
Group Bel

Groupe Bel（食品製造業）

設立102年

1922年設立

€ 3.6 bn

純売上高（FY 2022）

6,730⁺

仏国における供給先

10,800⁺

仏国での総従業員数

社名	Group Bel
本社	シュレンヌ（イル＝ド＝フランス地域圏）、フランス
代表取締役	セシル・ベリオ＝ジンド最高経営責任者（CEO）
事業内容	<u>フランスのチーズを中心とする乳製品の製造・販売</u> 代表ブランドとして、「キリ」、「ベルキューブ」、「ブルサン」等がある。
海外展開	約120+か国以上へ展開（2022年は126か国）
日系類似企業	雪印メグミルク株式会社、森永乳業株式会社

企業の取り組みや開示の特徴

生産から消費までのバリューチェーン全体でアプローチを行っており、2030年までに食品ロスを50%削減することを目標としている。具体的な取り組みとして、生産から消費までの各段階で発生する食品ロスを追跡のためのデジタルツール導入、乳製品生産の副産物の利用、フードバンクへの寄附等が含まれる。

食

リ

年次報告書

Annual/Integrated Report

(当該期の財務・非財務情報、サステナビリティに関する開示)

- ・ 非財務上の課題をスコアカード指標と共に提示。
- ・ 食品廃棄物削減に向けた方針、取り組み、評価を、具体的な数値や取り組みの例とあわせて記載。

HIGHLIGHTS OF 2022

- Drafting of the Bel Charter to fight against food waste.
- Implementation of monitoring tools to manage food loss and waste and publication in the Food Waste Atlas.
- Continued roll-out of a label advising to “see, smell, taste, and only throw away if in doubt” on packaging in partnership with Too Good to Go.
- Development of the Mini Babybel® Plant-Based in a bag made of 97% paper.
- Launch of the project to transform the single-material and recyclable compote pouch.
- Obtained the ASI performance standard and ASI chain of custody standard at the Sablé-sur-Sarthe plant.

食

FB

リ

サステナビリティ・リンク・ ファイナンス・フレームワーク (CSR取り組みの達成度と評価を開示)

- ・ サステナビリティに関する企業の方針と戦略として、食品廃棄物削減とその取り組みの詳細を記載。
- ・ サステナビリティに関する活動を企業価値向上のツールとして提示。

Designing
sustainable portions
& fight food waste



食

FB

リ

ウェブサイト (事業活動全般に関する開示)

- ・ バリューチェーンにおける工程ごとに、食品廃棄物削減に向けた具体的な取り組みを記載。
- ・ 製造過程における食品ロス削減の取り組みや、販売できなかった商品の寄附等の取り組みが提示されている。
- ・ トピックに関連する報告書が提示される。

YOU WILL ALSO LIKE



Our Group Policies



CSR Scorecard



CSR Program

OUR MAIN NON-FINANCIAL CHALLENGES AND THEIR PERFORMANCE MONITORING

Challenge	Risks	Scorecard indicators	SDGs*
中略			
DESIGNING RESPONSIBLE PACKAGING AND FIGHTING FOOD WASTE 1. 食			
Fighting food waste	- Risks related to food waste - Risks related to the sustainability of natural resources and climate change	Rate of food loss and waste in our operations ^(b)	12 持続可能な消費 15 陸の生態系
Eco-designing its packaging and using more sustainable materials	Risks of environmental and regulatory impact of packaging	Packaging that is recyclable and/or home compostable	
Encouraging and facilitating the recycling of products		Packaging that is recyclable and/or home compostable	

3.5.1 | FIGHTING FOOD WASTE

ACTION PLAN

| Acting collectively for sustainable food

With the understanding that positive change can only come from collective action, Bel works with its entire ecosystem, both internally and externally, from farm to fork. The Group therefore strives to reduce food waste across its entire value chain, in collaboration with partner farmers, as well as by counting on individuals, whether they are consumers, employees or partners.

The Group is committed to fighting food waste through two external coalitions that bring together different food stakeholders. Bel is an active participant in the Food Waste Coalition of the Consumer Goods Forum with a focus on the target-measure-action approach. Starting in 2022, the Group will publish the harmonized food loss and waste report on the Food Waste Atlas⁽¹⁾ once a year.

食

Since 2019, Bel has also been a member of the Too Good To Go pact on use-by dates, together with 65 manufacturers, retailers and associations who are upholding 10 concrete commitments to profoundly change the stages of food distribution and consumption.

食

リ

| Initiatives across the entire value chain

In 2022, the Group provided the teams with new tools, such as a new digital platform to track data and identify relevant action plans, or a decision support tool to recognize all opportunities to donate food, not only in the form of finished products, but also raw materials, industrial samples or other intermediate products generated during the production phase. While the reuse of by-products is already a well-developed subject within the Group, Bel is committed to adding value wherever it can, through a process of constant innovation.

4. Reduce the rate of food loss and waste by 50% in our operations in 2030 vs. 2021^(a)

	2020	2021	2022
Rate of food loss and waste, including wastewater	n.a.	4.5%	4.4%
Rate of food loss and waste, excluding wastewater	n.a.	1.5%	1.5%

(a) New indicator defined in 2022.

HIGHLIGHTS OF 2022

食

リ

- Drafting of the Bel Charter to fight against food waste.
- Implementation of monitoring tools to manage food loss and waste and publication in the Food Waste Atlas.
- Continued roll-out of a label advising to "see, smell, taste, and only throw away if in doubt" on packaging in partnership with Too Good to Go.
- Development of the Mini Babybel® Plant-Based in a bag made of 97% paper.
- Launch of the project to transform the single-material and recyclable compote pouch.
- Obtained the ASI performance standard and ASI chain of custody standard at the Sablé-sur-Sarthe plant.

記載例のポイント

- 非財務の課題として廃棄物削減を掲げ、スコアカード指標と共に提示。
- 食品ロス・廃棄物削減に対する取り組みに関するレポートを発行していることを提示。[\(Food Loss and Waste Report\)](#)
- 生産から消費までの各段階で発生する食品ロスを追跡し、行動計画策定に役立てるデジタルツールの導入等、具体的な取り組みを記載。
- 取り組みによる成果を記載。
- 主要なポイントをセクションごとに記載。

2. Bel Company Corporate Social Responsibility Strategy

Since 2003 and its commitment to join the **United Nations Global Compact** initiative, Corporate Social Responsibility (“CSR”) has been **fully embedded into Bel Group’s DNA**, with an ambition to **be both a responsible and profitable company**.

Since then, every year, in its “Communication On Progress” report¹, available on its website, Bel reviews the initiatives and progress made by the Group to contribute to the 10 principles of the UN Global Compact, such as human rights, international working standards, environmental protection and the fight against corruption.

In 2016, the Group structured its approach to **place CSR and shared value creation at the heart of its growth model**, by creating trusting, lasting and profitable relations for all players in its value chain. Faced with mounting climate and demographical challenges, and to meet the new expectations of its stakeholders, the Group has chosen to go even further in contributing to feeding tomorrow’s global population of 10 billion people, while preserving the planet’s resources.

In 2018, it began a **radical and voluntary transformation of its business model**, under which **profitability and responsibility are inseparable**. In 2019, leveraging the teachings from its materiality and risk analysis, Bel unveiled its new corporate identity “For All. For Good” and its six priority challenges:

1. Create Value for all its stakeholders
2. **Contribute to healthier food**
3. Promote sustainable and regenerative agriculture
4. Design sustainable portions and fight food waste
5. Fight against climate change and reduce its environmental footprint

記載例のポイント

- サステナビリティに関する企業の方針と戦略として、食品廃棄物削減とその取り組みの詳細を記載。

2.4. Design sustainable portions and fight food waste



Portion is in the heart of Bel’s DNA. This packaging format gives many advantages in achieving Bel’s mission (food quality & safety, limiting excess consumption, offering right nutritional intakes, reducing food waste and enabling accessibility).

Nonetheless, aware of the **environmental challenges posed by individual packaging**, the Group is striving to limit the environmental impacts of packaging by taking an eco-design approach throughout the life cycle of its products.

Fight food waste

The Group has a comprehensive strategy to **fight food waste on the entire value chain from milk collection to final consumption and aims at reducing food waste by 50% by 2030** (e.g. 99.9% of Bel finished products commercialised or given to associations in 2021). To achieve this goal, Bel is acting through all stages of the value chain:

- **Upstream and collection:** Bel optimizes **milk sourcing** to avoid losses of this fragile and perishable ingredient. On the Fruit side of the business, Bel contributes to avoiding post-harvest losses since most of its products are prepared with quality fruits that are excluded from direct consumer purchase due to size, appearance, or because of a gap between demand and production.
- **Production:** during the production phase, Bel implements several actions to minimize food waste. It avoids as much as possible to produce unmarketable ingredients or products, prioritizes **reuse** in the production process, encourages **donations**, and recovers **energy from waste** that is unfit for human consumption.
- **Distribution:** Bel follows strict **quality control guidelines** and in the case of **excess stock**, either sells it via **non-traditional channels**, including anti-waste and social-solidarity grocery stores, or **donates it to non-profit associations** such as food banks.
- **Consumption:** as an example, in several countries (France, Belgium, Portugal, UK and Spain), Bel is working with its partner Too Good To Go to **raise consumers’ awareness** of the Best Before date and to **prevent products** that are still good from **being thrown away**. This communication is made through a “Look, Smell, Taste, Don’t Waste” pictogram.



食
リ
FB

BEL GROUP COMMITTED TO THE FIGHT AGAINST FOOD WASTE

Production

食

On the farm, we care about collecting the milk locally and regularly to limit the time between harvesting and processing as the milk is a fragile ingredient. All the milk produced is collected, even when there are production surpluses. We also support our farmers by identifying & sharing best practices to avoid milk waste at the farm such as good hygienic practices, pertinent use of antibiotics or how to avoid productivity losses due to mastitis.

Transformation

食

リ

Numerous efforts are made in the Group's factories to limit waste generation as much as possible. Product development and manufacturing (formulation, heat treatment protocols, design of efficient packaging, etc.) are carried out in such a way as to preserve the taste and health qualities of dairy, fruit and vegetable products over relatively long periods of time. The production of finished products is also adjusted with the sales estimates to avoid any overproduction for which the outlets would not be assured.

In our plants, we strive to minimize losses and use all the components of the milk collected. 99% of the by-products from cheese production, such as cream and whey, are recycled by being used in the composition of other recipes based on a circular economy approach. At Bel, we track all forms of food waste including any raw materials washed down the drain on production lines.

Distribution

FB

Overall, 99.9% of Bel products are sold or donated to associations, but we can always do better. This is why we are partnering with [METRO](#) who invited us to join the 10x20x30 initiative, to discuss new opportunities to go even further together in reducing food waste in our respective warehouses and stores.

Bel's palletization plans and grouping boxes are specially designed to ensure that products are well protected during the numerous manipulations they undergo (trucks, containers, warehouses, etc.) and maintain their integrity until they are made available to consumers.

Groupe Savencia

Groupe Savencia（食品製造業）

設立68年

1956年設立

€ 6.55 bn

純売上高（FY 2022）

160⁺

全ブランド数

25,000⁺

全世界での総従業員数

社名	Groupe Savencia
本社	ヴィロフレ（イル＝ド＝フランス地域圏）フランス
代表	オリヴィエ・デラメア（CEO）
資本金	14億ユーロ
事業内容	<u>フランスを拠点とする乳製品企業</u> - 世界的に有名なチーズブランドを多数保有。多様なチーズ製品を提供するだけでなく、乳製品全般にわたる幅広い製品ラインナップで世界中で事業を展開。 - 代表ブランドとして、「Caprice des Dieux」、「Saint Agur」等が挙げられる。
日系類似企業	雪印メグミルク株式会社、森永乳業株式会社

企業の取り組みや開示の特徴

2025年までに食品廃棄物を50%削減し、食品寄附を20%増やし、100%の再利用可能な包装に達することを目標に、責任ある循環型食品経済の実現に向けて取り組んでいる。

食

FB

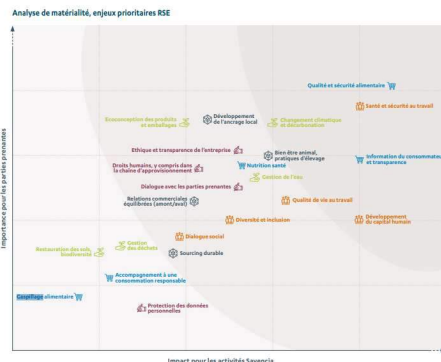
リ

年次報告書（非財務情報）

Universal Registration Document

（EUの規制枠組みの下で使われる、財務・非財務情報、サステナビリティに関する開示）

- CSRに関する取り組みの方針・概要を示し、食品廃棄物削減に向けた事業戦略上の取り組みを説明。
- CSRおよびフードランジション指標における「食品廃棄物の削減」に関する具体的な取り組みと、取り組みによる成果を要約。



食

FB

リ

年次報告書（その他）

Universal Registration Document

（EUの規制枠組みの下で使われる、財務・非財務情報、サステナビリティに関する開示）

- 生産された食品廃棄物の量、行われた食品寄附、および再利用された食品に関する主要データを公表。
- 食品廃棄物の削減及び食品寄附の増加に関する目標と、これらの目標を達成するために実施された取り組みの紹介。
- 食品廃棄物削減に関する取り組みに関する従業員やパートナーからのコメント等を提示。

食

FB

リ

ウェブサイト

（事業活動全般に関する開示）

- 指標目標の達成度や取り組みを、年次報告書より簡潔にした形式で記載。
- CSRに関する取り組みや持続可能な開発に関する企業の取り組みが紹介され、食品廃棄物、食品寄附、食品リサイクルに関しても簡潔に揭示。
- 食品廃棄物の問題に関する顧客やパートナーの意識を高める目的で、ウェブページ上で定期的に記事や動画を公開し、自社のベストプラクティスを共有。

Lutter contre le gaspillage alimentaire

En tant qu'acteur responsable et conscient des enjeux mondiaux en matière d'accès à l'alimentation et de préservation des ressources, le Groupe SAVENCIA lutte contre le gaspillage alimentaire en mettant en œuvre plusieurs types d'actions afin de :

favoriser les consommateurs :

- SAVENCIA Fromage & Dairy est engagé dans la réduction du gaspillage alimentaire et est signataire du pacte sur les dates de consommation lancé en France par Too Good To Go et soutenu par les ministères de la Transition écologique et solidaire et de l'Agriculture et de l'Alimentation. La marque St Môret a poursuivi son engagement en communiquant sur ses emballages les pictogrammes sur la date de durabilité minimale (DDM) ;

favoriser le don aux associations afin de lutter contre la précarité alimentaire :

- Le Groupe SAVENCIA fait partie des Entreprises solidaires des Banques Alimentaires, et a confirmé son engagement à leurs côtés et sa volonté de lutter contre le gaspillage alimentaire tout en aidant les plus démunis à accéder à des produits de qualité. Plusieurs actions ont été à ce titre réalisées :
- les dons de produits se sont poursuivis et ont pratiquement doublés versus 2021 (+49,5 %) ;
- renouvellement du partenariat initié en 2021 dans le cadre de l'opération Paniers solidaires. Une plateforme de collecte virtuelle, monpaniersolidaire.org, mise en place par les Banques Alimentaires au moment de la collecte nationale pour ceux qui souhaitent soutenir leur cause sans se rendre en magasin. Le principe est le suivant : le donateur sélectionne un type de panier (étudiant, bébé, famille, etc.) et sous forme d'un don financier

Nos principaux enjeux

Enjeux	Risques	Contribution aux Objectifs de Développement Durable de l'ONU
UN PLAISIR SAIN ET RESPONSABLE		
- Améliorer la qualité nutritionnelle et la conception de nos produits - Promouvoir une consommation responsable	- Risque potentiel d'impact sur la santé des consommateurs - Risque de surconsommation et de gaspillage alimentaire	

記載例のポイント

- CSR取り組み方針については、2022年の非財務パフォーマンス声明の専用の章で紹介され、主要なCSR課題が明確にされている。
- CSRポリシーは、各章で具体化されている。各章では、その章の特定の課題に関連するGroupe SavenciaのCSR活動が紹介されている。
- 食品廃棄物削減に関する取り組みが、SDGsに貢献していることを示している。
- ステークホルダー（顧客、サプライヤー、投資家、労働組合、機関、従業員）との協議を通じて、マテリアリティを整理しマッピング。マテリアリティの一つとして、食品廃棄物の削減を挙げている。

食

Analyse de matérialité, enjeux prioritaires RSE



食

Lutter contre le gaspillage alimentaire

En tant qu'acteur responsable et conscient des enjeux mondiaux en matière d'accès à l'alimentation et de préservation des ressources, le Groupe SAVENCIA lutte contre le gaspillage alimentaire en mettant en œuvre plusieurs types d'actions afin de :

favoriser les consommateurs :

SAVENCIA Fromage & Dairy est engagé dans la réduction du gaspillage alimentaire et est signataire du pacte sur les dates de consommation lancé en France par Too Good To Go et soutenu par les ministères de la Transition écologique et solidaire et de l'Agriculture et de l'Alimentation. La marque St Môret a poursuivi son engagement en communiquant sur ses emballages les pictogrammes sur la date de durabilité minimale (DDM) ;

en 2022, la marque Chavroux a déployé la mention TGTG « Observez, sentez, goûtez » sur l'emballage, pour la pédagogie sur les dates de consommation et l'utilisation des produits afin d'éviter ainsi le gaspillage ;

De Neuville et La Maison du Chocolat sont également engagées contre le gaspillage alimentaire. Via l'application Too Good To Go, ce sont 4,8 Tonnes de marchandises pour De Neuville et près de 800 pièces de pâtisseries La Maison du Chocolat qui ont ainsi été sauvées ;

la marque DELACO en Roumanie a mené une campagne 360 avec un volet digital pour proposer des recettes et solutions anti-gaspillage auprès des consommateurs.

favoriser le don aux associations afin de lutter contre la précarité alimentaire :

Le Groupe SAVENCIA fait partie des Entreprises solidaires des Banques Alimentaires, et a confirmé son engagement à leurs côtés et sa volonté de lutter contre le gaspillage alimentaire tout en aidant les plus démunis à accéder à des produits de qualité. Plusieurs actions ont été à ce titre réalisées :

- les dons de produits se sont poursuivis et ont pratiquement doublés versus 2021 (+49,5 %) ;
- renouvellement du partenariat initié en 2021 dans le cadre de l'opération Paniers solidaires. Une plateforme de collecte virtuelle, *monpaniersolidaire.org*, mise en place par les Banques Alimentaires au moment de la collecte nationale pour ceux qui souhaitent soutenir leur cause sans se rendre en magasin. Le principe est le suivant : le donateur sélectionne un type de panier (étudiant, bébé, famille, etc.) et sous forme d'un don financier

記載例のポイント

- 食品廃棄物削減を重要課題として掲げたうえで、取り組みの具体例を示している。
- CSR・フードランジション指標の枠組みに従い、目標の達成度を具体的な数字で示し、取り組みの成果を表している。

Nos principaux enjeux

Enjeux

Risques

Contribution aux Objectifs de Développement Durable de l'ONU

UN PLAISIR SAIN ET RESPONSABLE

- Améliorer la qualité nutritionnelle et la conception de nos produits
- Promouvoir une consommation responsable

- Risque potentiel d'impact sur la santé des consommateurs
- Risque de surconsommation et de gaspillage alimentaire



Actions mises en œuvre et résultats

Le groupe de travail « anti-gaspi » composé de représentants de filiales et de collaborateurs des fonctions *corporate* a été créé afin, d'une part, de réduire à la source la quantité de déchets générés et, d'autre part, d'optimiser et d'identifier les filières de valorisation locales. Il s'est réuni régulièrement en 2022. Des feuilles de route sont en cours d'élaboration pour notamment réduire et mieux valoriser les biodéchets. Des ajustements ont également été réalisés afin de répondre aux exigences réglementaires liées à la mise en œuvre de la loi Anti-Gaspillage et Economie Circulaire (AGEC). L'axe relatif à la communication auprès des collaborateurs et des consommateurs est également traité à travers, par exemple, des actions de sensibilisation sur la différence entre la date limite de consommation et la date de durabilité minimale, pour limiter le gaspillage au moment de la consommation.

記載例のポイント

- 非財務リスクとして、食品廃棄物に関する取り組みを実施しなかった場合のリスクを掲載。
- 食品廃棄物削減に関する実績・アクションプラン・評価方法等の詳細を掲載。

記載例のポイント

- 食品廃棄物削減と食品リサイクルについては、SASB（サステナビリティ会計基準審議会）とGRI（Global Reporting Initiative）等、サステナビリティと気候関連の報告基準に沿って報告。

SASB – Sustainability disclosure	URD	URD	Website	Other sources
Fleet Fuel Management	2.1.3 Climate	2.1.3.1 Overview of objectives and performance	https://www.carrefour.com/en/csr/climat-commitments	CDP Climate: C4.1a, C12.1d
Air Emissions from refrigeration	2.1.3 Climate	2.1.3.1 Overview of objectives and performance		CDP Climate: C2.2a, C2.3
Energy Management	2.1.3 Climate	2.1.3.1 Overview of objectives and performance		CDP Climate: C8.2a
Food Waste Management	2.1.3.4	Combatting food waste		CDP Climate: C12.1b

食

II.C)		ÉCONOMIE CIRCULAIRE	
		Prévention et gestion des déchets	
EN23 EN24 EN25 EN28	II.c) 1.1	Mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	ENVIRONNEMENT/ Économie circulaire et gaspillage alimentaire
	II.c) 1.2	Actions de lutte contre le gaspillage alimentaire	12-25

リ

食

FB

+49,5 %

de dons de produits
Savencia aux Banques
Alimentaires (versus 2021)

**Gaspillage
alimentaire :
n'en jetez plus !**



リ



**Emballages : tendre vers
le 100% recyclable ou biodégradable**

En 2022, en dépit d'une crise sur la plupart des matières d'emballages, avec des pénuries d'approvisionnement, les projets d'optimisation ont continué à voir le jour et les marques du Groupe à agir pour réduire le recours au plastique d'origine fossile dans l'objectif de tendre vers 100 % d'emballages recyclables ou biodégradables à l'horizon 2025. Tartare a ainsi intégré du plastique biosourcé à hauteur de 30 % du volume de ses emballages, qui étaient déjà tous recyclables. Le travail sur les barquettes et les pots de fromage de la marque Polenghi a permis d'économiser 21 % de plastique, soit 26 tonnes sur toute la gamme. Enfin, la nouvelle barquette 500 g St Môret est devenue 100 % recyclable.

FB

**Engagement dans des opérations
solidaires**

BANQUES ALIMENTAIRES

Chez Savencia, nous sommes convaincus que l'engagement doit être collectif, mené conjointement avec nos parties prenantes. En tant qu'Entreprise Solidaire des **Banques Alimentaires**, nous accompagnons la collecte nationale annuelle des Banques Alimentaires, organisée en novembre, et à laquelle de nombreux collaborateurs apportent leur contribution à titre bénévole.

FB

<https://www.savencia-fromagedairy.com/positive-food/>

食

**Savencia Fromage & Dairy signe le
Pacte sur les dates de consommation
de Too Good To Go**

Soutenu par les Ministères de la Transition Ecologique et de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'objectif du Pacte est de s'engager pour réduire le gaspillage alimentaire autour de 10 engagements co-construits, concrets et mesurables sur la gestion et la compréhension des dates de consommation.

記載例のポイント

- 食品廃棄物の削減に取り組む具体的な方法として、フードバンクへの寄附や食品リサイクルなどを一般市民（消費者）向けに紹介。

Tipiak S. A.

Tipiak S.A. (食品製造業)

設立57年

1967年設立

€ 239.4 M

純売上高 (FY 2022)

6位 (農業部門)

CSRランキング：2023
年に最も責任ある企業

1,494

従業員数 (2022年時点)

社名	TIPIAK S.A.
本社	サン＝テニャン＝グランリュウ、フランス
代表	ユーベル・グラウス (CEO)
事業内容	フランスに拠点を置く食品製造企業、ドライ、チルド、冷凍食品を含む様々な商品を製造 製品群には、穀物食品、クルトン、調理用原材料（パン粉、じゃがいもの粉、米粉など）、冷凍カクテル製品（ミニパフペストリー、ミニブリニなど）が含まれる。
海外展開	- 米国とフランスに Tipiak International チームを置く。 - 本チームにて、海外市場および専門分野（産業、ケータリング、家庭への配送など）でのマーケティングおよび販売を実施。
日系類似企業	日清食品ホールディングス株式会社、ニチレイ株式会社

企業の取り組みや開示の特徴

CSR事業に関するマテリアリティにおいて、「環境汚染の低減」や「地元コミュニティへの貢献」を提示。食品廃棄物削減は、「環境」に関するマテリアリティ内で重要な施策として位置づけられ、燃料・肥料化に関する取り組みが実施されている。フードバンクへの寄付に関しては、「地元コミュニティへの貢献」に対するアプローチとして記載されている。

FB

リ

年次報告書

Annual Report

(財務・非財務情報、サステナビリティに関する開示)

- CSRへの取り組みに関するマテリアリティ分析を実施し、結果を開示。
- 食品リサイクルは、マテリアリティにおける「環境汚染の低減」、フードバンクは、「地元コミュニティへの貢献」に関する取り組みとして記載。

6.3 La stratégie RSE

Le tableau qui suit synthétise la stratégie RSE du Groupe en indiquant pour chaque enjeu RSE son niveau d'importance, l'engagement auquel il correspond pour le Groupe, l'indicateur clé de mesure associé, sa valeur pour l'année 2022 et son niveau d'atteinte par rapport à l'objectif prédéterminé.

Le thème de « l'évasion fiscale » fait partie intégrante de l'enjeu Ethique des affaires. La thématique globale « alimentation durable » est traitée dans les 4 enjeux suivants de la Déclaration de Performance Extra-Financière : Profil nutritionnel, Développement et communication produits responsables, Approvisionnements responsables et Contribution aux communautés locales.

PIEDS / ENJEUX	IMPORTANCE	ENGAGEMENT	INDICATEURS	2022	OBJECTIFS (*)	REALISE
CONSUMMATEURS						
Santé et sécurité des consommateurs	Majeure	Prevenir les risques pour la santé des consommateurs	Non réclamations consommateurs	4,5	< 5 ans	🟢
Écologie et qualité des produits	Majeure	Respecter l'équité, garantir la qualité et la sécurité des produits. Répondre aux attentes des consommateurs et besoins des consommateurs.	Non réclamations consommateurs (sécurité-produit)	14,8	< 13 ppm	🟢
Développement de nouveaux produits innovants	Majeure	Concevoir et développer des produits et des emballages répondant aux préoccupations environnementales, sociales et nutritionnelles des consommateurs.	Taux de non-conformité étiquetage produits	0	> 0	🟢
			Indice synthétique Nutrition	1,10	> 1,47	🟡
SALARIES						
Équité, santé et sécurité au travail	Majeure	Améliorer le bien-être, la santé et la sécurité des personnes au travail	Taux de fréquence	36,6	< 29,8	🟡
			Taux de gravité	1,48	< 1,5	🟢

食

ウェブサイト

(事業活動全般に関する開示)

- ケーススタディ等の開示はなく、CSRに対する取り組み概要と目標のみを記載。

Durable et responsable

Par son métier, ses produits, son exigence et son éthique, construite au fil des années en s'appuyant sur des valeurs essentielles et partagées, Tipiak a su développer tout naturellement des actions pérennes pour être une entreprise durable et responsable.

Jour après jour, Tipiak a pour ambition de garantir la satisfaction des consommateurs et de contribuer au bien-être de la Société par :

- la qualité de ses produits,
- le développement des hommes et des femmes de l'entreprise qui sont sa force de progrès,
- le respect et la protection de l'environnement et des ressources naturelles.

Le groupe s'engage notamment à favoriser la mise en œuvre d'une **politique environnementale** dans chacune de ses filiales autour de cinq axes :

- la sensibilisation de ses salariés par des actions de communication et de formation,
- la maîtrise de ses rejets par des plans d'actions,
- une gestion quantifiée des déchets visant à leur réduction et à leur valorisation,
- la réduction de la consommation des énergies et de l'eau,
- la promotion de ses pratiques environnementales auprès de publics externes.

【年次報告書】

Tipiak S.A. 年次報告書 - FY 2022 (2022/1/1~12/31)

Le tableau qui suit présente les 4 piliers et les 13 enjeux associés avec leur niveau d'importance :

PILIER	ENJEUX	IMPORTANCE
CONSOMMATEURS 	Santé et sécurité des consommateurs	Majeure
	Culinarité et praticité des produits	Majeure
	Développement et communication produits responsables	Majeure
SALARIES 	Bien-être, santé et sécurité au travail	Majeure
	Dialogue social et communication interne	Significative
	Développement du capital humain	Majeure
	Diversité & inclusion, égalité au travail	Significative
ENVIRONNEMENT 	Utilisation efficace des ressources	Majeure
	Réduction de la pollution, des déchets et des impacts sur la biodiversité	Significative
	Changement climatique	Majeure
PARTENAIRES D'AFFAIRES 	Approvisionnements responsables	Majeure
	Ethique des affaires	Significative
	Contributions aux communautés locales	Modérée

1.

記載例のポイント

- 2017年にステークホルダーとの対話を通して、事業と主要ステークホルダー（消費者、パートナー、環境、NGO等市民団体）にとって重要なCSRに関する課題を特定。
- 食品リサイクルは、「環境汚染の低減」に関する取り組みとして、提示されている。



Réduction de la pollution, des déchets et des impacts sur la biodiversité

2.

Gestion des déchets :

リ

Le Groupe a maintenu sa politique de réduction des déchets par une sensibilisation permanente des collaborateurs dans les ateliers et une attention particulière auprès des fournisseurs sur les conditionnements. En 2022, les usines du Groupe ont généré 4 501 tonnes de déchets (ce qui représente un ratio de 105 tonnes de déchets pour 1000 tonnes de produits fabriqués, en hausse de 4,3 % par rapport à 2021), dont 18 % sont des biodéchets avec réemploi en alimentation animale.

✓ Les déchets industriels non dangereux (DIB), qui sont des déchets en mélange, ont représenté 1 268 tonnes, en hausse par rapport à 2021. Ils sont récupérés pour être, en général, incinérés par des sociétés spécialisées ou utilisés en production de méthane. Pour certains sites, ces déchets sont orientés vers des centres de stockage (cf § valorisation des déchets).

✓ Les biodéchets sont destinés à la valorisation par des organismes habilités (compostage, méthanisation) (1397 tonnes) ou au « réemploi » dans des filières d'alimentation animale (819 tonnes). Cette filière est une des réponses apportées aux mesures incitatives développées dans le plan national de lutte contre le gaspillage alimentaire.



Contributions aux communautés locales

L'ambition du Groupe Tipiak de fédérer des entreprises pionnières aux savoir-faire reconnus montre sa volonté de favoriser le développement de chacune d'elles dans son environnement local. Les sites de production du Groupe se positionnent, dans la majorité des cas, comme des employeurs majeurs des communes dans lesquelles ils sont implantés.

Le Groupe adhère également à plusieurs groupements d'employeurs pour pérenniser l'emploi des personnels saisonniers en s'associant à d'autres employeurs locaux. Les équipes ressources humaines participent régulièrement à des forums emploi ou forums d'orientation afin de faire connaître leurs savoir-faire et de rencontrer de nouveaux talents. Certains ont été organisés en mode virtuel. Elles s'associent aussi à des initiatives impliquant des professeurs de collèges, lycées, établissements d'enseignement supérieur ou représentants de Pôle Emploi et de missions locales, pour présenter l'entreprise.

En termes de partenariat, le Groupe contribue à l'aide aux plus démunis par des dons réguliers de produits alimentaires à plusieurs associations caritatives situées à proximité des usines, comme les « Restos du cœur » ou la « Banque Alimentaire ». Il propose également ses produits à la vente « en déstockage » (produits non conformes mais consommables ou proches de la date de péremption) dans des filières de distribution adaptées ou en alimentation animale pour quelques co-produits.

Ces actions répondent aux mesures incitatives développées dans le plan national de lutte contre le gaspillage alimentaire. En 2022, les dons de produits aux associations représentent 57 K€, les ventes « en déstockage » 199 K€ et la vente de co-produits pour l'alimentation animale 87 K€ ; ce qui représente un volume total de 928 tonnes.

Depuis huit ans, le Groupe soutient l'action de plusieurs salariés sportifs (frais d'inscription couverts) qui participent au Marathon de Nantes. En 2020 et 2021, la course relais, à laquelle participent les équipes aux couleurs de Tipiak, n'a pas pu avoir lieu. En 2022, il n'y pas eu d'équipes Tipiak au départ de la course faute de volontaires disponibles.

Un groupe de salariés coureurs et marcheurs est également soutenu par le site de Fouesnant pour sa participation à des courses locales.

FB

リ

記載例のポイント

- 食品廃棄物削減の対応策としてのフードバンクへの寄附、在庫処分販売や肥料化に関する取り組みは、「地元コミュニティへの貢献」として、具体的な結果（数字）と共に記載されている。

Durable et responsable

Par son métier, ses produits, son exigence et son éthique, construite au fil des années en s'appuyant sur des valeurs essentielles et partagées, Tipiak a su développer tout naturellement des actions pérennes pour être une entreprise durable et responsable.

Jour après jour, Tipiak a pour ambition de garantir la satisfaction des consommateurs et de contribuer au bien être de la Société par :

- la qualité de ses produits,
- le développement des hommes et des femmes de l'entreprise qui sont sa force de progrès,
- le respect et la protection de l'environnement et des ressources naturelles.

Le groupe s'engage notamment à favoriser la mise en oeuvre d'une **politique environnementale** dans chacune de ses filiales autour de cinq axes :

- la sensibilisation de ses salariés par des actions de communication et de formation,
- la maîtrise de ses rejets par des plans d'action,
- une gestion quantifiée des déchets visant à leur réduction et à leur valorisation,
- la réduction de la consommation des énergies et de l'eau,
- la promotion de ses pratiques environnementales auprès de publics externes.

食

Le développement des équipes se construit en s'appuyant sur **la charte des valeurs et engagements** choisie par l'entreprise : la considération, le respect des personnes, la motivation, la formation, l'anticipation, la qualité dès la conception...

Depuis 2003, Tipiak adhère au « **Pacte Mondial** » des Nations Unies, une initiative internationale qui rassemble des entreprises, des membres de la société civile et du monde des affaires, des agences des Nations Unies, pour promouvoir dix principes universels en matière d'environnement, d'éthique et de droit du travail.

- Bilan d'émissions de gaz à effet de serre.



En savoir +

Recrutement

Contact

Contact Presse

Tipiak est une société d'agro-alimentaire spécialiste des produits d'épicerie, des plats cuisinés surgelés, des produits traiteur pâtisseries et de panification. Vous cherchez une idée de recette d'apéritif dînatoire pour surprendre vos invités ?

記載例のポイント

- CSRに関する方針が掲載されている。食品廃棄物管理は、環境対策の一環として記載され、「廃棄物の削減と価値化を目指した廃棄物管理」という取り組みとして、公開されている。