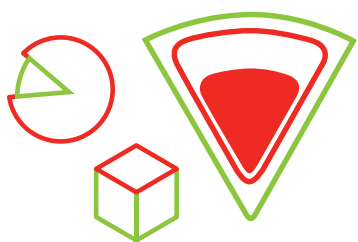




COMMUNICATION  
SUR LES **PROGRÈS 2015**  
DE LA DÉMARCHE RSE  
DU GROUPE BEL



NOUS SOUTENONS  
LE PACTE MONDIAL



Du sourire à partager

# SOMMAIRE

<b>1</b>	Bâtir une croissance durable	<b>3</b>
<b>2</b>	Conduire de façon éthique ses affaires	<b>7</b>
<b>3</b>	Contribuer à une alimentation durable	<b>13</b>
<b>4</b>	Accompagner les consommateurs	<b>16</b>
<b>5</b>	Construire un modèle social motivant et fédérateur pour ses collaborateurs	<b>18</b>
<b>6</b>	Renforcer son ancrage territorial	<b>24</b>
<b>7</b>	Réduire son empreinte environnementale	<b>26</b>
<b>8</b>	Annexes	<b>31</b>

---

## À propos de ce document

Ce document présente la démarche de Responsabilité Sociétale du Groupe Bel et les actions qui en découlent dans l'optique d'une création de valeur à court, moyen et long termes. Il précise notamment les progrès accomplis pour mieux intégrer les principes du Pacte Mondial des Nations Unies dont le Groupe Bel est adhérent depuis 2003.

Les données publiées dans ce document concernent l'ensemble des entités et filiales de Bel telles que consolidées dans son Rapport financier annuel, à l'exception de Safilait, société marocaine acquise courant 2015, et du site de production en Côte d'Ivoire (en production en 2016). Elles couvrent la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2015 ou sont une photographie au 31 décembre 2015.

Lorsque l'historique est disponible, les données sont renseignées sur les trois derniers exercices afin de donner au lecteur une vision des progrès du Groupe. Concernant les données environnementales Bel considère qu'un historique plus long rend mieux compte de ses progrès. Pour ces données, l'année de référence est 2008.

---

## Où trouver les informations ?

Pour donner plus d'informations sur certaines thématiques, le présent rapport effectue des renvois vers le Document de Référence du Groupe (disponible sur le site internet [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)).

Le présent document est disponible sur le site [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com), ainsi que sur les sites suivants :

- [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) ;
- [www.database.globalreporting.org](http://www.database.globalreporting.org) ;
- [www.corporateregister.com](http://www.corporateregister.com) ;
- [www.ethicalperformance.com](http://www.ethicalperformance.com).

Contact : [rse@groupe-bel.com](mailto:rse@groupe-bel.com)



## DÉCLARATION DE SOUTIEN AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES



NOUS SOUTENONS  
LE PACTE MONDIAL

Groupe familial international piloté par la cinquième génération de dirigeants familiaux, Bel est une entreprise engagée. Pour déployer son projet de croissance durable, le Groupe agit sur chacune des étapes de sa chaîne de valeur et travaille en collaboration avec ses parties prenantes, animé par ses trois valeurs : Audace, Engagement et Bienveillance.

Signataire depuis 2003 du Pacte Mondial des Nations Unies, le Groupe Bel s'engage à respecter et à promouvoir dans toutes ses activités ses dix principes fondamentaux<sup>(1)</sup>. En publiant cette « Communication sur le progrès 2015 » au niveau *Advanced*<sup>(2)</sup>, je suis heureux aujourd'hui de réaffirmer l'engagement de Bel au respect et à la promotion de ces principes, ainsi qu'à sa volonté de les intégrer au cœur de son organisation et dans sa stratégie.

**Antoine FIÉVET**  
Président-Directeur Général  
du Groupe Bel  
le 10 mai 2016

(1) Liste des 10 principes du Pacte mondial des Nations Unies disponible en annexe de ce document.

(2) Pour plus d'informations sur le niveau de différenciation *advanced* du Pacte Mondial des Nations Unies, consulter [www.cop-advanced.org](http://www.cop-advanced.org).

# LE GROUPE BEL EN CHIFFRES

> **30 SITES**  
de production

> **33 PAYS**  
d'implantation



> Près de  
**18 MILLIARDS**  
de portions de fromage  
commercialisées dans  
**130 PAYS**

> **61 %**  
du chiffre d'affaires  
générés par les ventes  
de fromages en portion  
individuelle

## Informations financières clés

	2015
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	2 949
Résultat opérationnel (en millions d'euros)	272
Marge opérationnelle (en % du CA)	9,2 %
Résultat net (en millions d'euros)	188

## Répartition du chiffre d'affaires (part en %)



EUROPE  
DE L'OUEST  
**38 %**



AMÉRIQUES  
ET ASIE-PACIFIQUE  
**18 %**



EUROPE DU NORD  
ET DE L'EST  
**17 %**



PROCHE  
ET MOYEN-ORIENT  
**16 %**



GRANDE  
AFRIQUE  
**11 %**

## Données sociales

	2015
Nombre de collaborateurs	12 000
Répartition des effectifs hommes-femmes	68 % - 32 %
Taux de fréquence des accidents du travail <sup>(a)</sup>	10,7
Nombre de jours de travail perdus suite à un accident de travail	2 722
% de collaborateurs ayant participé à au moins une formation au cours de l'année	72 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur	24

(a) Accidents avec et sans arrêt de toute personne présente sur les sites Bel (nombre d'accidents exprimé par million d'heures travaillées).

## Données environnementales

	Évolution 2008 - 2015
Consommation d'eau (en m <sup>3</sup> /tonne produite)	- 26,7 %
Consommation d'électricité (en MWh/tonne produite)	- 7,3 %
Consommation de produits pétroliers et de gaz (en MWh/tonne produite)	- 27,3 %
Émissions de gaz à effet de serre (Kg éq. CO <sub>2</sub> /tonne produite)	- 29,8 %



Pour en savoir plus sur les données sociales et environnementales du Groupe Bel, consulter les tableaux détaillés en annexe de ce document.

# 1

## BÂTIR UNE CROISSANCE DURABLE

Le Groupe Bel affirme sa volonté de donner le sourire et de faire vivre des moments uniques avec les bienfaits du lait. Pour préparer son avenir de façon responsable, Bel assure écoute et dialogue avec ses parties prenantes et s'attache à assurer des retombées économiques et sociales positives auprès des membres de l'écosystème dans lequel il s'inscrit.

### 1.1 Les mégatendances qui impactent les activités du Groupe

Le Groupe Bel a identifié des méga-tendances qui vont impacter directement et profondément sa capacité à opérer et modifier les attitudes et les comportements des consommateurs envers leur alimentation.

Sur une planète aux ressources naturelles limitées, seule une alimentation durable pourra répondre aux besoins d'une population mondiale en forte augmentation.

1,5 milliard de personnes vont accéder à la consommation de masse dans les 10 prochaines années : c'est à la fois une opportunité de développement pour Bel et une menace de fragilisation de son modèle. En 2030, il faudrait deux planètes<sup>(1)</sup> pour fournir les ressources nécessaires pour maintenir les modes de vie et d'alimentation actuels. Sans une modification radicale du régime alimentaire et des pratiques agricoles, la pression sur les matières premières nécessaires pour produire l'alimentation mondiale sera très forte et aura des conséquences sur leur prix, voire dans certains cas, sur leur disponibilité.

Pour autant, se nourrir est un acte indispensable à la vie humaine. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), près de 800 millions d'individus souffrent de la faim dans le monde, alors qu'au-delà des besoins physiologiques, l'alimentation répond également à des besoins sociologiques, culturels, ou encore affectifs.

Par leur pouvoir d'innovation, les industries agroalimentaires peuvent orienter la demande vers une offre alimentaire plus durable et par la communication de leurs marques, accompagner le changement des comportements des consommateurs.

Le digital contribue à créer une nouvelle génération de consommateurs, plus informés, plus experts, plus mobiles, avec un nouveau rapport de pouvoir face aux marques.

Même si le plaisir organoleptique et le prix restent des raisons majeures d'achat des produits alimentaires, les consommateurs veulent conforter leur choix en disposant d'informations claires et pertinentes sur leurs apports nutritionnels (1,9 milliard d'individus<sup>(2)</sup> sont aujourd'hui en surpoids), l'origine des ingrédients, leur traçabilité, ainsi que sur la sécurité et la qualité sanitaires du produit fini. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à s'interroger sur l'impact de leur alimentation sur l'environnement, voire sur les conditions de vie de ceux qui la produisent.

Lorsqu'ils sont insatisfaits par les réponses apportées par les marques sur les sujets de durabilité, les consommateurs hésitent de moins en moins à se montrer infidèles.

(1) Source : WWF Living Planet Report 2012.

(2) Source : Organisation mondiale de la santé.

L'alimentation durable doit assurer le besoin primaire fondamental de nourrir tous les hommes en qualité et en quantité, aujourd'hui et demain. Elle devrait :

- contribuer à la sécurité alimentaire des pays et populations ;
- être accessible économiquement et rémunératrice sur l'ensemble de la chaîne alimentaire ;
- limiter les impacts environnementaux, préserver les ressources naturelles et respecter le vivant ;
- être, pour chaque individu, de bonne qualité nutritionnelle et sanitaire ;
- être en adéquation avec la diversité des attentes sociales et culturelles ;
- maintenir la capacité à produire pour les générations futures.

Source : définition proposée par le groupe de travail Alimentation et Boissons, ADEME.

## 1.2 Vision d'une croissance durable

### 1.2.1 Les 3 valeurs du Groupe

Les trois valeurs de Bel, Audace, Bienveillance et Engagement rassemblent les équipes autour d'une culture commune et guident les collaborateurs dans leurs activités quotidiennes en interne et dans leurs relations avec leur écosystème.

- **L'audace** est la condition du leadership du Groupe et permet à tous les collaborateurs d'agir et de prendre des décisions dans un monde complexe et incertain. L'agilité des organisations et l'enthousiasme des équipes favorisent la remise en cause et la créativité. L'audace de Bel nourrit ainsi l'innovation et la performance dans tous ses métiers.
- **L'engagement** s'inscrit dans la responsabilité individuelle et collective vers l'excellence opérationnelle, mais aussi dans l'intégration des attentes de toutes ses parties prenantes : collaborateurs, consommateurs, partenaires, institutions, clients et fournisseurs. Le Groupe contribue à l'atteinte de ses ambitions par le développement des compétences, l'exigence de la qualité et le respect de l'environnement.

- **La bienveillance** est un état d'esprit qui guide les relations à l'intérieur comme à l'extérieur du Groupe et s'inscrit dans sa signature « Du sourire à partager ». Le Groupe croit à la force de relations de proximité, simples, exigeantes mais justes, et crée un climat de confiance et de respect qui fait grandir, donne envie d'agir et permet le succès. À l'image de ses marques, Bel est convaincu de l'impact de l'optimisme et de l'enthousiasme, facteurs de transformation positive de la Société.

### 1.2.2 La démarche RSE de Bel : « Des sourires pour l'avenir »

Toutes les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité sont confrontées à de nombreux défis sociaux, environnementaux et sociétaux. Elles rendent compte des progrès qu'elles accomplissent pour y faire face dans leurs démarches RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).

Pour que ces démarches soient source de différenciation et permettent d'accroître la compétitivité des entreprises, elles doivent s'appuyer sur les spécificités de leur modèle.

Quatre spécificités ont porté le Groupe à son niveau actuel de performance :



- un modèle d'entreprise engagée, auprès de ses collaborateurs et de son écosystème ;
- un savoir-faire qui lui permet d'assurer qualité et productivité ;
- des recettes majoritairement présentées en portions individuelles, ce qui renforce qualité et sécurité alimentaire ;
- des marques qui ont su tisser des relations de confiance avec des millions de consommateurs dans le monde entier.

Ces spécificités constituent le socle de la démarche RSE « Des sourires pour l'avenir » de Bel. Cette démarche s'inscrit dans trois cadres internationaux : le Pacte mondial des Nations unies, la norme ISO 26000 et la version 4 de la *Global Reporting Initiative*.

### 1.2.3 Les enjeux majeurs du Groupe touchant à sa responsabilité d'entreprise

En 2014, Bel a lancé une enquête pour identifier les enjeux prioritaires touchant à sa responsabilité d'entreprise et assurer ainsi une meilleure cohérence entre ses ambitions de croissance et sa performance sociétale. Un panel de 170 parties prenantes (pour moitié internes et pour moitié externes) a été consulté. Ce panel a été construit pour représenter les différentes géographies dans lequel le Groupe opère ainsi que la variété de ses parties prenantes externes.

À l'aide d'une matrice (matrice de matérialité) mettant en évidence la convergence entre les attentes de ses collaborateurs et celles de ses parties prenantes externes, Bel a identifié d'une part des enjeux majeurs sur lesquels il se fixe des objectifs de progrès ambitieux et d'autre part des attentes fortes pour lesquelles il met en place des plans d'amélioration continue.

Ce document se concentre sur les enjeux majeurs de Bel, c'est-à-dire les enjeux les plus déterminants pour la création de valeur que le Groupe ambitionne à court, moyen et long termes.

Pour relever les enjeux majeurs auxquels il est confronté, Bel s'appuie sur les quatre spécificités qui l'ont porté à son niveau actuel de performance :

#### 1. Contribuer à une alimentation durable

Bel met à profit les atouts de ses portions individuelles pour :

- renforcer qualité et sécurité alimentaires ;
- proposer aux consommateurs les apports nutritionnels adaptés à leurs besoins ;
- réduire le gaspillage alimentaire.

Par ailleurs, Bel met en œuvre son savoir-faire pour utiliser la juste quantité d'emballage afin de protéger ses portions et garantir leur qualité sanitaire.

#### 2. Accompagner les consommateurs

Bel s'appuie sur la confiance générée par ses marques pour :

- aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés ;

- guider leurs consommateurs vers des comportements meilleurs pour leur santé.

### 3. Se comporter comme un acteur responsable au sein de son « écosystème d'entreprise »

Bel s'appuie sur son modèle où l'engagement fait la différence pour :

- assurer la santé et la sécurité de tous ;
- créer des conditions de travail agréables pour ses collaborateurs et attractives pour attirer des nouveaux talents qui construiront le Groupe de demain ;
- contribuer à construire une filière laitière durable ;
- tisser des relations pérennes avec ses partenaires et les accompagner dans des démarches de progrès ;
- renforcer son ancrage territorial.

### 4. Réduire ses impacts sur l'environnement

Bel utilise son savoir-faire industriel pour :

- adopter une utilisation durable de l'eau, ressource qui impacte directement sa capacité à opérer ;
- réduire et optimiser son mix énergétique, principale source d'émissions carbone de ses sites.

### 1.2.4 Écoute et dialogue avec les parties prenantes

Le Groupe Bel considère que l'écoute et le dialogue avec les membres de son écosystème d'entreprise sont un facteur de performance et de réduction des risques pour bâtir une croissance durable.

Les parties prenantes de Bel sont variées et dispersées notamment du fait de la distribution internationale de ses marques et du schéma d'implantation de ses sites industriels. Écoute, dialogue et concertation sont menés localement par les différentes directions avec leurs propres parties prenantes. Cette organisation décentralisée permet de tenir compte de façon très opérationnelle de ces échanges.

#### ONG

- Collaboration et/ou challenge sur des problématiques communes

#### Fournisseurs et sous-traitants

- Relations commerciales pérennes
- Traitement loyal
- Sélection impartiale

#### Administrations et institutions

- Respect des lois et des règlements
- Engagement citoyen

#### Collectivités locales

- Respect de l'environnement
- Création d'emplois
- Retombées économiques

### MEMBRES DE L'ÉCOSYSTÈME BEL ET LEURS ATTENTES

#### Producteurs laitiers, organisations professionnelles laitières

- Accompagnement de l'évolution de la filière

#### Actionnaires

- Croissance durable du Groupe

#### Clients et consommateurs

- Qualité et sécurité alimentaire
- Apports nutritionnels
- Rapport qualité/prix
- Plaisir gustatif

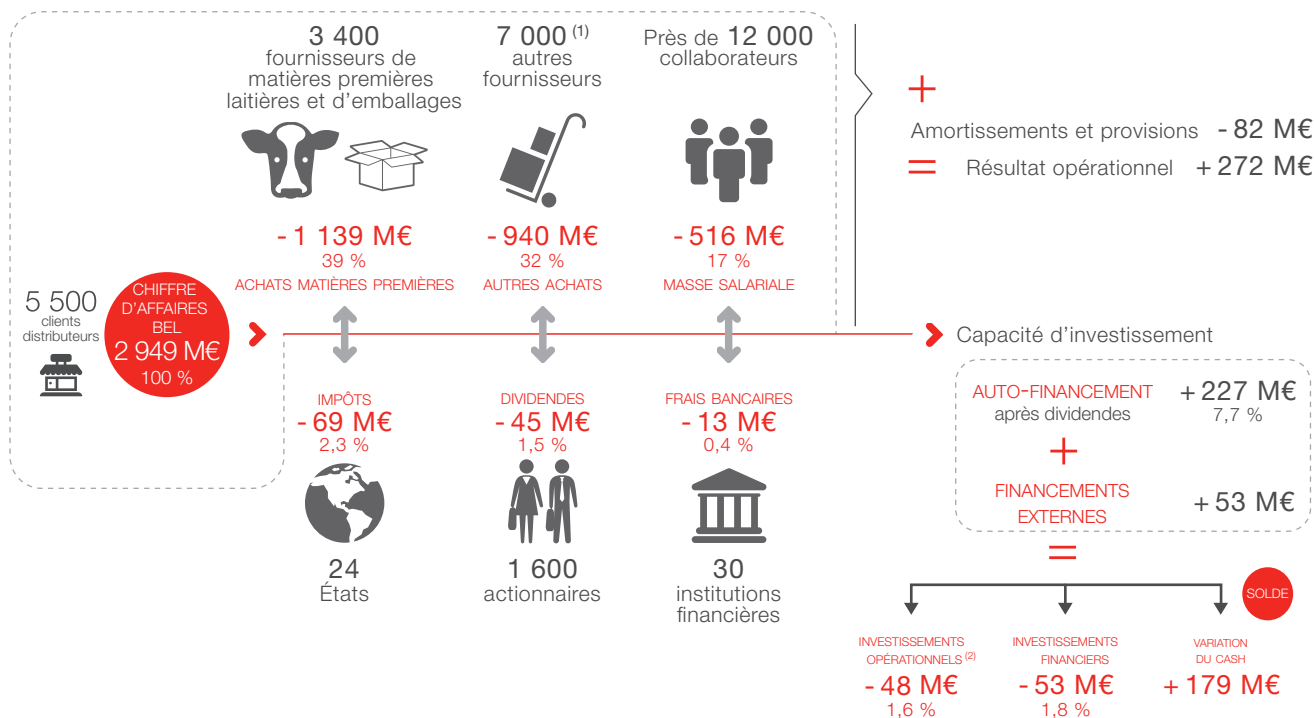
#### Collaborateurs et leurs familles

- Dialogue social
- Formation, mobilité, employabilité
- Bien-être au travail
- Sécurité
- Juste rémunération
- Non-discrimination

### 1.2.5 Partage de la valeur économique créée

Afin de préparer l'avenir de Bel de façon durable et responsable, le modèle du Groupe doit assurer des retombées économiques positives sur son écosystème.

Ce schéma permet de comprendre comment le chiffre d'affaires 2015 de Bel a été utilisé et redistribué cette même année.



### Axe de progrès identifié

Démontrer aux parties prenantes internes et externes que le Groupe prend la mesure de sa responsabilité sociétale d'entreprise et en fait un levier de performance économique et financière dans une vision court, moyen et long termes.

### Faits marquants 2015

#### Reconnaitances des parties prenantes externes :

- N° 4 du classement général du Gaïa Index (évaluation extra financière de 230 ETI cotées à la bourse de Paris).
- Score Ecovadis de 74/100 : Bel conserve son statut *Gold* et se classe dans le top 2 % des entreprises évaluées pour leur performance RSE par EcoVadis.
- Prix de la meilleure communication sur le progrès des entreprises du Club Global Compact au niveau *Advanced*.

### Priorités 2016

- Mettre en place une gouvernance de la RSE au plus haut niveau du Groupe pour mieux faire converger les ambitions de performance économique du Groupe et ses convictions sur son engagement sociétal.
- Construire des plans de communication pour aider les équipes opérationnelles à s'approprier les enjeux sociétaux majeurs du Groupe et pour mieux mettre en valeur la performance sociétale de ses marques auprès de leurs consommateurs.
- Affiner la cartographie des parties prenantes clés du Groupe au regard de ses convictions RSE et des engagements associés et construire un processus de dialogue et d'échanges s'inscrivant dans la durée.

(1) Avec un chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 k€.

(2) Investissements industriels, Systèmes d'Information et croissance de l'activité (variation du besoin en fond de roulement).



# 2

## CONDUIRE DE FAÇON ÉTHIQUE SES AFFAIRES

La matrice de matérialité de Bel a confirmé une attente forte de toutes ses parties prenantes, tant internes qu'externes, pour une conduite éthique de ses affaires.

Bel souhaite développer une culture et une pratique de l'éthique au quotidien à tous les niveaux du Groupe. Il attend de ses managers qu'ils aient un effet d'entraînement positif sur les attitudes, les comportements et les choix de l'ensemble de leurs équipes et de leurs partenaires externes.

### 2.1 La responsabilité sociétale au cœur de la gouvernance et des activités

L'organisation de Bel facilite la prise en compte des enjeux sociétaux dans une vision de court, moyen et long termes.

#### Un actionnariat familial

La forte présence de l'actionnariat familial est un gage de prise en considération des enjeux économiques et sociétaux s'inscrivant dans le moyen/long terme. Unibel, société holding animatrice du Groupe Bel <sup>(1)</sup>, était contrôlée à fin décembre 2015 à hauteur de 80 % par les membres du Groupe familial Fiévet-Bel.

Le Groupe Bel est une société anonyme cotée sur NYSE Euronext Paris. Elle se réfère au Code de gouvernement d'entreprise Middlednext et n'en n'écarte aucune recommandation.

Bel est aujourd'hui piloté par la cinquième génération de dirigeants familiaux. Le Groupe considère que la gouvernance sous la responsabilité d'un Président-Directeur Général est adaptée en regard de son actionnariat qui demeure familial.

#### Le Conseil d'administration

Le Conseil d'administration de Bel se prononce sur les grandes orientations stratégiques, économiques, sociétales, environnementales, financières et industrielles du Groupe et veille à leur mise en œuvre par la Direction générale. Il est régulièrement informé, soit directement, soit par l'intermédiaire de ses comités, de tout événement significatif dans la marche des affaires du Groupe. Conformément aux dispositions légales et statutaires, le Conseil d'administration se réunit au moins quatre fois par an sur convocation de son Président. Il s'appuie sur deux comités spécialisés : un Comité d'audit et un Comité des nominations et des rémunérations.

À la date d'élaboration du présent document, le Conseil d'administration de Bel compte deux femmes, deux administrateurs de nationalité étrangère et un administrateur représentant les salariés nommé par le Comité central d'entreprise. Six administrateurs sont indépendants au sens des critères fixés par le Code Middlednext.



Pour en savoir plus sur le contrôle du capital du Groupe Bel, la composition de son Conseil d'administration et ses comités, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

(1) Dans le cadre du présent Rapport, les termes « Groupe » ou « Groupe Bel » désignent la société Fromageries Bel et ses filiales consolidées.

### Le Comité d'éthique

Le Comité d'éthique rattaché au Président-Directeur Général élabore la politique éthique du Groupe, en étroite collaboration avec la Direction juridique, la Direction des ressources humaines et la Direction de la RSE. Pour promouvoir la mise en œuvre de cette politique et de ses applications opérationnelles, le Comité d'éthique s'appuie sur les Directions métiers concernées.

### Le Comité d'investissement

Le Comité d'investissement, rattaché au Président-Directeur Général, a pour objectif de cadrer l'enveloppe globale du budget d'investissements du Groupe et de valider tous les projets d'un montant supérieur à 0,5 million d'euros, quel que soit leur mode de financement (fonds propres, dette, location financement, contrat de sous-traitance...). Il se réunit 6 à 8 fois par an.

Le Comité d'investissement évalue ces projets sur des critères de performance économique et financière, mais également sur des critères extra-financiers correspondant aux enjeux majeurs

– sociaux, environnementaux et sociétaux – du Groupe. Cette évaluation extra-financière, réalisée par les équipes porteuses des projets d'investissement, est validée par la Direction RSE qui peut en référer au Comité d'éthique si besoin.

### Lobbying responsable

Le Groupe privilégie les actions de lobbying menées par les organisations professionnelles auxquelles il adhère. Toutefois, lorsqu'il le juge à la fois légitime et utile, il agit directement auprès des pouvoirs publics. Légitime quand les intérêts en jeu concernent ses nombreux collaborateurs ou les consommateurs qui lui font confiance. Utile, quand Bel estime détenir une expertise pouvant éclairer la construction d'une décision publique.

Bel partage avec tous les représentants, internes ou externes, agissant au nom du Groupe ou de ses entités, des règles précises pour mener ses actions de lobbying de façon responsable.

Depuis 2014, Bel est inscrit au Registre de transparence de l'Union européenne ([www.ec.europa.eu/transparencyregister](http://www.ec.europa.eu/transparencyregister)).

## 2.2 Conduite éthique des activités

Bel partage avec ses collaborateurs et avec ses fournisseurs les principes qu'il entend voir respecter partout et en toutes circonstances.

### Adhésion au pacte mondial des Nations Unies

Bel, signataire depuis 2003 du Pacte Mondial des Nations Unies, affirme régulièrement ses engagements qui reflètent ses convictions d'entreprise et rend compte de ses progrès sur quatre principes fondamentaux : le respect des droits de l'homme et des normes de travail, la lutte contre toute forme de corruption et le respect de l'environnement.

### Le Code de bonnes pratiques des affaires

Le Code de bonnes pratiques des affaires fixe le cadre général dans lequel Bel souhaite inscrire le comportement professionnel de chacun de ses collaborateurs. Les sept principes qu'il précise, ne se substituent pas aux lois et règlements nationaux en vigueur, que les équipes sont toujours tenues de respecter. Lorsque la réglementation d'un pays est plus rigoureuse qu'une règle éthique stipulée dans le Code, cette réglementation nationale doit prévaloir. Pour une meilleure appropriation par toutes les équipes, ce Code est traduit en 13 langues. Il est accessible à tous en version française et anglaise sur son site Internet [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com).

Un Guide pratique du Code de bonnes pratiques des affaires en facilite la compréhension et présente des exemples d'application

au quotidien. Il est mis à disposition des collaborateurs sur le site intranet du Groupe et des sessions de sensibilisation sont régulièrement menées.

Les politiques spécifiques de certains métiers reprennent ces principes pour les traduire de façon plus opérationnelle. Pour mettre en œuvre ces principes dans les relations établies avec ses fournisseurs, Bel partage avec eux principalement deux chartes : la Charte des achats responsables et la Charte de communication responsable.

### La démarche achats responsables

#### Évaluation des fournisseurs

Depuis cinq ans, Bel évalue les fournisseurs et sous-traitants qu'il considère prioritaires au regard de leur volume d'affaires, du risque potentiel associé aux produits/services fournis ou de leur implantation géographique. Menée avec un prestataire – EcoVadis – cette évaluation est basée sur 21 critères, regroupés en quatre thèmes : Éthique, Social, Environnement et Fournisseurs / Chaîne d'approvisionnement. Chaque fournisseur évalué obtient une note par thème et un score global sur 100.

	2013	2014	2015
Nombre de fournisseurs Bel évalués	403 <sup>(a)</sup>	414 <sup>(b)</sup>	437 <sup>(c)</sup>
Taux de couverture du montant d'achat (hors lait collecté)	43 % <sup>(a)</sup>	44 % <sup>(b)</sup>	46 % <sup>(c)</sup>

(a) Fournisseurs évalués entre 2009 et 2013. (b) Fournisseurs évalués entre 2011 et 2014. (c) Fournisseurs évalués entre 2012 et 2015.

### Charte des achats responsables

La Charte des achats responsables matérialise la volonté du Groupe de promouvoir une conduite éthique des affaires menées avec et par ses fournisseurs. Outre les engagements que Bel prend vis-à-vis de ses fournisseurs, cette Charte expose ce que le

Groupe attend d'eux en retour sur les enjeux sociétaux majeurs : éthique commerciale, respect des droits de l'homme et des enfants, lutte contre la corruption, respect de l'environnement, etc.

Cette Charte est présentée dès les consultations d'appels d'offres. Son respect est matérialisé par une clause contractuelle dans les contrats que Bel établit avec ses fournisseurs.

## 2.3 Respect des droits de l'homme et des normes de travail

Bel s'engage à promouvoir et à respecter les principes relatifs au respect des droits de l'homme et des normes de travail, au sein de ses équipes et dans sa sphère d'influence, ainsi qu'à veiller à ne pas se rendre complice de leur violation.

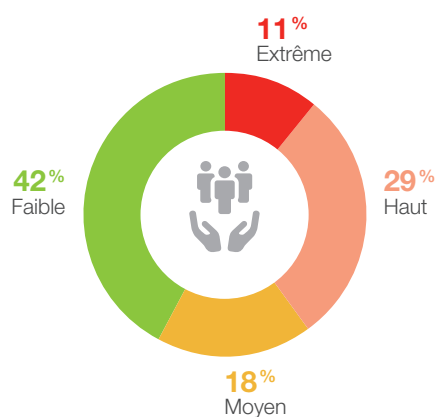
### Protéger les droits essentiels des collaborateurs

Protéger les droits essentiels des collaborateurs est l'un des sept principes du Code de bonnes pratiques des affaires de Bel, en référence à ceux énoncés par la Déclaration universelle des droits de l'homme et les conventions de l'Organisation internationale du travail. Le Groupe met tout en œuvre pour que ces principes soient respectés.

La répartition de ses effectifs, avec une part importante dans des pays présentant des risques d'atteinte au respect des droits de l'homme, conduit le Groupe à mettre en place des politiques de ressources humaines très vigilantes sur le respect des normes de travail.

Dans chacun des sites, le Responsable ressources humaines, sous l'autorité du Directeur du site, est responsable de leur mise en œuvre.

### Répartition des effectifs 2015 de Bel selon l'exposition aux RISQUES D'ATTEINTE AUX DROITS DE L'HOMME <sup>(a)</sup>



(a) Selon le Human Rights Index 2014.

### Vigilance chez les fournisseurs

Le Groupe est vigilant sur sa chaîne d'approvisionnement et rappelle aussi à tous ses fournisseurs le devoir de vigilance qu'ils doivent eux-mêmes exercer par rapport à leur propre chaîne d'approvisionnement. Ce point est évalué de façon spécifique par EcoVadis.

Bel achète des objets promotionnels. Malgré leur très faible part dans ses montants d'achats (moins de 0,2 %), du fait d'une chaîne d'approvisionnement complexe et d'usines majoritairement localisées en Chine, Bel attache une attention toute particulière à cette catégorie d'approvisionnement. Le Groupe demande chaque année à ses fournisseurs de faire réaliser des audits par un organisme indépendant sur leurs principaux sites de fabrication. Ces audits portent notamment sur les conditions de travail et le respect des normes internationales.

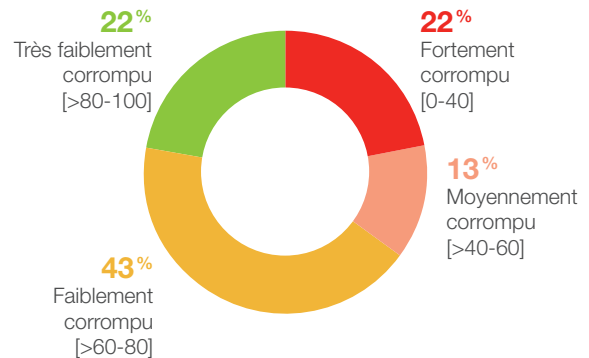
Aucune anomalie majeure n'a été identifiée dans les audits sociaux réalisés par les fournisseurs en 2015.

## 2.4 Lutte contre la corruption

Le Groupe a mis en place des guides, politiques et mesures volontaires qui complètent son Code de bonnes pratiques des affaires, pour encadrer de façon plus précise ses activités en fonction des géographies : embargo, lutte contre la corruption, conformité au droit de la concurrence, etc.

En 2015, Bel a réalisé plus de 20 % de son chiffre d'affaires dans des pays où les risques de corruption sont hauts ou très hauts. Dans ces pays, le Groupe a formé tous les Comités de direction sur les règles qu'il veut voir respectées par tous les collaborateurs pour éviter tout risque de corruption, et est vigilant sur leur application.

Répartition du chiffre d'affaires 2015 selon le RISQUE DE CORRUPTION <sup>(a)</sup>



(a) Selon l'Indice de perception de la corruption 2015 de Transparency International.

## 2.5 Respect de l'environnement

Les analyses de cycle de vie des produits de Bel mettent en évidence qu'entre deux tiers et trois quarts de son empreinte environnementale sont imputables aux étapes réalisées en dehors de ses sites de production <sup>(1)</sup>.

Respecter l'environnement signifie donc pour le Groupe non seulement mettre en place des processus d'amélioration continue sur ses sites (voir Chapitre 7, « Réduire son empreinte environnementale »), mais aussi accompagner ses fournisseurs vers des modes de production plus durables.

### Lutte contre la déforestation

Du fait de l'importance des enjeux de la déforestation à l'échelle planétaire, Bel a identifié trois domaines d'action prioritaires :

- des emballages soucieux de l'environnement : le carton est la principale matière (en volume) utilisée par Bel pour fabriquer ses emballages. Le Groupe met en œuvre la juste quantité de carton nécessaire pour assurer la qualité des produits et les protéger contre les chocs physiques qui pourraient occasionner des pertes. Quand cela est possible, Bel privilégie les cartons

à base de fibres recyclées, mais utilise des cartons en fibres vierges lorsque l'intégration de fibres recyclées nécessiterait significativement plus de matière pour parvenir aux mêmes performances de résistance pour les passages en machine, le transport, l'impression, etc. ;

- une filière laitière plus respectueuse de l'environnement : partenaire de Bel depuis 2012, le *World Wild Fund* (WWF) a aidé le Groupe à identifier les enjeux environnementaux liés à l'alimentation des vaches laitières et l'a accompagné vers des actions concrètes. S'assurer du mode de production durable du soja et des dérivés de l'extraction d'huile de palme (PKE – *Palm Kernel Expeller*) qui entrent dans l'alimentation des vaches est apparu comme une première priorité pour Bel qui est devenu membre de la RTRS (Table ronde pour le soja responsable) et de la RSPO (Table ronde pour une huile de palme responsable). À noter que la filière laitière néerlandaise couvre les achats en soja de tous les producteurs par des certificats ;
- le Groupe a entamé un plan de rénovation de ses formules pour supprimer toute utilisation d'huile de palme dans leur formulation.

(1) Source : analyse de cycle de vie conduite sur La Vache qui rit® 8 portions et Kiri® 8 portions.

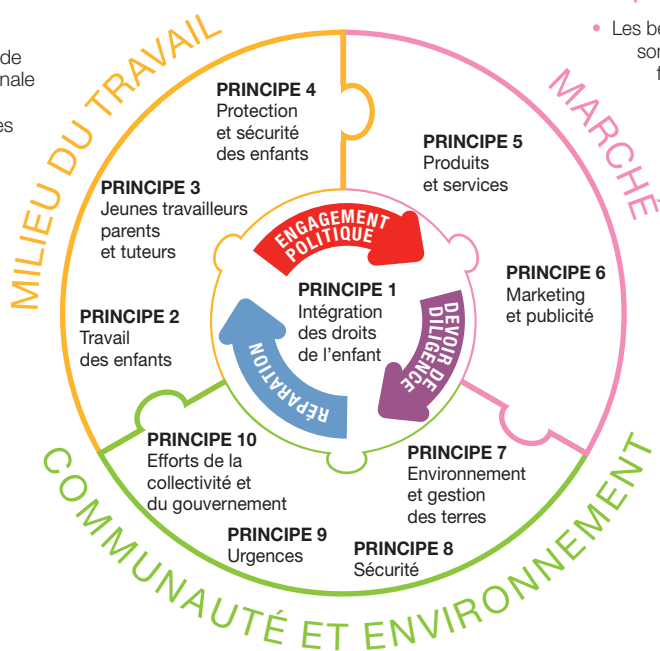
## 2.6 Respect du droit des enfants

En regard du positionnement de la plupart de ses marques, le Groupe Bel considère que le respect du droit des enfants comme un enjeu majeur. Son cadre de référence est constitué des dix principes directeurs sur les droits de l'enfant et les entreprises élaborés conjointement par l'UNICEF, l'organisation Save the Children et le Global Compact (pour plus d'informations : [www.unicef.org/csr](http://www.unicef.org/csr)).

Le Groupe s'assure que ses collaborateurs respectent toujours les droits de l'enfant dans la conduite de leurs activités.

### En tant qu'employeur direct ou indirect

- Les conventions 138 et 182 de l'OIT (Organisation internationale du travail) sont les textes de référence du Code de bonnes pratiques des affaires de Bel et de sa Charte des achats responsables.
- Tous les collaborateurs, sans discrimination d'âge, bénéficient de la Politique santé et la sécurité au travail de Bel.
- Des accords locaux accordent du temps aux parents pour leurs jeunes enfants ou pour leur enfant malade.



### En tant qu'acteur apprécié des enfants

- Les besoins journaliers des enfants sont la base de référence pour la formulation des recettes qui leur sont destinées, sachant que les produits laitiers sont partout recommandés pour l'alimentation des enfants par les autorités de santé publique.
- Conscient du rôle que ses communications peuvent jouer sur les comportements des enfants, Bel précise dans sa Charte de communication responsable, les principes stricts que ses communications doivent respecter lorsqu'elles ciblent directement des enfants de moins de 12 ans.
- Pour protéger les données privées collectées auprès des enfants, Bel a mis en place une procédure spécifique.

### En tant qu'entreprise soucieuse de son environnement

Les enfants sont au cœur de la politique de mécénat menée par le Groupe et notamment par sa Fondation d'entreprise.

### Axes de progrès identifiés

- Sensibiliser et former les collaborateurs du Groupe sur les règles de conduite individuelle et collective qui doivent guider leurs actes et leurs choix.
- Promouvoir le respect des principes du Pacte Mondial des Nations Unies dans les relations avec l'ensemble des partenaires du Groupe.

### Faits marquants 2015

- Déploiement d'un système d'alerte à disposition de tous les collaborateurs. Aucune alerte remontée par ce système en 2015.
- Mise en place d'un réseau de Référents-éthique désignés au sein des services ressources humaines des filiales du Groupe.
- Évaluation de la performance extra-financière des fournisseurs qui représentent 60,2 % en valeur des achats du Groupe – hors lait collecté. Leur score moyen est de 46/100 et est supérieur au score moyen du panel évalué par EcoVadis (42/100).
- Bel France : adhésion à la charte « La Belle compétition » s'engageant ainsi à respecter des principes de transparence, de responsabilité et de sincérité dans tous ses appels d'offres sur les sujets touchant à la communication (création, médias, événement, RP, digital...).

#### Focus respect de l'environnement

- Couverture par des certificats RTRS et RSPO des volumes de soja (34 350 tonnes) et de tourteaux de palme (36 950 tonnes) utilisés dans l'alimentation des vaches laitières produisant le lait que le Groupe collecte en Europe, soit 90 % de sa collecte totale.
- Réduction de près de 2 000 tonnes de la consommation directe d'huile de palme (1 045 tonnes achetées en 2015) pour la fabrication des produits.

#### Focus Respect du droit des enfants

- Procédure de validation renforcée pour toutes les communications marketing.
- France : signature d'un accord collectif mettant en place:
  - le don de jours de congés au profit d'un autre collaborateur dont l'enfant est gravement malade ou victime d'un accident : 78 jours donnés via 2 appels en 2015 ;
  - un programme de congé solidaire permettant à des collaborateurs de réaliser des missions de solidarité de courte durée en lien avec l'enfance et/ou l'alimentation dans des pays en développement. 2 projets réalisés en 2015, au Togo et au Bénin.

### Priorités 2016

- Déployer progressivement un programme de formation à l'Éthique des affaires auprès de tous les collaborateurs.
- Renforcer la prise en considération des questions relatives au respect des droits de l'homme dans la conduite des activités du Groupe (publication d'une politique dédiée).
- Affiner les critères d'évaluation extra-financière des projets d'investissement.
- Cartographier les risques majeurs associés à chaque catégorie d'achats.

#### Focus respect de l'environnement

- Couvrir avec des certificats l'ensemble des volumes de soja et de tourteaux de palmes entrant dans l'alimentation des vaches à l'origine de toutes les matières premières laitières (liquides et solides) du Groupe.
- Affiner dans le cadre d'un nouveau partenariat avec le WWF la stratégie et les plans d'action pour continuer à contribuer à une filière laitière durable.
- Supprimer toute utilisation directe d'huile de palme.

#### Focus Respect du droit des enfants

- Rejoindre le mouvement volontaire européen « EU Pledge ». En adhérant à cette initiative, Bel s'engage à ne diffuser aucune publicité (télévision, presse ou internet) s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, pour tous ses fromages ne répondant pas à certains critères nutritionnels précis.

## CONTRIBUER À UNE ALIMENTATION DURABLE

Un des Objectifs de Développement Durable de l'ONU est de mettre un terme à la faim et à la malnutrition sous toutes leurs formes d'ici 2030, en faisant en sorte que toutes les personnes – notamment les enfants et les plus vulnérables – aient accès à une alimentation suffisante en quantité et en qualité, tout au long de l'année. Au même moment dans de nombreux pays, des politiques de santé publique s'efforcent de lutter contre le cercle vicieux qui conduit, à partir de mauvais comportements alimentaires, à des dérèglements métaboliques, voire à des maladies chroniques.

En quantité raisonnée, les fromages, concentrant les éléments nutritifs du lait, peuvent contribuer à une alimentation équilibrée et répondre à ces deux enjeux. Ils sont notamment une source importante de calcium, un nutriment essentiel à la croissance des enfants et sont compatibles avec les besoins alimentaires de tous, y compris de ceux qui surveillent leur poids ou leur cœur.

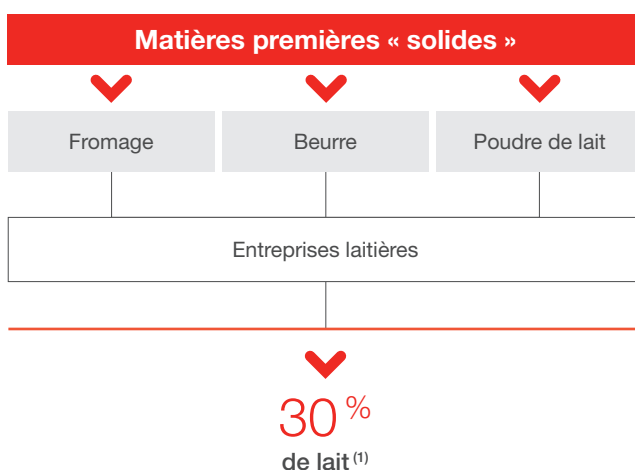
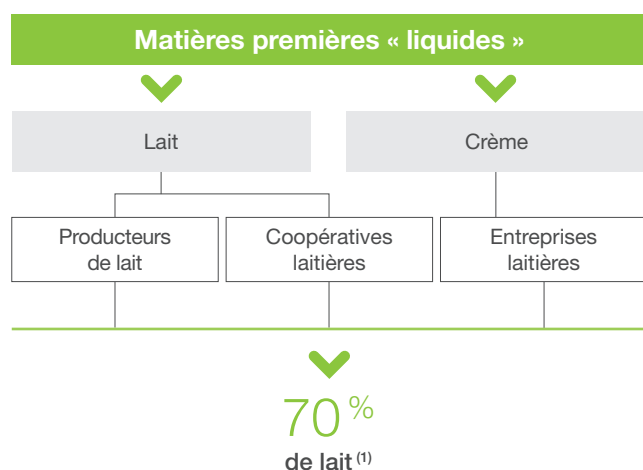
### 3.1 Qualité et sécurité alimentaire

#### Un enjeu majeur

La sécurité alimentaire de ses produits est un enjeu majeur pour le Groupe Bel. Les causes pouvant porter atteinte à la sécurité alimentaire sont variées : elles sont principalement d'origine chimique ou physique (corps étrangers) pour les matières premières, intrants, emballages, etc. et sont plutôt de nature bactériologique pour les produits finis notamment ceux de laiterie, plus fragiles que les fromages fondus.

Bel est conscient que le risque zéro n'existe pas. Ainsi, le Groupe travaille en étroite collaboration avec tous les acteurs de sa chaîne de valeur afin de délivrer à ses consommateurs des produits sûrs et sains.

Bel assure une traçabilité rigoureuse de tous les composants entrant dans ses recettes et notamment de toutes les matières premières laitières, qu'elles soient liquides ou solides. Tous sont soumis à de nombreux contrôles sanitaires dès leur entrée sur les sites de fabrication.



(1) Équivalent lait.

Grâce à cette maîtrise de la traçabilité de ses matières premières laitières et de sa logistique, Bel est en mesure de garantir leur origine. Les zones de collecte de lait frais sont toujours situées près de ses sites de production. La poudre de lait, le fromage et le beurre qui entrent dans la composition des fromages fondus fabriqués dans les usines européennes proviennent de l'Union européenne. Les usines américaines s'approvisionnent sur le territoire américain et les autres usines s'approvisionnent au niveau mondial, en Nouvelle Zélande notamment.

Les processus de pasteurisation mis en œuvre dans les sites de Bel assurent une bonne conservation du lait collecté et des produits fabriqués, la conservation de ces derniers étant renforcée par l'emballage individuel protecteur des portions individuelles. Les qualités sanitaires du fromage sont ainsi assurées sur plusieurs semaines.

Enfin, le Groupe donne à ses consommateurs via ses emballages les conseils nécessaires pour assurer une conservation optimale de ses produits : températures de conservation, date de consommation optimale, etc.

### Management de la qualité et sécurité alimentaires

Bel met en place des organisations et des procédures spécifiques pour garantir qualité et sécurité alimentaires. Il est engagé dans une démarche de certification (ISO 9001, BRC, IFS, FSSC 22000) de ses structures et sites industriels. 22 sites de production du Groupe Bel sont certifiés GFSI (*Global Food Safety Initiative*), dont 1 nouveau en 2015.

Les exigences du Groupe en matière de qualité, sécurité et traçabilité produit sont reportées sans exception sur ses produits sous-traités et sur les produits de co-branding. Un soin particulier est apporté à ces derniers afin que l'association d'un produit de marque Bel avec un produit d'une autre marque soit toujours à la hauteur des attentes des consommateurs.



Pour en savoir plus sur les procédures de contrôle interne mises en place en matière de qualité et sécurité alimentaire, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

## 3.2 Qualité nutritionnelle

### Répondre aux attentes des consommateurs

Bel ne lance un nouveau produit que si au moins 70 % des consommateurs interrogés en ont apprécié la recette. En cas de reformulation, plus de 50 % des interviewés doivent juger la nouvelle recette au moins aussi bonne que l'ancienne.

Le Groupe analyse régulièrement les profils sensoriels de ses produits pour s'assurer que les fabrications répondent aux attentes identifiées.

Sous une même marque – cœur ou locale – Bel adapte en permanence son offre pour répondre à la variété des attentes des consommateurs. Au total, le Groupe commercialise plus de 560 recettes différentes.

Certains consommateurs sont méfiants envers certains composants (additifs alimentaires par exemple). Bel est attentif quant à leur utilisation, même si leur sécurité d'usage n'est pas remise en cause par des données scientifiques et même si leur emploi est autorisé par les autorités réglementaires.

### Additifs alimentaires

Pour répondre à des cahiers des charges très précis (longue durée de vie ou tenue hors froid lorsque la distribution ne peut pas assurer une chaîne du froid sans rupture), voire à des attentes consommateurs (onctuosité de texture, couleurs attractives, etc.), Bel a parfois recours à des ingrédients non laitiers (ex. : maltodextrine) ou à des additifs alimentaires toujours autorisés par la réglementation européenne qui est la plus exigeante du monde en la matière. Toutefois, le Groupe limite systématiquement leur utilisation et essaye progressivement de les supprimer totalement des formules qui en contiennent.

### Produits bio

Bel a fait le choix de ne pas se positionner sur le segment de l'offre biologique qu'il considère incompatible avec son modèle industriel et son ambition de proposer des produits à des prix accessibles au plus grand nombre de consommateurs.

### Organismes génétiquement modifiés (OGM)

Dans toutes ses usines, le Groupe ne s'approvisionne qu'avec des matières premières et des ingrédients « conventionnels », c'est-à-dire ne contenant pas d'OGM ou en quantité fortuite et techniquement inévitable, inférieure à 0,9 %, comme défini par la réglementation de l'Union européenne.



### S'inscrire dans les enjeux de santé publique

Le Groupe axe prioritairement ses efforts sur trois nutriments clés pour le fromage – les lipides, le sodium et le calcium – tout en contrôlant les apports d'autres nutriments. Les quantités de référence sont celles effectivement apportées par l'unité de consommation que constitue une portion :

- lipides : Bel propose pour quatre de ses cinq marques cœur – La Vache qui rit®, Leerdammer®, Mini Babybel® et Boursin® – des versions allégées ;

- sel : le Groupe travaille à réduire le taux de sel dans ses formulations. Toutefois, une quantité minimale est parfois indissociable des processus de fabrication et/ou est nécessaire pour assurer la qualité sanitaire des produits ;
- calcium : Bel ajuste progressivement les apports en calcium de ses recettes lorsque les taux semblent trop faibles et que des déficiences sont avérées dans les populations locales.

Si des déficiences ont été clairement établies sur certains nutriments (vitamines et minéraux), le Groupe s'efforce d'en enrichir ses portions.

## 3.3 Les portions individuelles

La portion individuelle de fromage est au cœur du modèle de Bel. Ce format, qui a généré plus de 60 % de son chiffre d'affaires en 2015, possède de nombreux atouts pour lui permettre de contribuer à son échelle à une alimentation durable :

- en renforçant qualité et sécurité alimentaire ;
- en proposant aux consommateurs les apports nutritionnels adaptés à leurs besoins ;
- en contribuant à réduire le gaspillage alimentaire.

Le Groupe met en œuvre des plans d'action pour atténuer l'impact environnemental de ses emballages et porte une attention particulière à la gestion de leur fin de vie.

Bel s'assure que ses emballages mettent en œuvre la juste quantité de matériaux pour répondre au cahier des charges fonctionnel qui assure a minima la qualité et sécurité alimentaire des produits et les protège des chocs. Des plans d'amélioration continue ont

permis de réduire l'épaisseur des feuilles d'aluminium des portions La Vache qui rit® qui n'est plus que de 10 microns soit une épaisseur sept fois moindre que celle d'un cheveu.

Bel fait le choix de matériaux simples qui ne perturbent pas les consignes de tri et dans certains cas, les modifie pour les rendre compatibles avec les filières existantes. En France, Bel est engagé avec Éco-Emballages, organisme qui assure le pilotage et le dispositif de tri et de recyclage des emballages ménagers, pour améliorer la recyclabilité de la barquette plastique de Leerdammer® en tranches. Bel est également adhérent du Club de l'Emballage Léger en Aluminium et en Acier (CELAA) qui entend contribuer à l'amélioration du tri et du recyclage des emballages de petites tailles en aluminium et en acier.

Dans les sites de production, les chutes d'emballages occasionnées par les processus de fabrication sont triées et envoyées vers des filières de valorisation, dès lors que celles-ci sont accessibles dans le pays concerné.

## Axes de progrès identifiés

- Garantir un niveau d'excellence opérationnelle en matière de qualité et traçabilité des produits tout au long de la chaîne alimentaire.
- Proposer au plus grand nombre de consommateurs, des produits dont les recettes et leur profil nutritionnel concilient les attentes des consommateurs et celles des autorités de santé publique.
- Réduire l'impact environnemental de l'emballage des portions individuelles, format qui contribue à une alimentation durable (juste dose, conservation, réduction du gaspillage...).

### Faits marquants 2015

- Aucun rappel produit en 2015.
- Audits conduits auprès de 93 fournisseurs de matières premières et sous-traitants.
- Mise en place d'une position sur l'enrichissement en vitamines et minéraux des produits du Groupe, plus exigeante que la réglementation.
- Lancement d'un nouvel outil de gestion de la qualité visant à optimiser le traitement des données collectées, leur fiabilité, leur traçabilité et les reportings associés.
- Mise en place de procédures pour prévenir tout acte malveillant dans les sites de production (*Food Defense*).

### Priorités 2016

- Poursuivre l'accompagnement des sites de production : déploiement de l'outil de gestion de la qualité et audits pour vérifier la mise en œuvre de la politique *Food Defense*.
- Mettre au point un système de profilage nutritionnel pour optimiser la qualité nutritionnelle des innovations et identifier les rénovations nécessaires. Faire valider ses seuils par des experts indépendants.
- Renforcer la politique « Emballages responsables » en complétant les actions de réduction à la source par un sourcing plus respectueux de l'environnement et par des actions pour réduire leurs impacts en fin de cycle de vie.

## ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS

Internet a fondamentalement changé le mode de recherche et d'échanges d'informations, avant, pendant et après tout acte d'achat : sites web, applications pour smartphones, réseaux sociaux, etc. Les internautes peuvent désormais fortement impacter l'image des produits et des entreprises. Si une marque ne répond pas à la demande d'information de ses consommateurs, ils peuvent se montrer infidèles.

Les marques de Bel font le choix de renforcer leur prise de parole sur les sujets qui peuvent aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés. Elles veulent mettre à profit la confiance qu'elles ont su tisser avec eux pour les guider vers des comportements meilleurs pour leur santé et plus respectueux de l'environnement.

### 4.1 Apporter les informations recherchées par les consommateurs

Jusqu'à récemment, les informations recherchées par les consommateurs pour conforter leur choix, étaient essentiellement véhiculées par les emballages et les explications étaient peu développées compte tenu de l'espace disponible. Internet a fondamentalement changé le mode de recherche d'informations des consommateurs et permet d'apporter plus de pédagogie sur des sujets parfois complexes pour des non-experts.

Bel est convaincu que ce qui touche à sa responsabilité d'entreprise ne doit pas être communiqué de la même manière que les messages publicitaires traditionnels. Toutefois, le Groupe considère chacune de ses marques comme légitimes pour prendre la parole sur les sujets de responsabilité sociétale. Il reste néanmoins vigilant à ce que le discours de ses marques reflète fidèlement ses pratiques.

#### Informations nutritionnelles

Dans certains pays où il n'existe pas de réglementations locales, Bel affiche sur ses emballages le socle minimal d'informations nutritionnelles requis par la réglementation européenne. Dès que la taille de l'emballage le permet, les informations nutritionnelles sont détaillées à la portion.

#### Informations environnementales

Le Groupe ne communique actuellement que sur la fin de vie de ses emballages : consignes de tri dans les pays où des filières de recyclage sont en place et des gestes de propreté dans les autres pays.

Le Groupe est cependant convaincu que des indicateurs environnementaux facilement compréhensibles par les consommateurs permettront de développer leur intérêt et de faire évoluer leurs comportements d'achat. À ce titre, Bel prend une part active au projet pilote européen PEFCR (*Product Environmental Footprint Category Rules*), dont l'objectif est d'harmoniser à l'échelle de l'Union européenne le mode de calcul et de communication des impacts environnementaux des produits.

#### Accès simplifié aux informations

L'emballage permet l'accès aux informations au moment de l'acte d'achat. Pour en simplifier la lecture, le Groupe déploie progressivement un système de repères visuels simples et harmonisés sur tous ses emballages.

Toutefois, en regard de la surface disponible Bel souhaite développer des liens simples entre ses emballages et d'autres supports d'expression de ses marques (sites internet, applications mobiles, QR codes, etc.). Lorsque des services consommateurs

téléphoniques sont en place – notamment en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux États-Unis, au Canada, au Vietnam et au Japon – tous les produits que le Groupe y commercialise mentionnent sur leurs emballages les coordonnées de ces services.

## 4.2 Donner les clés pour faire évoluer les comportements

Le Groupe Bel a identifié des enjeux majeurs sur lesquels ses marques peuvent aider les consommateurs à modifier leurs comportements.

### Adopter de bonnes habitudes alimentaires

Le Groupe Bel mène de nombreuses études consommateurs et apporte son soutien à des études scientifiques pour mieux comprendre l'impact de ses portions de fromage sur l'alimentation voire sur les comportements de ses consommateurs. Bel apporte ainsi son soutien au Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS) dont les projets de recherche s'attachent à étudier les relations entre alimentation et santé, et les déterminants du comportement alimentaire.

Sur la base de cette connaissance, le Groupe s'efforce de proposer des tailles de portions adaptées aux besoins nutritionnels de ses consommateurs. Par ailleurs, dans toutes ses prises de parole, Bel veille à inciter à des bons comportements alimentaires : promotion de modes de vie actifs, contribution à un snacking sain, etc.

Toutes les équipes marketing du Groupe suivent une formation à la nutrition les sensibilisant sur ces enjeux.

Sur ses sites internet, Bel donne des conseils simples à ses consommateurs afin de promouvoir de bons comportements alimentaires.

### Éviter de gaspiller de la nourriture

Le gaspillage chez les consommateurs représente un impact environnemental élevé car il intègre ceux générés tout au long du cycle de vie du produit fini : production des matières premières, sa transformation, son transport, son stockage.

Selon la FAO, une part importante du gaspillage s'effectue au niveau des consommateurs. Le format en portions individuelles, que Bel met à leur disposition, permet une conservation optimale des produits, y compris lorsque la boîte de regroupement est entamée. Le fait que ce format permet d'éviter de jeter des produits constitue la seconde raison d'achat après la praticité d'usage<sup>(1)</sup>.

### Axes de progrès identifiés

- Fournir aux consommateurs un accès facile aux informations qu'ils recherchent.
- S'appuyer sur la notoriété des marques du Groupe pour inciter les consommateurs à adopter des bonnes pratiques en matière d'alimentation, réduire toute forme de gaspillage alimentaire et bien gérer la fin de vie des emballages.

#### Faits marquants 2015

- France : signature par Bel France de la charte anti-gaspillage de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires).
- Grande Afrique : organisation de kermesses pédagogiques et ludiques, avec des ateliers consacrés au respect d'un bon équilibre alimentaire à Abidjan (Côte d'Ivoire), Dakar (Sénégal) et Brazzaville (Congo).

#### Priorités 2016

- Poursuivre la modification de tous les emballages pour faciliter l'accès aux informations recherchées par les consommateurs.
- Cartographier pour chaque marque cœur les sujets de « durabilité majeurs » et optimiser les sites de marques pour renforcer la confiance des consommateurs.
- Harmoniser le contenu nutritionnel de tous les sites de marque du Groupe.

(1) Étude réalisée en avril 2013 auprès de 764 consommateurs de fromage vendu au rayon libre-service.

## CONSTRUIRE UN MODÈLE SOCIAL MOTIVANT ET FÉDÉRATEUR POUR SES COLLABORATEURS

Fédérateur, le modèle social du Groupe Bel permet de concilier ses performances économiques et financières avec le développement des hommes et des femmes qui le composent. Toutes les politiques de ressources humaines sont harmonisées dans le respect des spécificités culturelles locales et reflètent l'état d'esprit de la signature du Groupe : « Du sourire à partager ».

Une attention toute particulière est portée à la santé et à la sécurité de tous les collaborateurs, ainsi qu'à la préparation de l'avenir en proposant un modèle d'entreprise attractif pour les talents dont Bel a besoin pour son développement.

### Effectifs par zone opérationnelle en 2015 <sup>(1)</sup>



EUROPE  
DE L'OUEST

4 162



GRANDE  
AFRIQUE

3 547 <sup>(2)</sup>



EUROPE DU NORD  
ET DE L'EST

1 995



PROCHE  
ET MOYEN-ORIENT

1 439



AMÉRIQUES  
ET ASIE-PACIFIQUE

1 078

### Embauches et départs (hors variation de périmètre)

Pour maintenir sa compétitivité et assurer son développement, Bel adapte en permanence ses métiers et ses ressources humaines à ses besoins. Le Groupe a ainsi embauché 1 119 collaborateurs en 2015. Cette même année, la majeure partie des départs ont été volontaires (démissions et départs en retraite).

Embauches et départs	2013	2014	2015
Nombre d'embauches	891	1 397	1 119
Nombre de départs	892	1 276	1 227
<i>Dont nombre de licenciements</i>	182	260	209



Pour en savoir plus sur les chiffres clés de Bel employeur, consulter le tableau des données sociales en annexe de ce document.

(1) Contrats à durée déterminée et indéterminée présents au 31/12/2015.

(2) Effectifs de Safilait, société marocaine acquise par Bel en 2015, inclus.

## 5.1 Engagement des collaborateurs

Tous les deux ans, Bel conduit une enquête d'opinion internationale avec l'aide d'un prestataire externe. Cette enquête permet notamment de mesurer le taux d'engagement des collaborateurs ainsi que leurs attentes et leur perception sur son modèle social.

	2011	2013	2015
Taux de participation	73 %	80 %	86 %
Taux d'engagement des collaborateurs du Groupe Bel	45 %	51 %	55 %

## 5.2 Santé-sécurité et bien-être au travail

Depuis plusieurs années, Bel met en place des démarches d'amélioration continue adaptées à la diversité et à la complexité des situations rencontrées.

### Pénibilité et maladies professionnelles

En réduisant les manutentions manuelles de charge et les postures pénibles, Bel agit pour prévenir l'apparition de maladies musculosquelettiques. Le Groupe a par ailleurs identifié trois autres facteurs de pénibilité pouvant affecter les collaborateurs travaillant dans ses usines : le bruit, le travail de nuit et les tâches répétitives.

Les sites mettent en place de manière progressive des plans d'actions pour réduire ces facteurs de pénibilité et offrir un environnement de travail sûr et sain pour les collaborateurs.

### Organisation du travail

Dans un contexte socio-économique qui conduit à une recherche constante d'amélioration de productivité, Bel a identifié plusieurs facteurs qui influent directement sur le bien-être au travail de ses collaborateurs :

- l'organisation des temps de travail et de trajet ;

- l'organisation des bureaux, des ateliers et des espaces de détente ;
- les relations au travail ;
- l'évolution des modes de travail avec notamment le développement du digital qui peut porter atteinte à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée ;
- la mise à disposition d'outils performants dont certains peuvent réduire les déplacements professionnels des collaborateurs.

Les managers ont un rôle clé pour organiser le travail de leurs équipes, détecter les situations de mal-être qui, dans les cas extrêmes, peuvent conduire à de véritables risques psychosociaux, et mettre en place les plans correctifs nécessaires (formations personnalisées, définition et application de règles de bonnes conduites, respect des congés payés...).

	2013	2014	2015
% de collaborateurs bénéficiant d'au moins trois semaines de congé par an	98 %	94 %	95 %

Les causes de l'absentéisme sont multiples. Dans certains cas, l'absentéisme peut être directement corrélé à une situation de mal-être au travail. Souvent source de désorganisation, les absences peuvent avoir de nombreuses répercussions sur la charge de travail des autres collaborateurs présents, ainsi que sur le fonctionnement et la performance des équipes.

Taux d'absentéisme maladie	2013	2014	2015
Heures d'absence pour cause de maladie / heures de travail théoriques	2,29 %	2,08 %	2,45 %

### Suivi des accidents

Bel fait de la santé-sécurité une de ses priorités. Depuis 2012, le Groupe suit le taux de fréquence de tous les accidents faisant l'objet d'un acte médical qu'ils soient ou non suivis d'un arrêt de travail, dont sont victimes non seulement ses collaborateurs, mais aussi toutes les personnes présentes sur ses sites :

visiteurs, sous-traitants et intérimaires. Cet indicateur va au-delà de la réglementation française, qui impose de suivre le « Taux de fréquence TF1 », c'est-à-dire les accidents avec arrêt des collaborateurs de Bel. Ce suivi plus contraignant témoigne de l'engagement fort du Groupe en matière de santé et sécurité.

Les efforts engagés par le Groupe, avec par exemple la mise en place des visites comportementales de sécurité (plus de 7 000 en 2015), portent leurs fruits puisqu'une baisse sensible du TF Bel s'est produite en 2015 et le nombre de jours perdus suite à un accident de travail a diminué de plus de 40 % en 1 an.

	2013	2014	2015
<b>Taux de fréquence des accidents<sup>(a)</sup> TF Bel</b>			
Accidents avec et sans arrêt de toute personne présente sur les sites Bel	12,8	12,6	10,7
<b>Taux de fréquence des accidents<sup>(a)</sup> TF1</b>			
Accidents avec arrêt des collaborateurs Bel	5,8	6,1	4,8
Nombre de jours perdus suite à un accident de travail	-	4 873	2 722

(a) Nombre d'accidents exprimé par million d'heures travaillées.



Pour en savoir plus sur les procédures de contrôle interne mises en place en matière de santé-sécurité au travail, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

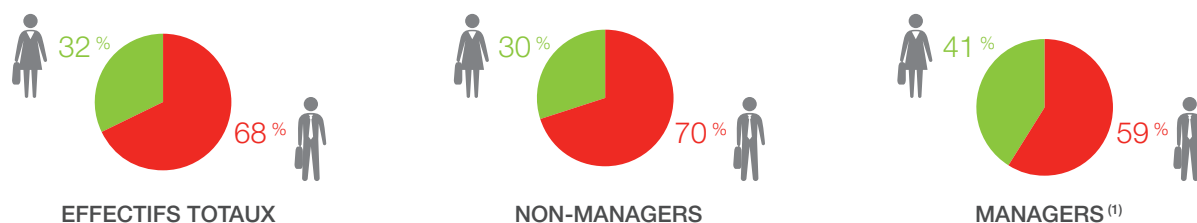
### 5.3 Égalité des chances

Bel lutte contre toute forme de discrimination et promeut l'égalité des chances dès l'embauche et tout au long du parcours de ses collaborateurs.

#### Hommes-Femmes

Au sein de la population non managers, les contextes culturels des implantations du Groupe, auxquels s'ajoute l'organisation des équipes de travail, voire des réglementations locales (notamment sur le travail de nuit), sont des facteurs explicatifs de la proportion de femmes. Au regard de ce contexte, le Groupe considère comme satisfaisante une répartition femmes/hommes moyenne – toutes géographies confondues – de 30 % / 70 % sur la population non managers.

Néanmoins, même si dans la population des managers, les femmes représentent en moyenne plus du tiers des effectifs, la proportion est faible dans les grades les plus élevés. Le Groupe considère une proportion de 30 % de femmes dans ces niveaux de postes comme un seuil minimal à respecter.



Bel est attentif à ne pas créer de distorsion de salaire entre hommes et femmes. Le Groupe considère qu'un écart de salaire supérieur à 5 % à pays et grade équivalents refléterait un problème de discrimination salariale. Sa politique salariale lui permet de respecter un écart de 3 %, conforme à ses objectifs.

	2013	2014	2015
Ratio moyen du salaire des femmes par rapport au salaire des hommes <sup>(a)</sup>	0,96	0,96	0,97

(a) À pays et grade équivalents.

(1) La définition de « manager » s'appuie sur un système de grading standardisé au niveau de toutes les filiales : les grades 1 à 7 ainsi que les membres du Comité exécutif sont considérés comme des managers, qu'ils encadrent ou non des équipes.

### Diversité générationnelle

11 % des collaborateurs de Bel sont âgés de 55 ans et plus. Le Groupe est attentif d'une part à sécuriser leur fin de carrière, avec une attention particulière à leurs conditions de travail, et d'autre part à développer une capitalisation des savoirs qu'ils ont acquis.

En France, le plan triennal de Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) a été renouvelé en 2014. Il vient en complément des accords des contrats de génération qui anticipent l'évolution des effectifs avec les départs à la retraite. Il a pour objectif de déployer les outils indispensables pour aborder les évolutions des métiers et des qualifications.

### Multi-culturalité

Présent dans plus de 130 pays, Bel est attentif à la diversité du monde dans lequel il évolue. Le Groupe a l'ambition de mieux comprendre ses 400 millions de consommateurs en intégrant les différences de toutes natures au sein de ses équipes.



Pour en savoir plus sur la répartition des effectifs de Bel par genre et par âge, consulter le tableau des données sociales en annexe de ce document.

### Handicap

Bel encourage l'intégration dans ses équipes de personnes en situation de handicap.



**TAUX D'EMPLOI** des personnes en situation de handicap en France en 2015<sup>(1)</sup>

**6,57 %**

Pour faire suite à la convention de partenariat avec l'AGEFIPH<sup>(2)</sup> signée en 2011 en France, le Groupe Bel a souhaité inscrire le développement de l'emploi des personnes en situation de handicap dans le cadre d'un accord signé avec ses partenaires sociaux en 2014. L'ambition de cet accord est de maintenir le taux d'emploi de personnes en situation de handicap sur les sites industriels du Groupe, tout en le faisant progresser positivement sur les sites non industriels. Par ailleurs, Bel collabore avec de nombreux établissements et services d'aide par le travail (ESAT).

## 5.4 Formation

Bel a pour ambition de développer ses collaborateurs et de les fidéliser. Le Groupe doit néanmoins faire face à des variations d'activité et à l'évolution des besoins de production de ses sites. Ainsi, Bel est attentif à assurer une polyvalence interservices qui permet de sécuriser l'employabilité de ses collaborateurs – et notamment celle des non-managers – tout en enrichissant leur parcours professionnel. Il met en place des programmes de formation ciblés adaptés à tous ses collaborateurs (managers et non managers).

Les formations du Groupe s'articulent autour de quatre axes :

- développement des compétences techniques métiers ;

- développement des compétences managériales et de leadership ;
- développement des compétences personnelles. Par exemple, sur certains sites, lutte contre l'illettrisme ;
- connaissance du Groupe, de son histoire et de ses activités.

Les mutations technologiques, organisationnelles et de l'environnement concurrentiel incitent le Groupe à renouveler constamment le contenu de ses formations ou à en créer de nouvelles. Bel utilise des formats de formation en fonction de leur objectif, de leur contenu et des cibles auxquelles elles s'adressent : formation à distance (e-learning), tutorat, animation de groupe en interne ou en externe, formation interentreprises, etc.

Formation des collaborateurs	2013	2014	2015
% de collaborateurs qui ont participé à au moins une formation au cours de l'année	67 %	71 %	72 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur	20	24	24

(1) Ce taux comprend les collaborateurs stagiaires et la collaboration avec le secteur protégé et adapté.

(2) Association de gestion du fonds pour l'insertion des personnes handicapées.

## 5.5 Rémunération

Bel est convaincu que proposer un système de rémunération juste, motivant et équitable permet de combiner attractivité et compétitivité. La politique salariale du Groupe est déterminée par la Direction des ressources humaines et les équipes locales ont la responsabilité de la mettre en œuvre.

### Avantages sociaux

Au-delà du socle minimum imposé par les lois et réglementations nationales, Bel veut assurer à l'ensemble de ses collaborateurs dans le monde un standard en matière de protection sociale. C'est une façon d'octroyer des rémunérations et d'autres avantages supérieurs aux minima sociaux.



Collaborateurs bénéficiant d'une **COUVERTURE SANTÉ**

94 %



Collaborateurs bénéficiant d'une **COUVERTURE DÉCÈS ET INVALIDITÉ**

94 %

### Équité Interne et compétitivité externe

Le Groupe respecte toujours les minima fixés par les lois locales et veille à appliquer des pratiques salariales non discriminantes. À responsabilités comparables, s'il existe des différences de rémunération, elles doivent toujours pouvoir être expliquées (parcours personnel, contexte local, etc.).

Pour attirer et retenir ses collaborateurs, Bel veille à leur offrir des salaires et des avantages sociaux compétitifs. Ainsi, l'ensemble des filiales du Groupe – à l'exception de la Côte d'Ivoire – a sollicité au moins une enquête salariale en 2014 ou en 2015 pour identifier les pratiques du marché.

### Reconnaissance de la performance individuelle et collective

La reconnaissance de la performance individuelle est fondée sur le mérite. La rémunération variable des managers de grades 1 à 6 et des Directeurs Généraux (soit 78 % des managers) représente a minima 8 % de leur rémunération fixe. 10 % de cette rémunération variable est liée à l'atteinte d'objectifs extra-financiers en lien avec la démarche RSE du Groupe.

En raison de la coexistence de sociétés juridiquement distinctes, Bel n'a pas un système unique d'intéressement et de participation. Toutefois, pour renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté des équipes, les filiales adoptent progressivement des systèmes de rémunération prenant en compte leurs performances collectives.

	2013	2014	2015
% de collaborateurs concernés par un système de rémunération prenant en compte la performance globale de la filiale ou du Groupe	59 %	64 %	77 %

### Participation des salariés dans le capital

Depuis 2007, le Groupe Bel a mis en place des plans d'attribution gratuite d'actions (AGA) pour certains de ses salariés et sous conditions de performance.



Pour en savoir plus sur les rémunérations et les avantages des dirigeants du Groupe Bel, ainsi que sur les actions de performance, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)



## 5.6 Relations sociales

Bel est convaincu qu'un dialogue de qualité est un levier d'amélioration de la vie en entreprise. Le Groupe favorise ainsi le dialogue entre managers et collaborateurs, mais aussi celui entre la Direction et les représentants du personnel et/ou syndicaux lorsqu'ils existent.

### Organisation du dialogue social

Les instances de représentation des collaborateurs dans le Groupe, élues ou désignées par les collaborateurs, prennent différentes formes selon les pays : Comité d'entreprise, délégués du personnel, Comité hygiène santé et conditions de travail (CHSCT), etc.

Bel reconnaît, dans son Code de bonnes pratiques des affaires, le droit pour ses collaborateurs d'être représentés, dans le cadre des lois et règlements qui leur sont applicables, par leur(s) syndicat(s) lors des négociations collectives relatives à la relation de travail.



Pour en savoir plus sur les accords collectifs signés par le Groupe Bel en 2015, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

### Axes de progrès identifiés

- Créer un environnement de travail sûr et sain, où tous les collaborateurs sont traités de manière équitable.
- Assurer le développement de la performances individuelle et collective.
- Proposer des systèmes de rémunération justes, équitables et transparents, accompagnés par un standard minimum en matière d'avantages sociaux.
- Respecter le droit des collaborateurs à prendre part à des négociations collectives.

### Faits marquants 2015

- 86 % de participation à la troisième édition de l'enquête d'opinion internationale.
- Réduction de 40 % du nombre de jours perdus suite à un accident de travail vs 2014.
- Plus de 7 000 visites comportementales de sécurité réalisées.
- 22 accords collectifs signés dans le monde.
- 90 % des effectifs a accès à un système de représentation du personnel (vs 85 % en 2014).

### Priorités 2016

- Mettre en place les plans d'actions identifiés grâce à l'enquête d'opinion internationale.
- Poursuivre les efforts de sensibilisation et de formation à la sécurité sur l'ensemble des sites du Groupe.
- Travailler de manière pro-active afin d'assurer des opportunités égales à tous les candidats et collaborateurs afin que Bel soit le reflet de la diversité de la Société.

# 6

## RENFORCER SON ANCRAGE TERRITORIAL

Bel est une entreprise ouverte, tournée vers l'extérieur. Le Groupe s'appuie sur son modèle où l'engagement fait la différence pour nouer des relations pérennes avec ses partenaires, notamment avec les producteurs laitiers qui l'approvisionnent en lait liquide, tout en contribuant au développement local autour de ses lieux d'implantation.

### 6.1 Favoriser le développement d'une filière laitière durable

Le Groupe Bel collecte chaque année environ 2 milliards de litres de lait auprès de 2 900 producteurs situés à proximité de ses sites de production. Plus de 70 % de la collecte de lait annuelle est réalisée aux Pays-Bas et en France.

Dans ces pays, Bel est membre des organisations laitières nationales et s'implique auprès des producteurs et des autres acteurs de la transformation laitière pour favoriser le développement d'une filière laitière durable qui doit :

- garantir la sécurité et les bienfaits sur la santé des produits laitiers ;
- rester économiquement viable pour ses différents acteurs et être génératrice d'emplois ;
- réduire, autant que faire se peut, ses impacts négatifs sur l'environnement et sur le changement climatique ;
- se soucier du bien-être des animaux.

Selon les thématiques et les géographies, les équipes mettent en place des plans d'actions directement avec leurs partenaires ou apportent leur expertise à des projets pilotés par les interprofessions.

Selon la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture)<sup>(1)</sup>, la production laitière bovine représente 2,87 % des émissions carbone de la planète. Dès que cela lui est possible, Bel accompagne ses producteurs, pour les aider à maîtriser et réduire leurs émissions que ce soit par la gestion des déjections animales, la qualité de l'alimentation des animaux ou la fertilisation

minérale des cultures. En France, Bel a ainsi apporté son expertise au projet *Life Carbon Dairy* mené par l'interprofession laitière, dont l'objectif est de diminuer de 20 % ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2024.

Le respect de la ressource en eau est un autre défi pour la filière laitière. La pression sur cette ressource est faible dans les principaux bassins d'approvisionnement en lait cru liquide de Bel qui sont situés dans des zones où, selon la FAO, le stress hydrique est faible et où le niveau de précipitation favorise le pâturage.

Néanmoins en France – second bassin d'approvisionnement en lait liquide du Groupe – afin d'anticiper les conséquences du changement climatique sur le territoire, le projet Climalait conduit par l'interprofession laitière a pour objectif d'établir un état des lieux de la ressource eau au travers d'un panel de 30 zones choisies en fonction des régions, des sols, des conditions météo, de l'altitude, des cultures, etc. Bel suivra attentivement les résultats qui lui permettront de mieux comprendre les plans d'actions prioritaires à mettre en œuvre avec ses producteurs sur chaque type de site.

Aux Pays-Bas, premier bassin d'approvisionnement en lait liquide du Groupe, l'objectif national est de retrouver en 2020 le même impact sur l'eau qu'en 2002. Tous les producteurs néerlandais de Bel ont pour objectif d'optimiser la gestion des minéraux (carbone, azote et phosphore ; les deux derniers sont des polluants de l'eau). L'outil *Annual Nutrient Cycle Assessment* leur permet de mesurer le profil des déjections de leurs animaux, de la fertilisation de leur exploitation et de mettre en place des améliorations.

(1) Source : *Tackling Climate Change Through Livestock* – 2013.

## 6.2 Contribuer au dynamisme de ses territoires d'implantation

En concertation avec les autorités locales, Bel met en place des actions pour contribuer au dynamisme des territoires autour de ses usines. Le Groupe est aussi attentif à s'impliquer dans des actions plus ponctuelles auprès de certaines communautés défavorisées.

### Sharing Cities

Lancé en 2013, le programme *Sharing Cities* a pour objectif de faire appel, dans plusieurs grandes villes de pays émergents dans lesquels Bel est déjà présent, à des réseaux de vendeurs de rue pour commercialiser les produits de la marque La Vache qui rit®, tout en leur donnant accès à un ensemble de services gratuits de formation assurance santé, accès aux services financiers... *Sharing Cities* représente donc une double opportunité pour Bel.

Au 31 décembre 2015, le programme *Sharing Cities* est actif dans trois villes et dénombre 4 600 vendeurs de rue partenaires du Groupe Bel.

### Fondation Bel

La Fondation d'entreprise Bel agit en faveur des enfants, en se concentrant plus particulièrement sur les questions liées à l'alimentation. Les initiatives qu'elle soutient sont toujours menées dans les pays où le Groupe est implanté.

Depuis sa création en 2008, près de 200 projets portés par des structures associatives ont été soutenus par la Fondation pour un montant d'environ 1,8 million d'euros. En 2015, à l'occasion des 150 ans de Bel, une dotation exceptionnelle de 150 000 euros sera attribuée à l'association SOS Village d'Enfants.



Pour en savoir plus sur les actions de la Fondation Bel, consulter son Rapport d'activité sur [www.fondation-bel.org](http://www.fondation-bel.org)

## Axes de progrès identifiés

- Encourager et aider les producteurs laitiers dans leurs efforts pour adopter des pratiques d'élevage durables.
- Assurer un paiement équitable à tous les fournisseurs du Groupe.
- Conduire des projets ciblés auprès de certaines communautés défavorisées pour créer de la valeur économique et sociale.

### Faits marquants 2015

- Extension du programme *Sharing Cities* à une troisième ville : Abidjan en Côte d'Ivoire.
- 25 nouveaux projets soutenus par la Fondation Bel, dont 11 bourses attribuées à des collaborateurs issus de 7 filiales du Groupe.

### Priorités 2016

- Renforcer le partenariat avec WWF pour encourager les producteurs fournissant le Groupe à conduire leurs activités de façon durable.
- Etendre le programme *Sharing Cities* à 2 nouvelles villes (Hanoi au Vietnam et Dakar au Sénégal) et démarrer un diagnostic de faisabilité dans 4 autres villes.
- Mettre en place une politique clarifiant les règles de mécénat local dans l'environnement des sites de production du Groupe.

## RÉDUIRE SON EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

L'utilisation soutenable des ressources naturelles et la lutte contre le changement climatique sont les enjeux majeurs pour assurer la durabilité des activités de Bel. Le Groupe a identifié que la qualité et la disponibilité de l'eau constituent un risque majeur pour la pérennité de ses activités. Outre l'action menée avec sa chaîne de valeur, Bel déploie des actions directes sur ses sites de production pour réduire son empreinte environnementale : utilisation durable de l'eau et réduction des émissions de gaz à effet de serre.

### 7.1 Politique générale en matière environnementale

#### Politique environnementale

Conscient de sa responsabilité en matière de préservation de l'environnement, Bel agit sur chacune des étapes de sa chaîne de valeur afin de déployer son projet de croissance durable. Le Groupe met en place des plans d'amélioration continue ou incite à en mettre en place lorsqu'il n'est pas directement acteur. Il s'investit pour contribuer à une production laitière durable et pour inciter les consommateurs à adopter des comportements moins dommageables pour l'environnement en consommant des quantités ajustées à leurs besoins et en réduisant toute forme de gaspillage alimentaire.

Concernant ses impacts directs, le Groupe a fait de la réduction de l'empreinte eau et de l'empreinte énergétique de ses sites, ses deux priorités.

Les programmes Wasabel (*Water Saving at Bel*) et Esabel (*Energy Saving at Bel*) permettent à chaque site de suivre ses consommations et de bâtir des plans d'actions pour les réduire.

Pour amplifier cette dynamique de progrès, des formations dédiées et des sessions de partage de bonnes pratiques sont organisées entre les sites.

Pour atténuer ses autres impacts le Groupe met en place des démarches d'amélioration continue progressives.

#### Management environnemental

Bel met en place des organisations et des procédures spécifiques pour s'assurer de la maîtrise et de la réduction de ses impacts directs sur l'environnement. La politique de management environnemental du Groupe s'appuie sur le référentiel international de la norme ISO 14001. Les certifications sont réalisées par un organisme tiers indépendant.

17 sites de production du Groupe sont certifiés ISO 14001, dont 1 nouveau en 2015. Aucune provision pour garantie ou pour risques en matière d'environnement au titre de l'exercice 2015.



Pour en savoir plus sur les procédures de contrôle interne mises en place en matière de protection de l'environnement, consulter le Document de Référence sur [www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

## Risques liés au réchauffement climatique

En tant qu'industriel de l'agroalimentaire implanté mondialement, Bel est fortement exposé aux conséquences du réchauffement climatique, et notamment à la raréfaction de l'eau douce. La multiplication des événements météorologiques extrêmes (canicule, sécheresse, inondation, etc.) s'ajoute à des tendances de fond telles que la hausse des températures et l'évolution des régimes de précipitations. Ces phénomènes entraînent des conséquences profondes pour le secteur agricole et la sécurité alimentaire au niveau mondial. À ce titre, le secteur laitier est impacté tout au long de sa chaîne de valeur depuis les rendements laitiers des vaches, qui dépendent des conditions climatiques, jusqu'aux consommateurs qui se préoccupent de plus en plus des impacts de leur alimentation sur l'environnement.

## Pilotage et reporting

Bel est en mesure de rendre compte de ses impacts environnementaux majeurs (eau, énergie et émissions de gaz à effet de serre) avec des données robustes sur un périmètre mondial. Son reporting concerne les scopes 1 et 2<sup>(1)</sup> :

- le « scope 1 » correspond aux émissions directes liées à la combustion des énergies fossiles (pétrole, gaz, charbon) utilisées dans les usines du Groupe et celles générées par les fuites de fluides frigorigènes des installations. Ce périmètre intègre aussi les émissions des véhicules que le Groupe possède ou contrôle ;
- le « scope 2 » correspond aux émissions indirectes liées aux productions achetées d'électricité, de chaleur et de froid.

## 7.2 Utilisation durable de l'eau

La raréfaction de l'eau affecte plus de 40 % de la population mondiale<sup>(2)</sup>, une proportion inquiétante qui risque de s'aggraver en raison de la hausse des températures mondiales consécutive au changement climatique. Garantir, d'ici 2030, l'accès de tous à l'eau, à l'assainissement et assurer une gestion durable des ressources en eau, constitue l'un des 17 objectifs mondiaux adoptés en septembre 2015 lors du Sommet sur le Développement durable des États membres de l'Organisation des Nations Unies.

Pour participer à cet effort collectif indispensable, Bel réduit régulièrement les consommations d'eau nécessaires à la production et utilise des technologies performantes pour traiter l'eau.

### Cartographie de l'implantation des sites

L'activité industrielle de Bel est fortement dépendante de la disponibilité en eau potable. Ainsi, le Groupe conduit chaque année une analyse de risque<sup>(3)</sup> lui permettant d'évaluer le niveau de stress

hydrique de ses bassins d'implantation. Tout site de production subissant un épisode ponctuel de sécheresse et dépassant un seuil d'alerte fait l'objet de plans d'actions prioritaires. En 2015, plus de la moitié des sites de production de Bel sont ainsi situés dans des zones où la ressource en eau disponible est considérée comme à risque. Ils représentent 60 % de la consommation totale du Groupe.

### Réduction des consommations d'eau

Essentiellement gérée par le service public, l'eau potable entrant dans les usines du Groupe provient des cours d'eau de surface (rivières, lacs...) ou des eaux souterraines (nappes phréatiques). En 2015, Bel a utilisé en moyenne 9,19 litres d'eau pour produire 1 kg de fromage. Les programmes mis en place ont engendré une réduction de 26,7 % des consommations d'eau à la tonne produite entre 2008 et 2015, ce qui a permis au Groupe sur cette même période d'accroître ses productions tout en réduisant sa consommation totale d'eau.

### CONSOMMATION D'EAU

Consommation d'eau	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Évolution 2008-2015
En m <sup>3</sup> /tonne produite	12,53	11,21	11,21	10,93	10,05	9,58	9,24	9,19 <sup>(a)</sup>	- 26,7 %
En milliers de m <sup>3</sup>	4 553	4 377	4 409	4 350	4 136	4 048	3 956	4 118	- 9,6 %

(a) Depuis 2015, les tonnages produits intègrent les fabrications destinées à une seconde transformation dans le Groupe. Les produits qui sont la conséquence d'une fabrication principale sont considérés comme des coproduits.

(1) Source : Niveaux d'émissions de gaz à effet de serre établis par le Green House Gas Protocol. Le Groupe Bel n'est pas encore en mesure d'établir un reporting complet sur sa consommation d'eau au niveau du scope 2.

(2) Source : Objectifs de Développement Durable de l'ONU.

(3) Analyse de risque réalisée avec les données de la FAO et de l'outil Water Risk Filter du WWF.

### Qualité des rejets dans les milieux naturels

Pour éviter les rejets accidentels dans les milieux naturels, Bel protège les cours d'eau et les points d'écoulement des eaux fluviales jouxtant ses sites par des aménagements dédiés. Pour limiter ses impacts négatifs sur les milieux naturels, le Groupe s'assure que la quantité de charge organique présente dans les rejets des sites, ainsi que leur température, est conforme aux réglementations en vigueur.

En diminuant leur consommation d'eau, les sites réduisent mécaniquement leurs rejets et en améliorent la qualité : plus le volume d'eau traité en station d'épuration est faible et plus la concentration en charge organique l'est aussi en sortie de station. Les eaux usées des sites sont traitées majoritairement en interne. Lorsqu'elles sont traitées par un tiers, Bel réalise des prétraitements. Chaque année Bel dépense plus de quatre millions d'euros pour traiter ses eaux usées.



*Pour en savoir plus sur les données détaillées de consommation d'eau du Groupe, ainsi que sur ses rejets, consulter le tableau des données environnementales en annexe de ce document.*

## 7.3 Énergie et émissions de gaz à effet de serre

Les émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial continuent à augmenter et ont plus que doublé depuis 1990 <sup>(1)</sup>. Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions est un des 17 objectifs mondiaux de Développement durable adoptés en septembre 2015 lors du Sommet sur le Développement durable des États membres de l'ONU.

### Dans les sites

Les processus de production de fromages sont très consommateurs d'énergie, notamment la pasteurisation du lait pour assurer une qualité irréprochable de cette matière première sensible aux contaminations bactériologiques et le stockage au froid des produits finis.

Le Groupe mobilise ses équipes sur la réduction de son empreinte énergétique, notion plus facile à appréhender que la réduction de l'empreinte carbone. Cette approche est justifiée puisque dans ses sites, plus de 96 % des émissions de gaz à effet de serre sont dues à la consommation d'énergie, le solde étant imputable aux fuites de fluides frigorigènes.

### Réduction à la source et recours à des énergies d'origine renouvelable

Pour diminuer sa dépendance aux énergies fossiles et limiter progressivement ses émissions de gaz à effet de serre, Bel donne la priorité aux actions de réduction de ses consommations

énergétiques. Sur la base de cette consommation réduite, le Groupe étudie également la possibilité de recourir à des énergies renouvelables, toujours en adéquation avec les enjeux locaux des sites (disponibilité des énergies d'origine renouvelable, faisabilité technique et impact économique).

Les programmes mis en place par Bel ont engendré une réduction de 7,3 % de sa consommation d'électricité et de 27,3 % de sa consommation de produits pétroliers et de gaz à la tonne produite entre 2008 et 2015. En 2015, les deux chaudières biomasse du Groupe ont représenté 7,5 % de la consommation d'énergie pour sa production de chaleur.

### Émissions de gaz à effet de serre – scopes 1 et 2

À l'échelle mondiale du Groupe, de nombreux paramètres influent sur ses émissions :

- les pays d'implantation des sites : les émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'électricité peuvent varier d'un facteur de 1 à 10 entre deux pays d'implantation ;
- les processus de fabrication ;
- le mix énergétique utilisé par chaque site, et notamment la part des énergies d'origine renouvelable.

D'autres facteurs interviennent plus marginalement : les fuites de fluides frigorigènes et les consommations de carburants de la flotte de véhicules appartenant au Groupe.

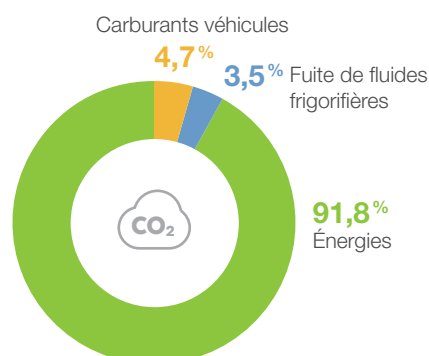
(1) Source : les Objectifs du Développement Durable de l'ONU.

L'optimisation de tous ces paramètres permet de réduire progressivement les émissions de gaz à effet de serre de chaque tonne que le Groupe produit et d'accroître ses productions sans augmenter son empreinte carbone.

Le recours à des énergies d'origine renouvelable (biomasse et électricité d'origine renouvelable) permet au Groupe de réduire sensiblement ses émissions de gaz à effet de serre.

En 2015, Bel a émis en moyenne 487 grammes de CO<sub>2</sub> pour produire 1 kg de fromage. Les programmes mis en place ont engendré une réduction de 29,8 % des émissions de CO<sub>2</sub> à la tonne produite entre 2008 et 2015.

#### Émissions de GAZ À EFFET DE SERRE (scopes 1 et 2)



#### Émissions de GAZ À EFFET DE SERRE du Groupe Bel (scopes 1 et 2 en tonnes EQ. CO<sub>2</sub>)

Émissions	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Évolution 2008-2015
Kg éq. CO <sub>2</sub> /tonne produite	694	624	615	579	541	520	490	487 <sup>(a)</sup>	- 29,8 %
Tonnes éq. CO <sub>2</sub>	251 048	243 414	241 287	230 437	222 556	219 769	209 941	218 880	-12,8 %

(a) Depuis 2015, les tonnages produits intègrent les fabrications destinées à une seconde transformation dans le Groupe Bel. Les produits qui sont la conséquence d'une fabrication principale sont considérés comme des coproduits.



Pour en savoir plus sur les données détaillées de consommation d'énergie du Groupe, consulter le tableau des données environnementales en annexe de ce document.

### Flotte propre de véhicules et logistique

Les analyses de cycle de vie que le Groupe a menées ont montré qu'environ 3,5 % de ses émissions de gaz à effet de serre <sup>(1)</sup> sont dues aux transports de ses produits finis depuis leurs lieux de production jusqu'aux clients distributeurs. Le Groupe optimise les étapes de transport de ses matières premières et de ses produits finis pour réduire, non seulement ses émissions de gaz à effet de serre, mais aussi d'autres nuisances (congestion routière, bruit, etc.). Le schéma d'implantation de ses sites ainsi que ses flux logistiques permettent de réduire les distances amont (de lait

cru liquide notamment) et aval (au plus proche des marchés de consommation).

Dans tous les pays, Bel travaille avec ses prestataires logistiques pour :

- optimiser le remplissage des camions et des containers ;
- optimiser les flux de transport et les fréquences de livraison ;
- étudier des alternatives au transport routier par des transports moins générateurs d'émissions de gaz à effet de serre.

## 7.4 Pertes alimentaires

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), plus de 30 % de la nourriture produite dans le monde est gaspillée, soit 1,3 milliard de tonnes de nourriture <sup>(2)</sup>.

Bel considère la lutte contre toute forme de gaspillage alimentaire comme un enjeu éthique important.

### Amont laitier

Le lait traité est écarté lorsqu'il est non conforme aux réglementations. Il regroupe notamment le lait des premiers jours (colostrum) et les laits écartés pour cause de traitements médicamenteux nécessitant un délai d'attente (dont les antibiotiques). Bel participe à l'accompagnement des producteurs

(1) Source : analyse de cycle de vie conduite sur La Vache qui rit® 8 portions et Kir® 8 portions.

(2) Source : <http://www.fao.org/save-food/ressources/keyfindings/fr/>

dans leur connaissance et leur maîtrise des pathologies nécessitant des traitements médicamenteux par l'intermédiaire des travaux menés par les interprofessions nationales (en France et aux Pays-Bas). Pour éviter les pertes de lait liées au mauvais respect de la chaîne du froid, Bel participe à son amélioration par la mise à disposition de tanks auprès de producteurs. Lorsque le tank n'est pas propriété de Bel, les producteurs ont eux-mêmes investi dans des tanks réfrigérants pour le stockage du lait.

Contrairement à d'autres matières premières agricoles, le transport du lait n'entraîne pas de perte car il n'est pas source de dégradation pour cette matière première liquide.

Il en est de même pour le lait entrant dans la composition des matières premières laitières transformées achetées par Bel. Tous ses fournisseurs, mus par la même volonté d'optimiser leurs performances économiques, réduisent leurs pertes et valorisent leurs coproduits.

Ainsi, les pertes alimentaires sont marginales en amont des sites de production du Groupe.

### Sites de production

La mise en fabrication des produits finis est ajustée avec les estimations de vente pour éviter toute surproduction dont les débouchés ne seraient pas assurés.

Toutefois, Bel génère dans tous ses cycles de fabrication des fromages déclassés (techniques et mécaniques). Les sites de laiterie génèrent également de la crème et du lactosérum. Tous

ces coproduits sont valorisés. Ils sont soit réutilisés dans les usines du Groupe, soit revendus à des industriels pour entrer dans la fabrication d'autres produits. Une quantité marginale de ces coproduits est valorisée sous forme d'énergie (méthanisation).

La division Bel Industries valorise auprès d'autres industries agroalimentaires les protéines issues du lait et non utilisées dans les usines de laiterie du Groupe. Sa marque Nollibel® est leader mondial sur son segment.

### Distribution

Les cartons de regroupement et les plans de palettisation de Bel sont spécialement conçus pour que ses produits soient bien protégés lors des nombreuses manipulations dont ils font l'objet (camions, containers, dépôts...) et qu'ils conservent leur intégrité jusqu'à leur mise à disposition des consommateurs.

Les processus, les traitements thermiques du lait dans les sites, les développements produits et la conception d'emballages performants permettent aux fromages Bel de conserver leurs qualités gustatives et sanitaires sur des durées de vie relativement longues – les durées de vie les plus courtes sont de six à sept semaines (Boursin®).

Le Groupe s'est organisé pour permettre à ses sites et à ses dépôts logistiques d'effectuer des dons de produits à des banques alimentaires. En 2015, les dons de produits auprès d'associations effectués par les entrepôts français de Bel se sont élevés à 650 tonnes.

## Axe de progrès identifié

Pérenniser l'activité du Groupe en optimisant l'utilisation des ressources indispensables à la conduite de ses activités et en réduisant ses impacts directs sur l'environnement.

### Faits marquants 2015

- Mise en service d'une deuxième chaudière biomasse (Sablé-sur-Sarthe).
- 3,6 % de la consommation totale d'électricité est d'origine renouvelable (Vale de Cambra - Portugal et Brookings - États-Unis).
- Plus de 99 % des coproduits du Groupe valorisés.

### Priorités 2016

- Établir un bilan scope 2 des consommations d'eau.
- Initier les travaux pour être en mesure de rendre compte de la totalité (scope 3) de ses émissions carbone et de sa consommation d'eau.
- Renforcer des partenariats avec des opérateurs spécialisés pour accompagner la mutation énergétique des sites de production vers des énergies renouvelables et optimiser le cycle de l'eau dans ces mêmes sites.
- Établir, dans le cadre du renouvellement du contrat de fourniture d'électricité des sites de production français, un contrat pour la fourniture d'électricité d'origine renouvelable.



## ANNEXES

### Annexe 1 : Table de concordance avec les 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies

Le présent document constitue le Rapport de communication sur les progrès 2015 du Groupe Bel. Cette table de concordance renvoie aux chapitres contenant les éléments concernant la mise-en-œuvre des 10 principes du Pacte Mondial des Nations Unies.

Chapitre(s) du document	
<b>DROITS DE L'HOMME</b>	
1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme	2. Conduire de façon éthique ses affaires
2. Les entreprises sont invitées à veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme	2. Conduire de façon éthique ses affaires
<b>NORMES INTERNATIONALES DU TRAVAIL</b>	
3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective	3. Offrir des conditions de travail équitables aux collaborateurs
4. Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination du travail forcé ou obligatoire	2. Conduire de façon éthique ses affaires
5. Les entreprises sont invitées à contribuer à l'abolition effective du travail des enfants	2. Conduire de façon éthique ses affaires
6. Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession	2. Conduire de façon éthique ses affaires 5. Offrir des conditions de travail équitables aux collaborateurs
<b>ENVIRONNEMENT</b>	
7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution aux problèmes touchant à l'environnement	2. Conduire de façon éthique ses affaires 7. Réduire son empreinte environnementale
8. Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement	2. Conduire de façon éthique ses affaires 7. Réduire son empreinte environnementale
9. Les entreprises sont invitées à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	2. Conduire de façon éthique ses affaires 7. Réduire son empreinte environnementale
<b>LUTTE CONTRE LA CORRUPTION</b>	
10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin	2. Conduire de façon éthique ses affaires

Annexe 2 : Synthèse des indicateurs sociaux <sup>(1)</sup>

	2013	2014	2015
<b>EFFECTIFS</b>			
Nombre total de collaborateurs <sup>(a)</sup>	10 830	10 984	10 861
<i>dont managers</i>	<i>nd</i>	1 814	1 921
<i>dont non managers</i>	<i>nd</i>	9 170	8 940
<b>RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE</b>			
Europe de l'Ouest	4 233	4 170	4 162
Europe du Nord et de l'Est	2 153	2 118	1 995
Amériques Asie-Pacifique	831	1 041	1 078
Proche et Moyen-Orient	1 395	1 436	1 439
Grande Afrique	2 218	2 219	2 187
<b>RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR GENRE (H/F)</b>			
Effectifs totaux	67 % - 32 %	68 % - 32 %	68 % - 32 %
Effectifs managers	60 % - 40 %	59 % - 41 %	59 % - 41 %
Effectifs non-managers	70 % - 30 %	70 % - 30 %	70 % - 30 %
<b>EMBAUCHES ET DÉPARTS</b>			
Nombre d'embauches	891	1 397	1 119
Nombre de départs	892	1 276	1 227
<i>dont licenciements</i>	182	260	209
Age médian	41 ans	41 ans	41 ans
Taux de précarité	17,7 %	19,3 %	19,1 %
<b>DIALOGUE SOCIAL</b>			
% de collaborateurs ayant accès à un système de représentation du personnel	91 %	85 %	90 %
<b>SANTÉ - SÉCURITÉ</b>			
Taux de fréquence des accidents « TF1 » <sup>(b)</sup>	5,8	6,1	4,8
Taux de fréquence des accidents « TF Bel » <sup>(c)</sup>	12,8	12,6	10,7
Taux de gravité (sévérité des accidents) <sup>(d)</sup>	0,2	0,2	0,1
Nombre de jour de travail perdus	-	4 873	2 722
% de collaborateurs bénéficiant d'au moins trois semaines de congé par an	98 %	94 %	95 %
Taux d'absentéisme maladie (Heures d'absence pour cause de maladie / heures de travail théoriques)	2,29 %	2,08 %	2,45 %
<b>FORMATION</b>			
Collaborateurs ayant participé à au moins une formation au cours de l'année	67 %	71 %	72 %
Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur	20	24	24
% de non managers bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle (base 2 ans)	52 %	<i>nd</i>	46 %
% de managers éligibles bénéficiant d'un entretien d'évaluation de performance individuelle	72 %	89 %	88 %

(1) Hors Safilait, société marocaine acquise en 2015 par le Groupe Bel.

	2013	2014	2015
<b>RÉMUNÉRATION</b>			
Rapport moyen entre le salaire des femmes et la moyenne de leur grade <sup>(a)</sup>	0,96	0,96	0,97
% de collaborateurs concernés par une couverture décès invalidité <sup>(b)</sup>	86 %	84 %	94 %
% de collaborateurs concernés par une couverture santé (collaborateur et sa famille) <sup>(b)</sup>	94 %	90 %	94 %
% de collaborateurs bénéficiant d'un système de rémunération collectif basé sur la performance globale de la filiale ou du Groupe	59 %	64 %	77 %
<b>HANDICAP</b>			
Taux d'emploi des personnes en situation de handicap (France) <sup>(g)</sup>	6,3 %	6,4 %	6,6 %
<b>ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS</b>			
Taux de participation à l'enquête d'opinion internationale	80 %	-	86 %
Taux d'engagement	51 %	-	55 %

(a) Contrats à durée indéterminée (CDI) et contrats à durée déterminée (CDD) actifs au 31 décembre.

(b) Accidents avec arrêt des collaborateurs Bel (nombre d'accidents exprimé par millions d'heures travaillées).

(c) Accidents avec et sans arrêt de toute personne présente sur les sites Bel (nombre d'accidents exprimé par millions d'heures travaillées).

(d) Ratio du nombre de journées non travaillées (calendaires), exprimé en milliers d'heures non travaillées, ramené au nombre total d'heures travaillées.

(e) À pays et grade équivalents.

(f) Collaborateurs en CDI et CDD.

(g) Ce taux comprend les collaborateurs stagiaires et la collaboration avec le secteur protégé et adapté.

## Annexe 3 : Synthèse des indicateurs environnementaux

### Consommation de ressources

Consommation d'eau	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
En m³ par tonne produite	12,53	11,20	11,21	10,93	10,05	9,58	9,24	9,19 <sup>(a)</sup>
En milliers de m³	4 553	4 377	4 409	4 350	4 136	4 048	3 956	4 118

(a) Depuis 2015, les tonnages produits intègrent les fabrications destinées à une seconde transformation dans le Groupe. Les produits qui sont la conséquence d'une fabrication principale sont considérés comme des coproduits.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Consommation d'électricité (en MWh)</b>								
• Électricité non certifiée d'origine renouvelable	247 340	257 531	258 212	264 725	273 392	274 685	263 551	270 929
• Électricité certifiée d'origine renouvelable	-	-	-	-	-	-	6 178	10 048
<b>TOTAL ÉLECTRICITÉ</b>	<b>247 340</b>	<b>257 531</b>	<b>258 212</b>	<b>264 725</b>	<b>273 392</b>	<b>274 685</b>	<b>269 729</b>	<b>280 976</b>
• Produits pétroliers et gaz	543 381	543 080	541 237	521 335	503 969	489 435	473 679	489 156
• Biomasse	-	-	-	-	30 307	42 687	32 146	39 911
<b>COMBUSTION EN POSTE FIXE</b>	<b>543 381</b>	<b>543 080</b>	<b>541 237</b>	<b>521 335</b>	<b>534 276</b>	<b>532 122</b>	<b>505 825</b>	<b>529 067</b>

### Émissions de gaz à effet de serre, rejets, déchets et autres données environnementales

	Unités	2013 Valeurs	2014 Valeurs	2015 Valeurs
<b>ÉMISSIONS DE GAZ À EFFETS DE SERRE</b>				
Émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation d'électricité	tCO <sub>2</sub> e	79 380	73 022	77 150
Émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation de fuel et de gaz	tCO <sub>2</sub> e	122 991	118 263	123 193
Émissions de gaz à effet de serre liées à la biomasse	tCO <sub>2</sub> e	ND	473	587
Émissions de gaz à effet de serre liées aux fluides frigorigènes	tCO <sub>2</sub> e	6 796	6 569	7 553
Émissions de gaz à effet de serre liées à la flotte de véhicule propre au Groupe	tCO <sub>2</sub> e	10 602	11 614	10 397
<b>ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPE 1 ET SCOPE 2</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>219 769</b>	<b>209 941</b>	<b>218 880</b>
<b>AUTRES ÉMISSIONS DANS L'AIR</b>				
Protoxyde d'azote, dioxyde d'azote...	t	145	158	167
Dioxyde de soufre	t	86	146	145
<b>REJETS DANS L'EAU</b>				
<b>Rejets vers le milieu naturel</b>				
Volume d'eau épurée en interne avec rejet au milieu naturel	m³	2 139 995	2 195 895	2 196 270
Demande chimique en oxygène rejetée	kg	104 499	102 795	122 572
Phosphore rejeté	kg	7 334	3 870	5 496
Matières en suspension rejetées	kg	51 662	37 715	51 015
Azote rejeté	kg	16 098	13 717	14 471
<b>Rejets vers une station d'épuration urbaine</b>				
Volume d'eau épurée par un tiers avec d'autres effluents	m³	1 821 480	1 857 949	1 955 567

	Unités	2013 Valeurs	2014 Valeurs	2015 Valeurs
<b>REJETS DANS LE SOL</b>				
<b>Épandage d'eaux brutes</b>				
Volume	m³	61 511	2 504	0
<b>Valorisation agronomique des boues de station d'épuration</b>				
Azote	t	132	136	123
Phosphore	t	107	101	101
Matières sèches	t	1 559	1 645	1 540
Surface d'épandage	hectare	928	1 316	1 061
<b>REJETS DANS L'EAU ET DANS LE SOL</b>				
Volume total de rejets	m³	4 022 986	4 056 348	4 151 837
Coût total de traitement de ces rejets	EUR	3 928 331	4 029 289	4 026 167
<b>PRODUCTION DE DÉCHETS</b>				
Quantité de déchets non dangereux triés et destinées à la valorisation	t	19 811	18 478	17 341
Quantité de déchets dangereux triés et confiés aux filières de traitement appropriées	t	732	503	710
Déchets incinérés avec production d'énergie	t	2 280	2 826	2 746
Déchets incinérés sans production d'énergie	t	5	11	262
Déchets évacués en décharge	t	3 771	3 291	3 333
Quantité totale de déchets		26 599	25 109	24 391
Coût de traitement	EUR	1 918 509	1 953 529	1 352 085
Produit de la vente	EUR	606 722	499 630	435 978
<b>ÉCONOMIE CIRCULAIRE</b>				
<b>Sous-produits valorisés</b>				
Fromages déclassés ou assimilés valorisés en interne ou en externe	t	8 582	10 718	12 772
Extrait sec de lactosérum valorisé en interne ou en externe	t	87 798	85 227	82 445
Crème valorisée en interne (sur le site de production ou dans le Groupe Bel) ou en externe	t	37 702	43 424	45 991
Quantité de sous-produits valorisés	t	134 083	139 368	141 208
<b>ATTEINTES À L'ENVIRONNEMENT</b>				
Nombres d'incidents	unit	88	105	103
Actions correctives	unit	88	102	101



Du sourire à partager

## Fromageries Bel

2, allée de Longchamp  
92150 Suresnes  
[www.groupe-bel.com](http://www.groupe-bel.com)

Société anonyme au capital  
de 10 308 502,50 euros  
RCS Nanterre 542 088 067  
Code APE/NAF : 1 051C