reconnaît et respecte le droit pour ses collaborateurs d'établir ou d'adhérer à une organisation syndicale de leur choix et d'être représentés - dans le cadre des lois et règlements qui leur sont applicables - par leur(s) syndicat(s) dans le cadre de négociations collectives relatives à la relation de travail.

En 2012, 93 % des collaborateurs avaient accès à un système de représentation du personnel, c'est-à-dire à une instance de représentation des collaborateurs dans l'entreprise élue ou désignée par les collaborateurs (par exemple : Comité d'entreprise, Délégués du Personnel, CHSCT, etc.).

En 2012, une organisation syndicale s'est mise en place au sein de Bel en Egypte, ce qui représente une avancée notoire dans ce pays où l'existence de système de représentation du personnel reste encore rare.

FOCUS

ACCORDS COLLECTIFS SIGNÉS EN FRANCE EN 2012

En 2012, le Groupe a signé au niveau de la France 7 accords avec les partenaires sociaux :

- un accord de négociation annuelle obligatoire sur les salaires employés/ouvriers ;
- un accord d'intéressement ;
- un accord de participation ;
- un accord de supplément de participation ;
- un accord sur le maintien dans l'emploi des seniors ;
- un accord sur l'égalité professionnelle ;
- un accord sur la prévention des facteurs de pénibilité.

Des accords ont par ailleurs été signés au niveau des sites industriels français :

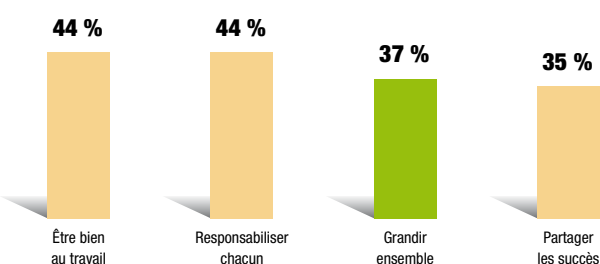
- à Evron, un accord sur l'aménagement du temps de travail ;
- à Lons-le-Saunier, un accord concernant le travail de week-end ;
- à Pacy-sur-Eure (Boursin), 3 accords concernant l'intéressement, la négociation annuelle obligatoire, l'égalité professionnelle, ainsi qu'un avenant concernant le Plan Epargne Entreprise.



2.3 GRANDIR ENSEMBLE

Le Groupe veut permettre à chacun de ses collaborateurs, sans discrimination aucune, de développer son expérience et ses compétences et d'évoluer dans son parcours professionnel. Pour cela, Bel s'efforce d'offrir des opportunités à chacun, de façon juste et équitable, tout au long de son parcours au sein de l'entreprise.

ENQUÊTE D'OPINION INTERNATIONALE (2011)



Les résultats de l'Enquête d'Opinion Internationale ont montré qu'il existe un manque ressenti de communication sur les logiques de développement de carrière.

Indicateurs de performance

- Formation : % de collaborateurs qui ont participé à au moins une formation au cours de l'année et nombre moyen d'heures de formation par collaborateur
- Mobilité interne (managers de grade 1 à 4) : nombre de mobilités/effectifs
- Équité salariale : ratio moyen du salaire des femmes par rapport au salaire des hommes (à pays et grade équivalents)
- Diversité des âges : part des effectifs managers par tranche d'âge
- Diversité hommes/femmes : part des effectifs managers par genre
- Taux d'emploi des personnes en situation de handicap en France (selon la définition légale en vigueur en France)

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

Le Groupe veille à développer l'employabilité de chacun, en permettant à ses collaborateurs de progresser sur quatre plans : technique, comportement, management et compétences transversales. Les formations proposées permettent d'acquérir de nouvelles compétences pour évoluer au sein d'un poste ou vers un nouveau poste. Ainsi, le Groupe forme ses collaborateurs non seulement en fonction des besoins des postes qu'ils occupent mais aussi de leur évolution de carrière à venir. Les entretiens d'évaluation annuels permettent d'identifier les besoins de formation et ainsi mettre en place les plans de formation adaptés.

En usine, les collaborateurs bénéficient d'une formation interne permanente dite « formation au poste de travail ».

Les formations destinées aux managers sont regroupées au sein de l'Université d'entreprise « Campus ».

Par ailleurs, l'embauche concomitante à une formation apprenante (apprentissage, stage) est favorisée.

Formation	2012	Objectif 2015
% de collaborateurs qui ont participé à au moins une formation au cours de l'année	42 %	65 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur	9,1	-



EMPLOYEUR ENGAGÉ

Les engagements People First

ÉVOLUTIONS DE CARRIÈRE

Le groupe Bel a toujours eu 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. Présent dans près de 30 pays à travers le monde, le Groupe est en mesure d'offrir de nombreuses opportunités d'évolution et de mobilité interne. La mobilité, notamment internationale, est en effet un levier clé de gestion des carrières, avec pour objectif le transfert de compétences. Ainsi, le Groupe veille à faire coïncider les postes disponibles avec les compétences et les souhaits de chacun, et à mettre en place les dispositifs de communication interne au service de cette volonté.

Cependant, les résultats de l'Enquête d'Opinion Internationale menée en 2011 mettent en évidence un manque ressenti de lisibilité des opportunités de carrières pour les collaborateurs. Une organisation et des outils ont donc été mis en place par le Groupe pour améliorer la visibilité sur sa politique de développement des carrières :

- un comité « Mobilité » mensuel, couvrant l'ensemble des métiers et des zones géographiques, qui anime et met en œuvre cette démarche globale. Il rassemble les directeurs des Ressources Humaines zones et Groupe ;
- les entretiens individuels annuels et les « People Review » (synthèses annuelles des entretiens individuels, réalisées par la direction des Ressources Humaines) ;
- le partage des offres de postes sur la plateforme intranet du Groupe.

FOCUS

LE PORTAIL PARCOURS : ACCOMPAGNER LES COLLABORATEURS DANS LEURS ÉVOLUTIONS PROFESSIONNELLES

Afin de développer la transparence sur les compétences et les parcours professionnels, Bel France a mis en place à titre de pilote pour le Groupe un outil web interactif permettant aux collaborateurs du marketing et des ventes d'avoir une meilleure visibilité sur les parcours de carrières possibles et de connaître les compétences nécessaires à chaque poste ainsi que celles développées dans celui-ci. Une présentation en a été faite aux managers concernés par la direction des Ressources Humaines et la Direction générale de Bel France. Les avis très positifs émis par les collaborateurs ont incité le Groupe à développer des outils semblables qui seront déployés en 2013, dans les filières industrielles, logistique, finance, et au sein de Bel Foodservice.

Le groupe Bel porte une attention particulière au taux de mobilité interne des managers et souhaite maintenir un taux supérieur à 15 % pour ses managers de grade 1 à 4 – soit une mobilité tous les 6 ans en moyenne.

En 2012, le taux de mobilité élevé s'explique notamment par une réorganisation interne ayant entraîné de nombreuses mobilités au sein du Groupe.

TAUX DE MOBILITÉ INTERNE DES MANAGERS (grades 1 à 4)



ÉGALITÉ DES CHANCES

Le Groupe porte une attention particulière à la promotion de la diversité et de l'égalité des chances. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession est un des 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies. Pour Bel, la promotion de la non-discrimination commence dès l'embauche et se poursuit tout au long du parcours des collaborateurs dans l'entreprise. 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.

FOCUS

BEL BRANDS USA PROMEUT LA DIVERSITÉ AU SEIN DE SES ÉQUIPES

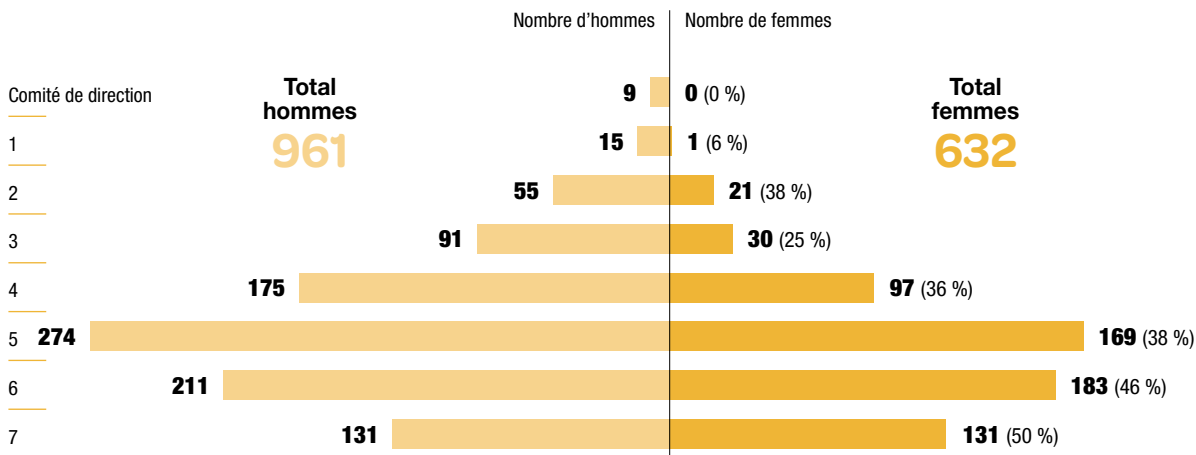
La filiale de Bel a souhaité promouvoir la diversité au sein de ses équipes d'une façon innovante en mettant en place un programme de sensibilisation sur douze mois : chaque mois, une rencontre thématique est organisée autour d'un public sensible (senior, handicap, etc.). Il s'agit d'une manière de faire tomber les barrières et de faire prendre conscience aux collaborateurs, qui pour certains d'entre eux sont amenés à recruter, que la diversité est une richesse.



ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES

L'amélioration de l'accessibilité des femmes aux postes de grade élevé a été identifiée comme un axe de travail par le Groupe dans le cadre des plans de progrès relatifs au développement de carrière. En effet, plus le grade est élevé, plus la part des managers de sexe masculin est prépondérante (voir graphique ci-dessous).

RÉPARTITION DES EFFECTIFS MANAGERS PAR GRADE (2012)

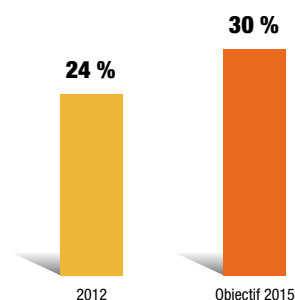


*Pour la population des managers, le grade fait référence aux niveaux de responsabilité exercés par les managers dans leur poste. Il en existe 7 au sein de Bel. Les membres du Comité de direction sont hors grade.

En 2012, le Groupe était en mesure de rendre compte du nombre d'hommes et de femmes uniquement sur la population managers. Il s'est fixé pour objectif de pouvoir le faire pour l'ensemble de ses collaborateurs à compter de l'exercice 2013.

Le Groupe s'est donné pour objectif d'atteindre 30 % de femmes pour les postes managers de grades 1 et 2 à horizon 2015.

PART DES MANAGERS FEMMES (GRADES 1 ET 2)



Le groupe Bel porte une attention particulière à l'égalité salariale entre les hommes et les femmes et veille à ce qu'il n'y ait pas d'écart significatif entre les deux genres. Une comparaison entre le salaire brut moyen des femmes et le salaire brut moyen des hommes, à grade managérial équivalent et au sein d'un même pays, a été effectuée : en 2012 cet écart était de 2 %.

	2012
Ratio moyen du salaire des femmes par rapport au salaire des hommes (à pays et grade équivalents)	0,98

Afin d'obtenir des données représentatives, seuls ont été pris en compte pour chaque pays les grades qui comptent au moins 8 hommes et 8 femmes.

FOCUS

PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Accord sur l'égalité professionnelle en France

Un accord collectif relatif à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes a été signé à l'unanimité en France le 14 mai 2012. Conclu pour 3 ans, cet accord marque la volonté conjointe de formaliser les engagements de Bel en matière de mixité et s'articule autour des axes suivants :

- maintenir un traitement égalitaire lors du recrutement ;
- garantir l'équité de traitement entre les hommes et les femmes en matière d'évolution professionnelle et salariale, comme par exemple le maintien à 100 % par l'entreprise du salaire en cas de congé paternité ;
- développer des actions en faveur d'un meilleur équilibre vie privée-vie professionnelle ;
- améliorer les conditions de travail des femmes enceintes.

Participation au séminaire EVE

Le Président directeur général, le Vice-président Ressources Humaines, Communication et Développement Durable, le Vice-président Europe de l'Ouest ainsi que sept femmes du top management du groupe Bel ont participé en 2012 au troisième séminaire de management du Programme EVE sur le thème du leadership féminin. Cette participation est un point de départ pour favoriser l'évolution des femmes au sein de l'organisation.



EMPLOYEUR ENGAGÉ

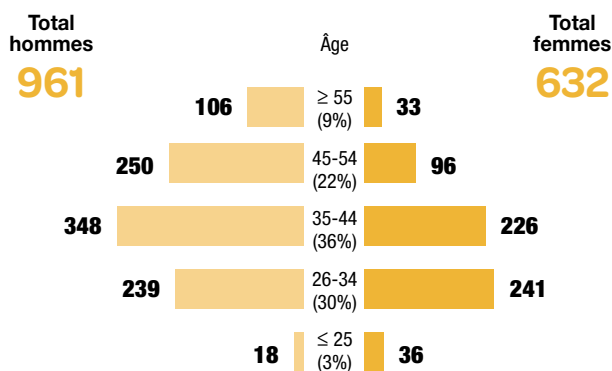
Les engagements People First

ÂGE

Au 31 décembre 2012, l'âge moyen des managers s'élevait à 40 ans (38 ans pour les femmes, 42 ans pour les hommes). La pyramide des âges ci-dessous montre l'importance de la population des jeunes managers, dans la mesure où près de 70 % d'entre eux ont moins de 45 ans.

En 2012, le Groupe était en mesure de rendre compte de la pyramide des âges uniquement sur la population managers. Il s'est fixé pour objectif de pouvoir le faire pour l'ensemble de ses collaborateurs à compter de l'exercice 2013.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS MANAGERS PAR ÂGE (2012)



HANDICAP

Le Groupe favorise la mise en place de mesures en faveur de l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap.

L'indicateur du taux d'emploi des personnes en situation de handicap est volontairement restreint à la France du fait de l'absence de définition légale du handicap dans la majorité des pays où le Groupe est implanté (ou de l'interdiction légale de suivre ces informations) et de l'absence de définition commune qui nuit à la fiabilité d'un indicateur consolidé. Cette restriction de périmètre n'exclut pas une démarche volontaire dans les autres filiales du Groupe pour intégrer des collaborateurs en situation de handicap, comme c'est le cas en Slovaquie (voir focus).

FOCUS

EMPLOI ET INSERTION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

France

Le groupe Bel a signé, pour son périmètre français, une convention de partenariat avec l'AGEFIPH* en novembre 2011 pour 2 ans. Cette convention orientée autour de 5 axes (mise en place d'une structure de pilotage, communication et sensibilisation, recrutement, maintien dans l'emploi et collaboration avec le secteur protégé) vise à favoriser l'insertion et le maintien dans l'emploi des travailleurs en situation de handicap. A travers ce partenariat, le groupe Bel s'engage à passer d'un taux d'emploi des personnes en situation de handicap de 4,4 % en 2010 à 5,7 % fin 2013.

TAUX D'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP EN FRANCE

Année	Taux d'emploi (%)
2010	4,40 %
2011	4,98 %
2012	5,42 %
Objectif 2015	6,00 %

*Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées

Slovaquie

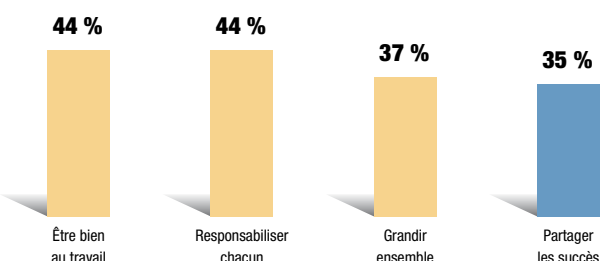
En Europe de l'Est, l'intégration des personnes en situation de handicap fait également partie intégrante des politiques de Ressources Humaines locales. En Slovaquie, 18 personnes en situation de handicap travaillent depuis 2008 dans l'atelier de fromages fondus de l'usine de Michalovce, en partenariat avec un sous-traitant officiellement agréé par le gouvernement.



2.4 PARTAGER LES SUCCÈS

Le Groupe a la volonté de reconnaître et rétribuer ses collaborateurs pour la valeur qu'ils créent, d'une part en leur assurant une rémunération juste, équitable et transparente, et d'autre part en leur permettant de bénéficier d'un ensemble d'avantages sociaux (congrés payés, couverture sociale, etc.) détaillés dans le paragraphe « Être bien au travail » page 68.

ENQUÊTE D'OPINION INTERNATIONALE (2011)



L'Enquête d'Opinion Internationale a mis en évidence un manque ressenti de reconnaissance et d'information sur le fonctionnement des systèmes de rétribution.

Référentiels externes

- Enquêtes de marché menées par des cabinets externes

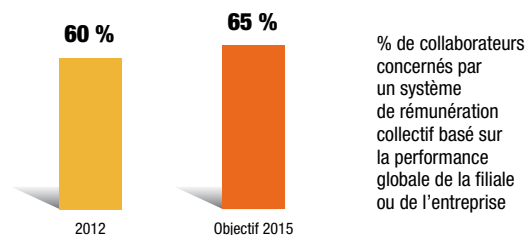
Indicateurs de performance

- % de collaborateurs concernés par un système de rémunération collectif basé sur la performance globale de la filiale ou de l'entreprise
- Nombre de filiales dont la structure salariale est étayée par des enquêtes de marché

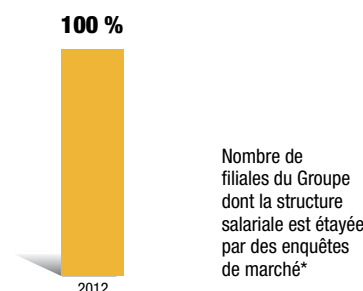
Le Groupe a mis en place une politique de rémunération qui reconnaît et favorise la contribution de chacun au développement de l'entreprise. Elle repose sur quatre principes :

- **compétitivité** : s'aligner sur le marché en veillant au positionnement compétitif des salaires et avantages sociaux proposés aux collaborateurs. Le Groupe demande donc à toutes ses filiales de plus de 15 managers de réaliser une enquête salariale au moins tous les deux ans.
- **performance** : reconnaître la performance individuelle et collective de chacun des collaborateurs. Le Groupe souhaite mettre en place dans ses filiales des systèmes de rémunération collective basée sur la performance globale de la filiale ou de l'entreprise ;
- **équité** : définir des critères et outils communs afin d'assurer une cohérence dans l'entreprise et de garantir la non-discrimination en matière de rémunération, notamment entre les femmes et les hommes (voir paragraphe « Égalité hommes-femmes » page 75) ;
- **protection** : mettre en place des dispositifs de protection sociale et de retraite de qualité (voir « Avantages sociaux » page 70).

INTÉGRATION DE LA PERFORMANCE DANS LA RÉMUNÉRATION



POLITIQUE SALARIALE ÉTAYÉE PAR DES ENQUÊTES

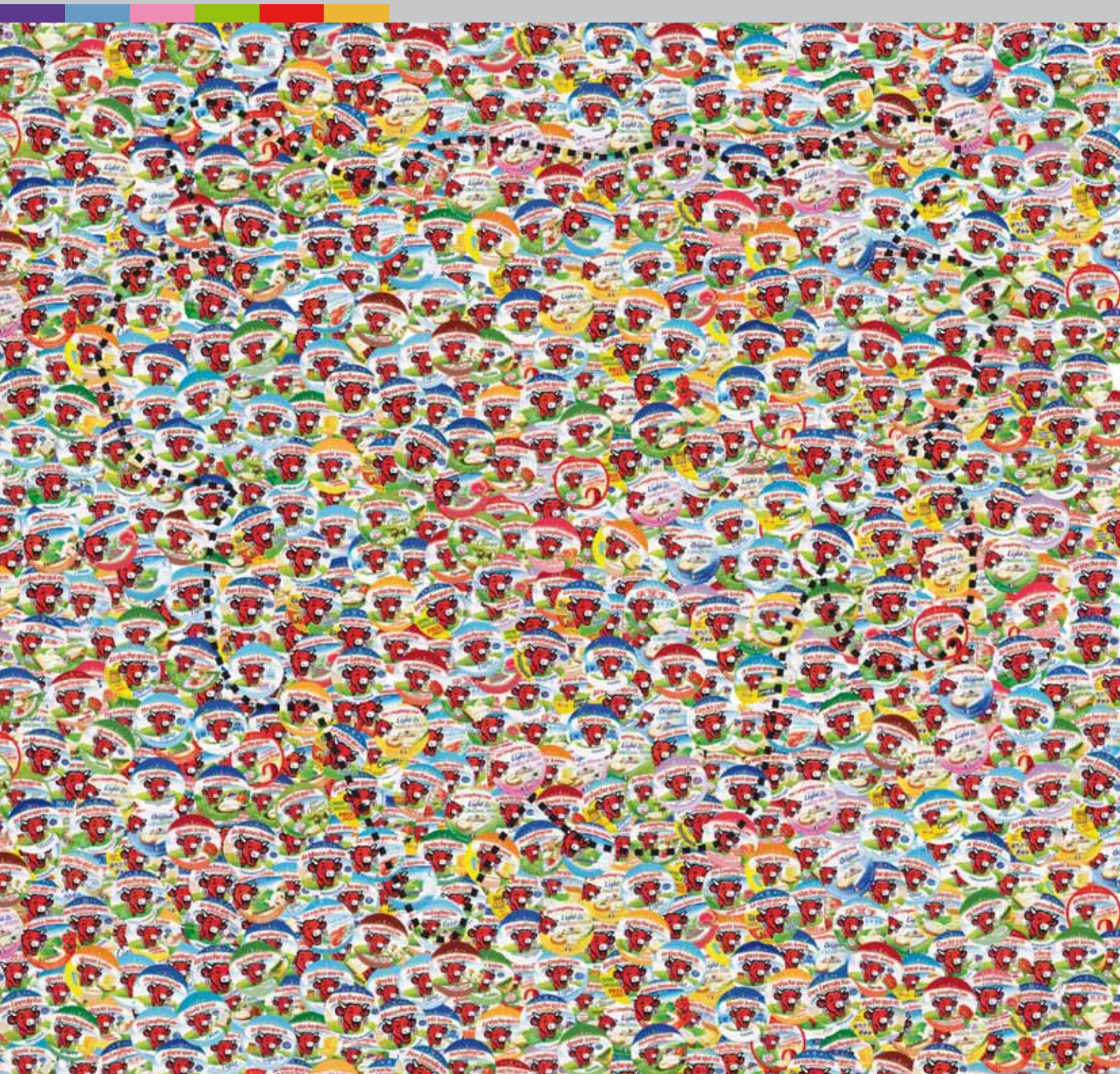


*Périmètre : filiales de plus de 15 managers

FOCUS

INFORMATION DES COLLABORATEURS SUR LA POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION

Suite aux résultats de l'Enquête d'Opinion Internationale, des actions d'information des collaborateurs ont été initiées, comme par exemple en France avec la distribution d'un « Guide de la rémunération globale ». Ce guide a été adapté selon le type de statut et a été distribué à chaque collaborateur de Bel France. Il explique la façon dont est fixé le salaire, de quoi il se compose et comment il évolue. Il présente également les conditions de protection sociale et de retraite.



Synthèse	80
Principes de gouvernance	80
Nutrition et produits responsables	81
Communication et consommation responsables	81
Empreinte environnementale	82
Partenariats et société	83
Employeur engagé	84

Table de correspondance : Loi « Grenelle II » / Recommandations de la Global Reporting Initiative (GRI) / Rapport RSE	85
--	-----------

Note méthodologique - Reporting RSE 2012 du groupe BEL	87
---	-----------

Attestation de présence et rapport d'assurance modérée des commissaires aux comptes sur les informations environnementales, sociales et sociétales figurant dans le rapport de gestion	89
---	-----------

SYNTHÈSE

PRINCIPES DE GOUVERNANCE

NOTRE APPROCHE : notre démarche de Responsabilité Sociétale d'Entreprise prend en compte les spécificités du modèle du groupe Bel, de ses marques et de ses implantations afin d'en faciliter l'appropriation par les collaborateurs et de créer des relations porteuses de progrès avec toutes nos parties prenantes.

PRINCIPES

Ethique	Faire connaître à tous les collaborateurs les valeurs et principes à respecter dans le cadre de leurs activités professionnelles.
Organisation dédiée	Prendre en compte les spécificités du groupe Bel pour construire et déployer la démarche.
Outils et processus de management	Assurer la prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux dans les décisions managériales, en s'appuyant sur des référentiels et des processus.
Mobilisation des collaborateurs	Faire de chaque collaborateur un acteur et ambassadeur de la démarche de progrès du Groupe.
Mesure, pilotage et reporting	Piloter en interne et rendre compte en externe des progrès de la démarche par des indicateurs extra-financiers au plus proche des métiers.

Processus de management: certifications	2012	Objectifs 2015
% du volume commercialisé issu de sites certifiés selon les standards GFSI*** (sous-traitants inclus**)	78 %	100 %
Nombre de sites Bel* certifiés selon les standards GFSI***	15	100 %
Nombre de sites Bel* et sous-traitants certifiés selon les standards GFSI***	30	100 %
Nombre de sites Bel* certifiés ISO 14 001	9	100 %
Nombre de site Bel* certifiés OHSAS 18 001	5	100 %

*Périmètre: 28 sites (industriels et R&D) ** Périmètre: 17 sites sous-traitants *** Global Food Safety Initiative (sécurité alimentaire)

NUTRITION ET PRODUITS RESPONSABLES

NOTRE RESPONSABILITÉ : concevoir des produits qui répondent aux attentes du plus grand nombre de consommateurs en termes de sécurité, santé, plaisir et accessibilité.

AXES DE PROGRÈS

Assurer la qualité et la sécurité sanitaire des produits	Assurer un contrôle strict des processus pour garantir la qualité, la traçabilité et la sécurité des produits que le Groupe commercialise, de l'amont de leur production jusqu'à leur consommation.
Faire progresser la qualité nutritionnelle des produits	S'assurer que la composition des produits est adaptée aux besoins nutritionnels des consommateurs auxquels ils s'adressent, tout particulièrement lorsqu'il s'agit des enfants, et principalement en ce qui concerne les apports en lipides, sodium et calcium.
Renforcer la naturalité des produits	Supprimer les additifs dans les formules lorsque cela est possible et que cela permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs.
Développer une offre de produits à forte valeur nutritionnelle accessible au plus grand nombre	Améliorer l'accessibilité des produits en s'appuyant sur différents leviers : <ul style="list-style-type: none"> ■ la vente de portions à l'unité lorsque cela est possible ; ■ des programmes de performance en usine pour contenir les prix de vente ; ■ des recettes spécifiques pour les marques locales ; ■ et dans certains pays, pour les populations à très faible pouvoir d'achat, le développement de produits spécifiques offrant des qualités nutritionnelles adaptées à leurs besoins.

COMMUNICATION ET CONSOMMATION RESPONSABLES

NOTRE RESPONSABILITÉ : donner aux consommateurs qui font confiance à nos marques les clés pour une consommation plus responsable.

AXES DE PROGRÈS

Faciliter l'accès des consommateurs à l'information	Délivrer des informations claires et pertinentes sur les produits via des supports variés : emballages, sites internet, applications smartphones, services consommateurs, etc.
Développer des campagnes de communication et des promotions responsables	Respecter dans toutes les communications les principes énoncés dans la Charte de communication responsable du Groupe.
Assurer la protection des données et de la vie privée des consommateurs	Respecter des règles en matière de collecte, de protection et d'utilisation des données personnelles des consommateurs obtenues dans le cadre d'actions marketing.
Engager les marques dans des actions citoyennes et solidaires	Apporter le soutien de certaines des marques du Groupe à des associations engagées dans des actions citoyennes et solidaires, dans le cadre de partenariats, toujours en cohérence avec leur mission et leur positionnement.

EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

NOTRE RESPONSABILITÉ : réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, qu'elle soit directement ou non liée à la fabrication de nos produits.

AXES DE PROGRÈS

Réduire l'empreinte environnementale liée à la fabrication des produits	Réduire prioritairement dans les usines les 4 quatre impacts identifiés comme majeurs : consommations d'eau, consommations d'énergies fossiles, émissions de gaz à effet de serre et production de déchets.
Réduire l'empreinte environnementale liée au transport et à l'entreposage des produits	Optimiser toutes les étapes de transport et d'entreposage des produits soit par des plans d'action conduits directement par le Groupe, soit en intervenant auprès de ses partenaires pour qu'ils mettent en place des actions.
Réduire l'empreinte environnementale des emballages	Réduire l'empreinte environnementale des emballages, prioritairement en poursuivant les actions de réduction à la source des quantités de matériaux utilisées, puis en sélectionnant des matériaux plus respectueux de l'environnement.
Réduire l'empreinte environnementale des collaborateurs	Encourager et aider les collaborateurs à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement, ce qui constitue une première étape pour les impliquer dans la démarche globale.

	2012	Objectifs 2015
Consommations d'eau (m ³ / tonne produite)	10,05	- 20 %
Consommations d'énergies fossiles (MWh PCI / tonne produite)	1,23	- 20 %
Consommations d'électricité (MWh / tonne produite)	0,67	- 5 %
Emissions de gaz à effet de serre (kg éq. CO ₂ / tonne produite) scopes 1 et 2*	541	- 14 %
Consommation de matériaux d'emballages (kg / tonne produite)	176	- 3 %

*scope 1 : émissions directes induites par la combustion d'énergies fossiles des chaudières, brûleurs et véhicules Bel ainsi que les émissions des fluides frigorigènes de ses installations ; scope 2 : émissions indirectes induites par la production d'électricité achetée ainsi que par la chaleur ou le froid achetés.

PARTENARIATS ET SOCIÉTÉ

NOTRE RESPONSABILITÉ : établir des relations de partenariat avec nos fournisseurs et la société civile pour construire ensemble une croissance durable.

AXES DE PROGRÈS

Favoriser le développement d'une production laitière durable	Accompagner les producteurs laitiers dans des actions d'amélioration dans les domaines social, environnemental et économique, en tenant compte des spécificités locales de la production laitière de chaque bassin d'approvisionnement.
Partager les engagements RSE du Groupe avec ses fournisseurs et clarifier ses attentes vis-à-vis d'eux	<p>S'assurer que les pratiques d'achat reflètent la démarche de progrès du Groupe et plus particulièrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ responsabiliser et former les acheteurs et certains donneurs d'ordre pour faire évoluer les pratiques internes d'achat et d'approvisionnement ; ■ évaluer et faire progresser la performance RSE des fournisseurs ; ■ intégrer dans les appels d'offres des critères spécifiques pour certaines familles d'achats.
Engager Bel dans des actions citoyennes et solidaires	Engager le Groupe dans des actions citoyennes et solidaires sur ses différents territoires d'implantation, via sa fondation d'entreprise ou directement via ses différentes entités à travers le monde.

	2012
Nombre de fournisseurs dont la performance RSE a été évaluée via Ecovadis® (% des achats hors lait liquide directement collecté correspondant)	346 (43 %)
Score moyen des fournisseurs Bel évalués par EcoVadis®	4,2 / 10
Nombre de projets associatifs soutenus par la Fondation	21
Nombre de bourses collaborateurs accordées par la Fondation	11
Montant des dons accordés par la Fondation (euros)	300 000

EMPLOYEUR ENGAGÉ

NOTRE RESPONSABILITÉ : apporter à nos collaborateurs les conditions d'un développement personnel et collectif.

AXES DE PROGRÈS

Être bien au travail	Instaurer des conditions de travail qui font de Bel un lieu de travail sûr et agréable
Responsabiliser chacun	Créer un environnement de travail approprié qui permet à chaque collaborateur de contribuer au succès du Groupe de façon autonome, engagée et responsable
Grandir ensemble	Développer, sans discrimination, les talents par l'expérience et la formation, et favoriser ainsi un parcours professionnel épanouissant.
Partager les succès	Mettre en place une politique de rémunération transparente, équitable et compétitive qui permette aux collaborateurs, en tant que principales parties prenantes de l'entreprise, de recevoir un juste retour sur la valeur qu'ils ont contribué à créer.

	2011
Taux d'engagement	45 %
Indicateur « Être bien au travail »*	44 %
Indicateur « Responsabiliser chacun »*	44 %
Indicateur « Grandir ensemble »*	37 %
Indicateur « Partager les succès »*	35 %

*Indicateurs calculés à partir d'une sélection de questions posées dans l'Enquête d'Opinion Internationale

	2012	Objectif 2015
« TF Bel » Taux de fréquence des accidents avec et sans arrêt des collaborateurs Bel et de toutes les personnes présentes sur les sites du Groupe (par millions d'heures travaillées)	12,4	7,5

TABLE DE CORRESPONDANCE : LOI « GRENELLE II » / RECOMMANDATIONS DE LA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) / RAPPORT RSE

		Indicateurs GRI (version 3.1)	Pages du rapport RSE
Informations sociales			
a) Emploi	L'effectif total	LA1	p. 67
	La répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	LA1	p. 67 et 75-76
	Les embauches et les licenciements	LA2	p. 67
	Les rémunérations et leurs évolutions	EC1, EC5	p. 19 et 77
b) Organisation du travail	L'organisation du temps de travail	LA	p. 67 et 69-70
	L'absentéisme	LA7	p. 70
c) Relations sociales	L'organisation du dialogue social : règles et procédures d'information, de consultation et de négociation avec le personnel	LA4	p. 72
	Le bilan des accords collectifs	LA5	p. 72
d) Santé et sécurité	Les conditions de santé et de sécurité	LA6, LA 8	p. 68-69
	Le bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail	LA9	p. 69
	Le taux de fréquence et de gravité des accidents du travail et la comptabilisation des maladies professionnelles	LA7	p. 68
e) Formation	Les politiques mises en œuvre en matière de formation	LA11	p. 73
	Le nombre total d'heures de formation	LA10	p. 73
f) Egalité de traitement	Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	LA14	p. 75
	Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	LA13	p. 76
	La politique de lutte contre les discriminations	LA13	p. 74-76
g) Promotion et respect des conventions fondamentales de l'OIT	Respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	HR5, LA4, LA5	p. 12-14 et 72
	Elimination des discriminations en matière d'emploi et de profession	HR4, LA13, LA 14	p. 74-76
	Elimination du travail forcé et obligatoire	HR6, HR7	p. 12-14 et 58
	Abolition effective du travail des enfants	HR6	p. 12-14 et 58
Informations environnementales			
a) Politique générale en matière environnementale	L'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales, et le cas échéant les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	Approche managériale	p. 10-11 et 13
	Les actions de formation et d'information des salariés en matière de protection de l'environnement		p. 15 et 52
	Les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	EN30	p. 48
	Le montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement	EN28, EC2	p. 48

TABLE DE CORRESPONDANCE

		Indicateurs GRI (version 3.1)	Pages du rapport RSE
b) Pollution et gestion des déchets	Les mesures de prévention, la réduction ou la réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	EN22, EN23, EN24	p. 46-47
	Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	EN22	p. 43-44 et 50-52
	La prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	EN25	p. 47
c) Utilisation durable des ressources	La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	EN8, EN9, EN21	p. 37-38
	La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	EN1, EN10	p. 43 et 50-52
	La consommation d'énergie et les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	EN3, EN4, EN5, EN6, EN7	p. 38-39
	L'utilisation des sols		p. 45 et 47
d) Changement climatique	Les rejets de gaz à effet de serre (GES)	EN16, EN17, EN19, EN20	p. 39-42 et 61
	L'adaptation aux conséquences du changement climatique	E18, EC2	p. 20
e) Protection de la biodiversité	Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	EN11 à EN15, EN25	p. 45
Informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du Développement Durable			
a) Impact territorial, économique et social de l'activité de la société	en matière d'emploi et de développement régional	EC 8, EC9	p. 19 et 67
	sur les populations riveraines ou locales	EC1, EC6	p. 19 et 64
b) Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société	Les conditions du dialogue avec les parties prenantes	4.14 à 4.17	p. 17-18
	Les actions de partenariat ou de mécénat	EC1, 4.1.1 à 4.1.3	p. 32 et 62-64
c) Sous-traitance et fournisseurs	La prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	EC6, HR2, HR5, HR6, HR7	p. 55-62
	L'importance de la sous-traitance et la responsabilité sociale et environnementale dans les relations avec les fournisseurs et les sous-traitants	3.6, 4.14	p. 61
d) Loyauté des pratiques	Les actions engagées pour prévenir la corruption	SO2, SO3, SO4, SO7, SO8	p. 12-14
	Les mesures prises en faveur de la santé et la sécurité des consommateurs	PR1, PR2	p. 22-24 et 30-31
	Autres actions engagées en faveur des droits de l'homme	HR	p. 23-26

NOTE MÉTHODOLOGIQUE - REPORTING RSE 2012 DU GROUPE BEL

CHOIX DES INDICATEURS

Les indicateurs de performance RSE du groupe Bel ont été définis par les référents RSE métiers, au regard des activités du Groupe et des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux qui en découlent. Ils permettent en premier lieu le pilotage opérationnel de l'avancement de la démarche sur chacun des axes de progrès définis par le Groupe, par les managers en local et au niveau du Comité de direction du Groupe (sous la forme d'un tableau de bord). Ils permettent également de rendre compte de façon transparente de la performance RSE du Groupe, dans le présent rapport ainsi que dans tous les différents supports de communication (Document de référence, Rapport d'activité, sites internet du Groupe, brochures, etc.).

La démarche de reporting RSE du groupe Bel répond aux exigences du décret d'application de l'article 225 de la loi du 10 juillet 2010 dite « Grenelle II » (articles L225-102, R225-105-1, R225-105-2 du Code de commerce). Elle s'inspire des principes méthodologiques de la Global Reporting Initiative (voir table de correspondance pages 83-84), et s'appuie également sur les 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies. Enfin, les méthodes de calcul, de mesure et d'analyse employées sont conformes aux standards nationaux ou internationaux appropriés lorsqu'il en existe.

PROTOCOLE DE REPORTING RSE

Le protocole de reporting RSE du groupe Bel, disponible en français et en anglais, est le guide de référence pour tous les acteurs du reporting RSE au sein du Groupe. Il définit l'ensemble des indicateurs de performance RSE du Groupe et décrit les procédures à suivre pour leur collecte et reporting. Il est diffusé, connu et appliqué à tous les niveaux d'élaboration et de reporting des données. Il est révisé et validé chaque année pour prendre en compte les évolutions du Groupe. Le protocole de reporting est mis à disposition de tous les collaborateurs sur l'intranet RSE du Groupe.

Le protocole de reporting RSE sert aussi de référentiel pour la vérification externe des données, conformément au décret d'application de l'article L225-102-1 du code de commerce (dit loi « Grenelle II »). Ce document est mis à disposition des parties prenantes qui en font la demande, en vue de faciliter la lecture et la transparence des indicateurs de performance présentés.

ORGANISATION DU REPORTING

Les directions RSE et financière Groupe sont en charge du processus de reporting et de la centralisation des indicateurs. Elles sont garantes du respect du planning de reporting, et organisent en concertation avec les directions métiers la communication externe des données en particulier dans le cadre du Document de référence du groupe Bel. Elles s'assurent de la cohérence globale du reporting et sont les interlocuteurs privilégiés des vérificateurs externes.

La collecte des indicateurs RSE est pilotée par les référents métiers RSE, sur leur(s) domaine(s) d'expertise respectif(s). Ils s'appuient sur leur réseau d'experts locaux qui sont les contributeurs des données.

CONSOLIDATION ET CONTRÔLE INTERNE

Les référents métiers RSE assurent le contrôle interne des données dont ils ont la responsabilité, en validant leur cohérence et leur vraisemblance. Pour ce faire, ils réalisent des tests de cohérence sur les indicateurs qui s'y prêtent (mise en évidence et justification des variations d'une année sur l'autre, calculs de ratios permettant de comparer la performance des différentes entités, etc.). Les écarts significatifs identifiés font l'objet d'une étude approfondie, en concertation avec le contributeur de la donnée, et sont éventuellement corrigés.

Les référents RSE sont également en charge de la consolidation des données collectées afin de générer les indicateurs Groupe présents dans le Rapport RSE, qu'ils communiquent à la direction RSE.

OUTILS DE REPORTING

En 2012, les données sont remontées et consolidées au travers de plusieurs systèmes de collecte, sous la responsabilité des référents RSE métiers qui les pilotent. Les indicateurs Environnementaux des sites industriels et les indicateurs RH, qui constituent la majorité des indicateurs, sont remontés via un support Excel, lors de campagnes de reporting annuelles (mensuelles ou biannuelles pour certains indicateurs). Certaines données sont issues des systèmes d'information déployés dans le Groupe (ex. : SAP, Magdalena) ou de logiciels dédiés (ex. : outil EcoVadis®, Acciline®, MySponsorTool®).

PÉRIODE DE REPORTING

Les données collectées couvrent la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012.

Selon les indicateurs, il s'agit :

- d'une consolidation annuelle des données du 01/01/2012 au 31/12/2012 ;
- de la donnée mesurée au 31/12/2012.

Lorsque l'historique est disponible, les données sont renseignées sur les 3 derniers exercices.

PÉRIMÈTRE DE REPORTING

Le périmètre du reporting RSE englobe l'ensemble des entités et filiales dont le groupe Bel a le contrôle opérationnel au cours de l'année 2012, plus précisément les entités du Groupe qui sont consolidées dans le Rapport financier annuel.

Spécificités de périmètre pour le reporting 2012

Le reporting Environnement concerne tous les 27 sites industriels du groupe Bel (à l'exception des sites d'Iran et de Syrie), ses centres de collecte et ses dépôts, ainsi que le siège du Groupe. Les consommations d'eau, d'énergie et la production de déchets des sites exclusivement tertiaires des filiales ne sont donc pas prises en compte – ces données sont considérées comme négligeables au regard des consommations et émissions totales du Groupe.

Les impacts des sous-traitants et des fournisseurs pour leurs activités à l'intérieur des sites sont comptabilisés par le site.

Les impacts des sous-traitants et des fournisseurs pour leurs activités à l'extérieur des sites ne sont pas comptabilisés par les sites.

Les activités de production sous traitées ne sont pas comptabilisées.

Pour certains indicateurs, des sites ont été exclus du périmètre du Rapport RSE en raison de données non disponibles. Le Groupe a pour objectif d'améliorer son périmètre de reporting pour les prochains exercices :

- déchets non triés évacués en décharge : disponibles pour 23 sites dont la production représente 86 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE ;
- autres données déchets : disponibles pour 26 sites qui représentent 95 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE ;
- volumes d'eaux usées : disponibles pour 23 sites qui représentent 88 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE ;
- qualité de l'eau épurée : données disponibles pour 14 sites qui représentent 57 % de la production totale du périmètre du Rapport RSE. Pour les autres sites le calcul théorique qui était réalisé jusqu'en 2011 conduisait à surévaluer une partie des impacts. Il a été abandonné. Pour 2012, les ratios sont calculés avec les tonnages produits par les sites ayant fourni les données ;
- épandage de boue de stations d'épuration ou d'eaux brutes : données disponibles pour les 8 sites réalisant de l'épandage.

Les facteurs d'émission liés aux consommations d'électricité, de fioul, de gaz, de fréon, d'essence et de gasoil sont ceux de l'ADEME. Les facteurs d'émission liés à la production d'électricité sont mis à jour annuellement par le référent métier RSE sur la base des données publiées par l'Agence Internationale de l'Energie pour le périmètre international et de l'ADEME pour le périmètre France.

Pour les émissions de gaz à effet de serre liées à la flotte de véhicules propres du Groupe, la flotte inclut les véhicules en location de longue durée.

Le reporting des quantités de matériaux d'emballages utilisées est une estimation sur le périmètre Groupe des tonnages livrés en 2012, obtenue à partir des systèmes d'information Bel (SAP et Magdalena) et/ou de données fournisseurs et/ou dans certains cas d'estimations des poids unitaires. L'indicateur concerne les emballages utilisés entre le 01/01/2012 et le 31/12/2012. Tous les matériaux d'emballages consommés par le Groupe sont inclus dans l'indicateur sauf ceux des usines de Syrie, Iran, Turquie, Portugal et Ukraine. Les emballages consommés par les fabricants sous-traitants ne sont pas inclus dans l'indicateur.

Le reporting relatif aux émissions de CO₂ du transport ne prend pas en compte les entités qui ne sont pas dans le système « PACE » (Portugal, Ukraine, Turquie, Syrie, Iran), hormis l'export qui est fait par des divisions PACE vers ces marchés. Les volumes en Algérie et au Maroc transportés avec la flotte propre du Groupe ne sont pas inclus dans le calcul des émissions de CO₂. Les calculs ont été réalisés en prenant en compte le volume brut transporté.

Le reporting des accidents du travail inclut tous les sites industriels et tertiaires du Groupe à l'exception du bureau de Kiev (environ 20 collaborateurs).

■ TF Bel : cet indicateur, preuve de l'engagement de Bel pour considérer l'intégralité de ses impacts, est cependant difficilement exhaustif. En effet, les données concernant les sociétés d'intérim et de sous-traitance peuvent être difficilement accessibles.

■ Taux de fréquence : la donnée publiée intègre les accidents reportés mensuellement par les contributeurs. Ces données ne sont pas mises à jour à la fin de l'année dans le but d'intégrer tous les accidents du travail même si ces derniers ont été rejetés.

Le reporting social concerne l'ensemble des collaborateurs de toutes les filiales du groupe Bel dans le monde, à l'exception de :

- l'Iran ;
- la Syrie (en juillet 2012, la situation difficile en Syrie a conduit à l'interruption de la production sur le site de production de Damas afin de préserver la sécurité des collaborateurs de la filiale) ;
- Le Mexique, le Brésil et l'Argentine (4 collaborateurs).

La vérification des données a montré que la définition du statut « manager » basée sur les grades 1 à 7 n'est pas systématiquement adoptée par les différents sites dans le monde pour définir un manager. Un travail sera mené en 2013 pour harmoniser la définition du statut « manager » au sein du Groupe.

LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Les méthodologies utilisées pour le reporting de certains indicateurs RSE peuvent présenter des limites du fait :

- des particularités des lois sociales ou environnementales dans les différents pays d'implantation du Groupe ;
- des niveaux variables de compréhension des définitions au sein des différents pays du Groupe : un travail de sensibilisation des contributeurs est en cours pour réduire ce facteur d'erreur ;
- de la faiblesse de certains outils de reporting, ce qui augmente le risque d'erreur : le développement d'outils plus performants est à l'étude ;
- de la difficulté de récupérer certaines informations auprès des parties prenantes du Groupe (ex. : prestataires, fournisseurs, producteurs laitiers) ;
- de la non-disponibilité des informations sur certains périmètres ;
- de l'utilisation d'estimations en l'absence d'outils de mesure ;
- des modalités pratiques de collecte et saisie des données.

CONTRÔLE EXTERNE

Afin d'anticiper le décret d'application de l'article 225 de la loi du 10 juillet 2010 dite « Grenelle II », le groupe Bel a fait vérifier les informations extra-financières publiées dans le présent rapport par un organisme tiers indépendant. Le Groupe a choisi de confier cette mission de vérification externe pour le reporting 2012 à son collège de Commissaires aux Comptes (Deloitte et Grant Thornton). Leur avis d'assurance modérée sur le reporting RSE du groupe Bel présenté dans ce rapport détaille la nature des travaux effectués ainsi que des commentaires et conclusions.

ATTESTATION DE PRÉSENCE ET RAPPORT D'ASSURANCE MODÉRÉE DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LES INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES, SOCIALES ET SOCIÉTALES FIGURANT DANS LE RAPPORT DE GESTION

Exercice clos le 31 décembre 2012

A l'attention de la Direction Générale

A la suite de la demande qui nous a été faite et en notre qualité de commissaires aux comptes de la société Fromageries Bel, nous vous présentons notre rapport sur les informations environnementales, sociales et sociétales consolidées présentées dans le rapport de gestion établi au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2012 en application des dispositions de l'article L.225-102-1 du code de commerce.

Responsabilité de la société

Il appartient au Conseil d'administration de la société d'établir un rapport de gestion comprenant les informations sociales, environnementales et sociétales consolidées prévues à l'article R. 225-105-1 du code de commerce (ci-après les « Informations »), établies conformément au référentiel utilisé (le « Référentiel ») par la société et disponible auprès de la Direction RSE au Siège de la Société.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires, le code de déontologie de la profession ainsi que les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer la conformité avec les règles déontologiques, les normes d'exercice professionnel et les textes légaux et réglementaires applicables.

Responsabilité des commissaires aux comptes

Il nous appartient, sur la base de nos travaux :

- d'attester que les Informations requises sont présentes dans le rapport de gestion ou font l'objet, en cas d'omission, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du code de commerce et du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012 (Attestation de présence) ;
- d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère conformément au Référentiel retenu (Rapport d'assurance modérée).

Nous avons fait appel, pour nous assister dans la réalisation de nos travaux, à nos experts en responsabilité sociétale.

1. ATTESTATION DE PRÉSENCE

Nous avons conduit les travaux suivants conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France :

- Nous avons comparé les Informations présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du code de commerce.
- Nous avons vérifié que les Informations couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société ainsi que ses filiales au sens de l'article L. 233-1 et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, avec les limites présentées dans la note méthodologique.
- En cas d'omission de certaines informations consolidées, nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément aux dispositions du décret n° 2012-557 du 24 avril 2012.

Sur la base de ces travaux, nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations requises.

2. RAPPORT D'ASSURANCE MODÉRÉE

Nature et étendue des travaux

Nous avons effectué nos travaux conformément à la norme ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements) et à la doctrine professionnelle applicable en France. Nous avons mis en œuvre les diligences suivantes conduisant à obtenir une assurance modérée sur le fait que les Informations présentées ne comportent pas d'anomalies significatives de nature à remettre en cause leur sincérité, dans tous leurs aspects significatifs, conformément au Référentiel. Une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Nous avons effectué les travaux suivants :

- Nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa neutralité, sa clarté et sa fiabilité, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur.
- Nous avons vérifié la mise en place dans le groupe Bel d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations. Nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations. Nous avons mené des entretiens auprès des personnes responsables du reporting environnemental, social et sociétal.

■ Nous avons sélectionné les informations consolidées à tester¹ et déterminé la nature et l'étendue des tests en prenant en considération leur importance au regard des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité et aux caractéristiques du groupe ainsi que de ses engagements sociétaux.

■ Concernant les informations quantitatives consolidées que nous avons considérées les plus importantes :

- au niveau de l'entité consolidante et des entités contrôlées, nous avons mis en œuvre des procédures analytiques et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation de ces informations ;
- au niveau des sites que nous avons sélectionnés² en fonction de leur activité, de leur contribution aux indicateurs consolidés, de leur implantation et d'une analyse de risque, nous avons :
 - conduit des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et obtenir les informations nous permettant de mener nos vérifications ;
 - mis en œuvre des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives.

L'échantillon ainsi sélectionné représente en moyenne 43 % des effectifs et entre 25 % et 88 % des informations quantitatives environnementales testées.

■ Concernant les informations qualitatives consolidées que nous avons considérées les plus importantes, nous avons mené des entretiens et revu les sources documentaires associées pour corroborer ces informations et apprécier leur sincérité.

■ Pour les autres informations consolidées publiées, nous avons apprécié leur sincérité et leur cohérence par rapport à notre connaissance du Groupe et, le cas échéant, par des entretiens ou la consultation de sources documentaires.

■ Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence de certaines informations.

Conclusion

Au cours de nos travaux, des écarts significatifs portant à la fois sur la nature et sur la durée des formations comptabilisées ont été relevés de manière récurrente sur notre échantillon d'audit. Compte tenu du caractère reproductible de ces écarts, nous considérons que l'information quantitative relative à la formation (« % de collaborateurs qui ont participé à au moins une formation au cours de l'année » et « Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur ») comporte une part d'erreur, qu'il ne nous a pas été possible de chiffrer, liée à une mauvaise application de la définition.

Sur la base de nos travaux et sous la réserve exposée ci-dessus, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les autres Informations sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Commentaires sur les Informations

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur la définition des grades pour comptabiliser le nombre de managers, telle qu'exprimée dans la note méthodologique et le référentiel, qui ne correspond pas systématiquement à la réalité locale dans certaines filiales.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 4 avril 2013

Les commissaires aux comptes,

Deloitte & Associés
Gérard Badin Eric Dugelay

Grant Thornton
Vincent Frambourt Alban Audrain

¹ Consommation d'eau, Consommation d'électricité (toute provenance), Consommation totale d'énergie pour la production de chaleur, Emissions de GES scope 1 et 2, Rejets dans l'eau en DCO, phosphore, matière en suspension, azote par tonne produite, Production totale des déchets, Part des déchets évacués en décharge, Effectifs totaux et par zone géographique, Nombre de managers par grade, sexe, âge moyen, pyramide des âges, Nombre d'embauches et nombre de licenciements, Taux d'absentéisme maladie, Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur, Taux de fréquence des accidents, Taux de gravité des accidents.

² Evron (France), Sablé sur Sarthe (France), Dole (France), Vendôme (France), Tanks à la Ferme (France), Shostka (Ukraine), Tanger (Maroc), Koléa (Algérie), Ultzama (Espagne), Wageningen (Pays Bas).

POUR EN SAVOIR PLUS

www.groupe-bel.com

CONTACTS GROUPE BEL

Direction RSE

Adresse e-mail : rse@groupe-bel.com

Fromageries Bel

Siège social : 16, boulevard Malesherbes – 75008 Paris – Tél. : + 33 (0)1 40 07 72 50

Société anonyme au capital de 10 308 502,50 € – SIREN 542 088 067 – RCS Paris



Ce papier est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.

Conception et réalisation  **Labrador** +33 (0)1 53 06 30 80



Du sourire à partager

