



Nominé



**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL

Chaire  
Grande Consommation



## *Grand Prix ESSEC des industries de la Consommation Responsable*

### DOSSIER DE CANDIDATURE

## **Prix: Gestion des ressources**

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse [contact@grandprix-consommationresponsable.com](mailto:contact@grandprix-consommationresponsable.com)
- **Principe de notation de chaque prix :**  
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.  
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.  
Les critères seront pondérés selon des coefficients :  
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3  
Mise en œuvre et communication : coefficient 2  
Impact et résultats : coefficient 3  
Vision : coefficient 2  
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

**Nom de l'initiative: Contribution à la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire**

**Nom de l'entreprise candidate (et logo) :** Groupe Bel



Du sourire à partager

**Contact - Personne en charge du dossier :** Guillaume Chivrac – [gchivrac@groupe-bel.com](mailto:gchivrac@groupe-bel.com)

## PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

### 1. Date de l'initiative : 2014

### 2. Résumé :

#### En quoi consiste le projet ?

En 2013, la division CHD (Consommation Hors Domicile) France du Groupe Bel (La vache qui rit, Kiri, Mini Babybel, Leerdammer, Boursin...), Bel Foodservice a décidé de contribuer à réduire le gaspillage alimentaire dans les cantines scolaires au travers de 3 actions complémentaires :

- 1) Aider les chefs de cuisine à concevoir des recettes nutritionnellement équilibrées et plus séduisantes pour que les enfants prennent plaisir à les manger et n'en laissent pas dans leur assiette ;
- 2) Sensibiliser les enfants sur les comportements pour éviter d'une façon générale de gâcher de la nourriture ;
- 3) Enfin inciter au tri des éléments présents sur le plateau en fin de repas.

#### Réalisation d'un guide recettes :

Le guide « *Leur faire manger du poisson et des légumes devient un jeu d'enfants* » a pour objectif d'aider les chefs des cantines scolaires à proposer des recettes de poissons, de crudités et de légumes adaptés au goût des enfants et permettant ainsi de limiter le gaspillage alimentaire.

Les enfants ont souvent du mal à finir leurs assiettes lorsqu'il s'agit de légumes verts ou encore de poissons, Bel Foodservice a ainsi spécifiquement développé des recettes adaptées aux enfants, en travaillant le goût, la texture et le visuel. 15 000 écoles bénéficient de ce guide.



<http://catalogue.belfoodservice.fr/18/#page/1>

Bel Foodservice va reconduire en 2015, des actions en faveur de la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire ; une nouvelle animation ludo-pédagogique et la poursuite du financement des tables de tri sont déjà validées.

**Mise en place d'animations ludo-pédagogiques sur le thème de la lutte contre le gaspillage alimentaire :**

Nous développons chaque année des animations convives ludo-pédagogiques dans les cantines scolaires.

En 2014, le thème est « Mission anti-gaspi ». L'objectif est de sensibiliser les enfants de manière ludique et pédagogique, grâce aux deux petits personnages « Max et Léa », ambassadeurs de cette mission.

L'animation comprend 4 affiches ludo-pédagogique et un petit cadeau d'une valeur symbolique pour chacun des enfants.

Pour l'animation « Max et Léa, Mission anti gaspi », les affiches portent sur 3 grands thèmes : le pain, le poisson, les fruits & légumes ainsi qu'une affiche générique pour inviter les enfants à participer à cette « mission anti-gaspi ». Chacune des affiches donne une information clé pour comprendre l'ampleur du gaspillage alimentaire par des comparatifs compréhensibles des plus jeunes et des petites astuces aux enfants pour contribuer à le réduire à leur niveau (exemple : « avec du pain sec, tu peux préparer du pain perdu »). Chaque enfant repart de son restaurant scolaire avec un petit cadeau : un aimant, pour avoir un rappel de la « mission anti-gaspi » à la maison.

Ces supports étant destinés aux enfants en milieu scolaire, nous avons veillé à leur neutralité. Ils ne comportent aucun logo de l'entreprise (marque produit, ou groupe).

L'animation a été construite pour toucher 2 800 écoles, soit 300 000 enfants.



**Le financement de tables de tri :**

Bel Foodservice contribue au financement de tables de tri des déchets en restauration scolaire\* avec un double objectif : sensibiliser les enfants au tri et à la lutte contre le gaspillage alimentaire et permettre aux collectivités de diminuer leurs déchets tout en optimisant leurs coûts matières.

La table de tri a été conçue par la société Chef'Eco (société de services spécialisée dans la gestion des déchets et du gaspillage en restauration) avec une approche pédagogique. Le principe est simple en fin de repas, les élèves débarrassent eux-mêmes leur plateau. Le tri s'effectue selon 3 types de déchets : un collecteur pour les déchets organiques, un pour les emballages et un pour le pain. Un système de pesée intégrée permet à l'enfant de connaître instantanément les déchets générés par son repas, et aux chefs de cuisine d'optimiser leurs menus.

Cette action peut être qualifiée de mécénat dès lors qu'elle aide les écoles à acquérir les tables de tri grâce à une participation financière correspondant à environ 20% de leur valeur et que Bel Foodservice ne bénéficie d'aucune contrepartie.

Depuis début 2014, Bel Foodservice a contribué au financement de 4 tables de tri.

Enfin les tables de tri étant destinés entre autre aux enfants en milieu scolaire, nous avons veillé à leur neutralité. Ils ne comportent aucun logo de l'entreprise (marque produit, ou groupe).

\*Bel Foodservice finance 1 000 euros par table de tri. Une table de tri coûte en moyenne 5 000 euros.

### **À quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?**

Le gaspillage alimentaire est un fléau, un-tiers de la production alimentaire mondiale est jetée. En France la consommation hors domicile contribue à hauteur de 15% du gaspillage alimentaire du pays (1).

Les enjeux sont triples :

- Environnementaux : réduction de l'impact environnemental de l'alimentation. Produire de l'alimentation est consommateur d'énergie : exploitation de terres agricoles, consommation d'eau, de CO<sup>2</sup>, transport des produits... Minimiser le gaspillage alimentaire permet de ne pas exploiter inutilement des ressources ;
- Sociétaux : dans un contexte où certaines populations démunies n'ont pas accès à une alimentation de qualité ;
- Economiques : jeter un produit alimentaire, c'est jeté un produit qui a été acheté. Dans un contexte économique difficile il devient indécent de jeter de l'alimentation consommable. En restauration scolaire, le gaspillage alimentaire évitable a été estimé à 12,5% du coût des denrées d'un repas(1). La restauration scolaire, c'est 2,4 milliards d'euros(2), sur cette base le gaspillage évitable est donc évalué à près de 300 millions d'euros, qui pourraient être réinvestis dans la qualité de la prestation.

Le gouvernement français a par ailleurs fixé l'objectif de diviser par 2 le gaspillage alimentaire d'ici 2025 et a mobilisé tous les acteurs à travers le pacte de lutte contre le gaspillage alimentaire en juin 2013.

(1) Source rapport final Ministère de l'écologie, Réduction du gaspillage alimentaire, novembre 2012,

(2) Source Gira 2012, achats alimentaires



## PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

### Critère 1

#### *Caractère innovant de l'initiative*

(coeff. 3)

#### **3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet :**

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- Des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- De ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- Des contraintes légales et réglementaires ?

Le Groupe Bel fait de la réduction du gaspillage alimentaire une priorité de sa démarche RSE. Bel est le leader mondial du fromage en portion. Concernant l'aval de notre chaîne de création de valeur, nos formats individuels permettent de réduire le gaspillage chez les consommateurs (circuit GMS). Il nous a paru logique de poursuivre cet objectif dans le réseau Food service en jouant sur un registre nécessairement différent et de ce fait complémentaire.

- Notre projet **concilie accompagnement du business et actions porteuses de sens** ;
- À notre connaissance, ces 3 actions sont **uniques** sur le marché de la restauration hors foyer ;
- Ces 3 actions ne sont pas une réponse à des contraintes réglementaires ou légales, mais une **réponse à une problématique d'enjeu public**.

### Critère 2

#### *Mise en œuvre et communication*

(coeff. 2)

#### **4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)**

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Développement :

Ces actions ont été initiées et développées par les équipes Marketing et Communication de la division Foodservice du Groupe Bel.

Déploiement :

- Les actions « Animation ludo-pédagogique » et « Guide recettes » sont déployées dans les cantines scolaires par les 19 commerciaux de Bel ;
- L'action « Table de tri » est déployée directement par le partenaire Chef'Eco en lien avec le service communication de Bel Foodservice.

## **5. Stratégie de déploiement de l'initiative :**

- **Étapes et dates clés de mise en place ;**
- **Ampleur de la mise en œuvre (nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...);**
- **Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?**

### Étapes de mise en place :

- ❶ 2012, Bel Foodservice prend la décision d'intégrer la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire comme axe prioritaire.
- ❷ 2013, signature du contrat de partenariat avec la société Chef'Eco, société spécialisée dans le tri et la valorisation des déchets en restauration hors foyer (voir ci-dessous §7).
- ❸ 1er semestre 2014 :
  - Premiers financements de tables de tri : école primaire La Fontaine à Wissous (91), lycée Pierre Mendès France à La Roche sur Yon (85), école primaire de Savigné l'Evêque (72), lycée agricole de Chailly en Brie (77) ;
  - Lancement de l'animation « mission anti-gaspi », qui dura jusqu'à la fin d'année 2014.
- ❹ 2<sup>e</sup> semestre 2014 : lancement du guide recettes « *Leur faire manger du poisson et des légumes devient un jeu d'enfants* », qui sera diffusé jusqu'à la fin d'année.

### Intégration des enjeux économiques :

- Guide recettes : les recettes sont développées à partir de notre gamme de fromages ingrédients. Il s'agit d'une gamme jeune qui est en fort développement. Parce que ces guides recettes partent d'une problématique clients qui est d'améliorer la qualité de la prestation alimentaire et limiter le gaspillage alimentaire, ils sont particulièrement performants pour contribuer au développement de la notoriété des produits et à les faire essayer ;
- Animation « Mission anti-gaspi » : elle s'inscrit dans le cadre de nos relations commerciales avec nos clients et contribue à les fidéliser à nos produits ;
- Table de tri : il s'agit d'une action d'image, qui a pour objectif de contrer le regard parfois négatif que portent nos clients sur les emballages, et notamment sur ceux des fromages en portions. En accompagnant les professionnels dans leur démarche, nous démontrons notre volonté de participer à leur effort d'une meilleure gestion des déchets et de lutte contre le gaspillage alimentaire.

## 6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative :

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?
- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?
- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Au sein de Bel Foodservice :

- Mobilisation des 60 collaborateurs en tant que citoyens lors de notre congrès annuel en janvier 2014 (présentation des enjeux faite en plénière) ;
- Mobilisation des équipes Marketing, communication et commerciales de Bel Foodservice, soit une trentaine de personnes, dans la construction et la vente des actions.

Nous avons également communiqué dans le rapport RSE (guide recettes), qui est un outil de communication tant externe qu'interne.

## 7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet :

L'action « table de tri » a été l'occasion de concrétiser un nouveau partenariat avec la société ChefEco, une petite entreprise qui s'est spécialisée dans le tri et la valorisation des déchets en restauration hors foyer.

<http://www.chef-eco.fr/>

## 8. Information du consommateur et des parties prenantes :

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez-vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...)
- Joindre en annexe un exemple de communication

**Auprès des consommateurs :** actions d'éducation et d'information auprès des enfants fréquentant les cantines scolaires animées. En complément, 300 000 foyers ont été touchés à travers le magnet ramené par l'enfant chez lui.

**Auprès des pouvoirs publics :** participer au débat. Le Ministre de l'agro-alimentaire (gouvernement précédent), Mr Garot avait lancé des appels à consultation des différentes parties-prenantes avec l'objectif de lancer en Juin 2013 le pacte de lutte contre le gaspillage alimentaire. Bel Foodservice a fait partie d'un des 6 groupes de travail, dédié à la restauration sociale.

**Auprès des journalistes :** contribuer à la sensibilisation. Les actions «table de tri » et « Guide recettes » ont été présentées aux journalistes, qui les ont relayés dans la presse professionnelle : Cuisine Collective, Le Cuisinier, Collectivité Express...



Et auprès des professionnels de la restauration, via notre équipe commerciale et notre site internet [www.belfoodservice.fr](http://www.belfoodservice.fr).

**Critère 3**  
**Impact et résultats**  
(coeff. 3)

**9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?**

- Indicateurs clés ;
- Chiffres bruts (départ / à date) ;
- Evolution par rapport à la date de démarrage du projet.

**Animation « Mission anti-gaspi » :**

- Indicateurs :
  - Quantitatif : nombre d'écoles qui ont mis en place l'animation ;
  - Qualitatif : enquête de satisfaction auprès des chefs de cuisine via notre force de vente.
- Chiffres bruts :
  - 2 400 écoles en objectif entre janvier et décembre 2014. A fin juin 2014, les animations ont été mises en place dans 1 800 écoles, soit 75% de l'objectif. Une très bonne performance ;
  - Le retour des chefs de cuisine est très positif et traduit les bonnes performances de l'animation. Deux points forts sont particulièrement cités : le choix de la thématique et le traité graphique qui permet de faire passer un message sérieux de façon ludique.

**Guide recettes :**

- Indicateurs :
  - Quantitatif : nombre de chefs de cuisine touchés, objectif à fin juin 2015 : 15 000 ;
  - Qualitatif : enquête de satisfaction auprès des chefs de cuisine via notre force de vente.
- Chiffres bruts :
  - Pas de résultat à date, l'action est lancée en septembre 2014. Mais un encartage dans la presse spécialisée pour les Chefs est déjà prévu en novembre, à hauteur de 9 000 exemplaires ;
  - Le retour des chefs de cuisine et des diététiciennes est très positif, car il correspond à un besoin fort des professionnels de la restauration scolaire, ils ont en effet entre autre une double contrainte : proposer des menus équilibrés nutritionnellement (réglementation GEMRCN) et consommés réellement.

**Table de tri :**

- Indicateurs : nombre de tables de tris financés ;
- Chiffres bruts :
  - Objectifs 2014 : contribuer au financement de 5 tables de tri ;
  - Résultats au 1<sup>er</sup> semestre : 4 tables de tri financées.





## **10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?**

**Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.**

**>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative**

Animation « Mission anti-gaspi » :

Les chefs de cuisine ont été très positifs sur la qualité et l'attractivité de l'animation et nous demande de reconduire la même thématique en 2015.

L'équipe commerciale est aussi enthousiaste pour maintenir cette thématique en 2015.

Guide recettes :

Témoignage video de Mr Deshaie, cuisinier en restauration scolaire à Carquefou (44), sur la pertinence de nos fromages ingrédients pour aider les chefs à faire manger du poisson et des légumes aux enfants et ainsi limiter le gaspillage alimentaire.

<http://www.belfoodservice.fr/temoignage-bruno-deshaises.7.php>

Table de tri :

- Les journalistes ont montré un très fort intérêt à cette action, ce qui nous a permis d'avoir des retombées dans l'ensemble des supports presse importants du marché (voir ci-dessus § 8).
- Mr Marlin Responsable de la restauration à la mairie de Wissous (école primaire la Fontaine), a bénéficié de la contribution financière de Bel Foodservice pour acquérir une table de tri. Il témoigne sur son intérêt :
  - « *Cela fait déjà plusieurs années que j'essaie de sensibiliser les enfants à la lutte contre le gaspillage alimentaire : achat d'un lombri-composteur, installation d'une simple poubelle pour que les enfants apprennent à débarrasser leur plateau et se rendent compte de ce qu'ils gaspillent... **la table de tri me permet maintenant d'aller plus loin, c'est un outil plus communiquant pour des enfants et il me permet vraiment de calculer précisément les quantités gaspillées grâce au système de pesée** » ;*
  - « *Avec cette nouvelle table de tri, je tiens maintenant un rapport journalier des menus et de l'alimentation jetée. Mon objectif est d'associer les quantités gaspillées, aux menus et de faire des actions correctives* ».

Sur l'ensemble de ces actions, nous avons déposé un dossier auprès du Ministère de l'Agriculture qui a lancé un appel à projet dans le cadre de la journée de lutte contre le gaspillage alimentaire le 16 octobre 2014. Nous saurons sur la fin d'année si nos actions ont été labellisées.

## **11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :**

- **En interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)** ;  
- **En externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

- En interne :

- Un discours fort à notre congrès annuel, a contribué à une prise de conscience personnelle de chacun des collaborateurs ;
- Sur un plan professionnel, cette prise de conscience permet d'enrichir le dialogue que les équipes commerciales abordent avec leurs clients et d'aborder des sujets plus vastes que la simple gestion commerciale ;
- L'équipe Marketing et Communication est mobilisée pour valoriser des enjeux qui donnent un sens nouveau à nos activités.

- En externe :

- auprès des enfants : modifier les comportements quotidiens en apportant une touche ludique : ne pas gaspiller de nourriture et trier les déchets doivent devenir des actes réflexes pour les générations de demain ;
- auprès des journalistes. Prise de conscience du rôle que peuvent jouer – dans la restauration - les aliments emballés individuellement dans la lutte contre le gaspillage alimentaire sous réserve que les déchets qu'ils génèrent soient triés pour être soit recyclés, soit valorisés énergétiquement ;
- auprès des chefs. Des idées de recettes pour varier les menus ? Une aide concrète pour trier et récupérer les déchets « comme à la maison » la quantité de déchets alimentaire devient un nouveau critère dans leur construction de menus.

### **Critère 4 Vision (coeff. 2)**

## **12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)**

À court terme, sur les actions 2014, nos objectifs sont :

- Animation « Mission anti-gaspi », d'ici fin d'année 2014, notre objectif est d'animer les 2 400 écoles, soit 100% de nos kits d'animations ;
- Guide recettes, d'ici fin juin 2015, notre objectif est de toucher 15 000 écoles / chefs de cuisine ;
- Table de tri, d'ici fin d'année 2014, notre objectif est de contribuer au financement de 5 tables de tri, et en 2015, 10 tables de tri.

À moyen terme, continuer à promouvoir des bonnes pratiques autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire en restauration scolaire, à travers des actions concrètes.

### 13. En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Cette initiative s'inscrit dans la démarche du Groupe Bel de mettre la RSE au cœur de ses activités et de son business, en s'inscrivant dans chacune des dimensions des piliers prioritaires du Groupe :

- Nutrition et produits responsables : en contribuant à la réalisation de recettes nutritionnellement équilibrées et consommées par les plus jeunes (guide recettes) ;
- Communication et consommation responsables, en choisissant de faire des outils de communication « utiles et responsables » : affiches de l'animation Mission anti-gaspi ou encore guide recettes ;
- Empreinte environnementale, c'est aussi une des raisons majeures de la lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- Partenariat et société, en s'engageant durablement avec la société Chef'Eco pour la réalisation de table de tri ;
- Employeur engagé, en permettant de donner du sens à l'action quotidienne des collaborateurs.



Parallèlement aux actions présentées dans ce dossier, Bel Foodservice mène sur le long terme, un travail de conviction et veut contribuer au débat auprès des parties prenantes influentes (associations de parents d'élèves, élus locaux, ONG...), sur le rôle que les produits alimentaires préemballés à la portion jouent pour limiter le gaspillage alimentaire en restauration scolaire.

## Annexes

**Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?**

Réponse ou PJ en format numérique (2 max) :

### Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site [www.grandprix-consommationresponsable.com](http://www.grandprix-consommationresponsable.com)

**Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:**

[contact@grandprix-consommationresponsable.com](mailto:contact@grandprix-consommationresponsable.com)

**Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014**

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

[contact@grandprix-consommationresponsable.com](mailto:contact@grandprix-consommationresponsable.com)