



# **LA RÉVOLUTION DU BUSINESS FOR GOOD**

**LES PROPOSITIONS  
D'ACTIIONS COLLECTIVES  
DES ENTREPRISES DE  
L'ALLIANCE 7 POUR  
UN MODÈLE DURABLE**

# SOMMAIRE

**Le mot  
de la Présidente**

**Avant-Propos**

**Questions  
à Dominique Schelcher**

\_ Pages 4 à 13

\_ Pages 14

**INTRODUCTION**

\_ Pages 16

# 01

**L'ÉTHIQUE  
DERRIÈRE L'ÉTIQUETTE  
PRODUIRE MIEUX**

\_ Pages 46

# 02

**TERRITOIRES ET ENTREPRISES  
POLLINISATRICES  
JOUER UN RÔLE PROACTIF  
DANS L'ÉCONOMIE LOCALE**

\_ Pages 74

# 03

**LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE  
AU SERVICE DE LA  
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE  
MINIMISER SES IMPACTS NÉGATIFS  
ET MAXIMISER SES IMPACTS POSITIFS**

\_ Pages 98

# 04

**CONCLUSION**

NOS ENTREPRISES  
FABRIQUENT DES  
PRODUITS **ET (+)  
ENCORE !**

# Les professions de L'Alliance 7 s'engagent pour la TRANSITION ÉCOLOGIQUE

**Nos produits** de l'épicerie sucrée, salée et de la nutrition spécialisée ont, pour leur très grande majorité, un ADN commun : ils **allient savoir-faire ancestral et innovations**. Face aux défis climatiques et à la transition écologique, cet ADN est précieux.

Ces dernières années, un constat collectif s'est imposé à nos entreprises et aux citoyens que nous sommes. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) présente, dans chacun de ses rapports, les évolutions passées du climat ainsi que les projections futures. Le constat sur les évolutions passées est sans appel.

Si nous ne réduisons pas nos émissions de gaz à effet de serre au cours des prochaines années, la température moyenne globale pourrait augmenter de près de 5°C d'ici à 2100.

Le cap fixé par l'accord signé à la COP21 de Paris en 2015 vise à une limitation de la hausse de la température "bien en deçà de 2°C", en faisant tous les efforts pour la maintenir "en deçà de 1,5°C".

Pour participer à cet effort, nos entreprises travaillent déjà à leur niveau et de **nombreuses initiatives individuelles** montrent que nos secteurs bougent. Mais pour aller plus loin il faut maintenant être en capacité de **mobiliser collectivement**.

Nous devons faire prendre conscience de l'importance des investissements durables à la fois pour la pérennité de nos entreprises et pour sensibiliser les personnels à ces enjeux. C'est ce que j'ai appelé dans mon entreprise de pain d'épices de Dijon Mulot & Petitjean « réinventer le faire ensemble » ou « réenchanter le monde ».

La loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) a créé de nouvelles conditions de développement pour nos entreprises en les invitant à se redéfinir au vu des enjeux actuels. La reconnaissance dans les statuts d'une entreprise d'une mission<sup>1</sup> qui aille au-delà du simple fait de produire et de produire correctement, est aussi une opportunité formidable à saisir pour nos organisations collectives.

Le rapport Notat/Sénard le pointait déjà : « ce dialogue au niveau de l'entreprise peut aussi être complété d'une négociation collective ou une labellisation au niveau de la branche ». La Loi n'est pas allée jusque-là. Mais nous pouvons nous saisir de ce sujet au sein de nos branches professionnelles.

**Soyons précurseurs et modernes ! Faisons entrer les objectifs sociaux et environnementaux dans le cœur de mission de notre branche professionnelle, comme une nouvelle raison d'être.**

Il ne s'agit pas de faire au niveau de la branche l'agrégation de ce qui va être exigé par la nouvelle loi aux entreprises. **Il s'agit de s'appuyer sur cette brèche ouverte pour être à l'avant-garde et en faire une nouvelle boussole collective.**

Être précurseur : **pour les consommateurs, pour les territoires, pour la transition écologique.** C'est ce qui a guidé la réflexion des Rencontres des professions de L'Alliance 7 le 23 mai dernier. J'y ai lancé un appel à travailler autour d'un concept de branche à mission. Il me semble que c'est en travaillant sur cette ligne que nous pouvons **retrouver une attractivité pour nos métiers.**

C'est le sens de ce livre blanc que vous tenez entre les mains. Il n'est qu'une étape pour transformer les performances individuelles d'aujourd'hui en ambition collective demain. A L'Alliance 7, nous relevons le gant : **nous voulons devenir une Fédération à mission !**



**Par Catherine PETITJEAN,  
Présidente de L'Alliance 7**

<sup>1</sup> Recommandation issue du rapport de Nicole Notat et Jean-Dominique Sénard de mars 2018 et prise en compte dans la loi pacte 2019

// Il nous faut une révolution et celle-ci se fera par vos actions en tant que résident de la planète. //



## Avant-propos

Pendant 3 décennies, j'ai survolé la planète pour ramener des photographies. Elles témoignent, à leur manière, de l'état du monde. Il est désormais impossible de se tromper sur l'interprétation des signaux que notre monde nous envoie et même s'ils se multiplient, tout n'est pas négatif. A chacun, désormais, d'en tirer les conséquences. Face à de nombreuses inquiétudes quant à notre futur **il nous faut une révolution et celle-ci se fera par vos actions en tant que résident de la planète.**

Le constat est celui-ci : l'élevage émet entre 15 à 20% des gaz à effet de serre. **Une bonne initiative, c'est une initiative que je peux faire moi en tant que citoyen, en tant qu'Homme vivant sur la Terre**, ce n'est pas une solution politique ou pour les grands lobbys industriels. Quelque chose de très simple : manger moins de viande.

La France est bercée par une culture culinaire fantastique, faite de traditions mais elle est aussi capable de savoir **se moderniser tout en gardant son identité**. Nous avons la possibilité de faire un geste pour les populations, leurs enfants et la planète dont ils vont hériter.

**C'est aussi un message d'espoir que je souhaite transmettre.** La voix de chacun d'entre nous compte et que la vie sur la planète est notre trésor commun.

Yann Arthus-Bertrand

## Les consommateurs attendent des produits aux HISTOIRES PARTICULIÈRES

# 6

Questions à  
**DOMINIQUE  
SCHELCHER,**  
PDG de  
Système U



**Après un an de présidence de Système U, quelle est votre rapport d'étonnement sur le monde de la distribution générale et sur le secteur alimentaire en particulier ?**

Ce que je ressens de manière très forte depuis un an, plus que jamais, c'est une accélération de la prise en compte du manger mieux depuis 20 ans et depuis quelques temps maintenant, manger plus responsable. Éliminez-nous le plastique, éliminez-nous les emballages etc... Je suis toutes les fins de semaines dans les magasins, et on se fait arrêter constamment « on ne veut plus ci on ne veut plus ça ». Le deuxième élément du rapport d'étonnement en un an c'est l'extrême vitalité du tissu des PME et des TPE françaises, avec beaucoup de nouveauté, beaucoup de produits, beaucoup d'enthousiasme, plutôt une espèce de foisonnement, et d'envie, et parfois, pas chez tout le monde, mais dans les plus grosses entreprises, plus de questions, plus d'interrogations sur la suite.

**Parlons de la valeur de l'alimentation. Depuis quelques années la grande distribution a un peu baigné le consommateur dans des campagnes d'alimentation qui promettaient le prix le plus bas. Est-ce qu'il n'est pas temps aujourd'hui pour les enseignes de redonner de la valeur à l'alimentation ?**

Et c'est là qu'on va mettre les pieds dans le plat... Bien sûr il faut ouvrir les usines de fabrication. C'est fondamental, c'est indispensable. Il y a d'ailleurs de plus en plus de construction d'usines, avec le parcours de visite intégré. Les consommateurs adorent visiter, comprendre et voir ce qui se cache derrière. C'est une façon de montrer toute la qualité de ce que vos entreprises font. De notre côté oui on est sans doute allé trop loin ces dernières années et il faut trouver les voies de faire différemment. En interne on fait beaucoup de pédagogie pour que les prix bougent, pour que les choses changent.

**Cette notion de rapport entre industrie et distribution c'est un sujet, mais la question n'est-elle pas de savoir comment on arrive à démontrer au consommateur que cette alimentation a aussi un coût ? Faut-il désintoxiquer le consommateur ?**

Tout une série de clients attendent encore le prix. Mais il y a aussi tout une autre série de clients qui sont prêts à mettre un peu plus sur des produits, mais sur des produits qui leurs racontent une histoire. C'est ça qui est extrêmement important. Le client a commencé à vraiment changer son comportement en allant sur d'autres circuits mais il y aura toujours une partie de la clientèle sur les produits de plus grande consommation qui sera toujours très attentive aux prix. Donc il faut proposer des produits qui racontent des choses particulières. Tous les packagings de produits U vont raconter une histoire particulière du produit (ex : le blé français, bleu blanc cœur...). Et c'est ce qu'il faut tous qu'on fasse. Un certain nombre de produits qui n'ont pas évolué depuis un certain nombre d'années, qui sont restés très basiques, sans remise en cause, commencent à avoir un peu plus de peine à s'écouler. Ça peut rester des très grands volumes mais ça commence à s'effriter.

— **La façon dont l'information circule est extrêmement importante. L'industrie alimentaire aujourd'hui nourrit un projet de numérisation qui s'appelle NUMALIM dans lequel on aura des cartes d'identités produit par produit qui seront vraiment des références fortes, justement par soucis de transparence. Cette notion de digitalisation est importante. Est-ce que ce sujet du digital est un sujet qui va à votre sens aussi bouleverser le commerce chez Système U ?**

Il le bouleverse déjà, mais il faut faire la part des choses. La plus grande difficulté de certains distributeurs qui sont en mutation actuellement c'est que pendant un certain nombre d'années ils n'ont pas réinvesti en France. A un moment où tout se modernise par ailleurs et où tout va plus vite, où l'expérience client sur Amazon est parfaite, si l'espace physique à un moment n'est pas renouvelé, pas modernisé, si on ne réinvestit pas à un moment, on le paye. Sur le digital, il faut garder du bon sens. D'une part on investit dans le digital, on a refait notre site e-commerce et les autres applications à la fin de l'année dernière et on est le quatrième acteur sur ce marché-là, à travers le drive qui fonctionne très bien, qui progresse de 10% chez nous, et on va continuer à investir. La question après c'est à combien ça va se stabiliser. Selon les meilleurs spécialistes, tout ceux qui étudient ce sujet, on va passer entre 15 et 20% à 10-15 ans. Donc nous notre pari, c'est de continuer à croire que le commerce alimentaire celui des bons produits, du frais particulièrement, va continuer à se faire en magasin physique. Nous allons donc continuer à investir dans le magasin, dans la relation humaine, dans la formation des gens, dans la qualité de nos concepts tout en investissant par ailleurs dans le digital mais pas n'importe comment. Nous on n'avait pas les moyens de perdre de l'argent dans le digital donc on a plutôt fait des choses ciblées. On travaille avec 32 start-ups. Ce n'est pas Google, ce n'est pas Amazon mais plutôt des start-ups françaises, sur les emballages, dans la mécanisation de nos entrepôts...

— **La notion servicielle est-elle un nouveau moyen dans l'alimentaire d'aller chercher du chiffre d'affaire ailleurs que dans un magasin ? Est-ce que ce sont des choses qui vous préoccupent ?**

Oui bien sûr ! Des services complémentaires qu'ils soient marchands ou non marchands, on essaye de développer les choses avec le temps. Aujourd'hui Système U est le premier en nombre d'agence de loueur de véhicule en France. Cela est né un jour dans un magasin d'un collègue qui dit « tiens moi j'en ai marre de vendre que des petits pois et la bonne baguette du fabricant boulanger, j'ai envie de louer des voitures ». Il l'a fait ça a marché rapidement et puis ça fait tâche d'huile. Aujourd'hui on est le premier loueur. Donc l'idée c'est de démultiplier effectivement les services et toujours par innovation dans nos points de vente. U c'est une coopérative, tout part par l'expérimentation point de vente. Bien sûr le client est à l'affût, mais il faut toujours garder le bon sens. Il faut l'écouter, le client qui change très vite, et rester simple lui faire gagner du temps parce que c'est ce qu'il veut plus que jamais, lui faire trouver le produit donc pas de rupture donc il faut que nos chaînes d'approvisionnement soient au top. Cela restera après des basiques dans notre métier, il n'y a pas d'ambiguïté là-dessus.

— **Vous vous approvisionnez auprès d'un certain nombre d'industriels, c'est quoi pour vous aujourd'hui un partenaire industriel ?**

Dans les relations en dehors de la marque distributeurs malheureusement on est dans des rythmes à l'année. Moi je rêverai qu'on soit capable de s'engager sur plusieurs années comme on le fait avec nos fournisseurs de marque U. Aujourd'hui la contractualisation le permet pour la marque distributeur, dans le monde industriel autre c'est différent mais l'idéal pour moi c'est d'aller vers des choses comme ça demain, sur plusieurs années.



# intro

Chaque année le «jour du dépassement» en France arrive de plus en plus tôt dans l'année. Désormais, il se situe les premiers jours du mois de mai. Cela signifie que nous utilisons en 1 an l'équivalent de 3 ans de ressources ! Nous consommons plus que ce que la planète peut renouveler en 1 an. La transition écologique est donc une urgence pour tous et non plus une réflexion accessoire. Notre planète ne peut plus se permettre d'attendre. Les jeunes l'ont bien compris et ils sont aujourd'hui ceux qui nous poussent à agir.

A notre niveau de chef d'entreprises, être volontaire et précurseur c'est d'abord être pragmatique parce que nos entreprises sont proches des attentes des consommateurs. Cela implique d'innover sans cesse, avec sens et ensemble. Les syndicats de L'Alliance 7, réunis pour leur journée annuelle, ont ainsi élaboré une réflexion collective et travaillé lors de workshops pour faire émerger 3 piliers d'avenir issus de nos expériences :

- **PRODUIRE MIEUX**
- **JOUER UN RÔLE PROACTIF DANS NOS TERRITOIRES**
- **METTRE EN ACTES LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE.**

# 01

## L'ÉTHIQUE DERRIÈRE L'ÉTIQUETTE

PRODUIRE MIEUX !

Ce n'est un secret pour personne : à l'heure actuelle, nos secteurs, sous haute tension, sont en première ligne face aux enjeux du développement durable. Les activités du secteur agroalimentaire pèsent sur les ressources naturelles mais sont aussi sources de revenus pour plus d'1/3 de personnes sur Terre. Inégalités, conditions de travail, tensions sociales : l'agroalimentaire est également au cœur d'enjeux sociaux importants. Et comment ne pas mentionner les différents scandales qui, de la vache folle il y a plus de vingt ans au fipronil en 2017, ont érodé la confiance des consommateurs ?

**Résultat : aujourd'hui, ces consommateurs en quête de transparence et davantage sensibilisés aux effets de certains aliments sur leur santé, s'informent toujours plus pour mieux consommer.**

**68% des Français attendent des informations sur les conditions éthiques de production dans l'alimentaire**

Source : Sociovision

Ces constats sur les enjeux qui pèsent sur les industries agroalimentaires concernent aussi nos secteurs de l'épicerie et de la nutrition spécialisée, avec des attentes des consommateurs plus particulièrement sur le profil nutritionnel des produits qu'ils consomment (en témoigne le succès des applications mobiles telles que Yuka), l'émergence de régimes alimentaires « sans » (sans sucres, sans gluten, sans ingrédients d'origine animale) et **une demande plus générale de transparence totale sur les conditions de fabrication des produits.**



Pour nos professions, améliorer l'impact de nos produits alimentaires sur la santé et l'environnement est un attendu. Naturalité, démarches de clean label (amélioration des recettes, réduction des additifs, etc.), développement de recettes plus courtes, à base de produits moins transformés voire bruts ... sont des démarches engagées par un nombre croissant d'industriels et de distributeurs.

D'autres vont même plus loin et, dans l'objectif de maximiser leur impact positif, généralisent leurs offres responsables, s'engagent avec leurs fournisseurs pour un meilleur partage de la valeur, inspirés des principes du commerce équitable, ou encore accompagnent la transition écologique aux côtés de leurs producteurs.

# A

## LES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7 DÉJÀ ENGAGÉES SUR LE PRODUIRE MIEUX

### “LES RÉCOLTES BIO” DE BLÉDINA

#### Une gamme vertueuse du champ à l'assiette

Lancée en 2018 par Blédina, « Les Récoltes Bio » est une gamme de petits pots bio pour bébés visant à développer les filières bio françaises. Blédina s'engage à accompagner une centaine d'agriculteurs dans leur conversion à l'agriculture biologique (via un soutien technique et financier, des contrats long terme et de la recherche) et à déployer des pratiques exigeantes, notamment autour de la santé des sols.

La gamme « Les Récoltes Bio » sera composée à **80% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et d'origine France d'ici 2020.**



Pour en savoir plus,  
consultez le site dédié à la gamme

<https://www.bledina.com/produits-bebe/gamme-les-recoltes-bio/>



## PROGRAMME HARMONY DE LU

### Pour une filière blé durablement responsable

Lancé en 2008, ce programme construit avec les différentes parties prenantes de la filière blé (agriculteurs, coopératives, meuniers) vise à cultiver « un blé de manière plus durable » et à réduire l'empreinte environnementale des biscuits LU, avec une charte promouvant une culture du blé plus respectueuse de l'environnement et de la biodiversité locale. Le programme prévoit également un meilleur partage de la valeur avec la mise en place d'une prime à la tonne de blé pour les agriculteurs partenaires, censée les aider à déployer le programme et à répondre aux critères fixés par la charte.

Les bonnes pratiques agricoles sont également encouragées : réduction de l'utilisation de pesticides et fertilisants, allocation de 3% des champs de blé aux fleurs mellifères ou aux haies pour attirer et nourrir les abeilles et les papillons, etc. **De 68 agriculteurs français partenaires en 2008, le programme Harmony en comptait plus de 1700 dix ans après le lancement de la démarche. L'ambition est désormais de couvrir avec le programme 100% des marques biscuits de LU en Europe d'ici 2022.**

**Pour en savoir plus,  
consultez la charte LU Harmony**  
<https://www.lu.fr/engagement/la-charte-lu-harmony>



# CÉMOI

## Un programme pour maîtriser l'ensemble de la filière cacao

Le Groupe CÉMOI a lancé en 2015 son propre programme : « Transparence cacao » visant à maîtriser l'ensemble de la filière cacao dans laquelle il est impliqué à chaque étape de transformation. Le programme entend promouvoir une culture durable du cacao en mettant les producteurs et leurs organisations au centre de l'action.

Ce programme garantit **la traçabilité du cacao depuis la fève jusqu'au chocolat et la maîtrise de la chaîne de production du planteur au consommateur. Il aspire au respect de la qualité à chaque étape de production tout en répondant aux différents enjeux de la filière : la qualité, la productivité, la valorisation du travail des planteurs, la professionnalisation des acteurs et le respect de l'environnement.**

La démarche s'articule autour des quatre dimensions de la qualité : **qualité alimentaire/traçabilité, qualité aromatique, qualité de vie du planteur et qualité environnementale.** Une approche qui va au-delà de la gestion des risques et qui vise à construire la filière cacao sur le long terme.

**Pour en savoir plus, consultez le site**  
[www.transparence-cacao.com](http://www.transparence-cacao.com)



## “LES FABRIQUES MERVEILLEUSES”

### Quand les fabricants de gâteaux et biscuits ouvrent leurs portes aux consommateurs

Découvrir les étapes de fabrication des biscuits et gâteaux, du pétrissage au façonnage en passant par la cuisson, c'est ce que proposent les journées portes ouvertes « Les Fabriques Merveilleuses » organisées par le syndicat des Biscuits et Gâteaux de France et auxquelles participent de nombreuses entreprises membres du syndicat.

**Objectif : dévoiler les coulisses de ces usines et faire découvrir aux consommateurs les savoir-faire des fabricants ouvrant leurs portes.**

**Pour en savoir plus, consultez le site**  
[www.lesfabriquesmerveilleuses.com](http://www.lesfabriquesmerveilleuses.com)

# B

## INSPIRATIONS POUR ALLER PLUS LOIN

Industriels et acteurs de la grande distribution sont de plus en plus nombreux à aborder la question de la transparence de leurs produits, mais également à prendre des engagements sur la formulation de leurs recettes et leurs process ainsi qu'à développer un meilleur partage sur toute la chaîne de valeur et un dialogue constructif avec l'amont agricole. Autant de sources d'inspiration pour nos professions.

### MIEUX FABRIQUER

#### Franprix reformule ses recettes pour des produits moins transformés

En 2018, l'enseigne a procédé à la reformulation des recettes d'une centaine de ses produits à marque propre. Objectif : des produits moins transformés et contenant moins d'additifs.

Ce travail de reformulation a été effectué sur la base de critères développés par la start-up Siga qui a conçu une nouvelle classification nutritionnelle en faveur d'une moindre transformation des aliments.

A terme, Franprix ambitionne de revoir la formulation de 3000 produits d'ici 2020. Autre objectif : 100% des nouveaux produits à marque Franprix seront travaillés pour être moins transformés avant mise en rayon et 100% de produits à marque nationale seront analysés à partir de la classification Siga (la note sera désormais un critère central dans la référencement de la marque). **80% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et d'origine France d'ici 2020.**

Pour en savoir plus, consultez le site

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



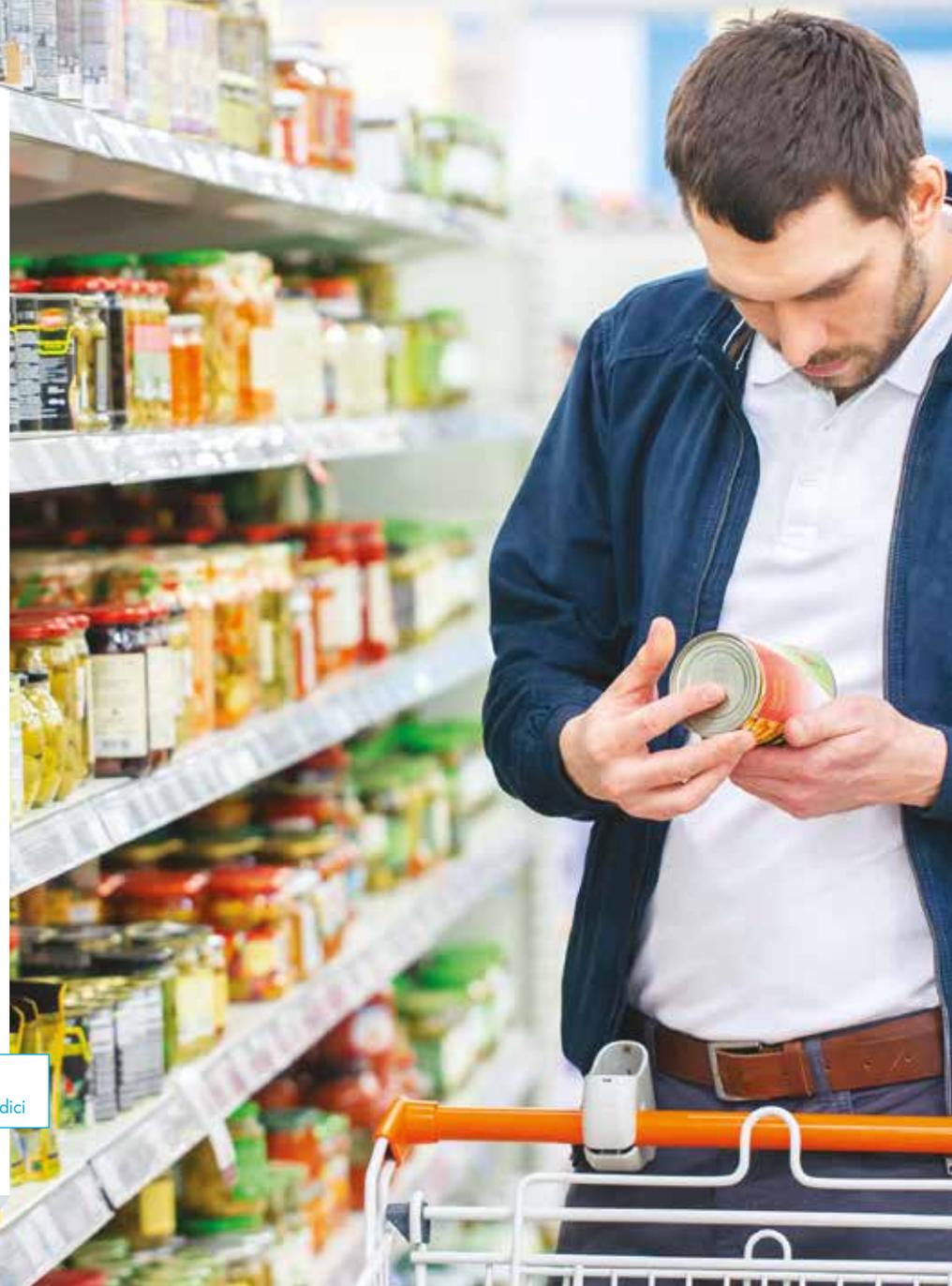
# FAVORISER UN JUSTE PARTAGE DE LA VALEUR SUR TOUTE LA CHAÎNE

## Ethiquable développe une gamme pour mieux rémunérer les producteurs

Depuis 2011, la gamme « Paysans d'ici » de la marque engagée **ETHIQUABLE** vise à s'engager auprès des producteurs français avec une démarche adaptée du commerce équitable Nord/Sud. La gamme respecte une charte élaborée en interne et basée sur 24 critères articulés autour de l'agriculture paysanne et du commerce équitable. Parmi ces critères, la marque doit notamment payer un prix rémunérateur aux producteurs, établi sur la base des coûts de production mais aussi contractualiser sur 3 ans minimum, pré-financer les commandes ou encore verser une prime de développement. Au final, c'est donc **49,8% du prix payé par le consommateur pour un produit « Paysans d'ici » qui revient ainsi aux organisations de producteurs.** La gamme compte aujourd'hui 31 produits réalisés avec 11 organisations françaises de producteurs.

Consultez la charte "Paysans d'ici"

[www.ethiquable.coop/page-rubrique-qui-sommes-nous/charte-paysans-dici](http://www.ethiquable.coop/page-rubrique-qui-sommes-nous/charte-paysans-dici)





## FERME FRANCE

**Un collectif qui fait agir ensemble les acteurs économiques de l'agro-alimentaire et leurs parties prenantes, pour améliorer leur performance sociétale, éclairer les consommateurs et restaurer la confiance.**

L'Association Ferme France a été créée en 2017 par l'initiative de quelques entreprises pionnières, sous l'impulsion de Capucine Laurent et Maximilien Rouer, deux entrepreneurs investis dans le développement durable depuis 20 ans.

Présidée par François Attali à son lancement, l'Association Ferme France fait travailler ensemble producteurs agricoles, distributeurs, institutions et industriels, start-ups, consommateurs et acteurs de la société civile autour d'un objectif : **agir ensemble pour améliorer la performance sociétale des produits issus du vivant, progresser, et restaurer la confiance des consommateurs dans leur alimentation.**

Aujourd'hui présidée par Anne Vandenbossche, agricultrice, Vice-Présidente de la Coopérative UNEAL et du Groupe ADVITAM, elle rassemble déjà plus de cinquante adhérents et a concrétisé son ambition en construisant un référentiel de notation.

Ce référentiel couvre **six enjeux** sur lesquels les consommateurs interpellent les acteurs des filières : **le bien-être animal, la nutrition/santé, l'environnement, la traçabilité, l'équité et la contribution à l'économie française et la responsabilité sociale des entreprises.**

Les produits sont évalués sur ces six enjeux avec un niveau de performance déterminé pour chaque maillon de la chaîne de valeur sur 90 indicateurs. Ce qui donne une note globale de performance sociétale du produit, et qui se décompose sur chacun des six enjeux.

Cette note permet aux consommateurs de connaître le niveau de performance sociétale des produits par enjeu et de faire ainsi un choix plus éclairé.

Cette note permet aussi aux acteurs des filières d'identifier leurs marges de progrès et de mettre en œuvre de nouveaux leviers d'actions pour améliorer la performance sociétale de leurs produits.

Les premiers produits notés seront mis en rayons en mars 2020. La note se retrouvera sur les emballages des produits et sur les plateformes digitales.

**Plus d'informations sur**  
[www.fermeFrance.org](http://www.fermeFrance.org)



## “C’EST QUI LE PATRON ?!”

### Quand les consommateurs décident du cahier des charges de leurs produits

Pour la marque « C’est qui le Patron ?! » lancée début 2016 et aujourd’hui star de la grande distribution, la transparence est le maître mot. Le principe est simple, pour chaque produit lancé, “C’est qui le Patron ?!” élabore son cahier des charges et fixe le prix avec l’aide des consommateurs. Origine des matières premières, rémunération du producteur, type d’emballage... plusieurs critères sont proposés aux consommateurs via un formulaire en ligne. Le succès est au rendez-vous dès le début : environ 8 000 consommateurs définissent les critères de la brique de lait « C’est qui le Patron ?! », le premier produit commercialisé par la marque. **L’objectif affiché est de «redonner du sens à la consommation» mais aussi de remettre le consommateur au centre de ce qu’il achète, pour le responsabiliser mais aussi pour lui fournir des informations claires et détaillées sur la manière dont les produits qu’il achète sont fabriqués.** L’initiative permet aussi une meilleure rémunération des producteurs et fournisseurs de la marque. Pour une brique de lait à 0,99 cts €, le producteur perçoit 0,39 à 0,41 cts €.

Forte de son succès, la marque « C’est qui le Patron ?! » propose aujourd’hui **une quinzaine de produits dans les rayons de la grande distribution** (jus de pomme, lait, pizza surgelée, chocolat, miel, beurre de barrate, etc.) et continue à élaborer de nouveaux produits avec l’aide des consommateurs.

VOICI À CE JOUR LES PRODUITS CRÉÉS PAR NOUS LES CONSOMMATEURS EN SOUTIEN AUX PRODUCTEURS.  
MERCİ À TOUS #SoutienAuxProducteurs 🙏



Grâce au soutien de tous plus de 150 millions de ces produits + équitables et + durables ont été vendus et plus de 3000 familles de producteurs sont soutenues.

Pour savoir où les trouver 📍 [www.lamarqueduconsommateur.com](http://www.lamarqueduconsommateur.com)

## Le réseau d'épiceries anti-gaspillage qui veut bousculer les habitudes de consommation

Allier écologie et économie, tel est le crédo de ce nouveau concept d'épicerie qui compte aujourd'hui 5 boutiques en France.

Les magasins mettent en avant les produits « moches », ceux à la DLC courte ainsi que les surplus de production, avec des réductions de 30 % en moyenne.

L'Alliance 7 a encouragé cette initiative au travers d'une Matinales Business où le nouveau distributeur présentait sa démarche et sa stratégie aux entreprises.

Une deuxième session est prévue en mars 2020.

Cette rencontre a d'ores et déjà permis à certains adhérents de L'Alliance 7 de se lancer dans l'aventure :

“La confiserie KUBLI fabrique depuis près de 120 ans à Paris des bonbons de sucre cuit. Nous déclassons chaque année plusieurs tonnes de bonbons que nous donnons parfois à des associations mais aussi que nous jetons tout simplement. Les magasins « Nous Anti-gaspi » nous permettent désormais de valoriser ces excellents bonbons pour des consommateurs gourmands et responsables.”

Gilles Duault - PDG de la Confiserie Kubli

**Consultez la page**

<https://www.nousantigaspi.com/>



**NOUS**  
anti-gaspi

les épiceries qui vont dans le bon sens

# C

# AGIR ENSEMBLE POUR DEMAIN

## LES PROPOSITIONS DES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7

Marques, distributeurs ... ils sont de plus en plus nombreux aujourd'hui à s'engager pour apporter plus d'éthique derrière l'étiquette de leurs produits à travers des démarches de transparence, de traçabilité et de répartition de la valeur sur toute la chaîne. Les entreprises adhérentes aux professions de L'Alliance 7 sont en première ligne sur ces enjeux et ont aujourd'hui la responsabilité d'agir collectivement pour y répondre de manière proactive et innovante.

Réunis le 23 mai lors des Rencontres de L'Alliance 7, les entreprises ont participé à un atelier animé par le cabinet indépendant Utopies pour échanger les points de vue et pousser plus loin la démarche de L'Alliance 7 et de ses professions en faveur de l'éthique alimentaire. Les enjeux à adresser sont nombreux. Face à la demande de transparence et de traçabilité des consommateurs et au boom des applications de notation, que et au boom des notations, que à l'échelle de répondre à cette utilisation de la ouverture des sites au grand public, Nutriscore : les axes

**“L'Alliance 7  
doit montrer  
sa proactivité  
et son honnêteté”**

consommateurs applications de mettre en place L'Alliance 7 pour tendance de fond ? blockchain, de production généralisation du d'engagements

sont variés. « L'Alliance 7 doit montrer sa proactivité et son honnêteté », comme l'a très justement souligné l'un des participants à cet atelier. Au-delà de la transparence se pose aussi la question des méthodes de fabrication : à l'image de ces marques nationales ou distributeurs qui renvoient leur copie sur les formulations de leurs produits, comment L'Alliance 7 et ses adhérents peuvent-ils aujourd'hui aller plus loin dans l'amélioration de leurs recettes et de leur processus pour redonner confiance aux consommateurs ? Les matières premières et les producteurs sont également des maillons clés dans la chaîne de valeur des adhérents de L'Alliance 7. Comment alors accompagner et mieux travailler avec cet amont agricole ? Et enfin, quelles solutions mettre en place pour favoriser un juste partage de la valeur sur toute la chaîne, de l'amont à l'aval ?

## NOS PROPOSITIONS

TOUS ENGAGÉS À  
OUVRIR NOS SITES  
DE PRODUCTION ET  
À MONTRER LA BELLE  
RÉALITÉ DE NOS MÉTIERS.

TOUS ENGAGÉS À  
DONNER ACCÈS À  
L'ENTIÈRE TRAÇABILITÉ DE  
NOS PRODUITS

#JournéePortesOuvertes

#Transparence

#Blockchain

#Ouverture

*La transparence, c'est se dire "engageons-nous à montrer la face cachée de l'iceberg," pour montrer à quel point notre métier est fait, et est bien fait, et que nous en sommes fiers.*

Sébastien Berghe,

PDG Lutti, Administrateur de L'Alliance 7





LES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7  
ONT ÉGALEMENT DÉFINI  
D'AUTRES ENGAGEMENTS  
POUR ALLER PLUS LOIN.  
AUTANT DE PISTES QUI  
DESSINENT LES RÉFLEXIONS  
DES ANNÉES À VENIR

## Mieux partager la valeur

Favoriser la contractualisation long terme pour la production bio et équitable pour donner davantage de visibilité aux producteurs.

## Améliorer nos produits et nos process

En échos aux évolutions et besoins sociétaux, ainsi qu'aux signaux faibles, chaque année L'Alliance 7 choisi un sujet prioritaire et le travaille collectivement pour permettre à tous de s'améliorer.

## Participer à la transition agro-économique

Contribuer à la création d'un fond commun qui permettra d'aider la transition agricole.



# 02

## **TERRITOIRES ET ENTREPRISES POLLINISATRICES**

**JOUER UN RÔLE  
PROACTIF DANS  
L'ÉCONOMIE LOCALE**

Essor des circuits courts dans l'alimentation et au-delà, territorialisation de l'action publique et renforcement du rôle des acteurs locaux ... un mouvement de fond en faveur du local et du développement territorial est à l'œuvre.

# 85%

**des Français disent privilégier  
les entreprises ayant préservé  
une implantation locale.**

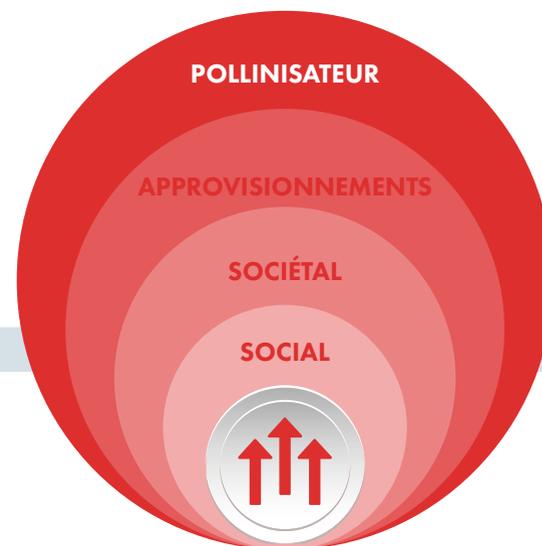
Une tendance qui s'accompagne d'une dynamique plus générale où le rôle des sites de production et des usines dans l'économie locale évolue : essor du numérique et des nouvelles technologies, montée en puissance des nouvelles économies et évolution des modèles économiques, innovations managériales au service d'organisations plus ouvertes, intégration renforcée sur les territoires, ouverture des sites de production comme nouvelles vitrines des entreprises... Voilà autant d'évolutions qui dessinent les contours d'une entreprise plus positive pour les territoires et ouvrent des voies pour nos professions.

Car avoir un impact socio-économique positif sur les territoires, c'est intervenir en premier lieu sur la dimension sociale à travers la prévention des risques, la sécurité, la qualité de vie au travail, l'employabilité, l'emploi des jeunes, l'égalité femmes-hommes, etc.

C'est aussi remplir un rôle sociétal à travers des actions en faveur du soutien aux associations locales de son territoire d'implantation, de la diversité, de l'alphabétisation, des personnes éloignées de l'emploi, etc.

Mais c'est également être attentif à ses approvisionnements et ainsi participer au développement de l'économie locale à travers les achats, la logistique, le choix des sous-traitants.

C'est enfin, de manière plus exploratoire, jouer un rôle de « pollinisateur », un rôle proactif dans le développement de l'économie locale, en allant au-delà des approvisionnements, à travers par exemple la mise à disposition de locaux pour les acteurs du territoire, l'accompagnement d'entrepreneurs locaux, l'aide à la création d'activités locales, etc.



**4 DIMENSIONS D'UN IMPACT  
SOCIO-ÉCONOMIQUE POSITIF**

# A

LES ENTREPRISES  
DE L'ALLIANCE 7  
DÉJÀ ENGAGÉES  
POUR  
CRÉER DE  
LA VALEUR  
SUR LES  
TERRITOIRES

## LA SÉCURITÉ au coeur de la Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel

A la Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel, la priorité est donnée à la sécurité à travers différents actions :

- **Sensibilisation** lors de la journée d'intégration et organisation de différents modules : formation QHSE, EPI (Équipement de Protection Individuelle), ESI (formation Incendie), etc.
- **Formations** majoritairement dispensées par des formateurs internes
- **46% des heures de formations en 2017 liées à la sécurité**
- **Présence d'un SST** (Sauveteur Secouriste au travail) **pour 6 collaborateurs** (contre un pour 20 dans l'industrie)
- En 2018, souhait de formaliser et **mettre en œuvre une politique Santé, Sécurité au Travail.**

**Consultez le rapport**

**Responsabilité Sociétale de l'Entreprise 2017**

[https://www.lsdh.fr/sites/default/files/lldh\\_rapport\\_rse\\_2017\\_bot\\_def.pdf](https://www.lsdh.fr/sites/default/files/lldh_rapport_rse_2017_bot_def.pdf)

## L'EMPLOI DES SENIORS encouragé chez Bonbons Barnier

Chez Bonbons Barnier, la priorité est donnée à l'embauche des seniors, un public qui peine à trouver sa place sur le marché de l'emploi. Selon une enquête de l'INSEE, ils sont 20,6% à occuper un emploi à durée limitée (CDD, intérim, contrats aidés, stages) en 2018, soit 2 points de plus qu'en 2008.

En 2017/2018, au sein de Bonbons Barnier, la moitié des embauches réalisées ont concerné des collaborateurs âgés de plus de 50 ans – des recrutements effectués en collaboration avec les agences d'interim Proway et Adecco. Pour l'entreprise, les qualités de savoir-être autant que de savoir-faire des plus de 50 ans sont particulièrement utiles et pertinentes pour une marque qui se positionne dans l'excellence et la perpétuation du meilleur de la tradition. Cette démarche d'embauche des seniors vise à être déployée sur le long terme. A ce jour, 100% des collaborateurs concernés sont toujours dans l'entreprise, avec un taux très élevé de satisfaction mutuelle.



## PRIORITÉ AU LOCAL chez Mulot & Petitjean

Fabricant de pain d'épices depuis 1796, Mulot & Petitjean a fait le choix d'une production locale à Dijon et défend le maintien d'un sourcing majoritairement français (95% de fournisseurs français). Assez rapidement, la marque souhaite aller vers plus de 50% d'achats locaux réalisés à moins de 300 kms de sa fabrique. La priorité est aussi donnée au rayonnement local de Mulot & Petitjean : le musée dédié à la Maison situé à Dijon est notamment utilisé comme lieu de vie.

## Former pour

# PÉRENNISER LES SAVOIR-FAIRE

Dotée d'un organisme de formation, L'Alliance 7 accompagne ses adhérents avec un catalogue de formations dont la mission est de pérenniser les savoir-faire au sein des entreprises, délivrer des certificats qui reconnaissent les connaissances de salariés et entretenir leur niveau d'expertise et de compétences. Pour les métiers « Biscuiterie-pâtisserie – chocolaterie et confiserie », des cycles de formations sont accessibles à nos adhérents pour leurs personnels de production, responsables et techniciens en qualité et R&D. Pour reconnaître les connaissances et compétences de vos équipes, L'Alliance 7 propose des certificats de qualification professionnelle (CQP). Des formations courtes sont également disponibles pour actualiser ou approfondir les connaissances.

[Consultez le catalogue de formations 2020](#)



# B

## INSPIRATIONS POUR ALLER PLUS LOIN

### AG2R La Mondiale

#### Acteur engagé

L'AG2R LA MONDIALE partenaire privilégié des industries alimentaires est un acteur engagé en matière de prévention. A ce titre, elle s'est engagée dans un programme de prévention co-construit avec les partenaires sociaux : « Branchez-vous santé ». Ce programme s'articule autour de trois enjeux prioritaires de santé et de société : la santé bucco-dentaire, les cancers et la prévention de leurs récives et l'épuisement professionnel du chef d'entreprise de TPE-PME. La mise en place de deux dispositifs permettra la détection des risques de santé publique et de santé au travail avec un accompagnement personnalisé. Ce programme est réservé aux entreprises ayant signé une convention avec l'AG2R LA MONDIALE.



## DES USINES PLUS POSITIVES POUR L'EMPLOI LOCAL

des entreprises françaises engagées dans l'insertion professionnelle des réfugiés avec l'association Kodiko. Après cinq années passées sur le territoire européen, seules 25% des personnes réfugiées occupent un emploi. En France, les personnes étrangères hors Union Européenne ont un taux de chômage deux fois et demi supérieur à celui des Français. Partant du postulat que l'accès à l'emploi est l'un des principaux facteurs d'intégration de ce public, l'association Kodiko met en place un programme de mentorat salariés-réfugiés afin d'aider ces personnes éloignées de l'emploi à acquérir les codes de la recherche d'emploi en France. Les salariés faisant partie du programme accompagnent durant six mois une personne réfugiée en binôme, à raison d'un rendez-vous bimensuel sur le lieu de travail du salarié. Plusieurs salariés de grandes entreprises en France, comme Vinci, Sanofi ou la Société Générale participent aujourd'hui à ce programme de mentorat.

**Découvrez le programme développé par Kodiko**

<http://www.kodiko.fr/>



# DÉVELOPPER L'ÉCONOMIE LOCALE AU-DELÀ DES APPROVISIONNEMENTS

## L'exemple du Groupe Archer

Acteur historique de l'insertion par l'activité économique, le Groupe Archer, situé dans la Drôme, œuvre pour le maintien d'activités menacées de liquidation ou de délocalisation. De la relance de la fabrication de chaussures Made in Romans à la sous-traitance automobile en passant par les services à la personne, Archer est actif dans une quinzaine d'activités rassemblées au sein d'un « groupe économique solidaire », avec pour objectif de lutter contre le chômage et apporter une pierre à l'édifice du développement local dans la région.



**Un aperçu de la galaxie d'activités locales  
développées par le groupe Archer**

**A consultez sur**

<https://www.archer.fr/prestations/le-village>



## **EPIDE** **Accompagner** **professionnellement** **les jeunes en situation** **de fragilité**

Chaque année, environ 110 000 jeunes âgés de 16 à 25 quittent la formation initiale sans avoir pu obtenir de diplôme. Outre ce phénomène de décrochage scolaire qui touche un nombre important de jeunes, les plus vulnérables d'entre eux peuvent également être confrontés au chômage mais aussi aux inégalités et à la discrimination. Parfois, certains se retrouvent dans des situations d'extrême vulnérabilité liées à l'éclatement de la cellule familiale ou encore à l'enclavement territorial. Depuis 2005, l'Etablissement pour l'Insertion dans l'emploi (EPIDE), placé sous la tutelle des ministères chargés de l'Emploi et de la Ville, accompagne ces jeunes éloignés du marché de l'emploi dans leur parcours d'insertion avec l'aide d'une équipe pluridisciplinaire. Il noue également des partenariats avec les entreprises qui souhaitent s'engager auprès de ces jeunes. Après plus de dix années d'existence, l'EPIDE compte aujourd'hui 19 centres implantés dans toute la France accueillant 3 500 jeunes volontaires par an, avec un résultat de 50% de volontaires insérés en emploi ou formation qualifiante ou diplômante.

**Consultez le site de l'EPIDE**  
<https://www.epide.fr>





## TELEMAQUE

### Accompagner les jeunes de milieux modestes vers l'emploi grâce au parrainage

Association créée en 2005, l'Institut Télémaque relance l'ascenseur social dès le collège en accompagnant des jeunes méritants et motivés de milieu modeste par le biais d'un double parrainage « école-entreprise ». **Ce sont aujourd'hui 100 Entreprises partenaires**, 1365 Jeunes accompagnés, 1900 Parrains et 140 Collèges, lycées et CFA partenaires engagés

dans la démarche. **La promesse d'accès aux études pour les jeunes accompagnés par Télémaque est tenue** : 100% des filleuls Télémaque de filière générale intègrent l'enseignement supérieur après leur bac [Quand en France, seulement 44% des jeunes poursuivent dans le supérieur]. Le projet de l'Institut permet en outre aux filleuls d'accéder à des filières d'excellence **Ce sont déjà 340 jeunes accompagnés pendant 6 ans qui ont pu accéder à des études à la hauteur de leur potentiel. Parmi eux, 97% en âge d'insertion ont trouvé un emploi.** Compte tenu du besoin de répondre plus massivement à la problématique du déterminisme social et de l'égalité des chances en France, **l'Institut Télémaque vise à se transformer dans les prochaines années en un véritable mouvement pour l'égalité des chances.** D'ici à 2020, ce seront plus de 1 500 jeunes bénéficiaires du programme.

**Consultez le site de l'Institut**  
<http://www.institut-telemaque.org/>



# C

# AGIR ENSEMBLE POUR DEMAIN

## LES PROPOSITIONS DES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7

Aujourd'hui, les professions de L'Alliance 7 comptent près de **300 entreprises adhérentes qui représentent à elles seules 58 000 emplois directs** à travers l'Hexagone. A l'heure où les attentes sur la production locale émergent chez les consommateurs, nos professions jouent un rôle certain dans la dynamisation des territoires, à travers la création d'emplois ou encore à travers leurs activités et les retombées de ces activités sur le territoire. Aujourd'hui, **comment L'Alliance 7 et ses adhérents peuvent-ils intensifier leur rôle dans le développement des économies locales ?** Cette question a été abordée lors des Rencontres de L'Alliance 7 et de ses professions organisées le 23 mai dernier. Les adhérents ont pu réfléchir et échanger sur cette thématique à l'occasion d'un atelier au cours duquel plusieurs thèmes d'engagements ont émergé.

Les employés de nos adhérents représentent leur premier sujet d'intérêt. **Formation, employabilité, prévention des risques... comment aller plus loin sur ces sujets ?**

Nos professions interviennent également localement pour développer l'accès et le retour à l'emploi, mais aussi pour accompagner la formation en particulier sur des métiers en tension. Ainsi, **quels leviers activer pour approfondir le champ d'action des adhérents de L'Alliance 7 en faveur de l'emploi local ?**

Les adhérents réunis le 23 mai ont également souligné leur rôle de premier plan dans le développement et le dynamisme de l'économie locale grâce à leurs approvisionnements. A l'heure où les consommateurs portent une attention croissante à l'origine de leurs produits et veulent acheter davantage de produits soutenant l'économie locale, comment les adhérents de L'Alliance 7 peuvent-ils agir collectivement pour démultiplier leur impact dans l'économie locale ? Et enfin, au-delà des approvisionnements, au-delà même de la dynamisation de l'emploi local et de l'accompagnement des salariés dans leurs parcours professionnels, comment agir comme un « pollinisateur » de l'économie locale ?

Ces différents sujets ont fait l'objet d'échanges fructueux entre les entreprises membres de L'Alliance 7.

**NOS PROPOSITIONS**

**L'ALLIANCE 7 CONTRIBUE  
À UNE PLATEFORME  
D'EMPLOI OUVERTE  
À TOUS.**

**EN 2020, LES ENTREPRISES  
DE L'ALLIANCE 7  
S'ENGAGENT À CRÉER  
1000 SITUATIONS  
DE RETOUR À L'EMPLOI.**

*“Aujourd'hui, on ne sait pas recenser les offres d'emploi. Or, c'est absolument nécessaire. C'est donner un très grand avantage à nos salariées de faire en sorte de créer une bourse d'emplois qui serait ouverte à tout le monde.”*

Jean Philippe André,

Président du Directoire, Haribo France

Administrateur de L'Alliance 7

# LES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7 ONT FAIT ÉMERGER D'AUTRES IDÉES COLLECTIVES POUR DEMAIN

## Des usines positives et utiles pour l'emploi

1. Ouvrir les entreprises de L'Alliance 7 au public
2. S'engager collectivement à mobiliser 1000 seniors sur la transmission à des publics en difficulté, pour favoriser le retour à l'emploi.

## Agir en faveur de l'environnement et des circuits courts

1. Mener un état des lieux pour évaluer la part des approvisionnements locaux et des circuits courts dans chaque entreprise.
2. Mettre en place un fonds de compétences pour mise à disposition d'appuis techniques et de savoir-faire à des TPE / PME de nos territoires : « Opération 60 000 salariés = 60 000 heures d'accompagnement au niveau local ».

## Des usines plus positives pour l'emploi local

A l'échelle de L'Alliance 7, développer collectivement et mutualiser la formation initiale sur les métiers en tension. Par exemple : préparateurs de commandes, conducteurs de ligne, etc. Lequel s'engage à une transformation positive à impact positif.

## Développer de l'économie locale au-delà des approvisionnements

S'intégrer aux réseaux locaux de développement de l'économie locale, comme le Réseau Entreprendre, pour développer l'esprit d'entrepreneuriat des salariés, à l'échelle du territoire.



# 03

**LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE AU  
SERVICE DE LA  
PERFORMANCE  
ECONOMIQUE**

**MINIMISER SES  
IMPACTS NÉGATIFS  
ET MAXIMISER SES  
IMPACTS POSITIFS**



**Marches pour le climat, grèves des lycéens pour alerter sur le changement climatique ... le contexte actuel est à une accélération de la prise en compte citoyenne et médiatique du dérèglement climatique.**

### **LES ACTEURS ÉCONOMIQUES ONT UN RÔLE À JOUER**

Certaines entreprises et marques décident ainsi d'aligner leurs émissions de gaz à effet de serre sur l'objectif de 1,5°C, à travers notamment l'initiative internationale « Science Based Targets ». D'autres décident d'aller au-delà d'objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre et visent de manière ambitieuse la neutralité carbone pour leurs produits et activités.

Autre sujet dans le viseur des médias et consommateurs, la question du plastique et des emballages.

# A

## LES ENTREPRISES DE L'ALLIANCE 7 DÉJÀ ENGAGÉES DANS LA **TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

Objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre alignés sur les Accords de Paris, réduction des emballages et développement de modes de distribution visant le zéro déchet... Tour d'horizon des bonnes pratiques mises en place par les adhérents de L'Alliance 7.

### **PACTE NATIONAL SUR LES EMBALLAGES PLASTIQUES**

**Les entreprises,  
la société civile  
et l'Etat prennent  
des engagements pour  
une économie circulaire  
du plastique**

Co-créé et publié en 2019 par des entreprises, le Gouvernement français et des organisations de la société civile, le Pacte National sur les emballages plastiques engage chacune de ces parties prenantes dans une série d'engagements visant à passer d'une économie linéaire « Fabriquer, consommer, jeter » à une économie circulaire du plastique en France. Biscuits Bouvard, Nestlé et la Laiterie Saint-Denis-de-l'Hôtel font partie des adhérents de L'Alliance 7 signataires du Pacte, aux côtés d'enseignes et d'industriels comme Unilever, Franprix ou L'Oréal France. Dans ce cadre, ils prennent les engagements ambitieux.



Arrêter l'utilisation du PVC dans les emballages ménagers, commerciaux et industriels d'ici 2022, et prendre des mesures pour éliminer les autres emballages en plastique problématiques ou inutiles d'ici 2025 à commencer par le PSE (polystyrène expansé).

Tester et si possible développer des modèles commerciaux de réutilisation, de réemploi et de vente en vrac pour des familles de produits non concernées par ces modèles jusqu'à présent d'ici 2025.

Eco-concevoir les emballages pour les rendre réutilisables, recyclables à 100% d'ici 2025.

Atteindre collectivement 60% d'emballages plastiques effectivement recyclés d'ici 2022.

Incorporer en moyenne 30% de matières plastiques recyclées dans les emballages en partageant publiquement le taux cible et sa progression d'ici 2025.

Identifier, tester et si possible industrialiser trois solutions innovantes par an.

Consultez le Pacte  
<https://cutt.ly/TrwTxUI>

## SCIENCE BASED TARGETS

### 591 entreprises alignées sur l'objectif de l'Accord de Paris

Lancée par le CDP, le WWF, le World Resources Institute et le programme Global Compact des Nations Unies, l'initiative Science Based Targets regroupe 591 entreprises<sup>2</sup> au niveau mondial qui s'engagent à se fixer des objectifs de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre, afin de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C, seuil fixé par l'Accord de Paris. Parmi les entreprises membres de L'Alliance 7, Barilla, Barry Callebaut, Kellogg's, Mars et Nestlé ont rejoint l'initiative et pris des mesures pour atteindre cet objectif. Par exemple, Kellogg Company s'est engagée à réduire son intensité d'émission de GES (tonne de CO<sup>2</sup> émise par tonne de nourriture produite) de 15 % entre 2015 et 2030 (sur les scopes 1 et 2). Kellogg's prend également des mesures afin de réduire les émissions absolues liées à sa chaîne de valeur (scope 3) de 20 % d'ici 2030. À horizon 2050, l'objectif de l'entreprise consiste à réduire ses émissions absolues de gaz à effet de serre de 65 %, dont celles liées à sa chaîne de valeur de 50 %.

Consultez le site Science Based Targets  
<https://sciencebasedtargets.org/>



## **WASA** **Vers la** **neutralité carbone**

En 2019, Wasa est la première marque du groupe Barilla à atteindre la neutralité carbone. Le projet a débuté en 2010 et a visé à réduire de 80% les émissions de CO<sup>2</sup> sur la partie industrielle et logistique, avec des investissements dans un approvisionnement en énergie de sources renouvelables et le développement du fret ferroviaire pour le transport – au détriment du transport par camions, beaucoup plus polluant et émetteur de CO<sup>2</sup>. Le passage à un emballage papier recyclable à 98% a constitué un autre levier pour diminuer les émissions carbone liées aux produits. Le reste des émissions de CO<sup>2</sup> ne pouvant pas être réduites ont été compensées à travers deux projets : le premier au Pérou pour aider à préserver la forêt tropicale en freinant la déforestation, le second en Inde avec un projet d'installation de panneaux solaires dans différents Etats du pays.

**Consultez le site wasa**

<https://www.wasaco2.com/fr/>



**Consultez les engagements de JDE**

<https://www.jacobsdouweegberts.com/cr/>

## **JDE** **Zéro déchet issu de la** **production de café dans** **toutes les usines d'ici** **2020**

16 des 38 sites de production de JDE sont "land fill free": ils recyclent ou réutilisent 100 % des déchets produits par leur activité. Depuis plus de 10 ans, tous les déchets issus de la production sur le site d'Andrézieux sont recyclés ou réutilisés en valorisation énergétique grâce à des recherches précoces de filières et à l'effort de tous les employés pour trier les déchets à la source. Tous les sites JDE le feront d'ici 2021.

# B

## INSPIRATIONS POUR ALLER PLUS LOIN



### Vers moins d'emballages individuels et de suremballages

L'enseigne Marks & Spencer : optimise et réduit les emballages de ses produits

L'enseigne a repensé les packagings de ses 140 produits les plus vendus et a notamment réduit les emballages individuels (optimisation et réduction de la taille du packaging).

Résultat : - 75 tonnes de plastique par an et une réduction de l'empreinte carbone équivalente à 152 camions.

Marks & Spencer a également expérimenté l'impression de code-barres directement sur les fruits et légumes comme alternative aux emballages plastique.

### Loop, le système de la consigne remis au goût du jour

Lancé en 2019 en France par Terracycle, Loop est un système

de supermarché en ligne 100% zéro déchet qui propose des produits du quotidien dans des emballages consignés. Pour l'occasion, de grandes marques nationales ont été associées au projet et ont créé des emballages réutilisables spécialement pour Loop : pots de glace en métal, shampoings dans des emballages en aluminium, jus d'orange dans des bouteilles en verre, céréales dans des boites métalliques, etc. C'est le cas de Quaker (Pepsico), Milka (Mondelez) ou L'Or (JDE) – toutes trois membres de L'Alliance 7.

À retrouver sur  
<https://maboutiqueloop.fr/>



## CITEO

# Aide les marques à réduire l'impact environnemental de leurs emballages

Né de la fusion d'Eco-Emballages et d'Ecofolio en 2017, Citeo organise, pilote et développe le recyclage des emballages et papiers mis sur le marché en France dans le cadre de la responsabilité élargie du producteur (REP). Eco-concevoir un emballage pose souvent de multiples enjeux. C'est pourquoi Citeo propose de nombreux outils permettant aux entreprises d'évaluer et réduire l'impact de leurs emballages. De nombreuses formations en lignes sont accessibles aux entreprises qui versent leur contribution à Citeo ainsi que des outils et un service client proposant un accompagnement dans la démarche d'éco-conception de ces entreprises. Trois outils en particulier seront utiles aux adhérents de L'Alliance 7 qui cherchent à optimiser leurs emballages :

### **Le Facilitateur d'Eco-Conception en Ligne (FEEL) <https://feel.citeo.com/>**

> Cet outil d'aide à la décision consiste en un diagnostic en ligne à remplir en 15 minutes qui propose ensuite un plan d'action personnalisé et des pistes de travail et d'actions pour aider l'entreprise répondante à améliorer l'impact environnemental de ses emballages ;

### **Bilan Environnemental des Emballages (BEE) <https://bee.citeo.com/>**

> Cet outil permet de calculer l'impact environnemental de ses emballages

### **Tree (Test de la Recyclabilité des Emballages) <https://tree.citeo.com/>**

> Ce module permet aux entreprises de savoir si leurs emballages sont recyclables.

**Ces outils sont gratuits et accessibles en ligne. Ils permettent aux entreprises qui les utilisent à bon escient de réduire in fine leur contribution à verser à Citeo.**



## Une politique environnementale volontariste et durable

Depuis plus de 15 ans, STEF a mis en place une politique volontariste de réduction de l'ensemble de ses émissions liées à ses activités. Parmi ses enjeux clés : **le changement climatique**. Renouvellement du parc de véhicules, collaboration avec les constructeurs pour limiter les consommations, optimisation des tournées de livraison, formation des collaborateurs à l'éco-conduite, mobilisation des sous-traitants, aménagement des entrepôts, maîtrise des consommations d'énergie, emploi de fluides frigorigènes naturels... Ce sont autant de leviers dans lesquels STEF s'engage en lien direct avec ses valeurs et les attentes de ses parties prenantes (salariés, clients, fournisseurs, pouvoirs publics, organisations professionnelles, communautés locales, citoyens, associations, écoles...). La démarche éco-responsable conduite par STEF est étroitement liée à **l'engagement du Groupe dans le domaine de la RSE** depuis plus de 20 ans. Fin 2017, le Groupe s'est d'ailleurs vu décerner **le statut Gold – niveau Avancé – par Ecovadis**, la plateforme internationale indépendante leader de la notation RSE. Il a également été récompensé par **le label « Objectif CO<sup>2</sup> »** pour la totalité de son réseau de transport en France.



### Des solutions innovantes pour le dernier kilomètre

Dans cette logique de recherche continue de technologies propres, le Groupe STEF travaille en étroite **collaboration avec les principaux constructeurs et équipementiers**. Comment couvrir l'ensemble des besoins de l'Eurométropole de Strasbourg en matière de solutions propres. Cette démarche s'organise au travers d'une feuille de route reposant sur trois fondamentaux :

- Accompagner les réponses des élus, des villes et des pouvoirs publics face aux défis de la logistique urbaine en y intégrant les paramètres de sécurité, de partage de la voirie, de trafic, de bruit et de pollution...
- Répondre aux évolutions réglementaires en matière environnementale,
- Améliorer ses réponses aux demandes des clients commerçants et détaillants de centre-ville.

# C

# AGIR ENSEMBLE POUR DEMAIN

## L'ENGAGEMENT DE L'ALLIANCE 7

Comment aller plus loin dans la transition écologique ? C'est la question à laquelle ont tenté de répondre les entreprises de L'Alliance 7 : plus que jamais, les événements climatiques récents et la prise de conscience citoyenne rendent chaque jour plus urgente la mise en place d'actions de lutte contre le dérèglement climatique. C'est aussi un sujet d'engagement stratégique pour nos professions dans un contexte où **transition écologique et performance économique vont de pair**.

Plusieurs enjeux ont été identifiés. La nécessité d'accompagner le changement des mentalités sur le sujet des emballages individuels et du suremballage. La recherche d'alternatives à l'emballage plastique à usage unique. **La réduction de l'empreinte carbone de nos secteurs, incluant celle de nos produits**. Il ne s'agit pas seulement de réduire drastiquement nos impacts négatifs, nous pouvons aussi nous demander **comment maximiser les impacts positifs de nos activités et produits sur l'environnement et la société ?**

## NOS PROPOSITIONS

**L'ALLIANCE 7 S'ENGAGE  
SUR LA CRÉATION  
PROACTIVE, AVEC  
DES PARTENAIRES ET  
DISTRIBUTEURS ENGAGÉS  
DE FILIÈRES DE COLLECTE ET  
DE RECYCLAGE, POUR 100%  
DES FILMS ET EMBALLAGES  
EN PLASTIQUE SOUPLE.**



*“L'objectif de nos engagements vise à faire en sorte que d'ici à 2025, l'ensemble des plastiques soit compostable ou recyclable. L'ambition est de faire des tests le plus rapidement possible. C'est quelque chose qui existe déjà, le point est juste de trouver l'énergie commune de commencer quelque chose ensemble.”*

**Charlène Defillon,**

**Snacks Commercial Director, PepsiCo France**

**Administratrice de L'Alliance 7**



OUTRE LA NÉCESSITÉ DE  
S'ENGAGER SUR LA QUESTION  
DE LA COLLECTE ET DU  
RECYCLAGE DES FILMS ET  
EMBALLAGES EN PLASTIQUE  
SOUPLE, LES ENTREPRISES  
DE L'ALLIANCE 7 ONT  
FORMULÉ D'AUTRES PISTES  
D'ENGAGEMENTS POUR  
RÉPONDRE AU DÉFI CLIMATIQUE

### **Emballages individuels, suremballage, conservation du produit**

1. Développer une communication pédagogique auprès du consommateur.
2. Favoriser la diffusion du savoir et des technologies entre tous les opérateurs.

### **Améliorer le recyclage**

Créer une plateforme commune pour favoriser le recyclage de tous les types d'emballages.

### **Réduire l'empreinte carbone**

Partager des critères permettant d'évaluer l'impact écologique de chaque produit (en prenant en compte chaque étape du process), définir des indicateurs communs et prendre des engagements.



# Conclusion



Par Elisabeth Laville,

Fondatrice et directrice d'UTOPIES

Des PME aux grands groupes, du textile à l'automobile, des États-Unis à l'Italie ou la France avec le débat autour de la loi PACTE et un possible statut légal pour les « **entreprises à mission** », la raison d'être ou « **purpose** » de la marque a le vent en poupe. Signe des temps : Larry Fink, le PDG du premier fonds d'investissement au monde, BlackRock, avait annoncé début 2018, certes sans vraiment dire quand ni comment, qu'il n'investirait plus que dans des entreprises qui font plus que limiter les risques liés à leurs activités en apportant une contribution positive à la société. Un message qu'il a encore renforcé en 2019, insistant sur la défaillance des gouvernements de certaines grandes démocraties, la perte de confiance dans les institutions et le fait que, dans ce contexte, la société se tourne de plus en plus vers les entreprises publiques et privées pour résoudre les problèmes sociaux et économiques les plus pressants - de la protection de l'environnement à la retraite, en passant par les inégalités... Et de souligner que si les entreprises ne peuvent certes pas résoudre tous les problèmes d'intérêt général, beaucoup de ces défis ne pourront, à l'inverse, être relevés sans un « **leadership** » et une participation proactive des entreprises. Pour Larry Fink, ces évolutions poussent les entreprises et les marques à se doter d'un « **purpose** » : **une raison d'être claire, un but plus élevé, qui ne doit pas être « la recherche exclusive des profits, mais la force qui anime l'entreprise pour les générer », créant au passage de la valeur pour la société tout entière. Les entreprises sont aujourd'hui mises face à leurs responsabilités et doivent évoluer.**



Face aux nouveaux enjeux, quel est le rôle des fédérations ? Par leur capacité à mobiliser tout un secteur et une filière, à mutualiser les moyens techniques et financiers, elles ont indéniablement une carte à jouer et disposent d'une force de frappe indéniable pour entraîner tout un marché dans la voie de la transition écologique et du business for good. Selon le journaliste américain Malcolm Gladwell, 10% d'acteurs engagés suffiraient d'ailleurs pour faire changer la norme sociale et entraîner dans leur sillage la majorité. Un constat et un point de bascule qui s'applique à tous les secteurs.

Pourtant, encore aujourd'hui, trop peu de fédérations sortent du bois et prennent des engagements pour maximiser les impacts positifs de leurs adhérents. Pour ces acteurs, comme L'Alliance 7 aujourd'hui, il s'agit désormais d'être plus qu'une « **caisse de résonance** » de ses membres et d'embarquer tout un collectif dans la voie de la transition, en engageant ses parties prenantes à se tourner vers l'avenir. Je suis heureuse que L'Alliance 7 ait choisi de relever ce défi. Cette décision la positionne aujourd'hui comme une des fédérations les plus ambitieuses pour répondre aux enjeux écologiques et sociaux de notre siècle. Gageons maintenant que L'Alliance 7 saura inscrire cet engagement dans la durée et inspirer d'autres fédérations de tous secteurs à s'engager, elles aussi.

# 10 PROFESSIONS RÉUNIES & ENGAGÉES POUR UNE ALIMENTATION SÛRE, RESPONSABLE & DURABLE

## EN QUELQUES MOTS

L'Alliance 7 est une fédération professionnelle regroupant **10 syndicats des métiers de l'épicerie et de la nutrition spécialisée**. Tous ces syndicats partagent une même équipe, qui **valorise et défend au quotidien les intérêts des entreprises et des secteurs**, en leur offrant un service expert dans 5 domaines : **affaires sociales et formations, qualité et règlementation, accompagnement des adhérents, économie des marchés et des filières, image et réputation**.

## NOS MISSIONS

- Informer et apporter un **conseil expert**
- Agir pour un environnement favorable au **développement des entreprises**
- Dialoguer et négocier avec les **partenaires sociaux**
- Participer à **l'élaboration de la réglementation** et des normes de chaque profession
- Former pour **développer et maintenir les métiers et savoir-faire**
- Ouvrir des opportunités, en explorant de **nouveaux marchés en France et à l'international**
- Veiller à la **réputation des produits et professions**

## NOS SERVICES DÉDIÉS AUX ENTREPRISES

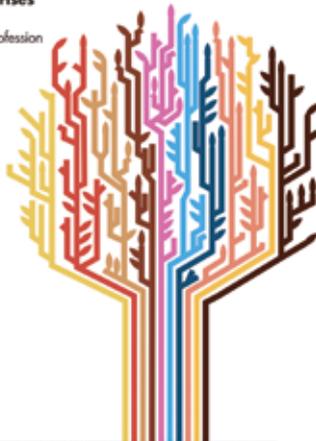
### ALLIANCE 7 SERVICES DES FORMATIONS À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

- Des formateurs experts
- Des formations adaptées aux enjeux métiers
- Et éligibles au CPF

### A7 COMMUNICATION UN SERVICE COMMUNICATION INTÉGRÉ

- Des prestations à la carte à des tarifs préférentiels
- Une ressource experte dédiée
- De la création d'outils à la réalisation de campagnes

## LES CHIFFRES 2018



PLUS DE  
**300**  
ENTREPRISES

Source : Alliance 7



PLUS DE  
**58 000**  
EMPLOIS DIRECTS

Source : Alliance 7



**2,1**  
MILLIARDS DE TONNÉS  
DE PRODUITS FABRIQUÉS

Source : Syndicat ProCafé



**17,6**  
MILLIARDS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES  
EN FRANCE

Source : Alliance 7 / IRI / IRI



**5,7**  
MILLIARDS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES  
À L'EXPORT

Source : Syndicat Professionnel



www.alliance7.com @Alliance7



Avec le soutien de **AG2R LA MONDIALE**

En partenariat avec



**“Il nous faut une révolution  
et celle-ci se fera par vos  
actions en tant que résident  
de la planète.”**

**Yann Arthus-Bertrand**



[www.alliance7.com](http://www.alliance7.com)  @LAlliance7