

Comment manger plus bio si on ne produit pas plus de bio ?



**AUJOURD'HUI, LA PRODUCTION FRANÇAISE DE PORC BIO
EST INSUFFISANTE POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE.**

Chez Fleury Michon, nous voulons augmenter la production de bio en créant une nouvelle filière de porc bio en France. Mais nous ne pourrions pas y parvenir seuls. Éleveurs, distributeurs, industriels, ne passons pas à côté du rendez-vous des États Généraux de l'Alimentation pour réussir ensemble l'aventure du « Manger Mieux ».

**DÉCLARATION DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE 2018**
RESPONSABILITÉ SOCIALE, SOCIÉTALE ET ENVIRONNEMENTALE



Fleury Michon

SOMMAIRE

AVIS AU LECTEUR	2		
PÉRIMÈTRE ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING	3		
1 VISION, STRATÉGIE ET ORGANISATION	4	4 MAÎTRISER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE NOS OPÉRATIONS	47
1.1 Les enjeux stratégiques de Fleury Michon	4	4.1 Notre démarche de management de l'environnement	47
1.2 Le modèle d'affaires de Fleury Michon	7	4.2 Prévenir les pollutions	49
1.3 Notre vision de la responsabilité sociétale	11	4.3 Utiliser les ressources durablement	51
1.4 Les enjeux RSE de Fleury Michon	15	4.4 Réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES)	57
1.5 Intégrer les actifs intangibles de l'entreprise dans sa valorisation	20	4.5 Agir en faveur de la biodiversité	58
1.6 La démarche RSE portée au plus haut niveau de l'entreprise	21	4.6 Démarche environnementale de Room Saveurs	58
1.7 Une démarche conduite dans le dialogue avec les parties prenantes	22	5 AGIR EN EMPLOYEUR RESPONSABLE	61
1.8 La gouvernance responsable et respect de l'éthique	27	5.1 La politique Ressources Humaines : la recherche du juste équilibre entre le développement économique et la vision humaine	61
2 PROPOSER LE MEILLEUR À NOS CONSOMMATEURS	30	5.2 Le périmètre du reporting social	63
2.1 Étendre notre démarche de responsabilité à nos approvisionnements	30	5.3 Le profil des effectifs du Groupe	63
2.2 Entretenir une démarche nutritionnelle active	34	5.4 Assurer la santé, la sécurité et promouvoir le bien vivre ensemble au travail	67
2.3 Ne jamais transiger avec la qualité et la sécurité des produits	38	5.5 Favoriser l'employabilité des collaborateurs au sein du Groupe	73
2.4 L'avènement de la relation avec les consommateurs	40	5.6 Proposer une politique de rémunération adaptée	75
3 ÊTRE UN PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DE PREMIER RANG POUR NOS CLIENTS	42	5.7 Favoriser la diversité dans l'entreprise	76
3.1 Une écoute permanente et des équipes commerciales dédiées pour une relation privilégiée	42	5.8 Mettre en place les conditions favorables à l'épanouissement de chacun	78
3.2 Des marques fortes, gage de qualité et d'innovation	43	5.9 Room Saveurs : Militer pour des emplois de qualité	79
3.3 Une chaîne logistique performante et responsable	44	6 AGIR EN ACTEUR ÉCONOMIQUE RESPONSABLE ET EN PARTENAIRE SOLIDAIRE DE LA VIE LOCALE	81
3.4 Des certifications gage d'assurance qualité et d'exigence	46	6.1 Entretenir des relations loyales avec les fournisseurs	81
		6.2 Mettre le dynamisme économique de Fleury Michon au service de son écosystème	82
		6.3 Impact sur l'emploi et la valeur ajoutée	82
		6.4 Participer à la vie locale	86
		7 LE RAPPORT DU VÉRIFICATEUR INDÉPENDANT	91
		8 LE TABLEAU DE CORRESPONDANCE	93



DÉCLARATION DE PERFORMANCE
EXTRA-FINANCIÈRE 2018

AVIS AU LECTEUR

La Déclaration de Performance extra-financière a pour objet de rendre compte des actions mises en place par le Groupe et de refléter au mieux la démarche RSE déployée depuis 2010.

Conçu en huit parties principales, elle présente dans la première la vision de Fleury Michon pour le développement durable et la place de la RSE dans la stratégie du Groupe.

Les parties 2 à 6 exposent les politiques et les réalisations de Fleury Michon dans chacun de ses domaines à enjeu, selon une structure par partie prenante : les consommateurs, les clients, l'environnement naturel, les salariés Fleury Michon et l'écosystème économique du Groupe – ses fournisseurs, ses territoires d'implantation, ses communautés.

Enfin la partie 8 présente les tableaux d'indicateurs et la correspondance avec les principaux référentiels, ce qui permettra au lecteur de retrouver rapidement les indicateurs stratégiques du groupe Fleury Michon et leur correspondance avec les différents référentiels.

Pour sa publication 2018, le rapport RSE évolue, conformément aux textes, vers une Déclaration de performance extra-financière intégrant notamment un modèle d'affaires et une matrice de matérialité. Ces nouveaux éléments sont situés dans le chapitre 1 du présent document : « Vision, Stratégie et Organisation ».

PÉRIMÈTRE ET MÉTHODOLOGIE DE REPORTING

LE CHOIX DES INFORMATIONS ET INDICATEURS PUBLIÉS ET PÉRIMÈTRE DE REPORTING RSE

Au niveau du périmètre France, le périmètre de reporting 2018 est identique à celui de 2017. Les entités acquises par le Groupe début 2018 (Paso et Good Morning) n'ont pas à cette date été intégrées dans ce reporting.

Au niveau du Groupe, le périmètre 2018 intègre les activités internationales, chaque fois que c'est possible.

Le reporting de Fleury Michon s'appuie sur un protocole de reporting pour les données quantitatives qui permet de normer les formules de calcul, ainsi que les définitions et les méthodologies de collecte des données et leur consolidation.

Ce protocole définit également de manière nominative le rôle des contributeurs, des validateurs, des consolidateurs et des vérificateurs des données.

Les indicateurs publiés par le groupe Fleury Michon sont le résultat d'une démarche de progrès continu : année après année de nouveaux indicateurs sont disponibles, d'autres sont fiabilisés ou couvrent un périmètre élargi. Certains sont construits au fur et à mesure de la définition de la démarche, afin de rendre compte de l'atteinte des objectifs fixés pour chaque axe.

Les informations qualitatives publiées ont été choisies pour refléter au mieux les performances du Groupe sur les enjeux-clés et évaluer les progrès de la démarche. Elles font l'objet d'une vérification par un organisme tiers indépendant (voir rubrique 2.7 du présent rapport).

Le chapitre « Responsabilité sociétale » du présent Document de référence couvre les activités France du Groupe, (soit environ 94 % du chiffre d'affaires consolidé et 90 % des effectifs CDI et CDD), ainsi que les activités internationales intégrées à 100 %.

Les données publiées sont celles des activités France et International du Groupe. Ce périmètre comprend :

- l'unité économique et sociale Vendée (UES Vendée). L'UES Vendée, à elle seule, représente plus de 80 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2018 ;
- la Société d'Innovation Culinaire (SIC) basée à Tilloy-lez-Cambrai dans le Nord ;
- les Charcuteries Cuisinées de Plélan (CCP) installées à Plélan-le-Grand en Ille-et-Vilaine ;
- la société Room Saveurs à Paris ;
- Fleury Michon Amérique, ex DDFC, au Canada, Province de Québec ;
- Proconi en Slovénie à Murska Sobota.
- Fleury Michon Suisse.
- Fleury Norge AS, en Norvège, société de commercialisation ne comportant qu'un seul salarié et dont l'arrêt a été programmé pour Janvier 2019.

Cet ensemble recouvre dix sites de production en propre: Montifaut Jambons, Montifaut Traiteur, Chantonay Charcuterie, Chantonay Traiteur de la Mer, Moulleron Plats Cuisinés, Pouzauges Aides Culinaires, Cambrai, Plélan-le-Grand, les 2 sites Paso (La Mothe Achard et les Sables d'Olonnes) ainsi que la plateforme logistique et le Siège Social à Pouzauges Gare; et à l'international, Fleury Michon Amérique et Proconi. Room Saveurs est une activité de services sans site industriel en propre.

Lorsque certains indicateurs sociaux et environnementaux ne sont pas mesurés pour des raisons techniques ou légales, les précisions sont mentionnées au fur et à mesure de ce reporting.

Fleury Michon n'inclut pas dans son périmètre de reporting les entités dont il n'a pas le contrôle opérationnel :

- Piatti Freschi Italia en Italie ;
- Platos Tradicionales en Espagne ;

CONFORMITÉ AUX LOIS ET RÈGLEMENTS

Fleury Michon met tout en œuvre pour se conformer aux lois et aux règlements en vigueur dans tous les domaines : social, environnemental, sanitaire...

Le Comité audits et risques dresse la cartographie des risques et examine le plan d'audit interne et les systèmes de contrôle interne du Groupe comme mentionné au chapitre 3 du Document de référence.

Fleury Michon respecte et protège la confidentialité des données personnelles des membres de son personnel, des consommateurs, clients et toute autre partie prenante, de façon équitable et selon les lois en vigueur dans les territoires où la Société est présente. Les procédures informatiques protègent les droits, les libertés fondamentales et la dignité des personnes concernées.

1

VISION, STRATÉGIE ET ORGANISATION

1.1 LES ENJEUX STRATÉGIQUES DE FLEURY MICHON

« Nous avons initié il y a cinq ans notre projet d'entreprise : Aidez les Hommes à manger mieux chaque jour. Nous sommes convaincus qu'industrie alimentaire et Manger Mieux sont compatibles. Avec ce projet, nous voulons montrer qu'au-delà de la marque et de ses produits, Fleury Michon est une entreprise responsable et militante. Une entreprise, à l'écoute des consommateurs, qui se met résolument au service de la qualité et accepte d'être plus transparente. Le Manger Mieux est un enjeu vital, aussi bien pour chacun d'entre nous que pour la planète. Il impacte notre santé et notre bien-être. Il est un facteur de stabilité pour la collectivité. C'est un choix de société pour nos enfants que nous voulons faire. À tous et à chacun, consommateurs, clients, fournisseurs, représentant de la société civile, nous vous invitons à nous rejoindre dans ce projet qui nous concerne tous. »

Régis Lebrun, Directeur général

1.1.1 POURQUOI FLEURY MICHON SE SAISIT DU MIEUX MANGER ?

Pour la diversité des personnes, des produits et des acteurs

Pour manger mieux il faut que l'alimentation soit meilleure demain qu'aujourd'hui. Nous devons nous tourner vers une vie équilibrée et nous devons voir notre santé sur le long terme.

Pour manger mieux il faut faire attention au respect des saisons, les produits ne devraient pas être disponibles à n'importe quel moment de l'année. Il faut aussi respecter leur mode de production. L'empreinte écologique n'est pas la même en fonction de l'agriculture utilisée. Chaque personne appréhende l'alimentation selon des critères spécifiques (les valeurs nutritives, les allergènes, le goût voire les pratiques religieuses).

Il est difficile d'identifier les bons acteurs et d'évaluer les pratiques plus ou moins respectueuses des normes, le niveau de qualité et de traçabilité des produits et les entreprises dont l'image repose plus sur une communication qui recherche plus l'émotion que le reflet de la réalité.

Le problème à résoudre est sociétal

Depuis toujours, les Hommes puisent dans les ressources naturelles, cherchant à développer du *mieux vivre ensemble*. Des phénomènes bouleversent cette recherche : poussée démographique ; nouvelles technologies et immédiateté de l'information qui n'ont pas réduit les incompréhensions ; la rapidité des transports et l'accès simplifié à tous les produits.

Ce phénomène a des conséquences sur la santé, l'hygiène de vie, la cohésion sociale. L'augmentation de la production alimentaire provoque une montée de la pollution impactant les denrées d'origine animale et végétale. Nous pouvons constater une accélération du temps perturbant chacun dans ses choix de vie personnels. L'urbanisation devient un synonyme d'anonymat et de dégradation de l'hygiène de vie. Nous remettons en cause notre alimentation avec l'utilisation de pesticides, métaux lourds, antibiotiques pour les animaux... Pour cause de tensions économique et sociale, nos filières agroalimentaires souffrent et se retrouvent en perte de profitabilité.

Nous retrouvons un décalage entre avoir envie de changer et le faire. Sur le principe, l'idée d'aider les hommes à manger mieux chaque jour est partagée par tous. Mais la grande difficulté est de modifier le comportement de toutes les parties prenantes.

Nos convictions pour mener à bien notre projet

Pour mener à bien notre projet, nous avons besoin de responsabiliser tous les acteurs et d'agir ensemble. Nous ne devons pas rester simplement sur une culture du débat. Nous devons aussi nous orienter vers une structure du débat. Pour cela il ne faut plus faire du « face à face » mais du « côte à côte ».

Les orientations stratégiques du Manger Mieux

Sur le moyen terme, le projet et la posture qu'il induit impliquent une évolution du modèle d'entreprise et du positionnement de la marque Fleury Michon. À court terme, il apparaît prioritaire de réinventer les liens et interactions avec et entre nos 5 parties prenantes : les filières, les consommateurs, les clients et nouveaux marchés, les salariés Fleury Michon, la société civile.

1.1.2 LE CHANTIER CONSOMMATEURS

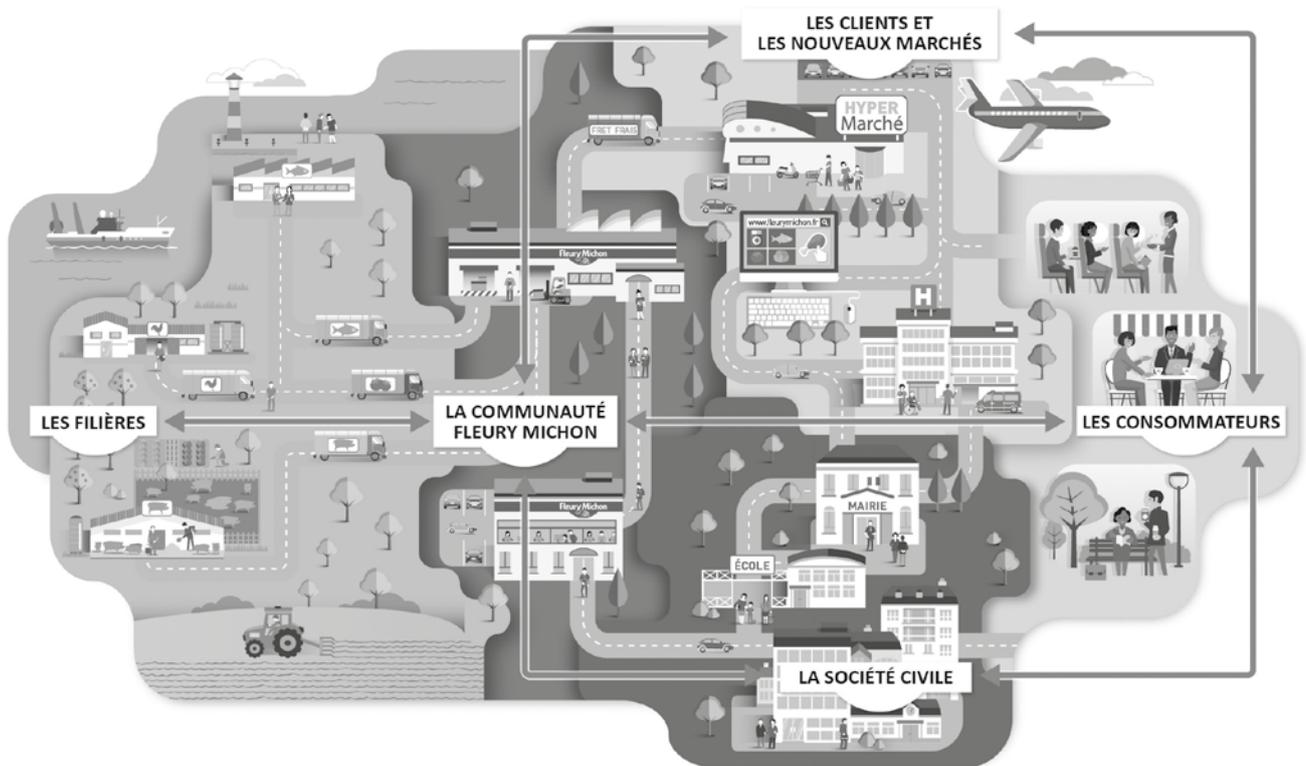
Le lien que nous voulons réinventer

Il consiste à placer le consommateur en tant qu'acteur de l'entreprise et à développer sa responsabilité.

Nous souhaitons impliquer le consommateur, en lui ouvrant les portes de l'entreprise et en lui proposant une relation d'égal à égal et de co-construction.

Le résultat que nous visons

- Que Fleury Michon soit reconnue comme l'entreprise la plus responsable de son secteur, à même de comprendre les attentes et faire évoluer la qualité ;
- Que les consommateurs considèrent que Manger Mieux est un enjeu de citoyenneté et que leurs achats ont des effets directs sur leur santé, leur bien-être, la société en général ;
- Que les consommateurs puissent entrer dans la gouvernance et le management des projets Fleury Michon ;



- Que nos innovations naissent d'actions initiées par les consommateurs et parties prenantes en s'attachant à mettre en place des financements innovants.

Depuis 1999, Fleury Michon considère l'étiquetage nutritionnel comme un progrès pour les industriels et les consommateurs. Car nous avons toujours devancé la réglementation (affichage des valeurs nutritionnelles dès 2002, affichage volontaire des allergènes, étiquetage volontaire de l'origine des viandes...), Fleury Michon est pleinement impliqué dans les travaux relatifs aux labels nutritionnels :

- En 2014, nous avons participé à un programme de recherche appelé « IncoConso » visant à comprendre la perception des consommateurs des tableaux nutritionnels ;
- En 2016, nous avons participé à l'expérimentation nationale de 4 systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifié ;
- En 2017 nous déployons progressivement sur l'ensemble de nos produits le Nutriscore, système d'étiquetage nutritionnels validé par le ministère de la Santé lors de cette expérimentation.
- En 2018, nos charcuteries basculent progressivement en sel réduit.

1.1.3 LE CHANTIER FILIÈRES

Le lien que nous voulons réinventer

Il consiste à repenser notre relation avec nos fournisseurs et particulièrement avec les producteurs et les éleveurs dans un cadre de solidarité, de responsabilité, de relations pérennes et de proximité. Nous souhaitons renforcer la proximité entre les producteurs et les consommateurs, en inventant des filières :

- respectueuses de l'environnement, utilisant les meilleures pratiques naturelles ;
- améliorant la naturalité et la qualité de l'alimentation de l'animal et son bien-être ;
- générant un revenu suffisant pour les producteurs et les éleveurs.

Le résultat que nous visons

- Proposer aux consommateurs des produits Fleury Michon sains et naturels, contribuant à leur bonne santé, riches en goût et plaisir, correspondant à leurs modes de vie... à un prix accessible qui permette le développement des acteurs de la filière ;
- S'assurer qu'à terme, chaque acteur comprenne et assume tous les maillons de la chaîne alimentaire : santé, écologie, économie.

1.1.4 LE CHANTIER CLIENTS ET NOUVEAUX MARCHÉS

Le lien que nous voulons réinventer

Il consiste à engager nos clients dans le projet « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour » en le transformant en opportunité de développement pour leurs entreprises, dès lors qu'ils deviendraient acteurs et promoteurs du projet, dans leurs points de vente, dans leurs entreprises, pour leurs parties prenantes et face aux consommateurs.

Le résultat que nous visons

À terme, nous voulons transformer la relation commerciale, passant du face à face au côté à côté, en développant avec nos clients de nouveaux projets, mode de vente, produits correspondant aux attentes du consommateur en matière de santé, de qualité, de plaisir et d'environnement... à un prix qui est juste et permet le développement de tous les acteurs de la filière.

1.1.5 LE CHANTIER COMMUNAUTÉ FLEURY MICHON

Le lien que nous voulons réinventer

Il consiste à transformer chaque collaborateur en adhérent, militant, ambassadeur et inventeur du Manger Mieux dans son poste, son métier et son parcours. Nous souhaitons repenser la définition des métiers, faire évoluer les fonctions et l'organisation, adapter le mode managérial en donnant à chacun les informations nécessaires pour apporter sa contribution au projet. Chacun devient responsable et acteur du projet.

Le résultat que nous visons

- Générer une culture d'initiative et d'innovation à travers une réflexion collective ;
- Créer les conditions permettant à chaque salarié de porter le Manger Mieux à titre personnel et professionnel.

1.1.6 LE CHANTIER SOCIÉTÉ CIVILE

Le lien que nous voulons réinventer

Il consiste à entraîner tous les acteurs dans la prise en charge collective, avec Fleury Michon, du projet dans sa globalité. Il s'agit donc de faire progresser la qualité de l'alimentation en France, bien au-delà de Fleury Michon. Nous souhaitons susciter, partager, soutenir des initiatives d'autres acteurs de la société civile afin de faire connaître et déployer ce projet.

Le résultat que nous visons

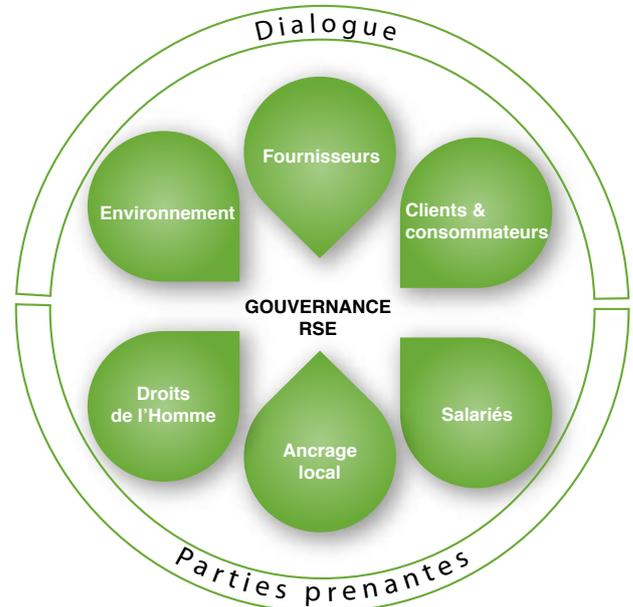
Nous voulons que dans un avenir proche chaque citoyen, grâce à son action responsable, participe à la transformation d'un monde qui change.

1.1.7 LA RSE SE FOND DANS LE PROJET D'ENTREPRISE

Fleury Michon est engagé dans une démarche RSE depuis avril 2010. Au début de sa mise en place, cette démarche était organisée sur le même schéma que l'ISO 26000, soit en 7 questions centrales :

- gouvernance de l'organisation ;
- droits de l'homme ;
- relations et conditions de travail ;
- l'environnement ;
- loyauté des pratiques ;
- questions relatives aux consommateurs ;
- communauté et développement local.

POLITIQUE RSE FLEURY MICHON, AVRIL 2010-MAI 2015

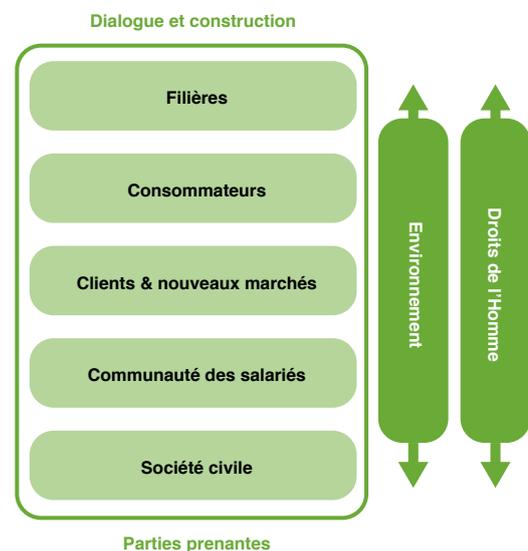


Le projet Fleury Michon : « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour », juin 2015

À partir de juin 2015, le schéma de notre démarche RSE évolue et vient se fondre dans notre projet « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ». Ce projet s'articule autour du dialogue et la construction avec 5 parties prenantes :

- les filières ;
- les consommateurs ;
- les clients et les nouveaux marchés ;
- la communauté des salariés ;
- la société civile.

L'environnement et les droits de l'Homme viennent en transverse des 5 parties prenantes.



1.2 LE MODÈLE D'AFFAIRES DE FLEURY MICHON

Manger mieux. Un enjeu vital pour la planète et pour chacun d'entre nous.

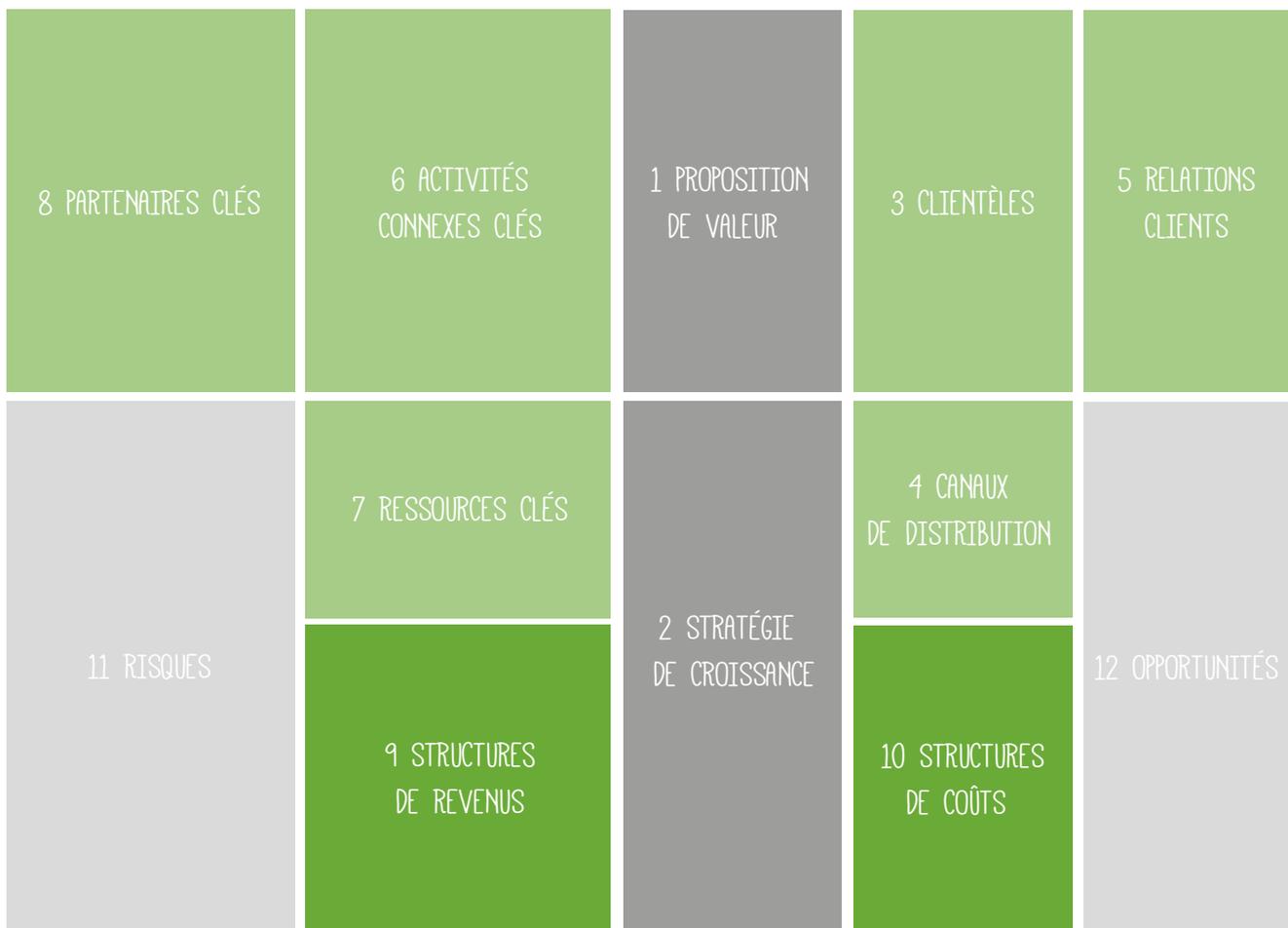
Fleury Michon a défini en 2015 sa feuille de route pour les dix années à venir. Ce projet stratégique devient le schéma directeur de toute l'entreprise. Chaque salarié a vocation à en devenir l'ambassadeur pour « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ». L'ambition est de mener cette mission avec toutes les parties prenantes. La réussite dépendra de l'implication totale de la direction, des collaborateurs et des parties prenantes.

Pour manger mieux, il faut que l'alimentation de demain soit meilleure que celle d'aujourd'hui. Meilleure pour l'Homme, meilleure pour l'environnement, meilleure pour les acteurs privés et publics, meilleure pour la société. Pour mener à bien ce projet, il faut responsabiliser tous les acteurs et agir ensemble. À la culture du débat, il faut ajouter la structure du débat. Pour cela il faut passer du « face-à-face » au « côte à côte ». Avec l'amont (les filières agricoles, d'élevage, de pêche...), avec les collaborateurs, la

société civile (citoyens, associations, ONG, collectivités territoriales...), les clients et les consommateurs. À court terme, il est prioritaire de réinventer les liens et interactions avec et entre ces cinq parties prenantes stratégiques. Et sur le moyen terme, le projet et la posture qu'il induit impliquent une évolution du modèle de l'entreprise et du positionnement de la marque Fleury Michon.

Le modèle d'affaires du groupe Fleury Michon

Pour la première fois, Fleury Michon présente son Modèle d'affaires. Le Modèle d'affaires du Groupe présente l'activité et notamment sa proposition de valeur. Il se veut synthétique et donne à voir de l'ensemble des données clés du Groupe en un clin d'œil. Ce Modèle d'affaires est un document évolutif, en fonction de l'activité, et dont les prochaines versions seront plus détaillées. Pour des raisons de lisibilité du document, le Modèle d'affaires Fleury Michon sera en deux parties sur les pages suivantes, voici son schéma général.



8 PARTENAIRES CLÉS

- les salariés pour leur implication, capacité d'innover et d'évoluer : forte association des salariés aux décisions et à l'entreprise (administrateurs salariés, plan général de distribution d'actions gratuites, dialogue social...),
- l'amont agricole : agriculteurs et éleveurs,
- les clients de la GMS et du transport aérien,
- Joint Venture,
- le monde scientifique et technologique.

6 ACTIVITÉS CONNEXES CLÉS

- élevage et agriculture,
- abbatoirs,
- grande distribution,
- restauration d'entreprise et hospitalière,
- transport aérien,
- transport / logistique.

11 RISQUES

à Moyen Terme :

- poursuite de la Guerre des Prix en GMS entraînant une pression sur les prix,
- une hausse des cours des matières premières,
- émergence de micro marques locales exprimant simplicité et proximité,
- des mouvements sociaux en France qui pénaliseraient le commerce de détail ou la production,
- des taux de change défavorables à l'activité catering départ Canada

à Long Terme :

- un changement climatique qui modifierait en profondeur la géographie agricole française,
- une hausse des coûts de l'énergie,
- une forte hausse de la fiscalité environnementale.

7 RESSOURCES CLÉS

- Fleury Michon bénéficie d'un savoir faire de pointe dans de nombreux domaines : filière et process, culinaire, Santé, restauration livrée
- financière : activité, actionnaire et apporteur de crédit,
 - industrielles,
 - humaine,
 - matières premières agricoles,
 - eau et énergie.

9 STRUCTURES DE REVENUS

- Marge nette 2017 : 1,2 %, Marge nette 2018 : 2,0 % Facteurs impactants du revenu :
- amplitude de ventes,
 - cours des matières premières agricoles,
 - capacité à répercuter les coûts dans les tarifs à la GMS (contexte baissier de Guerre des Prix),
 - une forte capacité d'innovation, dans le contexte de nouvelles attentes de consommation (moins mais mieux).

1 PROPOSITION DE VALEUR

AIDER LES HOMMES À MANGER MIEUX CHAQUE JOUR

- › Nourrir les hommes : élaboration, production et ventes de produits alimentaires (charcuterie, plats cuisinés, surimi, salades, desserts...);
- › Apporter à une majorité de consommateurs une offre saine, sûre, accessible et savoureuse qui présente le meilleur profil nutritionnel et ce, pour tous les moments de consommation et tous les styles de vie ;
- › Promouvoir un modèle alimentaire pérenne :
 - veiller à la juste rétribution des acteurs,
 - promouvoir des modes de production durables.

3 CLIENTÈLES

- 100 % des consommateurs en France,
- les convives de déjeuners d'affaire et buffets en entreprise en Île de France,
- les voyageurs sur les lignes aériennes nord-américaines et européennes.

5 RELATIONS CLIENTS

- Consommateurs :
- s'assurer de la bonne visibilité de la marque Fleury Michon auprès des consommateurs,
 - ouvrir le dialogue avec les consommateurs pour établir une relation transparente et sincère,
 - Fleury Michon milite pour le manger mieux en se positionnant en acteur du débat public sur les sujets de l'alimentation pour faire évoluer les pratiques,
 - grande distribution, lien très étroit avec la grande distribution sur 2 axes : offre, merchandising et animations,
 - discussion et négociations sur les conditions d'achats.

2 STRATÉGIE DE CROISSANCE

- Identifier les marchés alimentaires porteurs et systématiquement améliorer la qualité de l'offre disponible :
- montée en gamme (produits bons et sains avec un bénéfice santé),
 - service pour répondre à des nouvelles attentes (restauration livrée),
 - diversification des activités qui peut être réalisée en interne ou en externe, par des acquisitions ciblées.

4 CANAUX DE DISTRIBUTION

- › **BtoB France :**
 - GMS LS (85 % du CA),
 - RHD et Restauration hospitalière
- › **BtoB International :**
 - GMS (3 %),
 - catering aérien (7 %)
- › **BtoC France :**
 - plateaux repas et événementiel en entreprise (5 %),
 - kiosques en zone de flux urbains (Par ici Cuisine et Merci Bocaux).

12 OPPORTUNITÉS

à Moyen Terme :

- Fleury Michon s'est réorganisé complètement en 1 an : plus souple, plus réactif, plus frugal,
- changement profond de la consommation, les consommateurs attendent des offres saines et responsables comme le Bio ou le végétal,
- changement des modes de vie : des fortes opportunités autour du snacking, de l'apéritif dinatoire,
- le digital permet une nouvelle relation avec les consommateurs,
- la GMS en recherche de nouvelles solutions : Fleury Michon construit ses propositions sur sa capacité d'anticipation (1^{ère} marque du Manger Mieux), sa forte capacité d'innovation et son expertise nutritionnelle (1^{ère} marque apposant le Nutri-Score) ainsi que sa capacité à déployer (1^{ère} Force de Vente reconnue par la GMS)

à Long Terme :

- un travail de fond mené avec les consommateurs pour maintenir la confiance,
- une diversification entamée depuis plusieurs années,
- des positions à prendre sur le repas livré.

10 STRUCTURES DE COÛTS

- achats fournisseurs : 68 %,
- masse salariale : 23 %,
- état et collectivité : 2,5 %,
- amortissements et réinvestissement : 5,3 %,
- actionnaires : 0,7 %.

**0 CONSERVATEUR,
100% PLAISIR.**



Fleury Michon

1.3 NOTRE VISION DE LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

« Fleury Michon a toujours été porteur du double projet économique et social. En adhérant à la responsabilité sociétale d'entreprise, nous choisissons de franchir un nouveau cap. Le but de cette démarche est d'aller encore plus loin en intégrant mieux les préoccupations sociales et environnementales pour l'entreprise et nos parties prenantes.

Ni une vitrine, ni un slogan, la RSE sera le stimulant pour poursuivre sur la voie de l'entreprise responsable. La démarche ne sera jamais finie : c'est une démarche d'amélioration permanente car suivre un idéal, ce n'est pas l'espoir d'être parfait mais la volonté d'être meilleur. »

Grégoire Gonnord, Président du groupe Fleury Michon

La vision de Fleury Michon pour la RSE se loge au cœur même de son projet d'entreprise : « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour en montrant qu'un autre modèle alimentaire est possible ».

Fleury Michon a formalisé sa démarche RSE pour en assurer un pilotage et une animation efficaces et pragmatiques. Ainsi le Groupe a défini en 2014 son Manifeste d'une Entreprise Responsable en s'appuyant sur la norme ISO 26000 dans une recherche d'exhaustivité.

Le Manifeste d'une Entreprise Responsable de Fleury Michon est articulé autour d'un pilier : la gouvernance de la RSE – organisation, valeurs et éthique – et de sept axes, choisis pour refléter les enjeux de développement durable induits par le modèle économique du Groupe. Les engagements, principes d'action et stratégies inscrits dans le Manifeste d'une Entreprise Responsable de Fleury Michon sont présentés dans les pages suivantes.



Fleury Michon, adhérent au Pacte Mondial depuis 2003

Fleury Michon est adhérent au Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003. Cet engagement marque la volonté historique du Groupe d'assumer ses responsabilités autour des dix principes du Pacte Mondial :

1. Promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ;
2. Ne pas se rendre complice de violations des droits de l'Homme ;
3. Respecter la liberté d'association et reconnaître le droit de négociation collective ;
4. Éliminer toutes formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. Abolir le travail des enfants ;
6. Éliminer la discrimination en matière d'emploi et de profession ;
7. Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
8. Entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ;
9. Favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement ;
10. Agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Le Manifeste d'une Entreprise Responsable

Notre éthique (extrait des principes de conduite éthique)

Agir en conscience, mettre ses actes en perspective, se questionner sur son comportement, tels sont les objectifs de nos principes de conduite éthique à l'usage de tous les collaborateurs du Groupe. Également communiqués en externe, ils sont notre cadre de référence et viennent renforcer notre démarche d'entreprise responsable.

En complément des valeurs du Groupe, ces principes

s'appuient sur **l'honnêteté, la loyauté et la responsabilisation** de chacun dans le cadre de son travail et de sa mission.

Ces principes contribuent à la mise en place d'un environnement de travail juste et équitable, par la promotion des bonnes pratiques des affaires et du respect de chacun.

Ils participent également au bon fonctionnement du Groupe, à sa pérennité, et au bien vivre ensemble au travail.

Nos valeurs

RESPECT MUTUEL

EXCELLENCE DU SERVICE CLIENT ET CONSOMMATEUR

ADAPTATION CONTINUELLE

INTÉRÊT COLLECTIF DURABLE

DIALOGUE PERMANENT

CONFIANCE RÉCIPROQUE

Notre engagement


Pour nos consommateurs
Mériter chaque jour leur confiance...


Pour nos clients
Assurer le plus haut niveau de responsabilité...


Avec nos fournisseurs
Cultiver des relations durables...

Notre objectif

... pour établir un modèle alimentaire responsable, plus sûr et plus juste.

... pour partager nos convictions et notre engagement.

...pour acheter de façon responsable, tout en maîtrisant notre compétitivité.

Notre stratégie

► Nous innovons et produisons selon un cahier des charges sans concession, pour proposer aux consommateurs une alimentation sûre, saine et au juste prix.

► Nous nous impliquons dans nos filières d'approvisionnement pour garantir la traçabilité et la sécurité alimentaire de nos produits.

► Nous développons une relation d'échange avec les consommateurs et toutes nos parties prenantes, pour améliorer ensemble notre modèle d'entreprise responsable.

► Nous concevons nos relations commerciales sous l'angle de la collaboration.

► Nous éditons des supports détaillant notre politique RSE à destination de nos clients.

► Nous ouvrons le sujet, par l'intermédiaire de notre top management, auprès des directions générales et des centrales d'achat.

► Nous veillons à l'intégration de ces thématiques dans les présentations et argumentaires des nos départements commerciaux et marketing.

► Nous sélectionnons les meilleures filières d'approvisionnement selon un processus exigeant et transparent.

► Nous fiabilisons nos relations avec nos fournisseurs en les référençant durablement.

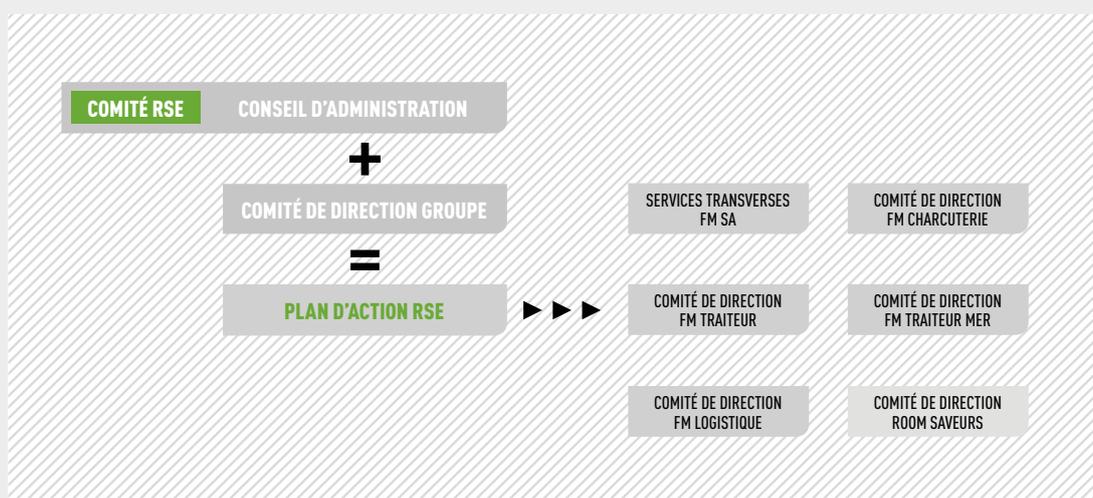
► Nous orientons notre politique d'achat vers les achats responsables.

► Nous suivons en interne l'application de nos bonnes pratiques d'achat et nous les communiquons en externe.

“ Fleury Michon a toujours été porteur du double projet économique et social. En adhérant à la Responsabilité Sociétale d’Entreprise, nous choisissons de franchir un nouveau cap. Le but de cette démarche est d’aller plus loin en intégrant mieux les préoccupations sociales et environnementales pour l’entreprise et nos parties prenantes. Ni une vitrine, ni un slogan, la RSE est le stimulant pour poursuivre sur la voie de l’entreprise responsable. La démarche ne sera jamais finie : c’est une démarche d’amélioration permanente car suivre un idéal, ce n’est pas l’espoir d’être parfait mais la volonté d’être meilleur. ”

Grégoire Gonnord, Président du Groupe Fleury Michon

Notre organisation RSE



Avec nos salariés

Développer et partager les savoir-faire et nourrir la qualité de vie au travail ...

... parce que notre réussite s'appuie sur la motivation et la cohésion de nos équipes.

- ▶ Nous gérons les compétences et formons nos collaborateurs pour les faire évoluer.
- ▶ Nous mettons en œuvre un management de proximité et responsabilisant.
- ▶ Nous déployons notre communication interne sur des supports interactifs.
- ▶ Nous développons des relations sociales basées sur l'écoute et le dialogue.
- ▶ Nous favorisons la diversité et valorisons les talents.
- ▶ Nous cultivons l'attractivité de notre marque-entreprise pour attirer les talents de demain.



Pour l'environnement

Produire de façon toujours plus respectueuse de l'environnement...

... pour réduire l'impact de nos activités sur le milieu naturel.

- ▶ Nous intégrons le volet environnemental dans nos modes de management et nos prises de décision.
- ▶ Nous mettons en œuvre une démarche globale de Qualité-Sécurité-Environnement, sur tous nos sites de production.
- ▶ Nous optimisons nos consommations.
- ▶ Nous déployons une politique de prévention de la pollution.



Sur nos territoires

Agir pour le développement et l'attractivité de nos territoires d'implantation ...

... pour que notre activité économique bénéficie à notre environnement.

- ▶ Nous structurons notre politique d'ancrage autour de deux axes : développement économique et vision sociale.
- ▶ Nous envisageons les relations avec toutes nos parties prenantes sous l'angle d'un partenariat.
- ▶ Nous nous impliquons dans la vie locale, en tissant des relations avec les acteurs de la société civile (collectivités locales, pouvoirs publics, associations, ONG, etc.).



Pour les Droits de l'Homme

Respecter et faire respecter les droits de tous les Hommes

... pour lutter contre toutes les discriminations et les atteintes aux droits.

- ▶ Nous considérons les Droits de l'Homme dans toutes leurs dimensions : économique, sociale, culturelle, civile et politique.
- ▶ Nous sensibilisons nos collaborateurs et tous les acteurs de notre sphère d'influence sur le respect des Droits de l'Homme.
- ▶ Nous déployons une politique de management centrée sur le respect de la vie privée.
- ▶ Nous promouvons et respectons les droits fondamentaux de l'Organisation Internationale du Travail.

2 PRODUCTION

Considérer les collaborateurs comme la 1^{ère} richesse de l'entreprise pour garantir la qualité irréprochable des produits et des services.

- 3,2 % de la masse salariale sont investis dans la formation du personnel
- Depuis 2008 le ratio de consommation d'énergie a baissé de - 22,0 % et celui de l'eau de -5,7 %
- 261 formations sur les problématiques de l'environnement
- Plus de 100 partenariats et mécénats soutiennent des initiatives aussi bien locales que nationales
- 1 emploi direct chez Fleury Michon génère 2,9 emplois dans le reste de l'économie française⁽¹⁾

2



1



3



3 LOGISTIQUE

S'engager avec nos prestataires de transport pour une logistique fiable et performante.

- Taux de service logistique 99,3 %
- Système de traçabilité de l'origine de chaque ingrédient au produit fini

1 APPROVISIONNEMENTS

Collaborer étroitement et durablement avec nos fournisseurs pour des approvisionnements sûrs et responsables.

- Le groupe consacre 68 % de son chiffre d'affaires aux achats fournisseurs
- Pour l'activité France, Fleury Michon fait travailler près de 3 200 fournisseurs dont plus de 94 % basés en France⁽¹⁾
- L'activité France de Fleury Michon génère plus de 10 300 emplois indirects en France⁽¹⁾

(1) Empreinte économique Fleury Michon en France Utopies 2015

1.4 LES ENJEUX RSE DE FLEURY MICHON

6 FIN DE VIE DES EMBALLAGES

Assumer notre responsabilité environnementale et faciliter le recyclage des emballages.

- **100 %** des emballages mentionnent les consignes de tri
- Utilisation de **28 %** de plastique recyclé dans les barquettes de jambon
- **3,1M €** contribution éco taxe 2016, permet de financer l'accès au tri de 250 000 personnes
- **6 851 tonnes** de plastiques évitées depuis 2010 grâce à la réduction des packagings

5 CONSOMMATION

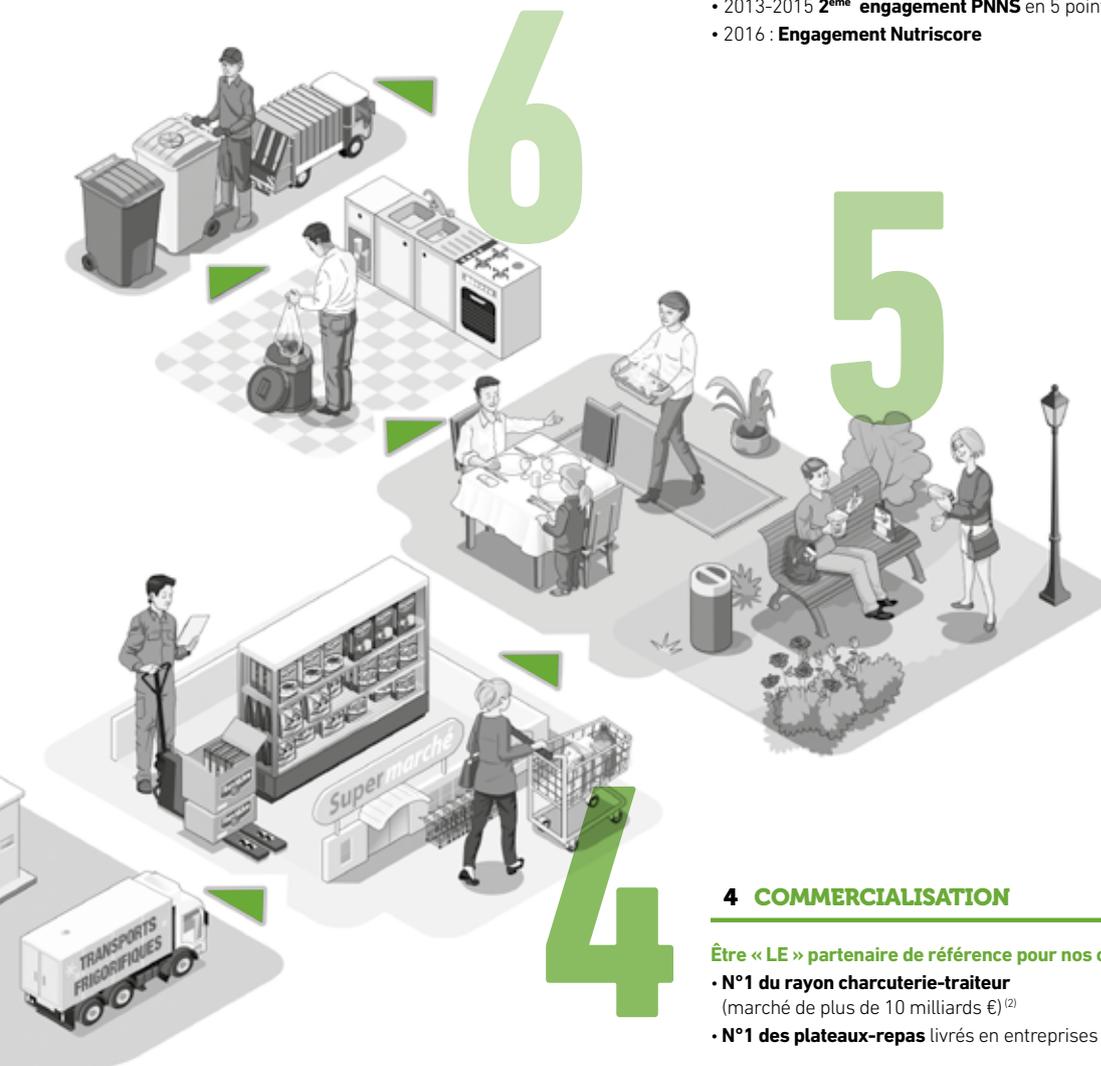
Proposer des produits bons, sûrs, intégrant des critères nutritionnels et naturalité, accessibles au plus grand nombre.

- 1999 **1^{ère} charte nutritionnelle** en 5 points
- 2010-2012 **1^{er} engagement PNNS** ⁽³⁾ en 5 points
- 2013-2015 **2^{ème} engagement PNNS** en 5 points
- 2016 : **Engagement Nutriscore**

4 COMMERCIALISATION

Être « LE » partenaire de référence pour nos clients.

- **N°1 du rayon charcuterie-traiteur**
(marché de plus de 10 milliards €)⁽²⁾
- **N°1 des plateaux-repas** livrés en entreprises



(2) IRI part de marché valeur 2018 (3) Programme National Nutrition Santé

NOTRE RÔLE

NOTRE RESPONSABILITÉ

1 APPROVISIONNEMENTS**Acheter auprès des fournisseurs**

- les matières premières : jambons de porc, filets de volaille, filets de poisson, féculents, légumes, épices...
- les matériaux d'emballages : plastique, carton, grès, aluminium...
- les services : maintenance industrielle, prestations informatiques, prestations logistiques, agences conseil...
- les approvisionnements en électricité, en gaz, en eau...

Responsabilité environnementale

- Contribuer à faire évoluer les pratiques pour réduire les impacts environnementaux
- Privilégier des filières d'approvisionnement plus respectueuses de l'environnement et des ressources naturelles

Responsabilité sociale

- Favoriser les partenariats long terme avec les fournisseurs
- Entretien des relations commerciales équilibrées et justes avec les fournisseurs
- Contribuer à faire évoluer les pratiques équitables, respectueuses des droits sociaux et humains

Responsabilité sociétale

- Garantir la traçabilité des matières premières
- Auditer les fournisseurs
- Privilégier les filières avec le moins d'intermédiaires possibles
- Participer à la lutte contre la corruption

2 PRODUCTION**Transformer les matières premières en produits cuisinés, frais, emballés, prêts à être consommés**

- Travail des équipes (production, conditionnement, réception, maintenance, fonctions support...)
- Consommation de matières premières
- Consommation d'emballages
- Consommation d'énergie
- Consommation d'eau
- Gestion des déchets (tri des différents types de déchets, traitement de l'eau...)
- Ancrage des unités de production sur leur territoire (environnement rural, petits bourgs, implication locale...)

Responsabilité environnementale

- Respecter les normes environnementales d'installation et de production
- Optimiser les consommations de matières premières, d'emballages, d'eau, d'énergie dans les recettes et les process
- Concevoir des emballages plus économes en matériaux, rechercher des solutions moins impactantes pour l'environnement
- Réduire les quantités de déchet et d'émission de gaz à effet de serre
- Augmenter le taux de recyclage des déchets en recherchant de nouveaux matériaux et de nouvelles filières de recyclage
- Former le personnel aux enjeux environnementaux, au tri, aux écogestes

Responsabilité sociale

- Entretien le bien-vivre ensemble au travail
- Développer les talents
- Maintenir l'employabilité des salariés, les former tout au long de leur carrière
- Garantir des conditions de travail sûres et assurer la santé physique et psychologique des salariés
- Rémunérer justement le travail et associer les salariés aux bénéfices
- Entretien le dialogue social permanent et pratiquer un management de proximité

Responsabilité sociétale

- Assurer la qualité irréprochable des produits finis
- Garantir la santé et la sécurité des consommateurs
- Développer la diversité et l'égalité professionnelles
- Contribuer au développement et à l'attractivité des territoires d'implantation
- Contribuer activement au soutien d'associations, de fondations, de chaires au niveau national, régional, local

3 LOGISTIQUE**Stocker, préparer les commandes, transporter les produits Fleury Michon des lieux de production vers les lieux de distribution**

- Achats de prestations logistiques
- Gestion d'une flotte de véhicules (10 camions-navettes de liaisons inter-sites, 150 voitures de tourisme pour la force de vente)

Responsabilité environnementale

- Réduire l'impact environnemental de la logistique détenue en propre et celle des prestataires

Responsabilités sociale et sociétale

- Garantir un taux de service maximal aux clients
- Garantir la chaîne du froid
- Assurer la traçabilité des produits
- Avoir un dispositif opérationnel à tout moment en cas de crise alimentaire
- Sensibiliser les chauffeurs et les commerciaux aux risques routiers
- Et d'une façon générale, les mêmes responsabilités vis-à-vis des prestataires logistiques que des autres fournisseurs

NOTRE RÔLE

NOTRE RESPONSABILITÉ

4 COMMERCIALISATION

Proposer des produits sûrs, de qualité et une marque attractive, source de rentabilité

- Une écoute client maximale
- Un marketing et un merchandising adaptés à chaque spécificité de marché, chaque typologie de client, chaque catégorie de consommateur
- Une logistique performante

Responsabilité économique

- Entretenir la réputation de la marque, son attractivité et sa confiance : des produits de qualité et des innovations en phase avec les attentes consommateurs
- Maintenir le taux de service à son maximum grâce à une logistique fiable et performante
- Avoir un taux de satisfaction client maximal

Responsabilité environnementale

- Collaborer avec les clients pour optimiser les emballages secondaires et tertiaires, ainsi que la logistique
- Éviter le gaspillage alimentaire en continuant à optimiser la date limite de consommation, les conditionnements, les grammages, les portions

5 CONSOMMATION

Devenir la marque alimentaire préférée des Français

- Mettre en marché des produits toujours plus plaisir, toujours plus sains, toujours plus service et accessibles au plus grand nombre
- Innover et réinventer les recettes
- Dialoguer et co-construire avec les consommateurs

Responsabilité environnementale

- Réduire l'impact environnemental des emballages (réduction du poids, recherche de nouveaux matériaux, amélioration de la recyclabilité...)
- Eduquer les consommateurs aux consignes de tri des emballages
- Contribuer aux recherches de nouvelles solutions d'emballage (recherche fondamentale, groupes de travail, partage de savoir...)

Responsabilité sociétale

- Mettre en marché des produits bons et vertueux (sûrs, sains, avec des bénéfiques objectifs pour les consommateurs)
- Être transparent sur les approvisionnements, les modes de production, les listes d'ingrédients, les engagements, les démarches...
- Proposer des produits répondants aux besoins spécifiques de certains consommateurs (intolérances, allergies, orientations alimentaires...)
- Améliorer sans cesse les recettes pour contribuer à l'équilibre nutritionnel au quotidien
- Informer les consommateurs sur les impacts de l'alimentation et de l'hygiène de vie sur la santé
- Avoir une communication sincère et honnête
- Associer les consommateurs : idées de nouveaux produits, de nouveaux emballages, en faire des prescripteurs
- Avoir un service relations consommateurs disponible, réactif, personnalisé, humain

6 FIN DE VIE DES EMBALLAGES

Rechercher des emballages plus économes en matériaux, des solutions moins impactantes pour l'environnement

Responsabilité environnementale

- Proposer des emballages réutilisables pour un autre usage domestique
- Indiquer sur l'emballage les consignes de tri
- Contribuer à la prise en charge des déchets d'emballages par la cotisation EcoEmballages
- Réduire les consommations d'eau et d'énergie, les déchets, les émissions de gaz à effet de serre nécessaires à la fabrication, à l'emballage et au transport des produits
- Augmenter le taux de recyclage des déchets en recherchant de nouveaux matériaux et de nouvelles filières de recyclage
- Financer des travaux de recherche sur les emballages de demain
- Proposer aux consommateurs différentes tailles de conditionnement pour contribuer à limiter le gaspillage alimentaire

Matérialiser les enjeux : Matrice de Matérialité

Dés 2013, au lancement de sa mission, Fleury Michon a travaillé sur les enjeux du Manger Mieux dans une démarche prenant en compte les parties prenantes. Un aspect fondamental de la mission était de passer du « Vouloir » au « Faire », dans une logique de co-construction. Les enjeux ont alors été travaillé par les collaborateurs du Groupe et exprimé sous une forme de carte, impliquant des « domaines » : Filières, Clients et Nouveaux marchés, Consommateurs, Société civile et Communauté Fleury Michon.

En 2018, pour aller plus loin, le Groupe a retravaillé sur ses enjeux avec un double regard : celui de Fleury Michon et celui des différentes parties prenantes. Une matrice de matérialité a été ainsi réalisée, listant les enjeux prioritaires de Fleury Michon, du point de vue de Fleury Michon mais également du point de vue des différentes parties prenantes. Concernant la méthodologie, une enquête a été réalisée auprès d'une trentaine de personnes, la moitié composée de personnels d'encadrement du Groupe en lien direct avec les enjeux du Manger Mieux ; l'autre moitié composée de consommateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, ouvriers et cadres du Groupe hors métiers spécifiques du Manger Mieux, investisseurs, journalistes, scientifiques, agriculteurs... Signataire du Global Compact depuis 2003, il nous a été naturel de choisir le référentiel des Objectifs de Développement Durable du Global Compact des Nations Unies, pour sa simplicité, sa précision et son universalité. Chaque personne interrogée a ainsi pu lister les 5 Objectifs du développement durable (ODD), parmi les 17 existants, qui lui semblait prioritaires pour Fleury Michon. Ensuite, nous avons additionné les réponses des deux groupes pour classer chaque ODD avec une double note : celle du collège Fleury Michon, et celle du collège Partie Prenante. La matrice ci-dessous permet de visualiser le résultat.

Les 5 enjeux majeurs, et leur présentation générique, ressortant de cette analyse sont :

- **Consommation et Production Durable** : La production et les modes de consommation sont le quotidien des entreprises, leur rôle est central pour la réussite de cet objectif. Quelles que soient leurs activités, elles doivent progressivement faire face à l'épuisement des ressources et à la dégradation de l'environnement. Ce phénomène expose les producteurs et les utilisateurs de ces matières à des risques de pénurie et de volatilité des coûts, ainsi qu'à des contraintes de compensation ou de restauration de l'environnement. Anticiper ces risques et participer aux changements des modes de production et de

consommation c'est innover et transformer son modèle économique en modèle soutenable à l'avenir assuré. Réduire son utilisation de matière et d'énergie, sa production de déchets, se traduit par des économies dans ses achats, mais également dans le traitement de ses déchets. Inventer les modes de consommation de demain permet de prendre de l'avance sur ses concurrents et sur de futures réglementations ;

- **Bonne Santé et Bien être** : Permettre aux populations d'accéder aux soins et d'être en bonne santé est une opportunité pour le développement des entreprises ; d'une part car les personnes sont alors libérées de certaines préoccupations – dont l'accès aux soins des employés et de leurs familles – et d'autre part car répondre aux enjeux de santé publique visés par les ODD implique de réaliser des innovations majeures dans de nombreux domaines. De plus, des collaborateurs en bonne santé et en situation de bien-être sont plus impliqués dans l'entreprise et participent à sa compétitivité. La réduction des risques psycho-sociaux, des troubles musculo-squelettiques et d'autres risques liés à la santé au travail y contribue également. La réduction des décès liés aux pollutions (air, eau et sol) et aux substances chimiques dangereuses concerne au premier plan les entreprises qui les génèrent ; elles sont invitées à innover et proposer des solutions pour les éviter ou les traiter ;
- **Faim Zéro** : L'agriculture est le premier secteur d'emplois dans le monde avec plus de 40 % de la population active, soit plus d'1 milliard de personnes. De nombreuses activités annexes dépendent de ce secteur ; développer des pratiques d'agriculture durable participe à leur maintien et à leur développement. L'agriculture destructive de l'environnement a un impact considérable sur l'augmentation de la pauvreté et freine ainsi le développement. Toute entreprise peut retirer des bénéfices d'un accès plus large à une meilleure nutrition. Les employés correctement nourris et en meilleure santé sont par exemple plus efficaces. Cela participe également à la dynamique économique du fait de la satisfaction d'un besoin de base. Le développement d'une alimentation responsable, accessible à tous, limitant le gaspillage et la dégradation de l'environnement, représente de formidables opportunités de marchés, de produits et de services pour les entreprises. Chaque acteur de la production alimentaire a un rôle à jouer, du producteur jusqu'au consommateur ;

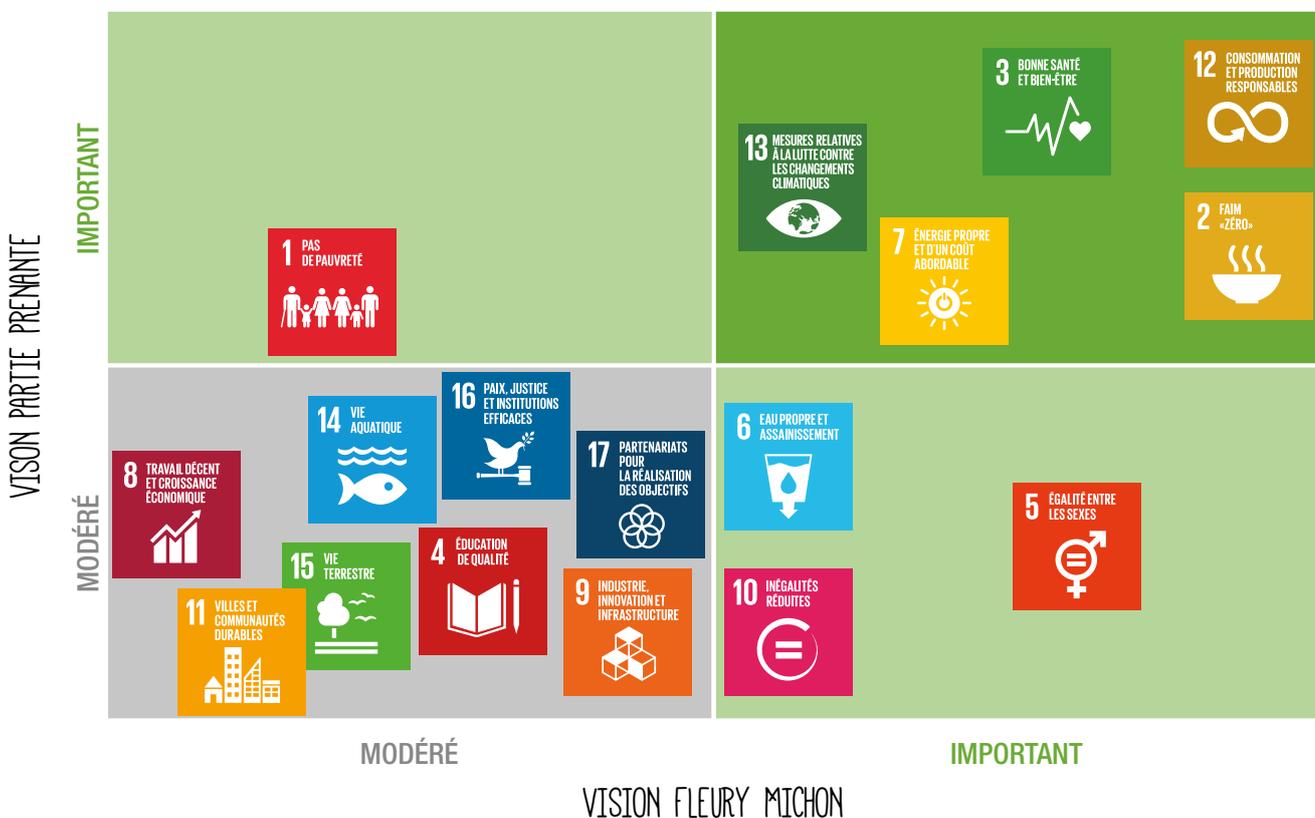
- **Énergie propre à un coût abordable** : L'énergie est un enjeu majeur pour toute entreprise puisqu'elle suppose des dépenses directes en électricité, gaz industriel, carburant, etc. Cette énergie est utilisée dans les procédés de production des entreprises industrielles mais aussi dans le fonctionnement des bureaux et des transports par exemple. Décarboner son approvisionnement en énergie et réduire ses consommations par une démarche d'efficacité énergétique permettent à la fois de réduire son empreinte énergétique (énergie, carbone), de faire des économies et d'anticiper les crises qui lui sont liées (ressources fossiles qui diminuent) et qui peuvent avoir un impact fort sur la volatilité des coûts. Le développement des énergies renouvelables est en parallèle une formidable opportunité de développement pour de nombreux secteurs en France et à l'international, des producteurs d'énergie à l'ensemble des entreprises fournissant les matériels et infrastructures. Repenser les procédés, les matériaux, les modes de vie des consommateurs sous l'angle des économies d'énergie et de la préservation du climat constitue un important vecteur d'innovation ;
- **Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques** : Tous les secteurs sont concernés par les émissions de GES qu'ils génèrent, et par les consommations

d'énergie, les transports, les procédés industriels, la déforestation et le changement d'usage des sols, etc. Les entreprises sont invitées à innover pour proposer des solutions diminuant les émissions de GES (gaz à effet de serre) et assurant l'adaptation au changement climatique. Le coût de l'inaction – qui serait responsable d'une grande instabilité économique, sociale et environnementale – est beaucoup plus élevé que les investissements nécessaires pour décarboner l'économie et s'adapter dès maintenant.

Les trois premiers de ces enjeux correspondent parfaitement à la mission du Groupe: « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ». Les deux derniers de ces enjeux correspondent au rôle que peut jouer une entreprise, alimentaire, dans la protection de l'Environnement.

Bien entendu, Fleury Michon n'agit pas que sur ces seuls 5 enjeux prioritaires. L'ensemble des enjeux est traité dans le chapitre 2 de ce présent document : Déclaration de Performance extra-financière du Groupe et la Table de correspondance des Objectifs de développement durable du Global Compact renvoyant aux différents chapitres est présentée dans le Chapitre 2.7 de la Déclaration de Performance extra-financière.

POSITIONNEMENT DES ENJEUX

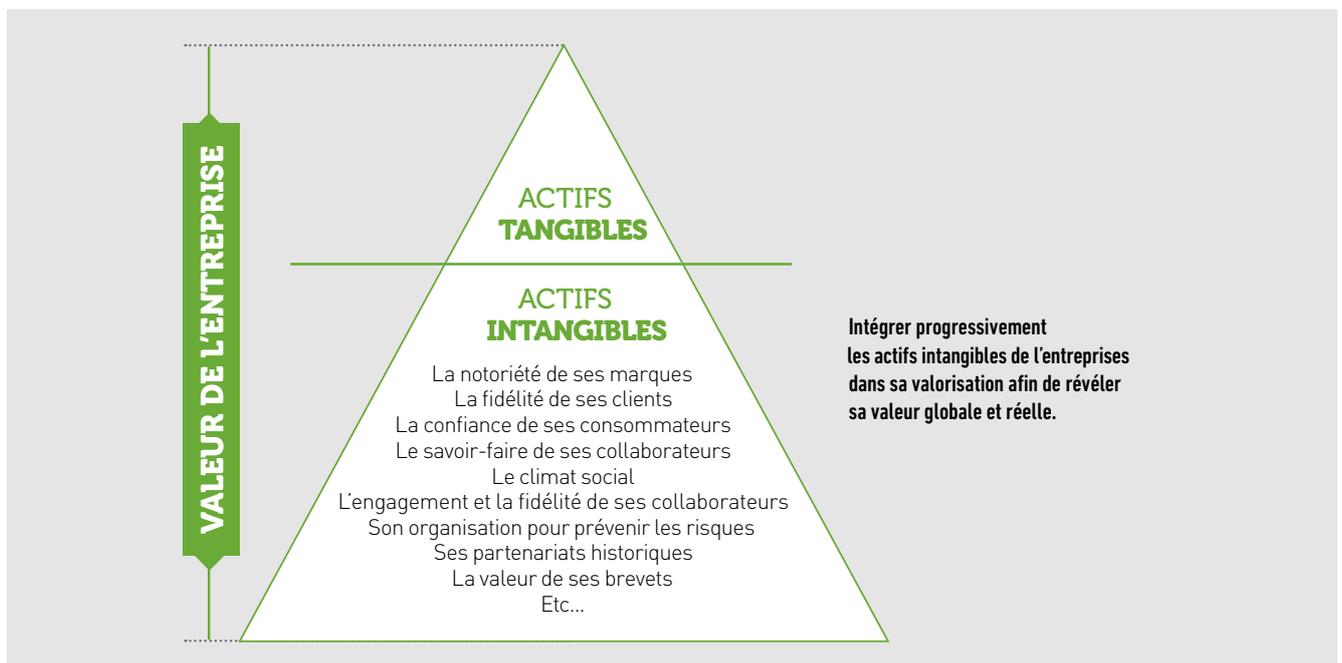
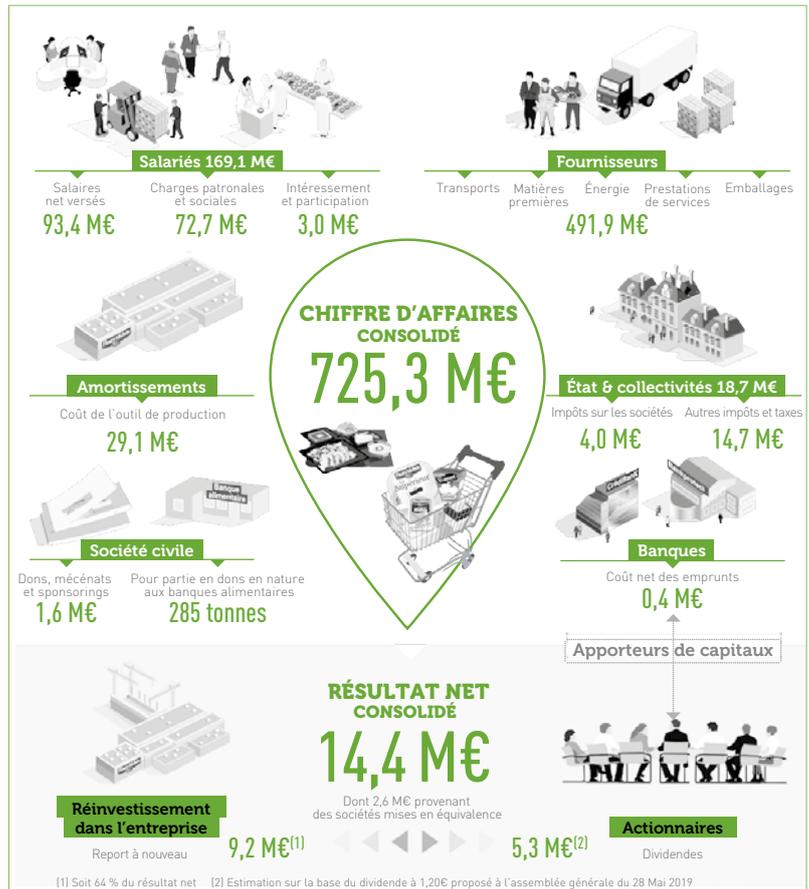


1.5 INTÉGRER LES ACTIFS INTANGIBLES DE L'ENTREPRISE DANS SA VALORISATION

Fleury Michon s'assure que sa recherche de performance ne se fait pas au détriment de tiers et se donne la possibilité de transformer les contraintes en opportunités.

À travers sa démarche de RSE, le Groupe est également en relation directe avec l'ensemble de ses parties prenantes : salariés, clients, consommateurs, fournisseurs, investisseurs, communautés. À l'écoute, Fleury Michon s'engage dans une dynamique partenariale et de co-construction avec elles, de sorte que ses activités soient créatrices de plus de valeur que la seule valeur financière : amélioration de l'alimentation pour tous, préservation du capital naturel, amélioration permanente du savoir-faire des collaborateurs, préservation de la santé au travail, croissance partagée avec les fournisseurs...

Ainsi, le rôle de la démarche RSE est de contribuer à la valorisation globale de l'entreprise en ajoutant aux actifs tangibles (capitaux propres, biens mobiliers et immobiliers, stocks...), les actifs intangibles (notoriété de la marque, confiance des consommateurs, climat social, organisation pour la prévention des risques, valeur des brevets...). Actifs intangibles qui pourtant représentent la majeure partie de la valeur globale de l'entreprise.



1.6 LA DÉMARCHE RSE PORTÉE AU PLUS HAUT NIVEAU DE L'ENTREPRISE

1.6.1 CONSEIL D'ADMINISTRATION ET COMITÉ D'ORIENTATION STRATÉGIQUE DIRECTEMENT IMPLIQUÉS DANS LA DÉMARCHE RSE

L'organisation dédiée au management de la RSE au sein du groupe Fleury Michon repose sur des décisions stratégiques validées au plus haut niveau par le Conseil d'administration et le Comité d'orientation stratégique et une mise en œuvre opérationnelle impliquant les Directions Pôles et les Direction métiers.

Pour éclairer le Conseil d'administration dans le choix de ses orientations stratégiques, le Groupe s'est doté depuis 2013 d'un Comité RSE. De nombreux sujets stratégiques pour le Groupe nécessitent en effet une approche incluant la dimension de responsabilité globale de l'entreprise pour trouver une réponse adéquate sur le long terme. À celles des quatre membres du Comité RSE (Nadine Deswasière, Présidente, Claire Gonnord, Olivier Fuzeau et Vincent Roquebert) ont été adjointes les compétences et expériences d'un expert externe en RSE. Quatre membres de la Direction générale sont également des invités permanents de ce comité, consultés en fonction des sujets. Les principales thématiques abordées ont été le bien-être et l'alimentation animale,

les évolutions en matière de consommation durable, l'engagement solidaire.

1.6.2 CRÉATION D'UN ESPACE DE RÉFLEXION SUR LA RSE AVEC LE GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE.

Entre 2010 et 2016, Fleury Michon a co-animé avec le groupe Sup de Co La Rochelle une chaire « Ingénierie de la Responsabilité sociétale et Innovation ». Lieu de convergence d'idées et de réflexions, cette Chaire a d'abord permis de poser les bases de l'intégration de la démarche RSE et de la norme ISO 26000 au sein de Fleury Michon. La collaboration a notamment porté sur l'autoévaluation, l'appropriation de sujets tels que les achats responsables, la lutte contre la corruption, la cartographie des risques, l'évaluation du capital immatériel, les référentiels RSE... En 2017, Fleury Michon et le groupe Sup de Co La Rochelle se sont réengagés pour trois années supplémentaires autour d'un nouveau sujet d'étude: "Evaluer la performance globale d'une entreprise", afin de poser les bases qui serviront à élaborer et mettre en place un nouveau système comptable donnant à voir de la performance financière comme extra-financière de Fleury Michon.

Plus de dix ans d'engagements en RSE

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Autoévaluation sur les 7 questions centrales de l'ISO 26000	Création du poste de Responsable RSE 1^{er} plan d'actions 1^{er} reporting RSE	Nouvelle gouvernance RSE Création du Comité RSE 2^e reporting RSE Politique QSE Engagement en ISO 50001 Création du poste de Directeur environnement 1^{re} place au Gaïa Index	Politique achats Politique ancrage territorial Code Conduite Éthique Calcul empreinte économique et sociale 3^e reporting RSE 2^e plan d'actions 1^{re} place au Gaïa Index*	Déploiement du projet Fleury Michon « aider les Hommes à manger mieux chaque jour » qui encapsule la démarche RSE Gaïa Index Prix Or AGEFI 4^{ème} reporting RSE élargi à l'international	Elargissement du Reporting sur les Gaz à effet de serre au scope 3 : report sur l'impact amont et aval de Fleury Michon sur l'émission Alignement de l'organisation du Groupe avec le Projet : création des Pôles GMS Libre-Service, International, Ventes avec Services, renforcement des services transverses de soutien Ouverture aux consommateurs à travers les Parcours du Manger Mieux ou le choix d'une communication bilatérale via les outils du digital	Intégration des données environnementales de Room Saveurs au Reporting Création du Code Anti-corruption du groupe Lancement de nouvelles activités dans le Pôle Vente avec Services : « Par ici cuisine d'artisan » et « La Saucisserie » Ouverture aux consommateurs à travers les Parcours du Manger Mieux et les opérations Portes Ouvertes des sites industriels Chantonnay : Manger Mieux tous gagnants : 2 jours pour rassembler l'ensemble des parties prenantes du Manger Mieux et dresser un état des lieux.	Parcours du Manger Mieux : 700 visites Grand Public 1^{ère} participation au Salon de l'Agriculture Lancement des Salad Jars Création du Règlement général de Protection des données du groupe Travail sur la matérialité des enjeux du groupe avec enquête auprès des parties prenantes Versement d'une Prime exceptionnelle de Pouvoir d'achat aux salariés d'un montant de 1,6M€, en complément des dispositifs existant d'intéressement et de participation Création d'une cellule emballage dont la mission consiste à inventer les emballages du Manger Mieux Fleury Michon, ETI Familiale, reçoit le Trophée Défis RSE 2018

1.7 UNE DÉMARCHE CONDUITE DANS LE DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

Fleury Michon considère l'entreprise comme un écosystème où chacun doit trouver son intérêt. Le Groupe a toujours privilégié une approche partenariale dans ses relations avec ses parties prenantes. Cela implique la connaissance de leurs attentes et de leurs impacts possibles ou réels sur Fleury Michon, pour ensuite mettre en place les actions ou les outils de dialogue et d'échanges.

Fleury Michon répertorie cinq grandes catégories de parties prenantes :

- les clients, qu'il s'agisse de distributeurs ou de consommateurs, font vivre économiquement l'entreprise par leurs achats ;
- les salariés et leurs représentants apportent leurs compétences, leurs savoir-faire et leur savoir-être ;
- les investisseurs, actionnaires ou banquiers, apportent les capitaux nécessaires à la stabilité, l'investissement et la croissance ;
- les fournisseurs apportent les biens et services nécessaires à l'activité que ce soient les fournisseurs de rang 1 avec lesquels Fleury Michon est directement en contact ou bien les fournisseurs de rang 2, 3 ou suivants qui sont les fournisseurs des fournisseurs de rang 1 ;
- la société civile à travers les Pouvoirs Publics, les collectivités territoriales ou encore les associations, les universités, les groupes de recherche, les instances au sein desquels Fleury Michon est acteur.

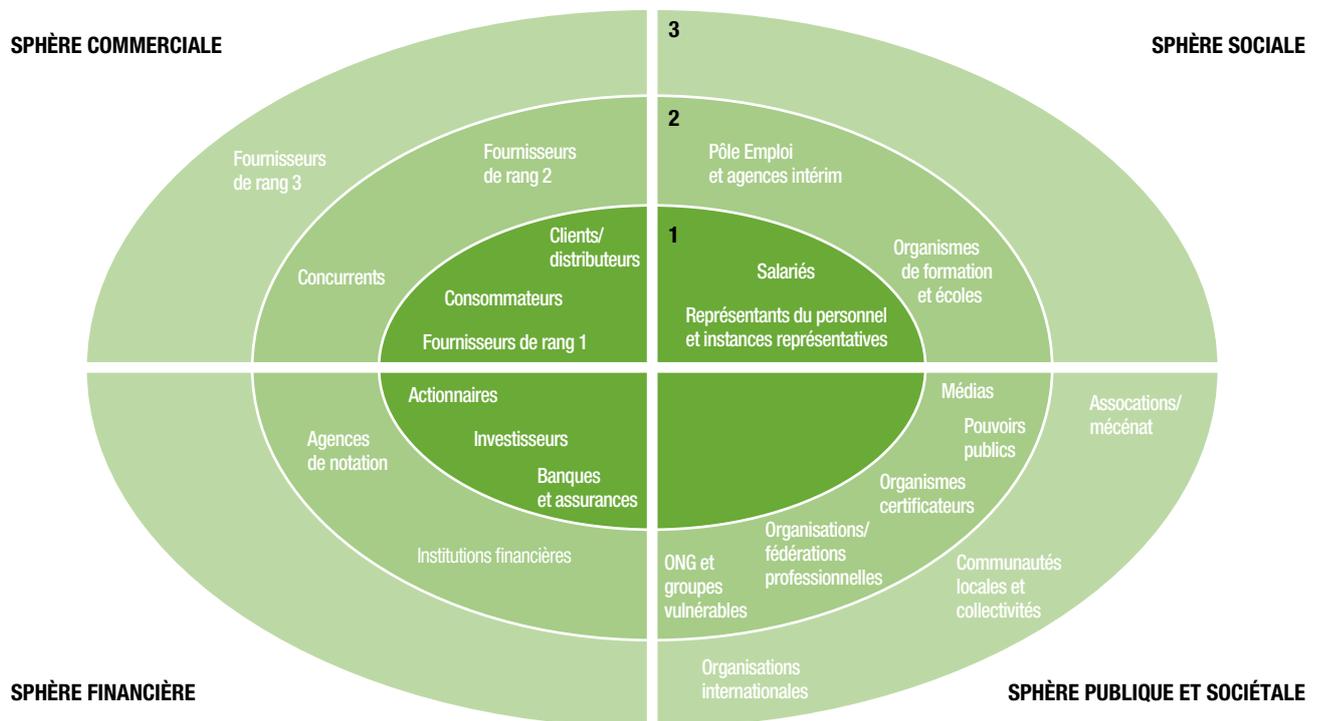
CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES

Niveau d'importance de la partie prenante :

1 Indispensable à l'existence de l'entreprise

2 Impacts significatifs sur un projet ou une activité majeure du Groupe

3 Impacts limités ou ponctuels sur un projet ou une activité du Groupe



NIVEAU D'IMPORTANCE 1

Parties prenantes	Leurs attentes	Leurs impacts sur Fleury Michon	Actions menées par Fleury Michon
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Juste rémunération et partage de la valeur • Maintien de l'emploi • Santé & Sécurité au travail et conditions de travail • Formation professionnelle et employabilité • Opportunités d'évolution • Compréhension du projet d'entreprise et de la stratégie • Respect des valeurs de l'entreprise • Reconnaissance et fierté d'appartenance • Information accessible et communication claire • Protection sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la qualité du travail et des produits • Sur le service aux clients • Sur la réputation de l'entreprise • Sur le climat social • Sur l'implication au travail et dans la vie de l'entreprise • Sur le niveau de turn-over • Sur le respect de l'outil de travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions de libre-échange • Entretiens professionnels annuels individuels • Management de proximité • Dispositif de communication interne dynamique • Réunions d'information (équipe, unité, activité, Groupe) • Dispositif d'intéressement et de participation • Taux de formation supérieur aux obligations légales • Politique de ressources humaines basée sur le bien vivre ensemble • Académie Fleury Michon et gestion prévisionnelle des emplois et des compétences • Plan de distribution gratuite d'action pour 100 % des salariés • Mobilisation générale pour la sécurité au travail à travers le Plan Zéro Accident • Promotion de la pratique sportive auprès des salariés à travers de nombreuses actions sportives, installation d'équipements dédiés
Représentants du personnel et instances représentatives	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance des instances représentatives du personnel • Respect des réglementations et du droit social • Capacité de négociation • Reporting, information, consultation • Moyens pour exercer leurs attributions • Dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat social • Réputation de l'entreprise • Qualité de vie au travail • Garantie des intérêts des salariés 	<ul style="list-style-type: none"> • Accords collectifs • Respect des dispositifs légaux de représentation du personnel • Mise à disposition des moyens nécessaires • Promotion de la gouvernance sociale
Clients/Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Des produits rentables qui attirent et fidélisent les consommateurs • Proposer une offre responsable et de qualité aux consommateurs • Pouvoir informer sur les produits qu'ils commercialisent • Pouvoir informer sur les marques/entreprises qu'ils référencent • Une logistique fiable et performante 	<ul style="list-style-type: none"> • Économiques • Visibilité des produits auprès des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Équipes commerciales de 160 personnes • Dont 120 commerciaux sur le terrain • Écoute permanente • Audits qualité des sites de production • Visites des sites • Réponses aux questionnaires spécifiques

Parties prenantes	Leurs attentes	Leurs impacts sur Fleury Michon	Actions menées par Fleury Michon
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité et sécurité alimentaire • Caractéristiques organoleptiques • Bénéfices nutritionnels • Naturalité • Accessibilité prix • Information claire et honnête sur les produits : besoin de transparence • Engagement des marques : comportement éthique, recherche d'une relation de confiance 	<ul style="list-style-type: none"> • Économiques • Sur la réputation • Sur la notoriété • Sur la confiance • Sur les innovations (attentes d'innovations et succès/échecs des lancements) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations sur le site internet • Présence et dialogue sur les réseaux sociaux • Informations sur et dans les packagings • Communication dans les médias classiques • Articles dans la presse • Informations sur les lieux de vente • Réunions de consommateurs pour connaître leurs attentes, remarques, idées... • Enquêtes quantitatives auprès des consommateurs • Panels de dégustation • Écoute, réponses et actions du Service consommateurs • Organisation de journées portes ouvertes sur les sites de production, présentation du travail de la R&D, de la collaboration avec les fournisseurs
Fournisseurs de rang 1	<ul style="list-style-type: none"> • Juste rétribution • Respect des délais de paiement • Pérennité de la relation commerciale • Perspectives de développement • Partenariat 	<ul style="list-style-type: none"> • Économiques • Sur la qualité, la sécurité, la sûreté alimentaire • Sur les innovations, les avancées techniques et technologiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogue, conseil avec acheteurs et qualitatifs • Audits et contrôles qualité • Visites des sites, des élevages, des cultures... • Groupes de travail sur des projets de développement
Actionnaires	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation financière • Croissance, rentabilité et pérennité de l'entreprise • Information sur la gouvernance et la gestion des risques • Informations sur les résultats et objectifs extra-financiers de l'entreprise et sur les moyens mis en œuvre pour les atteindre 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la valeur du titre • Sur les décisions en Assemblée générale • Sur la réputation 	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblée générale des actionnaires au siège • Communiqués, rapports annuels envoyés aux actionnaires au nominatif • Informations financières disponibles sur internet et boîte mail spécifique pour les questions
Investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance, stabilité financière, rentabilité et pérennité du Groupe • Valorisation financière • Pertinence de la stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur les apports de capitaux • Sur le soutien au développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions, rencontres avec le management • Envoi des communiqués et des documents financiers et institutionnels • Réponses aux questionnaires spécifiques • Visites des sites de production
Banques et assurances	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance, stabilité financière, rentabilité et pérennité du Groupe • Limitation des risques • Solvabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur les apports de capitaux • Sur le soutien au développement • Sur la couverture des risques 	<ul style="list-style-type: none"> • Envoi des communiqués et des documents financiers et institutionnels • Rencontres avec le management • Réponses aux sollicitations spécifiques et aux questionnaires

NIVEAU D'IMPORTANCE 2

Parties prenantes	Leurs attentes	Leurs impacts sur Fleury Michon	Actions menées par Fleury Michon
Fournisseurs de rang 2	<ul style="list-style-type: none"> • Juste rétribution • Respect des délais de paiement • Pérennité de la relation commerciale • Perspectives de développement • Partenariat 	<ul style="list-style-type: none"> • Économiques • Sur la qualité, la sécurité, la sûreté alimentaire • Sur les innovations, les avancées techniques et technologiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogue, conseil avec acheteurs et qualitiens • Audits et contrôles qualité
Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • Se différencier • Gagner des parts de marché • Croître • Contribuer collectivement aux avancées de la profession 	<ul style="list-style-type: none"> • Économiques • Sur l'émulation commerciale, marketing, R&D... 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux syndicats professionnels ou sectoriels
Organismes certificateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Coopération de l'entreprise • Disponibilité (accès facile) et transparence des informations, des procédures, des process... 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la labellisation, la certification de l'entreprise ou de certains sites, activités • Sur la réputation, la crédibilité de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Audits qualité, environnement, sécurité alimentaire...
Enseignement, formation	<ul style="list-style-type: none"> • Partage et mise à disposition des expertises de l'entreprise • Financement de travaux de recherche • Financement de filières d'apprentissage, de formation... • Partenariats et débouchés professionnels pour les étudiants, les apprentis 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation de jeunes, d'adultes, de salariés • Apport de nouvelles formations, filières... 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux forums et aux salons d'établissements de formation et d'enseignement • Implication dans des instances académiques • Implication dans des groupes projets pour l'insertion, la réinsertion, la formation, la qualification... • Accueil de stagiaires et d'apprentis • Financements de chaires
Pôle emploi et agences d'intérim	<ul style="list-style-type: none"> • Offres d'emplois 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche des profils adaptés • Force de proposition (profils, techniques de recrutement...) • Source de diversité 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions, rencontres, groupes projets
Pouvoirs publics : <ul style="list-style-type: none"> • Orientation ressources humaines • Orientation environnement • Orientation santé/sécurité des consommateurs • Orientation financière et fiscale 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme du tissu économique, création de richesses et d'emplois • Rentrées fiscales • Respect des réglementations en vigueur 	<ul style="list-style-type: none"> • Cadre législatif • Niveau de pression fiscale • Attribution de subventions • Financement de projets 	<ul style="list-style-type: none"> • Participations à des programmes publics • Participations à des réunions, conférences, groupes de travail • Réponses à des appels à projets • Réponses aux sollicitations spécifiques et aux questionnaires
Fédérations professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux actions collectives • Partages d'idées, de pratiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Représenter collectivement les intérêts de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres, échanges • Participation aux instances représentatives
Agences de notation	<ul style="list-style-type: none"> • Coopération de l'entreprise • Disponibilité et transparence des informations 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la réputation et la notoriété institutionnelle • Sur la confiance • Sur la valeur du titre 	<ul style="list-style-type: none"> • Réponse aux questionnaires spécifiques • Rencontres et interviews
Médias	<ul style="list-style-type: none"> • Informations claires, fiables et pertinentes • Disponibilité des interlocuteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Sur la réputation • Sur la notoriété • Sur la confiance • Sur les succès/échecs des innovations • Économiques • Sur la valeur du titre 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiqués de presse • Conférences de presse • Réponses à des sollicitations spécifiques • Visites de sites de production • Réponses aux interviews

Parties prenantes	Leurs attentes	Leurs impacts sur Fleury Michon	Actions menées par Fleury Michon
ONG et groupes vulnérables	<ul style="list-style-type: none"> Amélioration continue de la façon dont l'entreprise adresse l'ensemble de ses enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux Communication transparente sur les sujets qui les concernent directement (sujets différents selon les ONG) 	<ul style="list-style-type: none"> Sur la réputation Sur la notoriété Sur la confiance Économiques Sur la valeur du titre Sur les pratiques de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Signataire de la Charte de la diversité Signataire du Livre orange de la Halde (Le défenseur des droits) Signataire du Passeport avenir Participation aux Journées du handicap Mécène et soutien de diverses associations sur des thèmes humanitaires, de la maladie, du handicap, de l'insertion...

NIVEAU D'IMPORTANCE 3

Parties prenantes	Leurs attentes	Leurs impacts sur Fleury Michon	Actions menées par Fleury Michon
Fournisseurs de rang 3	<ul style="list-style-type: none"> Juste rétribution Respect des délais de paiement Pérennité de la relation commerciale Perspectives de développement Partenariat 	<ul style="list-style-type: none"> Économiques Sur la qualité, la sécurité, la sûreté alimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> Dialogue, conseil avec acheteurs et qualitiens Audits et contrôles qualité
Associations/mécénats	<ul style="list-style-type: none"> Financement de partenariat, sponsoring, mécénat Apport de compétences 	<ul style="list-style-type: none"> Sur la réputation Sur la notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> Financement de multiples associations sous forme de mécénat, sponsoring, aide Membre de Conseils d'administration d'associations Dons alimentaires
Communautés locales et collectivités	<ul style="list-style-type: none"> Contribution aux enjeux locaux Protection de l'environnement Création d'emplois Appui au développement local (économique, infrastructures, formation, associatif, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Attribution de subventions Financement de projets Attractivité du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> Envoi de documentation institutionnelle Participations à des événements locaux, à des associations locales Rencontres avec les élus locaux

1.8 LA GOUVERNANCE RESPONSABLE ET RESPECT DE L'ÉTHIQUE

1.8.1 LES RÈGLES DE GOUVERNANCE DU MODÈLE FLEURY MICHON

Le tableau ci-dessous résume les recommandations de gouvernement d'entreprise de MiddleNext et présente l'organisation de Fleury Michon au regard de ces recommandations.

Des informations complémentaires concernant le Conseil d'administration et ses comités spécialisés, et le Comité de Direction sont présentées dans le chapitre 3 du Document de référence.

Règles de gouvernance Fleury Michon

Le Conseil d'administration	Dissociation des fonctions de Président et de Directeur général	Oui		
	Nombre d'Administrateurs indépendants (n'entretenant aucune relation avec le Groupe ou sa Direction qui puisse compromettre l'exercice de leur liberté de jugement) ⁽¹⁾	3 sur 11		
	Nombre d'Administrateurs présents au Comité de direction Groupe (séparation des pouvoirs)	0 sur 11		
	Nombre d'Administrateurs représentant les salariés actionnaires	2 sur 11 Pour une obligation légale de 1		
	Nombre de femmes au Conseil d'administration	4 sur 11		
	Nombre de réunions du Conseil d'administration au cours de l'exercice ⁽¹⁾	4		
	Taux moyen de présence	97,7 %		
	Versement de jetons de présence en fonction de l'assiduité	Oui		
	Durée du mandat des Administrateurs	3 ans, renouvelable		
	Cumul des mandats ⁽¹⁾	Tous les Administrateurs respectent la règle de non-cumul des mandats		
	Rémunération des Administrateurs	Rubrique 3.2 du chapitre 3 du Document de référence		
Et ses comités spécialisés	Existence de comités spécialisés	Comité d'audit et risques	Comité des rémunérations et des nominations	Comité RSE
	Nombre de réunions au cours de l'exercice	5	3	3
	Taux moyen de présence	93,3 %	100 %	100 %
Actionnaires	Quorum aux Assemblées générales	Assemblée générale du 28 Juin 2018: 86,25 % des actions et 91,58 % des voix étaient représentées		

(1) Code de gouvernement d'entreprise MiddleNext.

1.8.2 UN CODE DE CONDUITE ANTICORRUPTION ET DES PRINCIPES DE CONDUITE ÉTHIQUE POUR ENCADRER L'ACTIVITÉ DE CHACUN

Nous avons rédigé en 2017 dans le cadre de la mise en conformité à la loi SAPIN II, un code de conduite anticorruption qui vient compléter nos Principes de Conduite Éthique des collaborateurs du groupe Fleury Michon formalisés depuis. Ce code corédigé avec MiddleNext exprime les bonnes pratiques à adopter dans les relations d'affaires. Il se réfère à la convention des Nations Unies contre la corruption et s'attache à lutter contre toutes les formes de corruption.

Le code de conduite anticorruption et les principes sont disponibles sur le site Fleury Michon dans le groupe – Engagement responsable.

Ce code et ces principes marquent la volonté du Groupe de donner à chacun les moyens d'agir dans le meilleur intérêt du Groupe et de sa réputation et de conduire ses activités en toute légalité.

Au-delà des obligations réglementaires, les principes couvrent trois domaines :

- le respect et la promotion d'une vision loyale des affaires avec les clients, les fournisseurs, les concurrents, les prestataires, les actionnaires renforcé par la mise en place du code de conduite et le dispositif d'alerte ;
- la protection et la promotion de l'Entreprise à travers ses actifs matériels et immatériels, son image et sa réputation ;
- le respect de l'intégrité des Hommes à travers les consommateurs, les salariés et la société civile en général.

Fleury Michon

Principes de conduite éthique



« Agir en conscience, mettre ses actes en perspective, se questionner sur son comportement, tels sont les objectifs de nos principes de conduite éthique à l'usage de tous les collaborateurs du Groupe. Egalement communiqués en interne, ils sont notre cadre de référence et viennent renforcer notre démarche d'entreprise responsable.

En faisant le choix de formaliser ces principes, nous officialisons et affichons l'engagement du Groupe et de ses collaborateurs. C'est à chacun de nous de faire vivre ces principes de conduite éthique pour la pérennité de Fleury Michon, de son écosystème et la conduite de notre mission : «Aider les Hommes à manger mieux chaque jour».

Régis Lebrun
Directeur Général

Notre objectif s'inscrit dans la volonté de renforcer la confiance et la réputation dont bénéficie Fleury Michon pour agir dans le meilleur intérêt du Groupe et conduire nos activités en toute légalité. Nous nous engageons à respecter et attendons de nos collaborateurs qu'ils respectent les lois, réglementations, conventions ou traités en vigueur dans toutes nos actions et nos échanges avec nos parties prenantes. Au-delà de la Loi, nos principes de conduite éthique couvrent trois grands domaines : **les affaires, l'Entreprise et les Hommes.**



RESPECTER ET PROMOUVOIR LA LOYAUTÉ DES AFFAIRES, avec nos clients, nos fournisseurs, nos concurrents, nos actionnaires

Nous sommes convaincus que le bon modèle repose sur l'instauration de relations d'affaires fondées sur la **confiance et le respect servant les intérêts communs**. C'est en promouvant un tel cadre, juste et équitable, que nous voulons établir des relations professionnelles loyales.

- RESPECTER les contrats établis : prix, délais de paiement, clauses, etc...
- FAVORISER la concurrence loyale : nos activités respectent la réglementation pour éviter d'agir de manière anticoncurrentielle ou d'en être complice,
- FOURNIR aux actionnaires des informations justes et sincères,
- RESPECTER les droits de propriété :
 - intellectuelle : brevets, dessins, modèles, droits d'auteur, marques,
 - foncière : biens immobiliers (terrains nus, bâtiments résidentiels ou industriels),
 - mobilière : propriété personnelle de biens mobiliers (matériels et effets personnels),
- S'INTERDIRE tout acte et situation de trafic d'influence ou de corruption active ou passive, qui, mêlant intérêts personnels et professionnels

compromettrait sa liberté de jugement et son indépendance ou celle de sa partie prenante :

- ne pas tirer un avantage personnel de sa fonction, de sa position professionnelle,
- éviter les situations de conflits d'intérêt. Quand celles-ci se présentent, en référer à son responsable direct qui statuera et gèrera la relation d'affaires,
- ne pas se mettre en situation de redevabilité,
- proscrire les cadeaux et invitations à titre d'avantage personnel. Si toutefois une telle situation ou approche se produisait, le collaborateur devrait en avvertir sa hiérarchie afin de statuer,
- s'interdire le blanchiment d'argent,
- prohiber tout acte de délit d'initiés,

Le code de conduite anti-corruption détaillé adopté par Fleury Michon est disponible sur le site internet.

Un dispositif d'alerte pour recueillir les signalements est mis en place : codeconduite@fleurymichon.fr.



PROTEGER ET PROMOUVOIR L'ENTREPRISE à travers ses actifs matériels, immatériel, son image, sa réputation

Nous nous engageons à fournir à nos collaborateurs **des conditions de travail sûres** ainsi que des moyens et des outils adaptés pour remplir leur mission. Nous attendons d'eux qu'ils **respectent ces conditions et ces matériels**. Par ailleurs, nous rappelons que la réputation de l'entreprise est l'affaire de tous.

- RESPECTER et promouvoir l'image et la réputation de l'entreprise en se comportant en ambassadeurs par ses propos, son comportement, son attitude,
- GARANTIR la confidentialité des informations connues dans le cadre de son emploi,

- RESPECTER les actifs de Fleury Michon :
 - protection de l'outil de travail et des biens en général,
 - usage responsable du matériel confié dans le cadre de son emploi,
- RESPECTER les droits de la vie privée des personnes et leur image en limitant aux stricts besoins l'utilisation de leurs données personnelles et en s'assurant de les obtenir de manière légale avec leur consentement.



RESPECTER LES HOMMES ET LES FEMMES à travers nos consommateurs, nos partenaires, nos salariés, la société civile en général

Nous sommes convaincus que le **respect de l'intégrité des femmes et des hommes est un droit et un devoir réciproque** qui profite à l'équilibre de la société et à la bonne marche des affaires.

- RESPECTER et faire respecter les Droits de l'Homme : économiques, sociaux, culturels, civils et politiques,
- PROMOUVOIR, respecter et faire respecter les conventions et droits fondamentaux de l'Organisation Internationale du Travail :
 - liberté d'association des travailleurs,

- liberté de négociation des organisations des travailleurs,
- élimination des discriminations à l'embauche : âge, sexe, race, appartenance sexuelle, politique, nationalité, origine ethnique ou sociale, religion, etc,
- abolition du travail forcé et obligatoire,
- éradication effective du travail des enfants et respect de l'âge minimal légal des enfants dans leur pays,
- S'INTERDIRE toute forme de harcèlement.

COMMENT VIVRE CE CODE DE CONDUITE ÉTHIQUE ?

Ces principes de conduite ont pour vocation de définir le cadre éthique dans lequel nous exerçons nos activités et nos décisions en renforçant notre démarche d'entreprise responsable. En complément des valeurs du Groupe, que sont l'excellence du service, la confiance réciproque, le respect mutuel, l'adaptation continue, le dialogue permanent et l'intérêt collectif durable, ces principes s'appuient sur l'honnêteté, la loyauté et la responsabilisation de chacun dans le cadre de son travail et de sa mission.

Ces principes contribuent à la mise en place d'un environnement de travail juste et équitable, par la promotion des bonnes pratiques des affaires et du respect de chacun. Ils participent également au bon fonctionnement du Groupe, à sa pérennité et au bien vivre ensemble.

Ce document n'a pas vocation à remplacer les lois ou les réglementations pour lesquelles il convient d'alerter sa hiérarchie et/ou son responsable des ressources humaines en cas de dérive constatée. C'est un cadre de référence commun pour la plupart des situations sans pour autant prétendre à l'exhaustivité.

En cas de questionnement, de doute, de dilemme, il convient de partager avec sa hiérarchie

et/ou son responsable des ressources humaines pour prendre une décision réfléchie et collective.

Ces principes sont applicables de façon uniforme aux sociétés détenues en propre par Fleury Michon. Dans ses co-entreprises, Fleury Michon s'engage à promouvoir ces principes auprès de ses partenaires locaux. Ces principes de conduite éthique sont aussi portés à la connaissance des parties prenantes sur consultation du site internet du Groupe.

Les membres du Comité d'Orientation Stratégique, par leur signature, s'engagent à appliquer ces principes et à les promouvoir auprès de leurs équipes et à en vérifier leur application. Ils sont communiqués et expliqués aux managers qui eux-mêmes les relaient auprès de leur équipe dans le cadre habituels des réunions de service, d'équipe, des réunions métiers, libre échange voire lors du bilan individuel annuel. Ce document est mis à la disposition sur l'intranet ou auprès des ressources humaines sur simple demande.

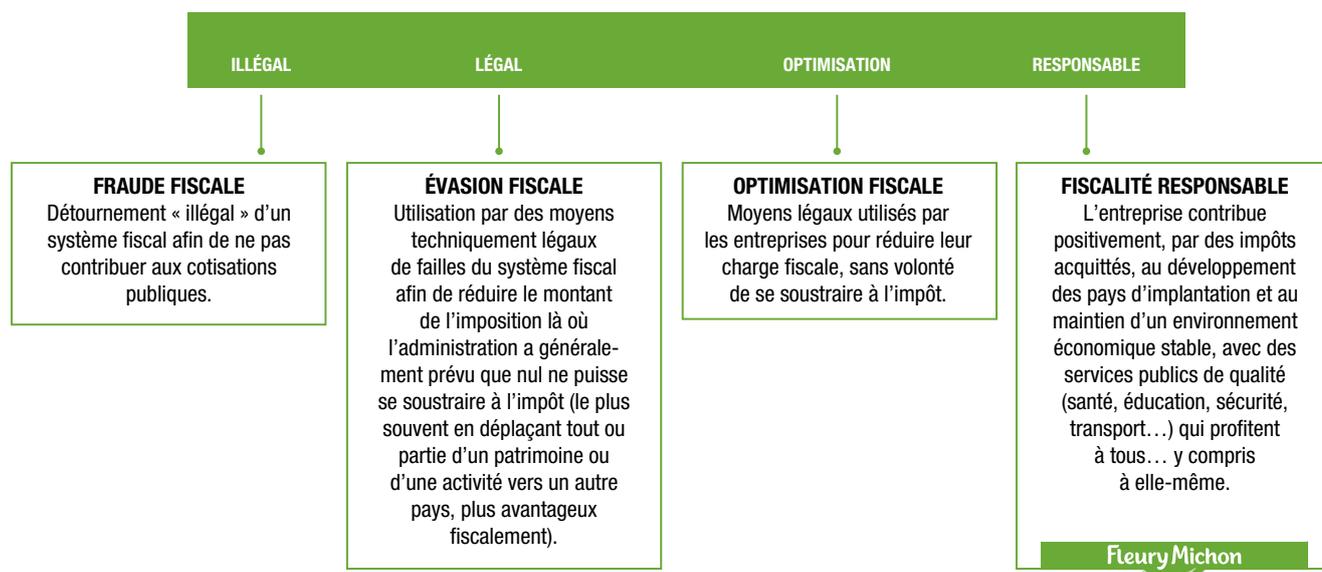
Le Comité d'Orientation Stratégique révisé autant de fois que nécessaire ce document et fait une revue annuelle de sa diffusion, de sa connaissance et de son respect.

1.8.3 LE CHOIX D'UNE FISCALITÉ RESPONSABLE ET D'UNE STRATÉGIE FINANCIÈRE SÛRE

Le groupe Fleury Michon est transparent concernant sa fiscalité et souhaite que sa politique fiscale s'inscrive pleinement dans sa stratégie de responsabilité d'entreprise. Le Groupe adopte donc un comportement citoyen consistant, non seulement à respecter la législation mais surtout à apporter une juste contribution aux pays dans lesquels il exerce son activité. Ainsi Fleury Michon s'acquitte des impôts dus dans les pays où il est implanté. Il contribue ainsi à leur développement et à maintenir, dans ces pays, un environnement

économique stable, avec des services publics de qualité (santé, éducation, sécurité, transport...) qui profitent à tous, y compris au Groupe lui-même.

Dans la même logique, Fleury Michon entretient une stratégie financière sûre, basée sur des principes de gestion « en bon père de famille ». Les financements mis en place pour couvrir les investissements du Groupe sont réalisés avec des partenaires bancaires avec lesquels Fleury Michon entretient une relation régulière, bilatérale et de long terme. Enfin le Groupe maintient un niveau de trésorerie significatif lui assurant sécurité et agilité.

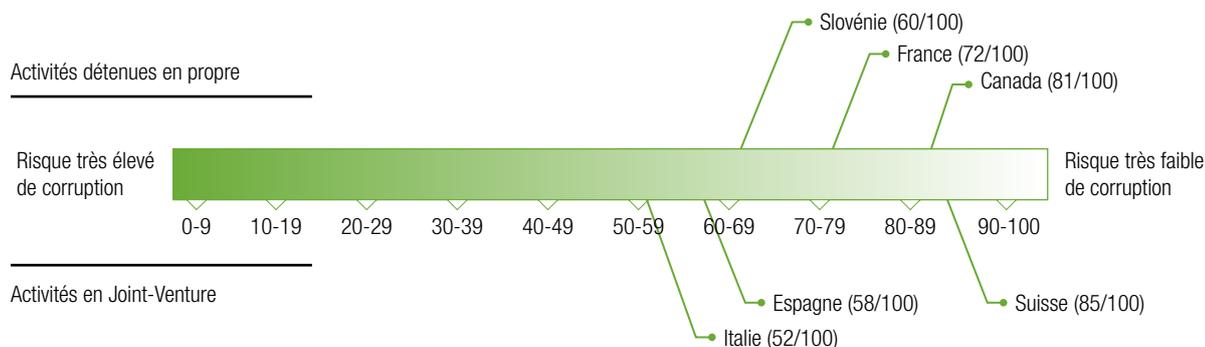


1.8.4 FAIRE PREUVE DE VIGILANCE EN MATIÈRE DE CORRUPTION

D'après l'indice annuel de perception de la corruption de l'organisation Transparency International, les activités de Fleury Michon s'exercent essentiellement dans des pays à risque moyen voire faible de corruption.

Fleury Michon considère que le risque de corruption reste à ce jour peu significatif pour le Groupe sur ses zones géographiques

d'implantation mais demeure néanmoins vigilant. Les Principes de Conduite Éthique, qui encadrent de longue date les activités de chacun et formalisés en 2014, participent de cette vigilance. Pour renforcer sa vigilance, le groupe a créé en 2018 une procédure de lancement d'alerte, diffusée aux salariés, ainsi qu'un Comité Éthique chargé de répondre aux éventuelle alertes reçues.



Indice de perception de la Corruption 2018 - Transparency International France.

2 PROPOSER LE MEILLEUR À NOS CONSOMMATEURS

2.1 ÉTENDRE NOTRE DÉMARCHE DE RESPONSABILITÉ À NOS APPROVISIONNEMENTS

Avec son projet d'entreprise « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour », Fleury Michon poursuit et donne une nouvelle ampleur à sa vocation : proposer aux consommateurs les produits les meilleurs, les plus sûrs, au prix juste. Pour cela, le Groupe a opté depuis de nombreuses années pour une stratégie de création de filières : progressivement Fleury Michon approfondit ses relations et tisse des liens étroits avec les fournisseurs à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement de manière à y impulser une dynamique de qualité, d'hygiène, de sécurité et de responsabilité qui reflète son propre engagement. Cela se traduit par des audits qualité, des plans de progrès, des actions d'accompagnement des fournisseurs, la mise en place de partenariat long terme. Cette stratégie de filières est la clé de voûte d'une chaîne de valeurs capable de répondre aux attentes multiples des consommateurs. Dans cet esprit, Fleury Michon ne pratique pas d'achats dits « spot » (achats ponctuels sur les marchés internationaux des matières premières cotés au jour le jour).

2.1.1 LA QUALITÉ DES APPROVISIONNEMENTS : PRIORITÉ N° 1 DE FLEURY MICHON

La Charte Achats Fleury Michon s'appuie sur le système des valeurs de l'Entreprise qui place l'excellence du service client et consommateur au centre des préoccupations des Hommes du Groupe. Les pratiques d'achats et la qualité des approvisionnements sont intimement liées comme en témoignent les quatre engagements de la Charte Achats.

Les quatre engagements de la Charte Achats

Ces quatre engagements sont une déclinaison directe de la stratégie du Groupe. Le quatrième est l'expression de l'implication du Groupe dans une démarche de responsabilité :

- **Garantir les approvisionnements en maîtrisant la sécurité des aliments dans les filières :**
 - sélectionner les meilleures filières d'approvisionnements grâce à un processus de référencement permettant d'évaluer les risques associés à chaque produit ;
 - développer les moyens et les plans d'actions adéquats pour maîtriser les risques à tous les stades de la filière, basés sur une analyse de risques ;

- établir un programme d'audit des fournisseurs et des différents acteurs des filières qui tient compte de l'évaluation des risques ;
- à chaque fois que nécessaire, diversifier les fournisseurs pour réduire les risques de rupture ;
- connaître les schémas de fonctionnement des filières (origine des matières premières, usines de transformation, prestataires intermédiaires) afin de se prémunir contre les risques de fraudes et de tromperies ;
- s'impliquer dans les filières de production des matières premières les plus impactantes pour les activités du Groupe et mettre en place une veille active qui intègre l'analyse des signaux forts et faibles.
- **Assurer le niveau de qualité en établissant des standards Fleury Michon :**
 - établir des cahiers des charges et/ou fiches de spécifications en collaboration avec les fournisseurs ;
 - mesurer la conformité aux spécifications par des contrôles à réception ou à expédition et des plans de surveillance basés sur l'analyse des risques ;
 - évaluer la performance des fournisseurs et si besoin, mettre en place avec eux des plans d'amélioration continue par le dialogue.
- **Assurer la compétitivité et la création de valeur en favorisant des relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs :**
 - obtenir le meilleur prix d'achat dans le respect de la qualité attendue du produit et/ou du service et de la performance globale du produit et/ou du service tout au long de son utilisation ;
 - privilégier les filières avec le moins d'intermédiaires possible où la valeur apportée par chacun est réelle ;
 - réévaluer à chaque fois que nécessaire les sources d'approvisionnement et/ou les produits : appels d'offres, diversification, analyse de la valeur ;
 - encourager la co-innovation avec les fournisseurs pour la création de nouvelles solutions en vue de trouver des avantages concurrentiels compétitifs et à valeur ajoutée. Par exemple, des emballages nouvelle génération réalisés avec des matériaux plus recyclables ou encore des matières premières sans conservateurs et sans additifs.

● Favoriser les achats durables et responsables en diffusant les bonnes pratiques Fleury Michon dans les affaires :

- agir en ambassadeur de l'Entreprise et de ses valeurs ;
- Privilégier la logique de partenariats sur la durée avec les fournisseurs ;
- veiller à établir et maintenir des relations commerciales équilibrées basées sur l'échange et le dialogue dans la recherche de l'intérêt réciproque ;
- rester vigilant à la dépendance économique réciproque de Fleury Michon avec ses fournisseurs ;
- prévoir le cas échéant un plan d'arrêt progressif de sortie de contrat ;
- participer à la lutte contre la corruption ;
- contribuer dans la sphère d'influence de Fleury Michon, à évoluer vers des pratiques équitables, respectueuses des droits sociaux, humains et environnementaux.

La Charte Achats est amenée à évoluer pour, graduellement, mieux intégrer des critères sociaux et environnementaux en complément des critères actuels centrés sur la qualité, la traçabilité et les aspects techniques des matières premières et des services achetés.

L'organisation dédiée à la mise en œuvre de la Charte Achats

La Charte Achats Fleury Michon est validée par le Comité d'orientation stratégique.

Les Directeurs généraux de Pôles valident la stratégie achat, les plans d'actions et les moyens à mettre en œuvre. La mise en œuvre de la Charte Achats et le pilotage opérationnel des achats Fleury Michon sont de la responsabilité du Directeur des Achats et Filiales.

Le Directeur des Achats, le Directeur QSE et les Responsables qualité achat mettent en œuvre toutes les dispositions permettant d'assurer la sécurité et la qualité des matières premières, ingrédients et emballages en cohérence avec les exigences réglementaires, les exigences des clients, des unités de production et de la qualité des produits finis.

La sous-traitance de prestations industrielles a une place réduite au regard de l'activité du Groupe. Elle concerne principalement des activités qui ne sont pas dans le cœur de métier de Fleury Michon. C'est notamment le cas du gardiennage des installations, du nettoyage et de la maintenance des outils et des lignes de production. Au total ces prestations représentent moins de 10 % du montant global des achats de prestations de services.

Les personnels des sociétés extérieures qui sont amenés à intervenir dans les sites de production du Groupe bénéficient des mêmes accès que les salariés Fleury Michon : vestiaires, salles de repos, restauration... Dans le cadre de la politique Qualité-Sécurité-Environnement, ils sont aussi soumis aux mêmes exigences que le personnel Fleury Michon.

2.1.2 EXIGENCE ET COLLABORATION ÉTROITE AVEC TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : LA STRATÉGIE FILIÈRES DE FLEURY MICHON

Fleury Michon a mis en place des filières d'approvisionnement pour ses matières premières : porc, volaille, bœuf, saumon, surimi et légumes, pour ne citer que les principales. Par « filière », Fleury Michon désigne un nombre restreint de fournisseurs auprès desquels le Groupe s'approvisionne selon des cahiers des charges très précis en termes de qualité sanitaire et technique, de traçabilité et de modes de production.

Les exigences des cahiers des charges établis par Fleury Michon concernent chaque étape : conception, production, fabrication, transformation. Le niveau d'exigence élevé que le Groupe réussit à obtenir au sein de ses filières n'est possible que grâce à la relation de proximité que le Groupe entretient sur le long terme avec ses fournisseurs.

La stratégie de filières qualité impose à Fleury Michon de ne pas pratiquer d'achats opportunistes, dit « achats spot » qui mettraient en péril sa démarche drastique en matière de qualité et de traçabilité.

Cela se traduit par des jalons réguliers tout au long de l'histoire récente du Groupe :

- depuis 1973, filière Label Rouge en jambons puis en rôtis ;
- depuis 2002, filière Bleu-Blanc-Cœur en jambons et en rôtis ;
- depuis 2004, filière Bio en jambons puis en plats cuisinés et en volaille ;
- depuis 2011, filière MSC en surimi ;
- depuis 2013, filière pêche responsable en surimi ;
- depuis 2015, filière J'aime en jambons et rôtis ;
- depuis 2016, prise de participation dans Vallégrain, filière porc ;
- en 2016 également, création de la SAS Les Champs du Possible avec des maraichers Biologiques vendéens ;
- depuis 2017, extension de la filière J'aime en Charcuteries de Volaille, signature d'un contrat cadre de partenariat avec la coopérative Terrena ;
- en 2017, extension de nos approvisionnements en légumes à la filière Biologique.

Fleury Michon a également un indicateur de partenariat avec ses fournisseurs d'emballage. 80 % des fournisseurs d'emballage et 68 % des fournisseurs d'ingrédients travaillent avec Fleury Michon depuis plus de 5 ans.

Depuis plusieurs années, Fleury Michon maintient une part importante de jambons de porc origine France dans ses achats dans le but de soutenir la filière porcine française en difficultés.

Dans le cadre du calcul de son empreinte économique et sociale, Fleury Michon s'est appuyé sur l'algorithme de la méthode local Footprint® (www.utopies.com rubrique « empreinte économique et sociale »). En 2015, un focus spécifique a été fait sur la filière porc.

Chez Fleury Michon, les emplois directs liés à la filière porc sont de 1 760 (CDI + CDD + intérimaires).

Les emplois induits en France par l'activité de Fleury Michon avec la filière porc sont de quasiment 3 200 dont 40 % générés par les fournisseurs de Fleury Michon. Sur ces 3 200 emplois induits, 45 % sont basés dans le Grand Ouest (Bretagne + Pays de la Loire). Au total, ce sont donc près de 5 000 emplois créés ou maintenus en France par la filière porc de Fleury Michon.

L'EMPREINTE FILIÈRE PORC DE FLEURY MICHON

NOMBRE D'EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS
GÉNÉRÉS PAR FLEURY MICHON DANS LA FILIÈRE PORC

4 900

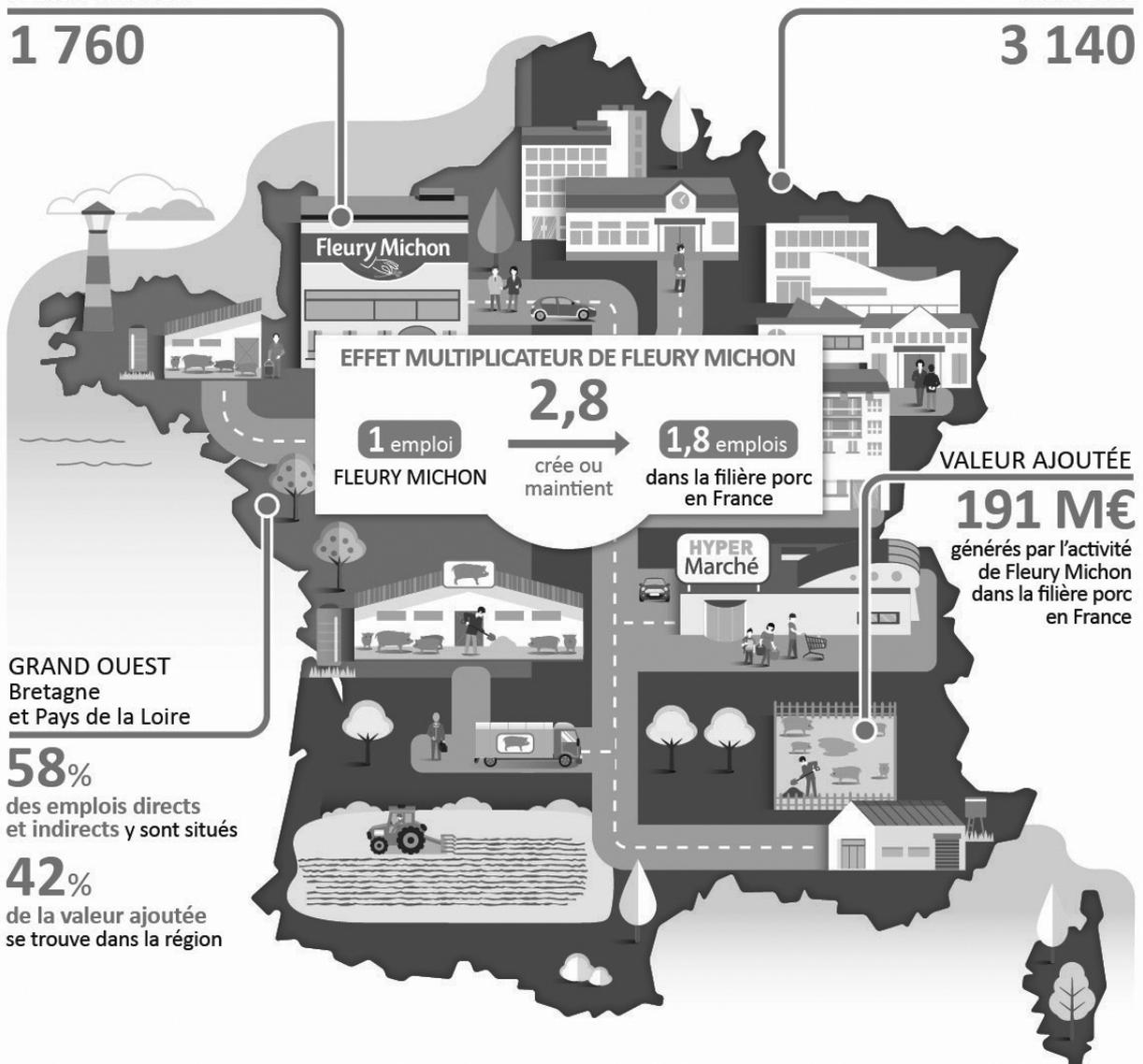
En France en 2015

EMPLOIS CHEZ
FLEURY MICHON

1 760

EMPLOIS
INDIRECTS

3 140



Pour le calcul de son empreinte économique et sociale, Fleury Michon s'appuie sur l'algorithme de la méthode Local Footprint®. www.utopies.com rubrique "empreinte économique et sociale".

2.1.3 TOUJOURS PLUS LOIN DANS NOTRE NIVEAU D'EXIGENCE : LE DÉVELOPPEMENT DE NOS FILIÈRES RESPONSABLES

Progressivement Fleury Michon étend ses exigences et développe des filières responsables, combinant des exigences de qualité des produits, de respect des conditions de travail dans les modes productifs, mais aussi de respect de l'environnement.

Ainsi Fleury Michon est engagé dans différentes filières qui agissent en faveur de la diversité biologique. En effet, les filières animales Bio, Label Rouge, Bleu-Blanc-Cœur intègrent les démarches alliant sécurité alimentaire (traçabilité), qualité nutritionnelle et réponse aux attentes consommateurs en offrant plus qu'un produit conventionnel.

La filière Bio

Elle se préoccupe de l'environnement et du bien-être animal.

La filière Label Rouge

Elle repose sur des savoir-faire permettant de garantir des produits de qualité supérieure.

La filière Bleu-Blanc-Cœur

Elle valorise des plantes et graines présentant des intérêts nutritionnels et environnementaux sur toute la filière. Voir encadré en rubrique 2.4.5.

Ainsi, chacune à son niveau, ces filières prennent en compte des critères d'élevage (choix des races, logement des animaux, parcours et alimentation des animaux, âge d'abattage) en proposant des produits plus respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

La filière J'aime

Le consommateur change de comportement et devient de plus en plus citoyen. Ses priorités changent et il se pose de nouvelles questions :

- D'où viennent les aliments ?
- Comment et où sont-ils fabriqués ?
- Ma viande est-elle saine ?
- Comment ont été élevés et nourris les animaux ?

Nous avons lancé une nouvelle gamme : J'aime, issue exclusivement de la filière porc français. En 2017 nous avons été plus loin dans notre démarche en élargissant la filière à nos charcuteries de volaille grâce à la signature d'un partenariat avec notre partenaire coopératif Terrena. Cette extension nous permet de proposer un nombre plus important de produits issus de la filière J'aime aux consommateurs, toujours pour aller plus loin dans le Manger Mieux.

Les porcs sont nourris sans OGM (< 0,9 %) et élevés sans antibiotiques (à la fin du 1^{er} âge, soit à la fin de la 6^e semaine). Les volailles J'aime sont également nourries sans OGM et sans antibiotiques, dès la naissance.

La filière J'aime c'est :

- une alimentation de qualité des animaux : ils sont nourris sans OGM, avec des céréales françaises. Tous les aliments, ont une composition et une origine tracées ;
- le bien-être animal : la Directive Européenne est strictement respectée tout au long de la vie de l'animal, dans le but d'éviter toute souffrance inutile de l'animal ;

- la santé : les cheptels sont élevés sans antibiotiques, dès la fin du 1^{er} âge (fin de la 6^e semaine) pour les porcs, dès la naissance pour les volailles. Une lutte contre l'antibiorésistance est mise en place par la réduction d'antibiotiques utilisés en médecine humaine ;
- le développement durable : un bilan annuel est réalisé systématiquement.

Un plan de progrès sur 5 ans a été mis en place, dans le but de continuer notre démarche sur l'amélioration du bien-être de l'animal et de diminuer l'impact de l'élevage sur l'environnement. Ce plan de progrès suivi par la filière J'aime comporte des mesures à mettre en place dans les élevages, mesures facultatives en 2015 et 2016. Les mesures à mettre en place sont par exemple : l'installation de panneaux photovoltaïques ou de système de performance énergétique, la mise en place de recyclage d'eau, de niches à porcelets...

FILIÈRE J'♥

AIDER LES HOMMES À MIEUX MANGER GRÂCE À UNE AUTRE VISION DE L'AGRICULTURE

ALIMENTATION DE QUALITÉ DES PORCS

- ▼ Porcs nourris Sans OGM* et avec des céréales françaises
- ▼ Composition et origine tracées pour tous les aliments

*Sans OGM < 0,9%

SANTÉ POUR TOUS

- ▼ Porcs élevés Sans Antibiotiques à la fin du 1^{er} âge (fin de la 6^{ème} semaine)
- ▼ Réduction des antibiotiques utilisés en médecine humaine
- ↳ Lutte contre l'antibiorésistance

BIEN-ÊTRE ANIMAL

- ▼ Respect strict de la Directive Européenne tout au long de la vie animale pour éviter toute souffrance inutile

DÉVELOPPEMENT DURABLE

- ▼ Bilan annuel systématique

PLAN DE PROGRÈS À 5 ANS

↳ visant à poursuivre l'amélioration du bien-être animal et la diminution de l'impact de l'élevage sur l'environnement.

UNE DÉMARCHE CONTRÔLÉE

La filière J'♥ est contrôlée par l'organisme indépendant **Visalim**

Les Champs du Possible

Pour renforcer ses filières d'approvisionnement Fleury Michon a créé le Champ de Possible en 2016. C'est une société commune à Fleury Michon et à 5 GAEC basés à moins de 50 km de nos usines. L'enjeu de cette structure est de développer nos approvisionnements bio locaux en légumes. En 2018, le Champ du Possible a produit 20 tonnes de poireaux. En 2019, l'ambition est de produire ce même volume et de développer d'autres légumes. Au total, ces quelques 400 tonnes de légumes bruts (poireaux, pommes de terre) sont répartis sur les 5 exploitations agricoles du Champ du Possible. C'est peu au regard des 6 000 tonnes de légumes que nous achetons chaque année, mais l'enjeu est de mettre sur pied une filière de proximité, d'expérimenter ce type de circuit court et d'acquérir le savoir-faire sur le fonctionnement des réseaux bio.

2.2 ENTREtenir UNE DÉMARCHE NUTRITIONNELLE ACTIVE

Dès 1999, Fleury Michon s'est engagé activement dans une démarche nutritionnelle visant à contribuer à une alimentation équilibrée et durable.

La politique nutrition-santé de Fleury Michon vise à :

- contribuer à une alimentation sûre, saine, équilibrée et durable au service du plaisir et du goût ;
- contribuer à la promotion des bons comportements alimentaires en s'impliquant dans des actions terrain ou de recherche ;
- préserver et transmettre aux générations le mieux manger et les bienfaits d'une alimentation variée et équilibrée tout en s'adaptant aux nouveaux modes de consommation ;
- anticiper les enjeux alimentaires pour nos consommateurs et la pérennité de notre entreprise.

Parmi les faits marquants de l'année 2018, on peut noter :

- l'engagement sur la réduction du sel : Fleury Michon étend le - 25 % de sel à grande échelle sur l'offre Charcuterie. A fin 2018, déjà plus de 30% de l'offre est concernée, et le reste de la gamme basculera progressivement d'ici 2020 (hors références sans sel nitrifié et produits avec contraintes bactériologiques spécifiques);
- la poursuite de notre travail sur la suppression des additifs. Un quart de l'offre de produits Fleury Michon ne contient désormais plus aucun additif, et chaque nouveau concept d'innovation lancé est sans additif étiqueté, ;
- la poursuite des travaux de recherche sur les nitrites, sur plusieurs axes :
 - 1^{er} axe : la réduction du sel nitrifié : Fleury Michon applique la réglementation la plus stricte, celle du Bio, soit une incorporation de sel nitrifié 2 fois inférieure à la réglementation européenne,
 - 2^e axe : la substitution du sel nitrifié par des bouillons de légumes et ferments lactiques tout en garantissant une sécurité alimentaire irréprochable à nos consommateurs,
 - 3^e axe : la suppression totale des nitrites ;
- information consommateurs : Le déploiement du NUTRI-SCORE sur nos emballages. À fin 2018, déjà 68 % des produits portent le label officiel ;
- la poursuite de notre engagement dans la lutte contre le diabète :
 - l'entreprise mécène depuis 2007 le projet thérapeutique d'Enfance Adolescence et Diabète, créé par l'équipe de diabétologie pédiatrique du CHU de Toulouse. Cette association accompagne le jeune diabétique et sa famille dans l'acceptation et l'intégration de sa maladie. En 2018, 370 enfants et 419 aidants ont été formés à cette pathologie via des journées d'éducation. L'association a également organisé 124 interventions en milieu scolaire, 24 journées d'éducation pour les enfants et 8 séjours pour les adolescents,
 - l'entreprise s'est engagée en octobre 2016 dans une démarche de co-construction avec la FFD (Fédération Française des Diabétiques). Fin 2017, la FFD a lancé les

États Généraux du Diabète et des Diabétiques qui se sont déroulés jusqu'en novembre 2018. En juin, Fleury Michon a pris part à la réflexion en participant à des auditions, lors desquelles nous avons présenté notre démarche sur l'information consommateur et les actions connexes de partenariats entre les parties prenantes de la société civile portant sur l'éducation. En parallèle, en septembre, Fleury Michon est intervenu avec un représentant régional de la FFD à un événement proposé par le Pôle Valorial (Valorisation Recherche Innovation Alimentaire) sur le thème « Le diabète : alimentation personnalisée et prévention » ;

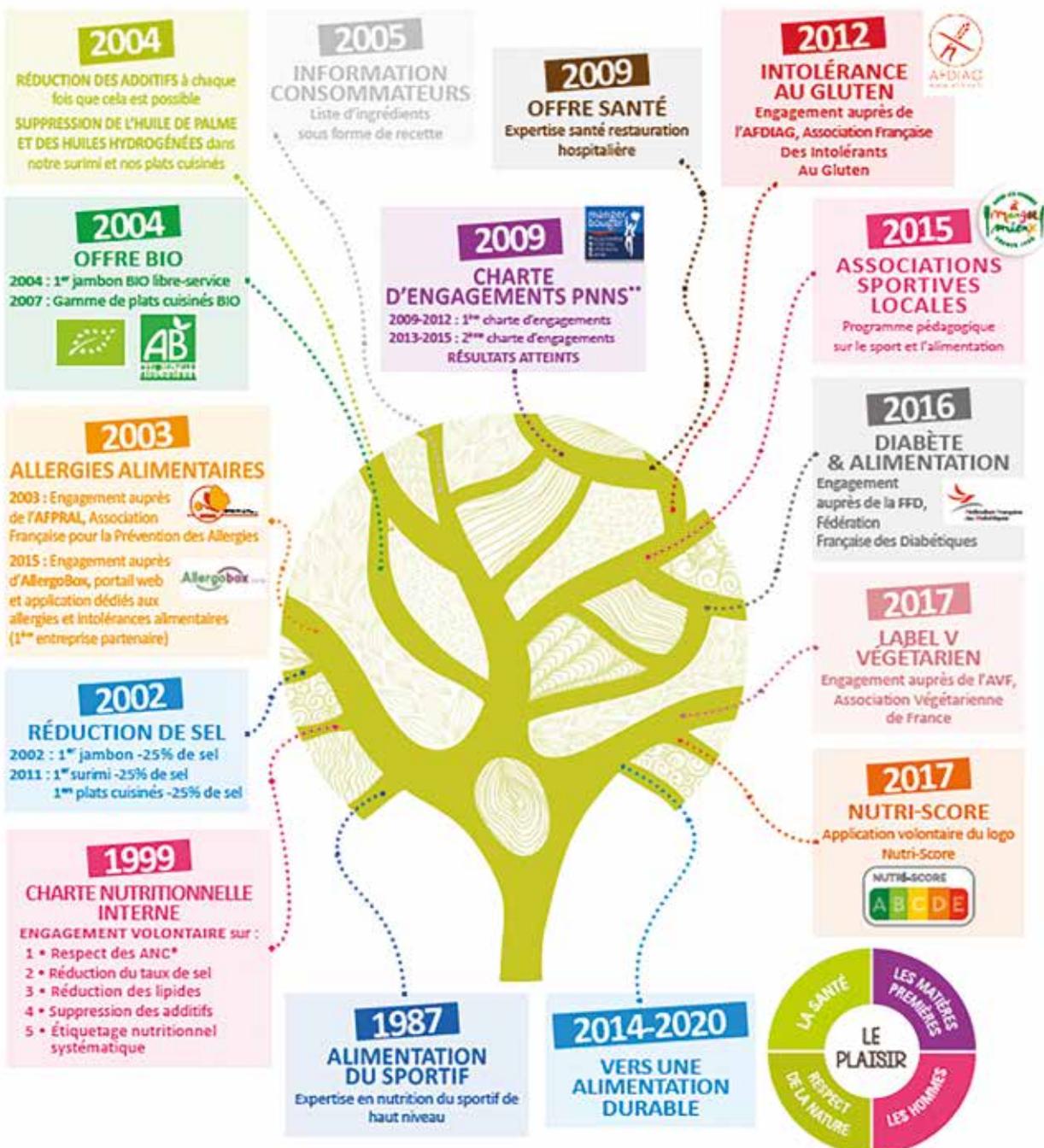
- Le renforcement de notre engagement sur la thématique des allergies et intolérances alimentaires :
 - en décembre 2018, l'AFDIAG (Association Française Des Intolérants au Gluten) est intervenue auprès de nos équipes sur le site de Mouilleron-en-Pareds pour une réunion de sensibilisation L'intervention a été l'occasion de rappeler les difficultés liées au régime sans gluten et l'importance de faire figurer le logo sur les emballages pour les malades. À fin 2018, 23 produits portaient le logo « épi de blé barré »,
 - l'entreprise a sollicité l'AFPRAL (Association Française pour la Prévention des Allergies alimentaires) pour travailler sur la question des allergènes émergents, dans le but d'intégrer ce risque dans le développement des nouveaux produits,
 - l'entreprise a connu en 2018 une belle progression des résultats avec AllergoBox (portail web et application smartphone dédiés aux personnes allergiques et intolérantes dont Fleury Michon fut le premier partenaire en 2015) : + 101 % d'ouverture de fiches produits Fleury Michon, + 223 % d'ouverture de fiches recettes Fleury Michon et + 130 % de produits Fleury Michon scannés versus 2017 ;
- Le souhait d'accompagner les consommateurs vers de nouvelles habitudes alimentaires intégrant la déconsommation de viande. En 2017 Fleury Michon a mis en place un partenariat avec l'AVF (Association Végétarienne de France), permettant de labelliser nos produits végétariens. À fin 2018, 17 produits portaient le Label-Végétarien ;
- Le snacking sain expérimenté auprès des sportifs de haut niveau : La recherche et le sportif de haut niveau développement pour l'équipe cycliste Direct Énergie de recettes à consommer pendant l'effort (ravitaillements) ainsi que sur les collations post-effort, sans oublier le plaisir. L'objectif de cette démarche est d'acquérir une expertise pointue auprès des sportifs de haut niveau et d'en faire profiter nos développements futurs autour du snacking sain auprès du grand public ;
- Le développement de nos actions pédagogiques de sensibilisation à l'équilibre alimentaire et l'activité physique auprès des associations sportives que nous soutenons via le développement et l'utilisation d'un kit pédagogique sur le Sport et l'Alimentation à destination des enfants de 6 à 12 ans et d'un second à destination des adolescents (12-18 ans) : 4 637 enfants sensibilisés en 2018.

2.2.1 19 ANS D'ENGAGEMENTS AVEC LA CHARTE NUTRITIONNELLE FLEURY MICHON

Les produits Fleury Michon sont au cœur de l'alimentation quotidienne des Français. C'est pourquoi nous travaillons depuis 18 ans à proposer à tous une alimentation qui allie plaisir et équilibre alimentaire.

NOS ENGAGEMENTS NUTRITIONNELS

pour aider les Hommes à manger mieux chaque jour



La charte nutritionnelle Fleury Michon est basée sur 5 engagements-clés intégrés dès la conception des recettes :

- Engagement n° 1 : suppression des additifs ;
- Engagement n° 2 : optimisation des teneurs en matières grasses ;
- Engagement n° 3 : réduction des teneurs en sel ;
- Engagement n° 4 : amélioration de la densité nutritionnelle ;
- Engagement n° 5 : information du consommateur

Afin d'accompagner le développement de nouveaux produits sur nos 4 axes stratégiques : Bio, Végétal, Apéritif et Snacking, des cahiers des charges nutritionnels spécifiques ont été constitués pour encadrer chacun de ces projets et viennent compléter la charte nutritionnelle.

Nous avons également intégré à la charte nutritionnelle un volet sur la quantité de sucres présente dans les produits afin de contribuer à l'atteinte des objectifs de santé publique sur la réduction de la consommation de sucres par les Français. Un plan d'actions pour réduire la teneur en sucres et supprimer les sucres ajoutés dans nos produits est en cours.

2.2.2 L'ENGAGEMENT DE FLEURY MICHON POUR LE NUTRI-SCORE

Fleury Michon, une marque qui s'engage pour la transparence et l'information des consommateurs

Rendre accessible le Manger Mieux à tous, c'est également bien informer nos consommateurs, répondre à leurs attentes en matière

Pourquoi un logo nutritionnel sur les produits alimentaires ?

Obligatoire depuis fin 2016 sur tous les produits alimentaires (règlement UE n° 1169/2011), l'étiquetage nutritionnel reste complexe et peu compris par un bon nombre de consommateurs : seuls près de 45 % disent comprendre les tableaux de valeurs nutritionnelles sur les emballages, et seulement 27 % les comprennent réellement.

Revendiqué depuis plusieurs années par les consommateurs eux-mêmes, les associations de consommateurs, ainsi que soutenu par les autorités publiques, un étiquetage nutritionnel simplifié plus accessible était donc largement attendu afin de permettre aux consommateurs de choisir leurs aliments en connaissance de cause et de favoriser la promotion de comportements alimentaires plus favorables à la santé.

Aider les Hommes à Manger Mieux chaque jour grâce au Nutri-Score

Fleury Michon a déjà pris position pour l'information des consommateurs depuis de nombreuses années, notamment en proposant dès 2005 l'étiquetage volontaire des allergènes et des valeurs nutritionnelles sur tous nos produits, avant que cela ne devienne obligatoire.

C'est donc naturellement que Fleury Michon s'est positionné dès 2015 en faveur de l'information nutritionnelle simplifiée, quel que soit le logo qui serait choisi par les pouvoirs publics.

Dès la prise de position du ministère de la Santé en faveur du système Nutri-Score en mars 2017, nous avons annoncé notre engagement à appliquer le logo Nutri-Score sur tous nos produits en investissant un million d'euros pour le renouvellement de nos packagings.

Nous avons ensuite concrétisé cet engagement en signant en mai 2017 la charte Nutri-Score auprès du ministère de la Santé, puis

de transparence et leur apporter des informations claires et accessibles afin de les aider à faire les bons choix pour leur santé.

Le Nutri-Score, système plébiscité par les pouvoirs publics et les associations de consommateurs

Une expérimentation en conditions réelles, menée fin 2016 dans une soixantaine de magasins en France et à laquelle Fleury Michon a participé, a permis d'identifier le Nutri-Score parmi les quatre systèmes d'étiquetage nutritionnel simplifié testés comme le système d'évaluation répondant le mieux aux attentes des consommateurs, le mieux compris et aussi le plus efficace en termes de santé publique.

Grâce à un logo, conçu par Santé Publique France et apposé volontairement sur la face avant des emballages, il permet d'identifier d'un coup d'œil la qualité nutritionnelle d'un produit sur une échelle de 5 couleurs allant de « A » (vert foncé), le plus favorable sur le plan nutritionnel, à « E » (orange foncé), le moins favorable sur le plan nutritionnel.

Le Nutri-Score constitue un repère nutritionnel complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire actuelle, destiné concrètement à aider les consommateurs à :

- choisir entre plusieurs produits d'un même rayon ;
- comparer la qualité nutritionnelle de différentes marques/différentes recettes pour un même produit.

appliqué l'arrêté Nutri-Score en octobre 2017 avec 5 autres signataires industriels et distributeurs.

À noter :

Les premiers logos Nutri-Score sont apparus sur nos produits dès septembre 2017.

Depuis, le Nutri-Score est devenu le premier indicateur de Responsabilité Sociétale de Fleury Michon, plus des deux-tiers de nos produits (68 %) portent le logo Nutri-Score à fin 2018, et nous nous sommes engagés à ce que l'intégralité de nos emballages porte ce logo d'ici fin 2019.

Nous menons également en parallèle un plan d'optimisation des recettes, dans le cadre des engagements de notre charte nutritionnelle qui date de 1999. Notre objectif : atteindre en 2022, 65 % de nos produits notés « A » ou « B » sur l'échelle de notation du Nutri-Score. En 2018, c'est déjà 46 % de notre offre qui porte le Nutri-score « A » ou « B », grâce à un travail sur les nouveaux produits pour prendre en compte ces exigences, ainsi qu'à l'optimisation d'une quarantaine de recettes en 2018 sans jamais oublier le goût.

Nous avons par ailleurs mené en 2018 plusieurs projets afin d'accompagner le consommateur dans sa compréhension du Nutri-Score. Dans le cadre de la refonte globale de la charte graphique des emballages, nous avons intégré sur chaque produit un encart pédagogique permettant au consommateur de décrypter le Nutri-score en y associant une recommandation de portion, de fréquence de consommation ainsi qu'une suggestion d'accompagnement du produit au sein d'un repas équilibré. De plus, des stickers informatifs sur le Nutri-score ont été apposés au printemps 2018 sur plus de 3,5 millions de produits, et des livrets d'information sur le logo ont été mis à la disposition des consommateurs en magasin à l'occasion de deux opérations commerciales.



Aller encore plus loin

Si l'étiquetage nutritionnel simplifié est un élément fondateur pour rendre le Manger Mieux accessible à tous, il a toutefois ses limites : une alimentation favorable à la santé agrège un grand nombre de critères ne se résumant pas uniquement à la simple composition nutritionnelle des aliments. Nous militons ainsi pour la mise en œuvre d'un dispositif complet prenant également en compte les portions et fréquences de consommation, la présence d'additifs ou d'arômes, les modes de production (présence d'antibiotiques ou d'OGM, bien-être animal)... Pour rappel, Fleury Michon s'est très tôt engagé volontairement à indiquer systématiquement l'origine des viandes mises en œuvre dans ses produits.

Nous attirons également l'attention sur l'importance d'avoir un système unique proposé aux consommateurs, afin de prévenir le risque de prolifération de différents systèmes développés par chaque industriel, qui serait contraire à l'objectif de simplification souhaité pour et par les consommateurs.

Nos 5 bonnes raisons d'adopter le Nutri-Score :

- 1) Faciliter la vie de tous ceux qui souhaitent Manger Mieux
- 2) Répondre aux interrogations légitimes des consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent
- 3) Proposer des informations nutritionnelles claires et lisibles
- 4) Rendre accessible sans zone d'ombre la qualité nutritionnelle de nos produits
- 5) Être transparent et révéler aux consommateurs nos bonnes pratiques

2.2.3 LA CHARTE NUTRITION ROOM SAVEURS

En 2014, l'activité plateaux-repas livrés de Fleury Michon a établi sa charte d'engagements. Sur les 6 engagements de la société Room Saveurs, 5 portent sur la nutrition. Le cinquième est traité dans la partie Environnement.

La réalisation de cette charte d'engagement sur les thèmes de l'équilibre alimentaire, de la santé des consommateurs et de

l'environnement a été suivie par sa diffusion par Room Saveur auprès de ses partenaires.

En avril 2015, un exemplaire papier de cette charte a été distribué à l'ensemble des responsables achats, qualité et commercial de ses fournisseurs.

Certains des clients grands comptes de la société ont reçu un exemplaire de ce document dans le but de les impliquer dans le projet d'entreprise « Aider les Hommes à mieux manger chaque jour ».

En 2015, le Chef cuisinier de Room Saveurs et la chef de produit/marketing ont suivi une formation leur permettant d'intégrer les contraintes nutritionnelles dans leurs développements et ainsi, respecter les engagements de la charte.

Le service qualité et les experts nutrition du Groupe ont collaboré ensemble pour rédiger un guide de « bonnes pratiques ». Ce guide permettra aux équipes de Room Saveurs d'élaborer de nouvelles recettes tout en respectant les engagements.

Une matrice d'indicateurs a été mise en place pour permettre le suivi du pilotage des engagements de la charte.

Mi-2017, la société Room Saveurs a souhaité donner une vision plus stratégique de ses engagements toujours en lien avec le projet d'entreprise « Aider les hommes à mieux manger chaque jour » et pour asseoir sa différenciation au sein du marché.

3 grandes thématiques ont été prioritairement travaillées en 2018 :

- le retour aux sources : travail sur des listes d'ingrédients courtes, diminution du nombre d'additifs, élargissement de la liste des additifs interdits ;
- les pratiques et cultures : supprimer l'huile de palme, favoriser des poissons issus de pêche durable, la part d'ingrédients bio, etc. ;
- le bien-être animal : avec la volonté de développer l'utilisation d'œufs plein air.

À partir de ces grandes thématiques, des objectifs moyens et longs termes ont été présentés à l'ensemble des partenaires alimentaires pour qu'ils puissent les intégrer aux développements futurs. Cette stratégie a également été annexée au Cahier des charges fournisseur en décembre 2017.

Le suivi de la charte :

Le retour aux sources

Supprimer les additifs des produits alimentaires est l'une des principales attentes consommateurs aujourd'hui. Room Saveurs s'engage à travailler avec leurs fournisseurs dans une démarche d'amélioration continue pour réduire le nombre d'additifs et exclure ceux identifiés comme controversés compte tenu des connaissances scientifiques actuelles. Le travail sur des listes courtes est déjà mené depuis plusieurs années.

En 2017, un fort accent a été mis sur la suppression du dioxyde de titane (également connu en tant que E171) des listes d'ingrédients. Pour les plateaux-repas, il était encore présent sur la signature FAUCHON des desserts de la marque et a finalement disparu en octobre. Ce travail est également avancé au niveau du cocktail où la disparition s'opère progressivement, mais avec toujours cette ferme volonté de le supprimer. Un gros travail est fait avec les équipes qualité et produits pour faire adhérer à la démarche l'ensemble des interlocuteurs tous en maîtrisant l'aspect économique.

En 2018, l'ensemble des additifs autorisés en Europe ont été évalué lors d'un travail conjoint entre le service nutrition santé du Groupe et le service qualité de Room Saveurs. 4 niveaux de risque ont été définis pour permettre aux filiales de prioriser sur la démarche de suppression des additifs et notamment unifier la liste de ceux dit « controversés ».

Pour limiter les additifs présents dans nos produits nous avons défini en 2018, la règle de ne pas dépasser les 5 additifs dans les composantes plateaux-repas. Pour cela, nous avons travaillé avec nos fournisseurs sur les mayonnaises, moutardes et autre produits transformés.

Les pratiques et cultures

Room Saveurs s'engage à ne pas ajouter d'huile de palme ou de matières grasses hydrogénées lors de l'écriture de ses recettes. Les salades faites chez les partenaires alimentaires utilisent systématiquement un mélange d'huile d'olive et huile de colza.

En hiver 2018, l'huile de palme est encore présente sur le glaçage d'un fond de tarte et dans le menu Cacher pour lequel il n'a pas été trouvé d'alternative avec le fournisseur. Cependant, un travail de fond a été mené sur les offres « à partager » et « cocktail » et il a été possible de supprimer l'huile de palme sur 2 références.

Depuis le 1^{er} juin 2016, les pains des plateaux-repas sont issus de farine francilienne et de graines de lin français. Ces pains sont labélisés Bleu-Blanc-Cœur, source naturelle d'oméga 3 pour une alimentation variée et équilibrée. L'objectif que s'était fixé Room Saveurs était d'étendre cette démarche à l'ensemble des pains proposés dans les offres buffets. C'est désormais le cas depuis septembre 2018.

Le bien-être animal

Le bien-être animal est travaillé au niveau de nos cahiers des charges avec l'utilisation **d'œufs issus d'élevage de poule en plein air** pour les œufs mis en œuvre chez nos fournisseurs.

2.2.4 L'INTERNATIONAL

Fleury Michon poursuit l'application de sa politique Nutrition Santé à ses filiales à l'international. Chaque filiale possède désormais une charte nutritionnelle propre et se fixe des objectifs d'amélioration de la qualité nutritionnelle de ses recettes. En 2018, une analyse approfondie de la qualité nutritionnelle des produits de PFI, joint-venture italien hors périmètre consolidé, a notamment été réalisée. À partir de ce constat, des pistes d'optimisation ont été identifiées afin de poursuivre la diffusion du Manger Mieux dans chacun des pays où Fleury Michon est présent.

2.3 NE JAMAIS TRANSIGER AVEC LA QUALITÉ ET LA SÉCURITÉ DES PRODUITS

2.3.1 UNE POLITIQUE QUALITÉ EXIGEANTE POUR LA SATISFACTION ÉLÉMENTAIRE DES CONSOMMATEURS

À travers sa Politique de groupe, Fleury Michon s'engage toujours, afin de satisfaire ses clients, à répondre aux exigences réglementaires et à assurer :

- la sécurité des aliments : maîtrise des dangers bactériologiques, physiques, chimiques et allergènes, par la méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), les bonnes pratiques d'hygiène ainsi que la traçabilité à chaque étape ;
- la qualité organoleptique : maîtrise et régularité des produits finis ;
- la qualité du service : service « produits » en veillant à la praticité et à la facilité d'utilisation et service « clients » en veillant à toujours maintenir un taux de service optimal ;
- la qualité nutritionnelle par la prise en compte de la santé des consommateurs, et par l'affichage du Nutriscore sur les recettes commercialisées au rayon Libre-Service ;
- la prise en compte des enjeux d'un développement durable.

La Politique du groupe Fleury Michon s'ancre dans la mise en œuvre de Systèmes de Management de la Qualité et de la Sécurité des Denrées Alimentaires, reconnus par l'obtention de certifications IFS, FSSC22000 ou ISO 22000.

Le Directeur QSE est chargé de la mise en œuvre, de l'animation et de la coordination du Système de Management de la Qualité ainsi que de la sécurité des aliments sur les sites.

Lors des revues de Direction, il est effectué une évaluation du Système de Management de la Qualité ainsi qu'une revue régulière des objectifs. Ces revues sont faites chaque semestre sur chaque site.

2.3.2 LA SÉCURITÉ ET LA SANTÉ DES CONSOMMATEURS

Fleury Michon met tout en œuvre pour satisfaire ses consommateurs et leur proposer des produits qui s'inscrivent dans une alimentation sûre et équilibrée au quotidien. Le Groupe en fait une question de responsabilité majeure et doit aux consommateurs : écoute, service, réactivité et anticipation. Fleury Michon leur propose des produits innovants, faciles à consommer avec le souci d'une qualité et d'une sécurité optimale.

Par son engagement dans la sécurité des aliments, Fleury Michon s'applique chaque jour à mettre en œuvre toutes les conditions permettant de protéger sa chaîne alimentaire à travers :

- la sensibilisation du personnel ;
- le respect des consignes d'hygiène et de contrôle ;
- la sécurisation des sites, des bâtiments, des transports, des produits, des process et des procédés ;
- la sécurisation des données.

2.3.3 LE CONTRÔLE RÉGULIER DE LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS

À travers sa Politique Qualité Achats Fleury Michon déploie des moyens significatifs pour le contrôle de ses fournisseurs et le respect des cahiers des charges :

- 6 personnes sont dédiées à la qualité des achats ;
- 94 jours d'audit par nos ingénieurs qualité chez les fournisseurs en 2018 ;
- un laboratoire d'analyses de 7 personnes ;
- des contrôles visuels systématiques à réception ;
- des contrôles organoleptiques quotidiens ;
- plus de 24 000 analyses chimiques élémentaires ;
- plus de 150 000 analyses bactériologiques ;
- un système de traçabilité qui mémorise toute la vie du produit de l'amont à l'aval.

Pour plus d'information sur la Politique Qualité Achats, se reporter à la rubrique 2.2.1.1.

Les audits réalisés chez les fournisseurs sont primordiaux quant à la qualité des matières premières, leur traçabilité et le respect des cahiers des charges mis en place par Fleury Michon.

2.3.4 L'ORGANISATION DE LA PRÉVENTION ET DE LA GESTION DE CRISE

Parce que le risque zéro n'existe pas, il incombe à toute entreprise responsable de mettre en œuvre les dispositions nécessaires à la bonne maîtrise des risques inhérents à son activité. Le groupe Fleury Michon s'engage à mettre à disposition tous les moyens pour prévenir, agir et minimiser les effets d'une crise sur l'entreprise et son environnement (consommateurs, clients, salariés, collectivités). Fleury Michon identifie cinq grandes catégories de risques :

- les risques alimentaires : microbiologique, chimique, corps étrangers, allergènes, filière d'approvisionnement, liés à l'environnement agroalimentaire ;
- les risques industriels : incendie, pollution, catastrophe naturelle... ;
- les risques sociaux : grève, accident, rumeur... ;
- les risques organisationnels : informatique, disparition d'un dirigeant, risques réglementaires... ;
- les risques réputation/médias.

Le Groupe a mis en place une cartographie des risques. Les risques les plus significatifs font l'objet d'une revue régulière par la Direction du Groupe, le Comité d'audit et risques et par la Direction QSE.

Une rubrique spécifique est disponible en 1.5 du Document de référence.

Le processus de prévention et de gestion s'organise autour de six domaines :

- Analyse des risques potentiels inhérents à l'activité du Groupe qu'il s'agisse de risques produits, industriels, sociaux organisationnels et réputation/médias ;
- Mise en place de moyens de maîtrise et de contrôle grâce aux dossiers de prévention, aux veilles sanitaires, aux veilles médiatiques et scientifiques et à la méthode HACCP ;

- Actions de formation et de sensibilisation avec des actions de formation à la gestion de crise, des stages de mediatraining et des exercices de simulation de crises ;
- Détermination des procédures à suivre en cas d'alerte ou de crise avérée ;
- Actions de vérification avec des simulations de retrait de produits, de gestion des appels ;
- Actions correctives pour empêcher la reproduction d'un nouvel incident lié aux mêmes causes.

L'ensemble de ce processus est suivi par la cellule de crise, composée de trois personnes : le Président de la cellule en la personne du Directeur général, le Coordinateur et l'Assistant coordinateur.

Les missions de cette cellule en cas de crise :

- prendre des décisions et piloter leur mise en œuvre ;
- préparer et coordonner la communication ;
- préserver la santé et la sécurité des consommateurs ainsi que la pérennité de l'entreprise.

La cellule de crise peut avoir recours à des intervenants externes (agence de communication de crise, cabinets juridiques, fédérations professionnelles et Pouvoirs Publics).

Pour la réussite de cette cellule, Fleury Michon a mis en place plusieurs moyens :

- la politique de sécurité des aliments ;
- HACCP et procédures ;
- les certifications Qualité et Sécurité des Aliments ;
- identification des risques ;
- dossiers de prévention ;
- veilles alertes sanitaires ;
- veilles médiatiques et scientifiques.

En plus de ces moyens, des actions de formations et d'informations sont mises en place :

- Sessions de formation :
 - mediatraining ;
 - gestion des appels à risque ;
 - formation des équipes à la gestion de crise.
- Information et sensibilisation des salariés :
 - sécurité des aliments ;
 - manuel de crise.
- Actions de vérification :
 - la simulation de retrait produit ;
 - la simulation de gestion des appels ;
 - les numéros d'urgence ;
 - la revue de prévention et de gestion de crise ;
 - les audits de sites et des organisations.

En 2018, nous avons sensibilisé plus de 126 collaborateurs à la prévention et la gestion de crise à travers des exercices de simulation de crise, formations aux outils de gestion de crise, media training, gestion des appels à risque de notre service consommateurs ainsi que sur la sécurité des aliments .

2.4 L'AVÈNEMENT DE LA RELATION AVEC LES CONSOMMATEURS

Parce que les consommateurs sont aussi des citoyens. Parce que leur maturité sur les sujets de société s'est fortement accrue. Parce qu'ils décryptent les éléments de langage et les ressorts de la communication. Parce qu'ils sont très informés et connectés. Pour toutes ces raisons, on ne peut plus s'adresser à eux avec les artifices usés et utilisés pendant des décennies de communication.

Chez Fleury Michon, la communication a laissé la place à la relation.

2.4.1 #VENEZVERIFIER : LES CONSOMMATEURS AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

Depuis 2014, Fleury Michon a mis en place des opérations destinées aux consommateurs, aux blogueurs, aux journalistes pour les inviter à vérifier par eux-mêmes les engagements pris par l'entreprise et la marque. Ces opérations baptisées #VenezVérifier accueillent ces visiteurs au regard acéré sur les sites de productions et les emmènent chez les éleveurs ou les pêcheurs.

Depuis 2016, Fleury Michon ouvre également ses portes et celles de ses filières d'approvisionnement aux reportages de journalistes pour illustrer les sujets de fond sur les thèmes de l'alimentation et les sujets qui y sont associés : la santé, l'environnement, la composition des produits, l'origine des matières premières... Fleury Michon considère que l'industrie agroalimentaire a trop longtemps fermé ses portes contribuant ainsi à alimenter les peurs et les fantasmes au lieu de les réduire.

Depuis 2016, l'entreprise ouvre aussi les portes de ses sites de production au grand public. Durant les quatre mois d'été, profitant de la période touristique, Fleury Michon accueille par groupe de 10 à 12 personnes des visiteurs très curieux et très intéressés pour voir comment sont produits leurs aliments du quotidien. En 2016, ce sont 2 sites de production qui ont accueilli les visiteurs et dû en refuser beaucoup plus faute de créneaux disponibles, puis 5 sites en 2017 pour cette opération baptisée alors #VenezVisiter. En 2017, le Groupe a également accueilli des enfants de CM1-CM2 avec leurs professeurs en recherche d'illustration pédagogique sur le thème de l'alimentation autour duquel ils ont pu aussi travailler la géographie, l'économie, la notion d'entreprise, etc. Cet essai concluant a donné lieu à la création d'un groupe de travail en interne afin de mieux mailler avec les écoles primaires à proximité des sites de production pour éventuellement proposer un parcours pédagogique aux enseignants.

En 2018, le Groupe a intensifié son programme d'accueil, en cohérence avec sa politique de transparence et de dialogue, et ce sont 700 visiteurs qui ont pu visiter les sites de production Fleury Michon. Le taux de satisfaction exprimé par les visiteurs est de 8/10.

2.4.2 L'ESSOR DU DIGITAL ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2014, Fleury Michon a redéfini sa stratégie de communication. Afin d'amplifier au mieux sa mission « Aider les hommes à manger mieux chaque jour », le Groupe crée son pôle digital. Un tournant pour l'entreprise. La TV reste un canal primordial mais Fleury Michon développe fortement son écosystème digital afin de toucher tous les consommateurs à des moments différents.

Désirant des échanges personnalisés avec tous ses consommateurs, la marque utilise les réseaux sociaux et internet pour expliquer en profondeur ses actions, ses convictions et sa démarche de transparence :

- repositionnement du site internet de la marque : réponses aux questions des consommateurs, conseils, astuces, explications sur nos process de fabrications, nos filières... deviennent les contenus clés ;
- fusion des 4 comptes Facebook afin de créer la « génération manger mieux » ;
- création d'un compte Twitter qui relaie les actions du Manger Mieux. Des échanges fréquents avec les influenceurs de la food, les journalistes et les blogueurs permettent d'amplifier nos actions ;
- création de notre chaîne YouTube, comprenant de nombreuses vidéos pour montrer « les coulisses » de la marque.

En 2017, le compte Instagram est lancé, avec cette volonté de continuer à humaniser la marque et apporter encore plus de la gourmandise à notre communication.

2.4.3 LE HUB CONSO

Le HUB CONSO, installé au cœur des activités de Fleury Michon

Le hub consommateurs est né sur les fondations du service consommateurs, mais avec l'ambition affichée d'être « consumer centric » autrement dit de mettre le consommateur au centre de l'attention et de la relation. Le hub consommateurs regroupe les contacts arrivant par le service consommateurs, l'animation des réseaux sociaux, la veille sur les sujets de discussion sur internet autour de l'alimentation et les réponses qualifiées à apporter aux internautes, aux associations, aux groupes militants.

Ce nouveau service, créé en octobre 2017 a pour objectif de remettre le consommateur au cœur de l'entreprise :

- instaurer un contact privilégié avec lui ;
- innover en créant un lieu de collecte et de partage d'informations ;
- améliorer nos produits, nos process et notre communication ;
- créer ensemble la Génération Manger Mieux.

Cette relation consommateur doit nourrir l'entreprise, la faire grandir et la faire évoluer.

Notre engagement : 100 % des consommateurs satisfaits.

5 actions sont d'ores et déjà mises en place :

1. Répondre à réception de la demande ;
2. Personnaliser l'échange avec le consommateur ;
3. Être joignable 24/7 ;
4. Échanger régulièrement avec nos consommateurs ;
5. Impliquer tous nos services : informer, échanger, sensibiliser !

Le temps de réponses et la satisfaction des consommateurs seront les 2 indicateurs qui piloteront les actions de notre HUB CONSO

2.4.4 LA RÉVOLUTION DU PARTAGE DES INFORMATIONS PRODUIT

Depuis de nombreuses années, la transparence et l'information du consommateur sont au cœur des engagements de Fleury Michon afin de permettre à chacun de faire des choix éclairés pour sa santé

en choisissant en connaissance de cause. Actuellement en pleine mutation, le partage de l'information produit se développe désormais à l'aide de nouveaux outils mobiles qui révolutionnent les modes de consommation et se positionnent en « assistant digital ». Un tiers de la population urbaine utiliserait les applications mobiles pour influencer leur acte d'achat, ces applications devenant des références pour analyser notre alimentation et décoder les produits alimentaires (OpenFoodFacts, Yuka, Scan Up...). Dans l'intérêt des consommateurs, Fleury Michon a pris le parti de coopérer efficacement avec les applications de choix nutritionnel afin de garantir la fiabilité et la traçabilité des données communiquées par ces outils. Nous avons ainsi mis en place en 2018 auprès des applications volontaires (Yuka, Openfoodfacts) un système de partage automatique et quotidien de nos données produit qui permet de fournir une information complète et à jour, au bénéfice des consommateurs et de la marque.

3 ÊTRE UN PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DE PREMIER RANG POUR NOS CLIENTS

Fleury Michon et ses clients, qu'ils soient des acteurs de la grande distribution (la GMS France représente 85 % du chiffre d'affaires du Groupe), du catering aérien, du monde hospitalier ou du plateau-repas livré partagent un objectif commun : satisfaire en permanence les consommateurs pour gagner toujours plus en fidélité et en capital confiance. Dans cette logique, le Groupe

entretient une relation collaborative avec ses clients qui implique toutes les étapes de sa chaîne de valeur (conception des produits, informations aux consommateurs, marketing et merchandising, logistique...) et ce, avec l'objectif d'une toujours plus grande satisfaction des consommateurs.

3.1 UNE ÉCOUTE PERMANENTE ET DES ÉQUIPES COMMERCIALES DÉDIÉES POUR UNE RELATION PRIVILÉGIÉE

Concernant la Grande Distribution, les équipes commerciales de Fleury Michon comptent plus de 160 personnes dédiées à 100 % aux clients :

- des équipes spécialisées pour chaque enseigne pour une meilleure écoute ;
- des équipes Action Marketing Terrain pour animer les points de vente au plus près des consommateurs ;
- des équipes *Category Management* en support et analyse ;
- des équipes merchandising pour l'optimisation de la disposition des produits dans les rayons et le conseil expert auprès des Centrales d'achats et points de vente ;
- des équipes commerciales en région pour démultiplier la puissance avec 120 commerciaux pour déployer la stratégie sur le terrain au plus proche du client et remonter les informations au siège. Les équipes marketing et commerciales Centrales et terrain sont les promoteurs du projet « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour » auprès de nos clients : recommandation d'adaptation de l'offre, de leur disposition en rayon, des mises en avant de produits... un relais indispensable afin de concrétiser la disponibilité en magasin du Manger Mieux auprès des consommateurs et de contribuer à améliorer l'alimentation des consommateurs.

3.1.1 ANIMATION DES POINTS DE VENTE

Fleury Michon développe et propose à la Grande Distribution chaque année des dizaines de nouveaux produits dans les rayons des hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité. Les équipes commerciales sont donc particulièrement impliquées pour contribuer à faire découvrir ces produits aux consommateurs, à travers des animations, des PLV (publicité sur lieu de vente) et des mises en avant de produits directement en point de vente. Au-delà de la découverte des innovations, ces animations sont un service apporté par Fleury Michon qui permet d'entretenir une relation de proximité avec les consommateurs, atout majeur pour promouvoir le Manger Mieux et favoriser les bonnes pratiques alimentaires.

Chez Fleury Michon, c'est l'équipe Actions Marketing Terrain qui gère les aspects opérationnels de ces animations, mises en avant et PLV. L'équipe Action Marketing Terrain existe depuis longtemps chez Fleury Michon. Depuis 2016 elle est composée de 8 personnes, véritables pivots entre l'équipe commerciale, le service marketing et les points de vente. Les profils de l'équipe sont très différents, entre créatifs et gestionnaires, et reflètent la diversité des services apportés. L'équipe a particulièrement à cœur la qualité du service client et accompagne les points de vente tout au long du processus qui mène à la mise en place d'une action en magasin. La souplesse du service lui permet également de s'adapter et de répondre à certaines demandes spécifiques (théâtralisation des points de vente en fonction de leurs contraintes).

En outre, le service a mis en place depuis plusieurs années des bonnes pratiques en lien avec l'engagement RSE du Groupe.

La première d'entre elle est la diminution de 10 % des impressions des brochures à destination des clients grâce à l'uniformisation des outils ainsi que le développement des supports numériques.

D'autre part, le service Actions Marketing Terrain a sélectionné ses partenaires en fonction de leur engagement et a construit avec eux une collaboration où l'amélioration continue de la performance et l'optimisation des outils sont au cœur de ce partenariat.

Par exemple, sur les opérations générant de gros volumes de ventes (environ 5 000 opérations magasin par an), le fournisseur de meubles frigorifiques a mis en place une charte éthique de développement durable avec plusieurs engagements pour réduire son impact sur l'environnement :

- logistique, avec la création de 10 agences relais pour que la distance entre le lieu de stockage et le lieu d'utilisation des meubles soit inférieure à 200 km ;
- recyclage, avec la réparation des meubles frigorifiques et le tri des PLV usagées ;
- économie d'énergie, avec l'investissement sur des meubles frigorifiques moins énergivores ;

- sobriété des ressources, avec une gestion optimisée de l'énergie, de l'eau et des consommables sur l'ensemble des sites ;
- réduction des émissions, avec le développement de meubles plus économes en fluides frigorigènes.

Au titre des projets en cours, le service Actions Terrain Marketing travaille à imaginer de nouvelles propositions d'actions en magasin pour aller plus loin dans ses réponses aux attentes des consommateurs en termes de transparence sur l'alimentation, d'informations nutritionnelles, de services apportés dans l'aide au choix des menus.

3.1.2 LE TRAVAIL AU SERVICE DES CATÉGORIES

Les équipes marketing et commerciales sont également très présentes dans les centrales d'achats régionales et nationales de nos clients afin d'échanger sur l'expertise consommateurs.

Pour la partie commerciale, des *category managers* dédiés à chaque enseigne développent en partenariat une relation de proximité avec leurs interlocuteurs. Ils analysent les performances des enseignes sur les catégories via les données panels, identifient les leviers de développement et présentent à leurs interlocuteurs les recommandations pour développer les ventes des catégories concernées. L'objectif est une croissance durable cohérente avec la mission de l'entreprise : « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ». Le cycle d'échange est important tout au long de l'année, structuré autour :

- d'une Revue de Catégorie ;
- d'une Revue d'Enseigne ;
- d'une Revue d'innovation ;
- et enfin d'un Plan d'action pour l'année à venir, détaillant les recommandations sur une politique d'offre, de promotion et de merchandising adaptés spécifiquement à chaque Enseigne.

Nos équipes Marketing, elles, réalisent de la veille, des études sur l'alimentation, les tendances alimentaires et les évolutions de consommations (études qualitatives, quantitatives, ethnos, Usages & attitudes). Les principaux enseignements de ces études sont présentés aux enseignes afin d'alimenter leur réflexion et l'échange en commun avec comme objectif partagé de toujours adapter l'offre présente dans les magasins, aux attentes et besoins de nos consommateurs.

3.1.3 LE CONSEIL MERCHANDISING EN POINT DE VENTE

Dans les points de vente, les commerciaux sont une force de proposition auprès des clients afin d'améliorer en permanence le merchandising des rayons. Grâce à des données géo merchandising, ils connaissent précisément les potentiels de magasins sur les marchés concernés. À l'aide de l'outil de reconnaissance visuelle « Planorama » ils réalisent une photographie du rayon en concertation avec les clients dans un délai très court. Grâce à leur expertise, ils présentent ensuite une recommandation d'optimisation merchandising du rayon.

3.2 DES MARQUES FORTES, GAGE DE QUALITÉ ET D'INNOVATION

3.2.1 DES MARQUES FORTES AU SERVICE DE LA RÉUSSITE COMMERCIALE AVEC NOS PARTENAIRES

En GMS Libre-Service France l'offre porte majoritairement la marque Fleury Michon qui représente plus de 90 % du chiffre d'affaires du pôle GMS France. Depuis Avril 2018, le groupe commercialise également sur ce circuit de Distribution les produits pour l'apéritif dinatoire à marque Paso. Un volume de vente est également réalisé sur des produits de marque distributeur.

La marque est un atout concurrentiel majeur. Cette marque est parmi les plus connues en France avec presque 100 % de notoriété et une des plus vendues avec une présence dans 78,4 % des foyers français ⁽¹⁾.

De sa notoriété et de son image dépendent les succès commerciaux et la préférence des consommateurs. En grande distribution en France, grâce à sa marque Fleury Michon, le Groupe est ⁽²⁾ :

- N° 1 du rayon charcuterie libre-service, avec 12,9 % de parts de marché ;
- N° 1 du rayon surimi, avec 28,4 % de parts de marché ;
- N° 1 des plats cuisinés individuels, avec 26,4 % de parts de marché.

Fleury Michon intervient également sur le plateau-repas livré en entreprise grâce à sa filiale Room Saveurs qui, elle aussi, déploie une stratégie de marques pour mieux segmenter son offre : Fauchon, Flo Prestige, Roberta, Liza, Boco... En 2018, la filiale L'Esprit frais commercialise également deux nouvelles marques de restauration urbaine ultra-fraîche : Par Ici Cuisine et Merci Bocaux.

Fleury Michon dispose de nombreux atouts qui en font un leader sur ses marchés. Le Groupe est reconnu par ses clients comme un fournisseur de référence, leader du Manger Mieux, capable d'innover, d'apporter du service et de répondre aux nouvelles attentes consommateurs.

3.2.2 ENTREtenir NOTRE POSITION DE LEADER PAR L'INNOVATION

La qualité et l'innovation ont toujours été les moteurs du groupe Fleury Michon, avec comme objectif majeur : la satisfaction de nos clients et de nos consommateurs.

Le Groupe s'attache donc à fournir des produits de qualité, innovants et rentables.

(1) Kantar Worldpanel 2018.

(2) IRI parts de marché valeur décembre 2018 Total France.

L'environnement change, les modes de consommation changent, les consommateurs changent... très vite. Dans ce contexte, le Groupe adapte ses organisations pour accompagner la mutation de nos consommateurs.

Une nouvelle organisation du service marketing du pôle GMS Libre-Service France a été mise en place en 2017 pour mettre encore plus le consommateur au centre de nos décisions et innover plus vite, plus loin.

La nouvelle équipe marketing comporte 40 personnes et est organisée autour de l'innovation :

- une équipe LAB dédiée à l'écoute des signaux faibles pour identifier les besoins de demain (vision entre 3 et 5 ans) ;
- une équipe INNOVATIONS dédiée au développement de nouvelles offres produits adaptées aux nouveaux modes et moments de consommation. (Vision entre 12 et 24 mois) ;
- une équipe Core Business dédiée à la gestion des offres existantes, leur adaptation pour toujours être adaptée aux attentes et goûts des consommateurs. (Vision entre 6 et 12 mois).

Via cette organisation entièrement tournée vers les consommateurs, leurs attitudes, leurs usages, Fleury Michon a fortement adapté son offre en 2018 pour rendre concrète sa mission : Aider les Hommes à Manger Mieux chaque jour :

- Adaptation continue de son offre core business pour plus de naturalité et d'équilibre nutritionnel : mise en place du nutriscore, augmentation de l'offre charcuterie en Taux de sel réduit ;
- Lancement en avril 2018 d'une offre inédite sur le segment du snacking sain, les salad'Jar : gamme snacking renforcée en 2019 ;
- Renforcement de notre offre végétale avec le lancement d'accompagnement à base de légumes en octobre 2018 (tagliatelles de légumes/rostis de légumes...);
- Renforcement de son offre BIO, initialement concentrée sur des produits charcuteries, avec le lancement de plats cuisinés au rayon frais ;

3.2.3 LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT POUR ALLER PLUS LOIN DANS LE MANGER MIEUX

Dans le cadre de nos échanges avec nos clients de la restauration de voyage ou hospitalière, nous répondons à des appels d'offres

extrêmement précis et exigeants à tous points de vue, pour des raisons évidentes de sécurité alimentaire et de profil nutritionnel. Fleury Michon a démontré sa capacité à fidéliser ses clients en catering aérien et à conquérir le nouveau marché que représente la restauration santé en milieu hospitalier.

À ce titre, et pour tous les marchés ou circuit de distribution sur lesquels Fleury Michon est présent, le service Recherche et Développement Fleury Michon est celui qui travaille les nouvelles recettes et les nouveaux ingrédients, mais aussi les nouveaux process et les nouvelles technologies et savoir-faire alimentaires. Il est un des contributeurs importants au développement des nouvelles gammes de produits et anticipe, étudie et prépare les sujets de l'alimentation de demain.

Le Service Recherche et Développement ; composé d'ingénieurs spécialisés dans l'alimentation et de Chefs de Cuisine ; travaille à partir d'une cuisine d'essai, laboratoire doté des moyens nécessaires à l'élaboration de nos recettes. Il est également au cœur de nos sites de production, avec du matériel dédié, pour être en prise directe avec les différentes problématiques. Interface du Groupe, le service R&D entretient également un réseau externe important afin de se situer en amont de l'information et de la connaissance.

Dans le contexte de la mission « Aider les hommes à mieux manger chaque jour », le service R&D est amené à développer des produits alliant toujours plus de naturalité (en réduisant les teneurs en sel et en réduisant ou supprimant les additifs dans les produits) au respect des exigences organoleptiques et microbiologiques les plus élevées. Dans ce cadre et afin de lever certains verrous technologiques, la R&D est amenée à nouer des projets de recherche collaboratifs en direct ou via les interprofessions avec les principales institutions nationales de recherche et avec des partenaires privées (fournisseurs, prestataires de recherche privés).

Pour le travail sur la réduction des teneurs en sel, le Service R&D a lancé en janvier 2017 et pour 3 ans une thèse CIFRE avec l'unité MICALIS (département de microbiologie) de l'INRA sur l'impact des process sur les flores d'altération de jambons à teneur en sel réduit en utilisant les techniques d'identification et de quantification des micro-organismes les plus avancées que sont la méta-génomique et la transcriptomique.

Afin de réduire l'usage des nitrites dans les produits de charcuterie, Fleury Michon a eu un rôle actif auprès de l'interprofession pour étudier le rapport entre réduction du nitrite et sécurité sanitaire des produits de charcuterie.

3.3 UNE CHAÎNE LOGISTIQUE PERFORMANTE ET RESPONSABLE

3.3.1 LA CHAÎNE LOGISTIQUE AUPRÈS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Pour une entreprise comme Fleury Michon qui élabore essentiellement des produits frais, les deux indicateurs majeurs permettant de mesurer la performance de la Supply Chain sont le taux de service client ⁽¹⁾ et le taux d'inventus ⁽²⁾. Notre responsabilité

est de travailler sur l'optimisation permanente de ces deux indicateurs en trouvant le juste équilibre, pour ne pas améliorer l'un au détriment de l'autre. En effet, la satisfaction client est l'objectif principal pour Fleury Michon mais la responsabilité supplémentaire que nous souhaitons exercer est d'éviter des surstocks importants générateurs de gaspillage alimentaire (cf. chapitre 4 « Utilisation durable des ressources »).

(1) Taux de service = quantités livrées dans les délais impartis/quantités commandées.

(2) Taux d'inventus = quantités de produits finis qui n'ont pas pu être vendus dans les délais impartis (en référence aux contrats date client)/quantités commandées.

En 2018, Fleury Michon affiche un taux de service de 99,3 % ⁽¹⁾ et un taux d'invendus de 0,40 % ⁽²⁾ ce qui fait de nous une référence dans le secteur alimentaire. Ces résultats, reconnus par nos clients, ne sont pas le fruit du hasard.

3.3.1.1 La prévision

Afin d'effectuer une livraison de qualité en temps et en heure des commandes de ses clients, Fleury Michon a créé un service Prévision qui permet d'anticiper les commandes et prévoir les moyens nécessaires à la production des produits et leur transport.

Concrètement, comment tout cela s'orchestre-t-il ?

Compte tenu du très faible délai entre la réception et l'expédition de nos commandes (quelques heures seulement), fabriquer à partir des commandes reçues est impossible. Tout notre processus repose donc sur des données prévisionnelles. Que ce soient les achats et les approvisionnements de matières premières, le dimensionnement et l'organisation des effectifs, la réservation des moyens de transport et bien sûr la planification et l'ordonnement de la production, toutes ces étapes clés de la chaîne d'approvisionnement se basent sur des informations prévisionnelles. Nous devons donc avoir une coordination fine entre ces différentes fonctions et bien sûr la meilleure prévision possible, intégrant jusqu'à la maîtrise de l'écart de prévision. C'est ce qui permet d'organiser de la manière la plus stable et pérenne possible nos productions et expéditions, avec des bénéfices importants pour nos clients, nos fournisseurs, nos transporteurs et bien entendu les salariés Fleury Michon en services de production. C'est également un point de responsabilité important exercé par le service des prévisions envers ses parties prenantes.

Une équipe dédiée, composée de 8 personnes fournit en permanence les prévisions les plus précises possibles à la « maille journalière » (l'ensemble des intervenants du processus) et sur un horizon glissant de 12 semaines. Pour élaborer sa prévision, le prévisionniste utilise un logiciel spécialisé qui effectue des modélisations statistiques sur les historiques de ventes : après avoir identifié et isolé les événements jugés occasionnels (promotions précédentes, phénomène climatique hors norme, incidents divers), il choisit parmi différents modèles statistiques celui qui lui permettra d'obtenir les tendances et saisonnalités les plus pertinentes. Ce n'est qu'une partie du travail. En complément il est sans cesse à l'affût des informations qui vont avoir un impact ponctuel sur les ventes : il peut s'agir de promotions, de plan marketing, d'animations terrain, de prévisions météorologiques décalées par rapport aux normales saisonnières, de changement de schémas logistiques des clients, d'anticipation des volumes en raison des jours fériés, de cannibalisation entre produits... Son rôle est alors de récupérer et de quantifier toutes ces informations le plus précisément possible en interrogeant les acteurs concernés et en travaillant sur des matrices de corrélation. Le prévisionniste estime également le degré de fiabilité de la donnée qu'il fournit, et dans les cas où l'incertitude est importante, il alerte les autres acteurs de la chaîne logistique et participe avec eux à la recherche de solutions adaptées et efficaces pour éviter des surstocks ou ruptures de stocks.

De façon trimestrielle, les prévisions long terme (supérieures à 3 mois) sont également retravaillées en concertation avec les équipes commerciales, marketing, contrôle de gestion et servent de base pour réaliser ou mettre à jour notre plan industriel et commercial sur les mois à venir.

(1) Données à fin décembre 2018.

La qualité de la prévision est un des enjeux importants de la chaîne d'approvisionnement. Dans le cadre de notre mission « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour », ce travail vise à renforcer les liens entre les différents acteurs (producteur, transformateur, distributeur). Cela permet une gestion efficace, évite le gaspillage alimentaire, la désorganisation, améliore la maîtrise des coûts et contribue à rendre le Manger Mieux plus accessible pour tous. Notre satisfaction est de voir le Manger Mieux arriver dans nos assiettes, preuve du succès des efforts engagés.

3.3.1.2 L'activité Transport : le dernier maillon de la chaîne d'approvisionnement

Fleury Michon livre quotidiennement les plateformes logistiques de ses clients distributeurs en respectant des impératifs de créneaux horaires parfois complexes. Cette activité Transport est au cœur de l'excellence Client, valeur fondamentale du Groupe, et Fleury Michon s'est doté d'une véritable expertise en interne sur le transport afin d'apporter le meilleur service en maîtrisant ses coûts. Au-delà du service client, la logistique Fleury Michon s'engage sur :

- la sécurité des Hommes, avec une vigilance accrue pour la Logistique dans le déploiement du Plan Zéro Accident de l'entreprise (cf. chapitre 4) ;
- le respect de l'Environnement ; lors de la sélection de ses transporteurs, Fleury Michon priorise des prestataires engagés dans la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre.

3.3.2 LA LIVRAISON DES PLATEAUX-REPAS ROOMS SAVEURS

Chez Room Saveurs, c'est le service exploitation qui s'occupe de la logistique. 4 personnes polyvalentes, joignables en permanence, et dont le seul objectif est de servir au mieux nos clients. Manger Mieux au bureau, ça commence d'abord par une livraison réussie.

À l'instar de nos fournisseurs de packaging et de nos fabricants de produits, et parce qu'il est le dernier maillon de la chaîne Room Saveurs, en contact direct avec nos clients, nous nous efforçons de choisir le meilleur partenaire logistique.

Pour réussir la prouesse de vous livrer chaque jour à l'heure, parfois dans des conditions difficiles ou spécifiques, nous faisons appel, et ce depuis de nombreuses années, au leader national de la logistique du dernier kilomètre : la société Toutadom du groupe Stars Services. Leur flotte est modulable en fonction de nos besoins ; nous pouvons la renforcer significativement en seulement quelques heures.

Nous leur confions la préparation et la livraison de vos commandes. Nos chauffeurs vous les apportent du lundi au dimanche, jours fériés inclus, de 6 heures à 22 heures, et ce, dans un créneau d'une heure (hors conditions particulières).

Afin de servir au mieux nos clients, nous adossons notre organisation à deux plateformes logistiques :

- La première, située au nord de Paris, à Gennevilliers ;
- La seconde au sud, à Orly.

Ces infrastructures nous permettent de livrer au quotidien l'intégralité de l'Île-de-France.

En cas de besoin spécifique, notre organisation nous permet également de livrer de façon ponctuelle des territoires plus éloignés.

Afin de toujours vous garantir des produits de grande qualité, nous avons fait le choix d'une logistique sous température dirigée (0 °C/+ 3 °C). Ainsi, 100 % de nos véhicules sont frigorifiques, respectent les règles de l'HACCP et de maintien de la chaîne du froid. Chaque plateforme dispose de zones de préparations réfrigérées.

Les services qualité de Room Saveurs et de Toutadom ont conjointement élaboré des procédures strictes qui permettent une traçabilité des températures à chaque étape de la chaîne logistique. Certains véhicules sont équipés de traceurs qui enregistrent la température de l'enceinte en permanence. Pendant la période estivale nous renforçons systématiquement nos contrôles.

En cas de défaut, des procédures de secours sont immédiatement déclenchées.

De même, la préparation de chaque commande est contrôlée informatiquement par un logiciel spécifique. Ce WMS (logiciel de gestion d'entrepôt) permet de vérifier l'adéquation entre les produits commandés et les cartons dans lesquels ils ont été positionnés afin d'optimiser la préparation de commandes.

Cette traçabilité se poursuit maintenant jusqu'à la livraison chez le client.

Depuis quelques mois, nous avons mis en place, avec notre partenaire logistique, la géolocalisation des véhicules qui assurent nos livraisons.

Le client peut ainsi accéder à une information claire et précise sur l'état d'avancement de sa commande.

Ainsi, la qualité et la fiabilité de l'information disponible pour le client ou pour notre service logistique s'en est trouvée améliorée.

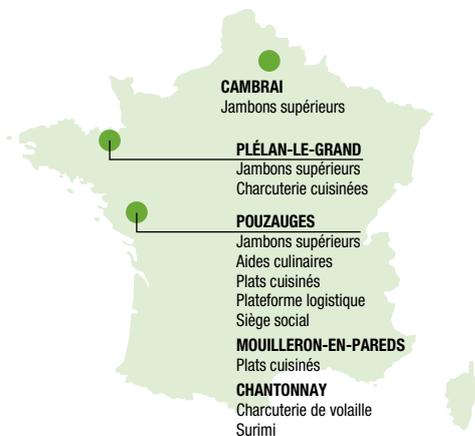
Mais notre mission ne s'arrête pas là. Nous devons garder sans cesse à l'esprit que nos clients attendent toujours plus de nous.

Nous allons ainsi devoir relever plusieurs défis dans les mois et les années à venir :

- livrer mieux, plus vite, plus propre, moins cher ;
- inventer de nouveaux services pour demain, notamment pour ce qui concerne le recyclage des déchets que nous générons.

Parce que Manger Mieux c'est aussi prendre soin de notre planète, nous avons intégré dès 2018 un véhicule au Gaz Naturel de Ville (GNV) dans la flotte dédiée à Room Saveurs.

3.4 DES CERTIFICATIONS GAGE D'ASSURANCE QUALITÉ ET D'EXIGENCE



Pour les sites de production en France :

- Aides culinaires : FSSC22000 + ISO 50001 ;
- Montifaut (jambon) FSSC22000 + ISO 50001 ;
- Chantonnay (charcuterie) : FSSC22000 ;
- Cambrai : FSSC22000 ;
- Plélan le grand : ISO 22000 ;
- Mouilleron en Pared : ISO 50001 + IFS ;
- Montifaut (traiteur) : ISO 50001 + IFS ;
- Traiteur de la Mer (Chantonnay) : ISO 50001 + IFS.

Pour la logistique :

- Plateforme logistique : FSSC22000 + ISO 50001.

Pour le siège social :

- Fleury Michon SA : ISO 50001.

Pour les sites de production internationaux :

- Proconi (Slovénie) : ISO 9001, IFS.

4 MAÎTRISER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DE NOS OPÉRATIONS

Les impacts environnementaux de Fleury Michon sont ceux d'un industriel de l'agroalimentaire : consommations de matières premières, notamment agricoles, mais aussi de matériaux d'emballages, d'eau et d'énergie ; production de déchets et émissions d'effluents. Au-delà du respect des normes et réglementations environnementales applicables, très strictes dans l'industrie agroalimentaire, le Groupe se doit, pour pérenniser son activité, d'optimiser l'usage des matières premières dans la mise en œuvre de ses processus de fabrication et ce, dès la conception de ses recettes ou de ses emballages.

Fleury Michon s'attache également à réduire les quantités de déchets, d'effluents et de gaz à effet de serre liées à son activité industrielle en particulier de ses activités de logistique et de stockage ainsi qu'à former son personnel aux enjeux environnementaux.

La plupart des indicateurs environnementaux couvrent les activités françaises, canadiennes et slovènes. Quand ce n'est pas le cas, une mention en signale la raison au niveau des indicateurs concernés. Pour la Slovénie et le Canada quand les données ne sont pas disponibles, la mention ND est reportée dans les tableaux.

4.1 NOTRE DÉMARCHE DE MANAGEMENT DE L'ENVIRONNEMENT

4.1.1 LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE ENCADRÉE PAR LA POLITIQUE GÉNÉRALE DU GROUPE

Fleury Michon s'engage à développer son activité en maîtrisant les impacts sur l'environnement. Sa stratégie RSE s'appuie sur la Politique générale du Groupe signée en 2018 par le Directeur général.

Dans le domaine de l'environnement, les champs d'action prioritaires définis par Fleury Michon sont :

- la prévention de la pollution ;
- l'utilisation durable des ressources (énergies, matières premières, emballages) ;
- la protection de l'environnement, en particulier la lutte contre les changements climatiques.

Le Groupe prévoit une prise en compte de plus en plus intégrée des enjeux environnementaux dans les modes de management et de prise de décision, en particulier en matière de consommation d'énergie et d'emballages. Des objectifs chiffrés de réduction des impacts environnementaux à horizon 2020 ont été fixés pour la France. Ils portent sur 3 grands domaines :

- l'efficacité énergétique ;

- la réduction des émissions de gaz à effet de serre ;
- le recyclage des déchets industriels.

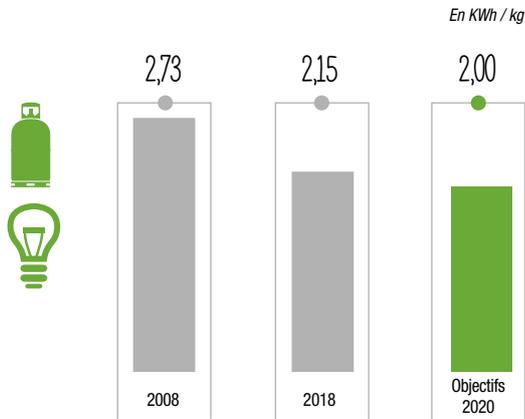
Compte-tenu de la multiplicité des facteurs influençant ces objectifs une vision globale pour une période donnée nous semble plus pertinente qu'une vision annuelle de ces mêmes objectifs. En parallèle chaque site de production fixe ses objectifs annuels d'efficacité énergétique et de recyclage des déchets industriels en prenant en compte l'objectif global du groupe à 2020 et les perspectives d'évolution et d'activité propres au site.

Consommation énergétique

Exprimé en kWh/Kg produit, l'objectif de consommation énergétique (gaz + électricité) est de 2,0 kWh/Kg en 2020 contre 2,73 kWh/Kg en 2008. Soit un objectif d'amélioration de la performance énergétique de 27 % sur le périmètre France.

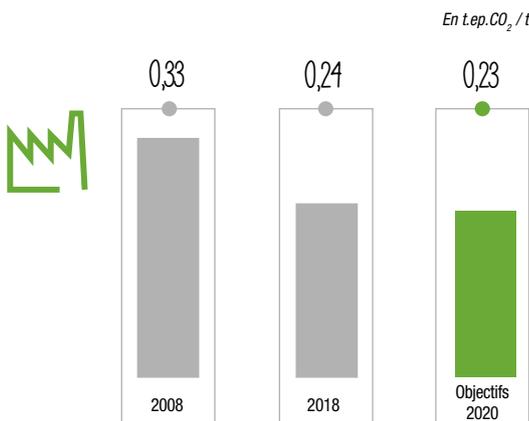
Les ratios énergétiques exprimés ci-dessus englobent une part « fixe » qui correspond à la consommation nécessaire pour maintenir en condition de production les usines, indépendamment des quantités produites (maintien de la température, pression des réseaux...), et une part variable directement liée aux volumes produits. Plus les volumes augmentent plus la part fixe diminue.

L'objectif de 2,0 kWh/kg en 2020 a été défini pour un objectif de volume estimé à 100 000 t.



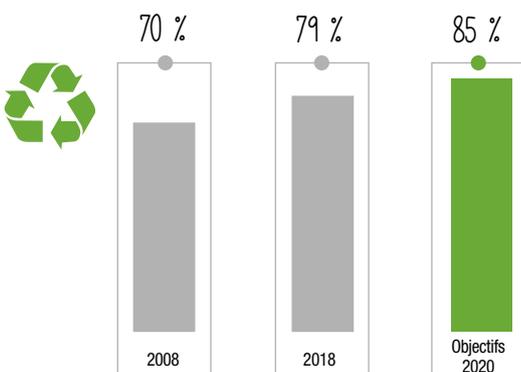
Émissions de gaz à effet de serre des scopes 1 & 2

Exprimées en tonne équivalent CO₂ par tonne produite, les émissions de gaz à effet de serre doivent diminuer de 30 % entre 2008 et 2020 sur le périmètre France pour passer de 0,33 à 0,23.



Proportion des déchets traités par filière de valorisation

L'objectif d'amélioration de valorisation des déchets industriels pour la France est fixé à 85 % en 2020 contre 70 % en 2008.



4.1.2 RESPONSABILITÉS, MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR LE MANAGEMENT DE LA QUALITÉ DE LA SÉCURITÉ ET DE L'ENVIRONNEMENT

Responsabilités et moyens mis en œuvre

La Politique générale du Groupe est validée par le Comité d'orientation stratégique, elle s'applique au périmètre France.

La Direction générale ainsi que la Direction générale des pôles valident les plans d'actions et les moyens à mettre en œuvre. Le déploiement et le pilotage opérationnel de ces plans d'actions sont délégués à chaque Directeur de site, Responsable de processus ou de fonction.

La cohérence de l'ensemble des actions est assurée par la direction QSE.

Ainsi, la direction QSE accompagne les activités dans la mise en œuvre opérationnelle des mesures de protection de l'environnement, assure le suivi de leurs plans d'amélioration, favorise le partage des bonnes pratiques et suit l'évolution des indicateurs.

De plus, la fonction responsable qualité, responsable sécurité et responsable environnement est représentée localement sur chaque site de production,

La Politique générale du Groupe est donc déclinée annuellement sur chacune des entités. Une évaluation du système de management et une révision des objectifs sont effectuées régulièrement lors de revues ou en Comités de direction.

La réglementation environnementale française est très stricte notamment pour les industries agroalimentaires (IAA). Ainsi, chaque site de production fait l'objet, avant sa mise en service, d'une autorisation administrative des services de la Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (DREAL) suite à un dépôt de dossier d'installations classées pour la protection de l'environnement (ICPE).

Pour les usines implantées à l'étranger, nous nous conformons aux réglementations en vigueur dans les pays concernés.

Systèmes de management

La mise en œuvre de la Politique générale du Groupe est portée par des systèmes de management qui s'appuient sur une démarche d'amélioration continue consistant à :

- définir des objectifs intégrant les exigences réglementaires et leurs évolutions ;
- allouer les moyens adaptés à l'atteinte de ces objectifs ;
- mettre en œuvre les plans d'actions ;
- mettre en place les actions correctives nécessaires ;
- mesurer l'efficacité et pérenniser la démarche d'amélioration.

Fleury Michon s'appuie ainsi sur les référentiels ISO 9001, FSSC 22000 et IFS pour la mise en œuvre des systèmes de management dans ses unités de production en priorisant les référentiels en relation directe avec son cœur de métier : l'hygiène et la sécurité alimentaire des produits.

Le Groupe s'appuie également sur le référentiel ISO 50001 pour le management de l'énergie, enjeu à fort impact environnemental et économique.

4.1.3 LA SENSIBILISATION ET LES FORMATIONS EN MATIÈRE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Les salariés de Fleury Michon sont sensibilisés régulièrement à la lutte contre toute forme de gaspillage et aux bonnes pratiques environnementales, qu'il s'agisse de l'optimisation des

consommations d'eau et d'électricité, du tri et de la valorisation des déchets.

Pour preuve, dans le cadre du plan de formation 2018, nous avons réalisé 261 formations en France sur des domaines en relation avec l'environnement. Ces formations abordent entre autres les thèmes des risques incendie, du fonctionnement des installations frigorifiques, le tri des déchets, la recyclabilité des matériaux plastiques, la norme ISO 50001...

4.2 PRÉVENIR LES POLLUTIONS

4.2.1 UNE GESTION DES DÉCHETS INTÉGRÉE À NOS SITES DE PRODUCTION

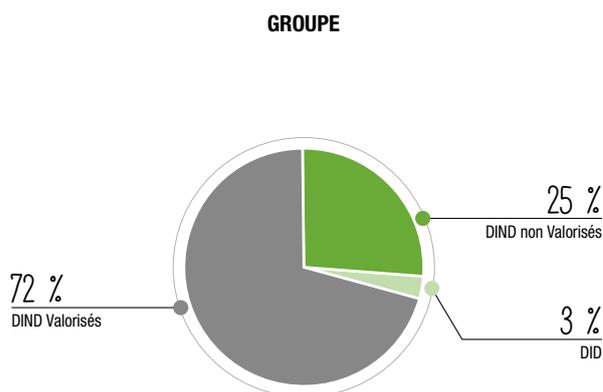
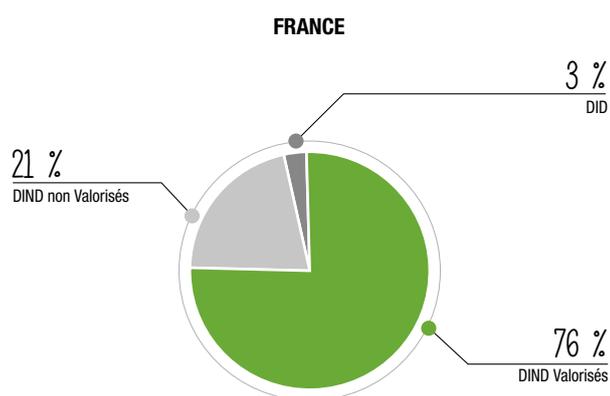
Les activités de Fleury Michon génèrent deux types de déchets :

- **les déchets industriels non dangereux (DIND)** : emballages des matières premières, lisières de films de conditionnement, cartons et papiers, métaux et bois. Par exemple : nos palettes Europe sont intégrées dans une filière de valorisation dont une partie est effectuée au profit d'une association pour l'emploi de personnes en situation de handicap. Ils font l'objet d'une valorisation soit par recyclage, réutilisation ou en Combustible Solide de Récupération (un combustible solide de récupération ou CSR est un combustible propre, produit à partir de déchets n'ayant pu être triés et recyclés). Les déchets organiques proviennent des opérations de préparation et de fabrication

dans les différentes unités de production de Fleury Michon. Ils sont traités dans des filières spécialisées, à destination de l'alimentation animale et en méthanisation. En 2018, Fleury-Michon a démarré un partenariat avec un prestataire qui a mis en service une centrale de production de biométhane à Chantonay ce qui a permis de réduire significativement le transport de ces déchets en rapprochant le centre de traitement de 30 km environ.

- **les déchets industriels dangereux (DID)** sont peu présents dans les process Fleury Michon, ils proviennent des activités de maintenance : huiles usagées, solvants, Déchets d'équipements électriques et électroniques (D3E) dont les consommables pour l'éclairage. Ces déchets sont triés à la source et recyclés par des prestataires spécialisés.

RÉPARTITION DES DÉCHETS PRODUITS PAR NATURE EN 2018 (EN % DU VOLUME) FRANCE (BASE 11 571 TONNES) ET FRANCE + INTERNATIONAL (BASE 12 749 TONNES)



Tous les sites de production ont pour objectif de réduire la quantité de déchets produits en optimisant l'utilisation des matières et des emballages. Le traitement des déchets est pris en compte, au niveau de chaque unité de production, par le tri à la source pour le recyclage et la valorisation en filière de traitement spécifique pour les cartons, papiers, plastiques, matières organiques et métaux.

La dégradation de notre taux de valorisation est due à notre difficulté de recyclage des plastiques, suite aux exigences accrues des recycleurs sur la qualité de ces matières.

* En 2018, nous avons reclassés tous les déchets en DID ou DIND suivant la nomenclature des déchets. Nous avons obtenu ainsi les 3 % de DID indiqués au lieu du niveau « Non Significatif » comptabilisé en 2017. Il n'y a pas eu d'évolution réelle des quantités produites.

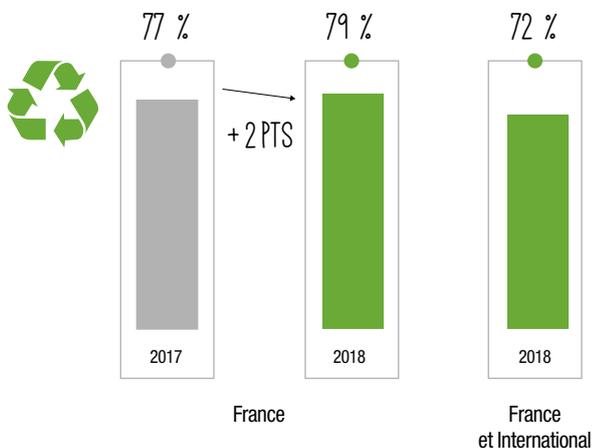
TRAITEMENT DES DÉCHETS

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Quantité totale de déchets générés ⁽¹⁾ (en tonnes)	11 921	11 571	- 2,9 %
Ratio quantité totale de déchets générés par kg de produit ⁽¹⁾ (en g/kg)	140	139	- 0,71 %
Quantité totale de déchets éliminés par filière de valorisation ⁽¹⁾ (en tonnes)	9 212	9 192	- 0,22 %
Proportion de déchets traités par filières de valorisation ⁽¹⁾	77 %	79 %	+ 2 points
CANADA + SLOVÉNIE			
Quantité totale de déchets générés ⁽²⁾ (en tonnes)	1 415	1 177	- 16,82 %
Ratio quantité totale de déchets générés par kg de produit ⁽²⁾ (en g/kg)	179	158	- 11,73 %
Quantité totale de déchets éliminés par filière de valorisation ⁽²⁾ (en tonnes)	453	393	- 13,16 %
Proportion de déchets traités par filières de valorisation ⁽²⁾	32 %	33 %	+ 1 point
CONSOLIDÉ GROUPE ^{(1) (2)}			
Quantité totale de déchets générés (en tonnes)	13 335	12 748,8	- 4,40 %
Ratio quantité totale de déchets générés par kg de produit (en g/kg)	144	140	- 2,78 %
Quantité totale de déchets éliminés par filière de valorisation (en tonnes)	9 665	9 585	- 0,83 %
Proportion de déchets traités par filières de valorisation	72 %	72 %	0 %

(1) Avec boues de station d'épuration en 2018.

(2) Hors déchets papier Canada.

PROPORTION DE DÉCHETS TRAITÉS PAR FILIÈRE DE VALORISATION



4.2.2 LA MAÎTRISE DES REJETS DANS L'EAU, UNE PRÉOCCUPATION ESSENTIELLE DU GROUPE

Compte tenu de son activité, Fleury Michon, est particulièrement concerné par les rejets dans l'eau. L'entreprise attache donc une attention toute particulière à la gestion et au traitement des eaux usées afin d'améliorer le rendement épuratoire.

Fleury Michon a mis en place un système permettant aux sites de production d'être directement raccordés sur leur propre station d'épuration. Ces stations sont dimensionnées pour réduire les flux de pollution organique, azotée et phosphorée, permettant ainsi d'obtenir des concentrations conformes aux prescriptions des arrêtés d'autorisation d'exploiter. Les effluents sont traités sur trois stations situées à Mouilleron, Chantonay et Pouzauges Gare. De juin à novembre, en période d'étiage, les eaux traitées des stations de Mouilleron et de Pouzauges Gare servent à l'irrigation des terres agricoles.

Les stations sont soit pilotées en interne par des techniciens Fleury Michon assistés de sociétés spécialisées en traitement des eaux usées soit directement par ces mêmes sociétés. Les installations sont toutes équipées de dispositifs de mesure et d'autosurveillance.

Les unités de production de Cambrai et Plélan-le-Grand, ainsi que notre site slovène, assurent le prétraitement de leurs effluents qui sont ensuite épurés dans les stations communales.

LA DEMANDE CHIMIQUE EN OXYGÈNE (DCO)*

	2017	2018	Variation
Rejet final de DCO en rivière (en tonnes)	20,31	16,80	- 17,28 %
Ratio DCO nette en rivière (en mg/kg de produit)	235,00	194,85	- 17,09 %
Rejet final de DCO en irrigation (en tonnes) (Mouilleron et Pouzauges Gare)	9,02	6,20	- 31,26 %
Ratio DCO nette en irrigation (en mg/kg de produit) (Mouilleron et Pouzauges Gare)	104,40	71,85	- 31,18 %
Rejet total DCO au milieu naturel (en tonnes)	29,30	22,98	- 21,57 %
Ratio DCO rejet total au milieu naturel (en mg/kg de produit)	339,10	266,70	- 21,35 %

* Il s'agit de la somme de la DCO relevée sur les stations d'épuration exploitées en propre par Fleury Michon et des effluents traités par les stations communales (Cambrai, Plélan et Proconi). La DCO totale exclut donc l'activité canadienne.

4.2.3 LA MAÎTRISE DES NUISANCES SONORES

La prévention des nuisances sonores est une responsabilité pour un groupe Industriel comme Fleury Michon. Les limites des nuisances sonores sont fixées dans les arrêtés d'exploitation propres à chaque

site et contrôlés régulièrement. La réduction des nuisances est également intégrée lors de l'achat de nouveaux équipements. Par ailleurs concernant la sécurité des salariés, le port de protections auditives est obligatoire sur les sites industriels.

4.3 UTILISER LES RESSOURCES DURABLEMENT

4.3.1 CONSOMMER L'EAU EFFICACEMENT POUR MINIMISER L'IMPACT DE NOS PRÉLÈVEMENTS

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Consommation d'eau (en m3)	848 983	835 602	- 1.6 %
Intensité de la consommation d'eau (en l/kg de produit)	9,98	10,03	+ 0.5 %
CONSOLIDÉ GROUPE			
Consommation d'eau (en m3)	1 025 324	1 001 349	- 2.3 %
Intensité de la consommation d'eau (en l/kg de produit)	11,03	11,03	-

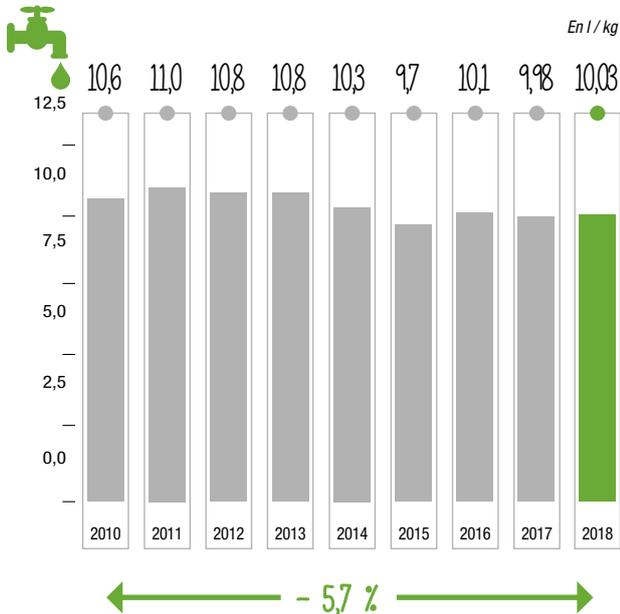
Les sites de production sont approvisionnés par les réseaux de distribution du service public de l'eau potable. L'eau est majoritairement utilisée dans les process de fabrication, de nettoyage des lignes de production et de la production du froid qui sert à réfrigérer les usines et les produits.

Chaque site de production a mis en place un suivi des consommations d'eau et détermine chaque année des objectifs et

des plans d'actions associés dans le but d'optimiser l'utilisation des ressources.

Au niveau du périmètre consolidé, la consommation d'eau a baissé entre 2017 et 2018 de 23 975 m3. Le ratio de consommation en l/kg est resté stable.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'EAU DEPUIS 2010 PÉRIMÈTRE FRANCE (SOIT 83 % DU PÉRIMÈTRE CONSOLIDÉ)



4.3.2 OPTIMISER LA CONSOMMATION DES MATIÈRES PREMIÈRES, UNE ÉVIDENCE ÉCONOMIQUE ET ENVIRONNEMENTALE

Compte tenu de son activité, Fleury Michon répertorie deux principales catégories de consommables. D'une part, les matières premières alimentaires qui entrent dans la conception des recettes et d'autre part les emballages. Son activité étant directement dépendante de la disponibilité et du renouvellement de ces ressources, le Groupe s'attache à en optimiser l'utilisation.

Optimiser les rendements des matières premières alimentaires

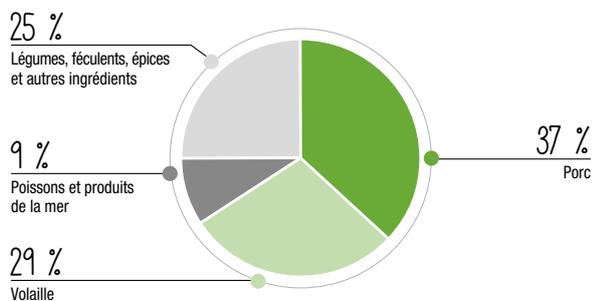
Les principales actions concernent la meilleure adéquation entre la qualité des matières premières et les process de production (cuisson et tranchage par exemple) afin d'optimiser l'utilisation des ressources tout en gardant le respect de la qualité voulue définie dans les cahiers des charges. Les notions de traçabilité, de qualité et de contrôle de nos matières premières sont abordées aux paragraphes 2.2.3.1 et 2.2.3.2.

RÉPARTITION DES ACHATS EN 2018 TOUTES PROVENANCE (FRANCE + ETRANGER)

	2017	2018	Variation
Porc	41 614	33 756	- 18,9 %
Volaille	22 841	26 505	+ 16 %
Poissons et produits de la mer	8 784	8 269	- 5,9 %
Légumes, féculents, épices et autres ingrédients	23 388	22 201	- 5,1 %
TOTAL CONSOLIDÉ	96 628	90 731	- 6,1 %

L'évolution des volumes achetés est liée à l'évolution des volumes produits en 2018 par rapport à 2017. Dans le cas de la viande de porc, cette évolution est liée à un changement de mode de calcul. En effet, en 2018 le volume déchet lié à la préparation des viandes n'est pas comptabilisé.

RÉPARTITION DES ACHATS EN 2018 (EN % DES VOLUMES)



Lutter contre le gaspillage alimentaire et plus encore

Fleury Michon produit et commercialise 380 millions de solutions repas cuisinées fraîches par an, soit 83 338 tonnes de denrées

alimentaires. À ce titre, le Groupe est très investi dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Les mesures mises en place sont :

- en amont : Privilégier l'achat de matières premières prêtes à l'emploi, nos fournisseurs étant plus à même que nous de réemployer (par exemple dans l'alimentation animale) les déchets issus de la préparation de ces matières premières (os, gras, épilures...);
- lors de la conception des produits : les quantités de produits par sachet sont adaptées à chaque usage. Certains produits sont disponibles en plusieurs conditionnements adaptés au nombre de convives du repas. D'autres sont disponibles en barquettes sécables préservant la fraîcheur pour une utilisation optimale du produit. Les informations concernant les quantités recommandées par repas sont mentionnées sur chaque sachet. Nous indiquons des dates limites de consommation les plus longues possibles en fonction de la nature des produits et de

leur durée de conservation. Lorsque les quantités permettent la consommation du produit en plusieurs occasions, nous indiquons également une date limite de consommation après ouverture sur le sachet ;

- en production : Fleury Michon s'est doté d'un système de prévisions des ventes très performant afin de produire au plus juste et d'éviter le surplus ;
- en aval, La logistique Fleury Michon est en mesure de pouvoir livrer les plateformes logistiques de nos clients plusieurs fois par semaine. Les équipes commerciales sont également en contact quotidien avec nos clients pour étudier les stocks livrés et les ajuster au plus près des besoins des consommateurs afin de limiter au maximum les invendus en magasin.

Concernant les invendus consommables restants (Date limite de consommation trop courte, suremballages abîmés, écarts de poids...), il existe une boutique de déstockage « Fleury Shop » (dotée d'un site internet) pour les salariés France et les retraités qui propose à prix attractif ces produits invendus encore consommables.

Pour aller plus loin, nous sommes partenaires d'associations à but caritatif dont l'objectif est d'apporter une aide alimentaire aux plus démunis (Banque Alimentaire, Secours Populaire, Restos du Cœur, Halte du Cœur...). Nous leur avons remis en 2018, 285 tonnes de produits.

Réduire l'impact des emballages mis en marché

L'EMBALLAGE : UN RÔLE CLÉ ALIMENTAIRE

L'emballage a trois fonctions primordiales dans l'activité de Fleury Michon :

- il garantit la protection et la préservation du produit afin d'assurer la santé et la sécurité des consommateurs ;
- il assure des conditions optimales de transport et de stockage pour garantir aux clients et consommateurs un produit de qualité ;
- il informe le consommateur et permet de communiquer sur les données essentielles (informations légales et obligatoires, informations nutritionnelles, tri des emballages, idées recettes...).

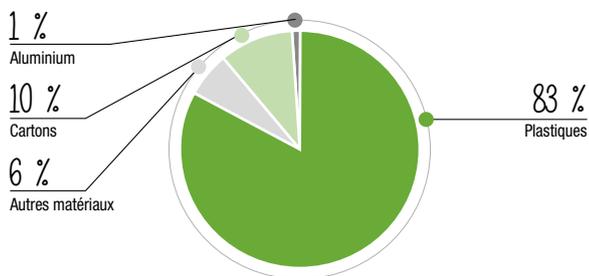
Au titre de son activité, Fleury Michon répertorie deux catégories principales d'emballages : les plastiques et les cartons. Les volumes des autres catégories consommées par Fleury Michon ne sont pas significatifs.

Le reporting de Fleury Michon s'appuie sur la déclaration CITEO pour la France. Il est complété par les volumes mis en marché hors France par les entités canadienne et slovène.

EMBALLAGES MIS EN MARCHÉ SUR LE MARCHÉ EN 2018

En tonnes	2017	2018	Variation
Plastiques	8 426	8 322	- 1,2 %
Cartons	1 349	1 043	- 22,7 %
Aluminium	32	56	+ 75,0 %
Autres matériaux	676	647	- 4,3 %
Ratio quantité d'emballage par kg de produit, en g/kg	112,8	110,9	- 1,7 %
Quantité totale d'emballages consolidés	10 483	10 067	- 4,0 %

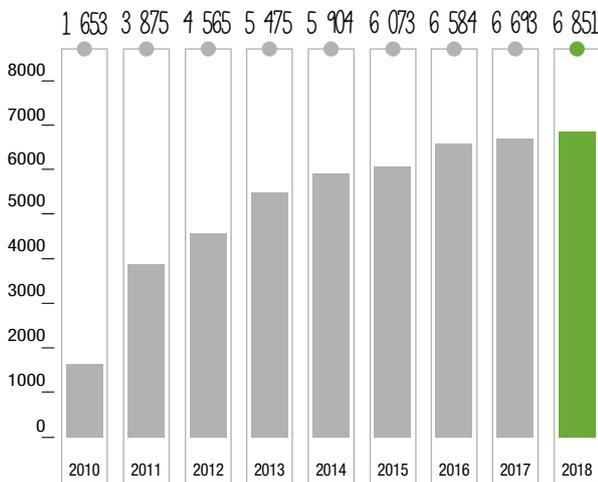
REPARTITION DES MATÉRIAUX D'EMBALLAGE UTILISÉS PAR FLEURY MICHON



L'évolution des consommations d'emballages est liée à l'évolution des volumes des activités et des mix produits.

L'optimisation du poids des emballages, la recherche de nouvelles filières de recyclage et l'utilisation de matières recyclables sont autant d'enjeux qui nécessitent, des délais de recherche et des temps de déploiement qui s'inscrivent dans la durée. Fleury Michon participe au développement de solutions utilisant des matériaux biosourcés, des emballages mono-matériaux ou intégrant une part de matériaux recyclés en partenariat avec des laboratoires de recherche, des universités et les centres de recherche des fournisseurs.

EMBALLAGE NON MIS SUR LE MARCHÉ DE 2010 À 2018 (VOLUME CUMULÉ)



En conclusion, depuis 2010, grâce à ses actions de réduction, d'optimisation, de rationalisation, Fleury Michon a évité la mise sur le marché de l'équivalent de 6851 tonnes emballages cumulés (plastique, carton, Autres matériaux).

FLEURY MICHON S'ENGAGE POUR DÉVELOPPER LE RECYCLAGE DES EMBALLAGES EN PLASTIQUE

Une contribution active pour l'économie circulaire

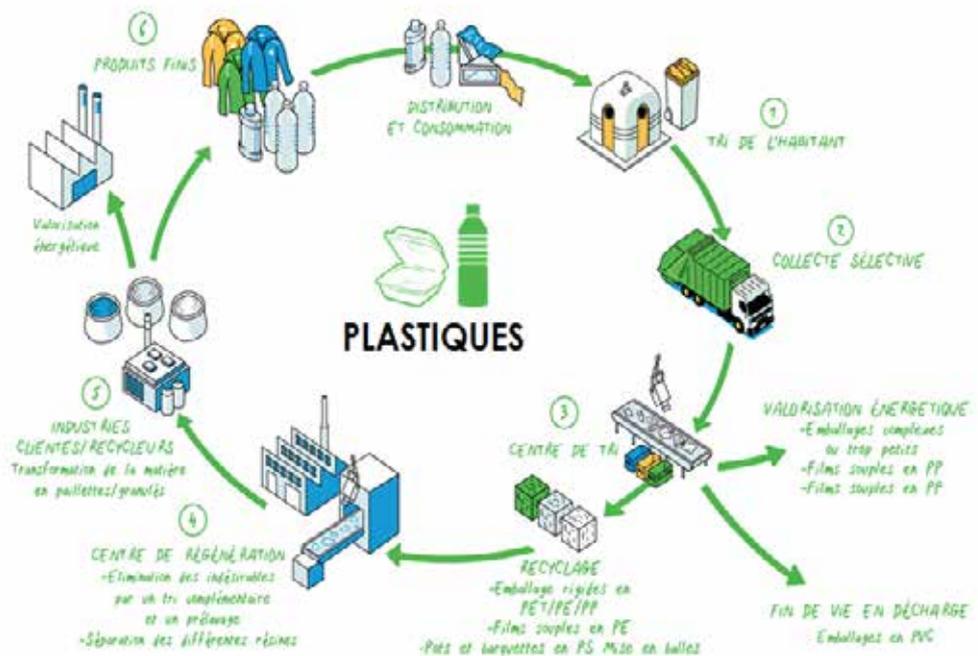
Chaque année, Fleury Michon verse plus de 3 millions d'euros pour financer le traitement et le recyclage des emballages de ses produits mis en marché en France.

Cette somme est collectée par la société Citeo qui pilote le dispositif national de tri et de recyclage des emballages et des papiers. Grâce à la contribution financière de Fleury Michon, chaque année, plus de 200 000 habitants ont accès à un système de tri plus moderne, soit l'équivalent de la ville de Rennes.

L'engagement du Groupe en faveur de l'économie circulaire ne s'arrête pas là.

Afin de réduire le recours aux ressources naturelles, Fleury Michon utilise des matériaux recyclés pour la fabrication de ses emballages : par exemple 28 % de plastiques recyclés composent la barquette de Jambon. Cette utilisation de matériaux recyclés n'est aujourd'hui pas encore techniquement possible pour tous nos produits.

La boucle du recyclage des emballages en plastique



Objectif 100 % des emballages triés

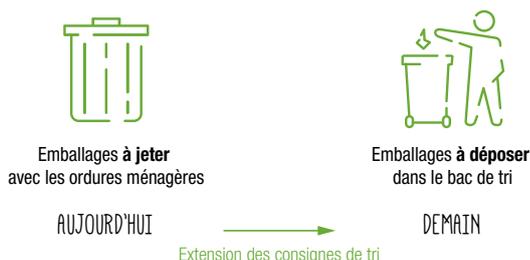
Les plastiques représentent environ 80 % des emballages émis par Fleury Michon chaque année :

Un matériau privilégié à la fois pour ses qualités de protection et de conservation de nos produits, mais aussi pour sa légèreté.

Toutefois, en France seuls 24 % des emballages ménagers en plastique utilisés sont recyclés. Un taux encore faible qui s'explique par une limitation des consignes de tri nationales aux seules bouteilles et flacons. Les autres emballages en plastique partant avec le reste des déchets ménagers pour enfouissement ou incinération.

Grâce au programme d'extension des consignes de tri lancé en 2011 par Citeo et soutenu par Fleury Michon via sa contribution financière, davantage d'emballages en plastique seront recyclés. Actuellement, 15 millions de Français peuvent déjà trier tous leurs emballages. L'objectif de la Loi de Transition Énergétique étant que le déploiement de ces consignes élargies soit effectif partout en France d'ici 2022.

Ce qui va changer avec l'extension des consignes de tri



Développer le recyclage des emballages en plastique

Fleury Michon continue ses efforts pour augmenter la proportion des emballages mis sur le marché pouvant être recyclés ou revalorisés.

Une cellule emballage a été créée fin 2018 pour travailler spécifiquement sur ces sujets.

L'entreprise poursuit son implication dans différents projets de R&D et participe à un nouvel appel à projets lancé par CITEO pour améliorer la revalorisation des plastiques en partenariat avec l'ADEPALE et d'autres industriels.

D'autre part, nous poursuivons la transformation des emballages complexes utilisés pour les produits de charcuterie, en passant d'une base PVC vers des solutions en aPET.

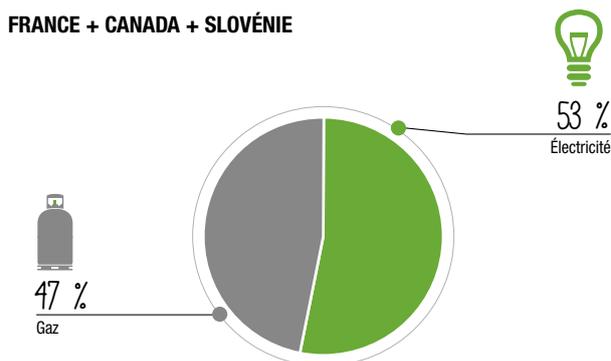
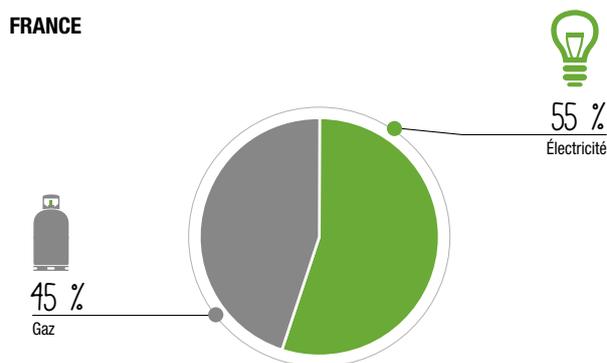
Sensibiliser les consommateurs à trier leurs emballages

Et parce que sans son geste de tri, rien n'est possible, Fleury Michon aide le consommateur à trier en apposant une consigne de tri qui précise la destination de chaque composante de l'emballage sur l'ensemble de ses références, soit 380 millions d'unités mis en vente chaque année en France

4.3.3 RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

Le gaz naturel est utilisé pour la production de vapeur qui intervient dans les process de cuisson. L'électricité est utilisée pour la production de froid sur les sites de production et la plateforme logistique ainsi que pour le fonctionnement des équipements et matériels. Le carburant est utilisé pour les équipements de transport.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE PAR TYPES (EN % DE MWH) FRANCE + INTERNATIONAL

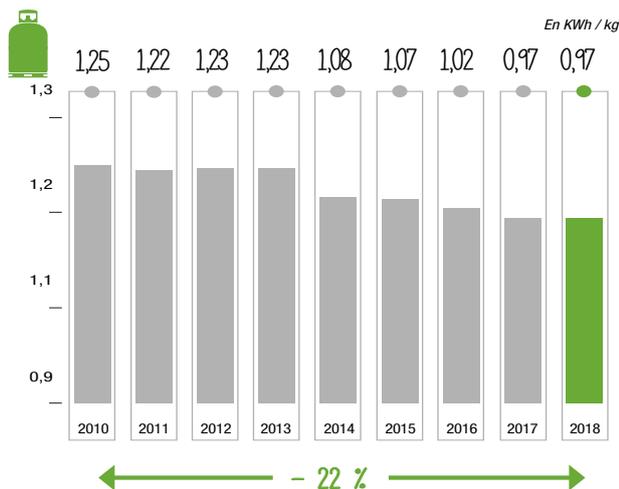


CONSUMMATION D'ÉNERGIE DIRECTE

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Gaz naturel (en MWh)	82 633	80 839	- 2,2 %
Ratio (en kWh par kg produit)	0,97	0,97	0,0 %
CONSOLIDÉ			
Gaz naturel (en MWh)	101 154	97 506	- 3,6 %
Ratio (en kWh par kg produit)	1,09	1,07	- 1,8 %

La baisse de consommation de gaz est principalement due aux investissements de récupération de chaleur réalisés sur plusieurs sites.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DIRECTE HORS FIOUL DEPUIS 2010 PÉRIMÈTRE FRANCE (SOIT 82 % DU PÉRIMÈTRE CONSOLIDÉ)



Sur la période 2010-2018 le ratio de la consommation énergétique a baissé de 22 % sur le périmètre France.

LA CONSOMMATION EN FIOUL (L)

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Consommation en Fioul (en litres)	32 838	28 343	- 13,7 %
Ratio Fioul (en L/tonnes g de produit)	0,39	0,34	- 12,8 %
CONSOLIDÉ			
Consommation en Fioul (en litres)	32 838	28 343	- 13,7 %
Ratio Fioul (en L/tonnes g de produit)	0,35	0,31	- 11,4 %

LA CONSOMMATION EN GASOIL PÉRIMÈTRE FRANCE (L)

Les consommations de gasoil 2018 n'intègrent pas la consommation de la flotte de véhicules commerciaux (2017 : 393 906 litres), du fait de l'intégration en cours d'année d'un nouveau système de suivi des notes de frais. La consommation des autres véhicules (navettes assurant la logistique intersites, autres véhicules propres) est prise en compte dans les chiffres ci-dessous. Le périmètre antérieur a été réajusté hors flotte commerciale pour garder des périmètres comparables.

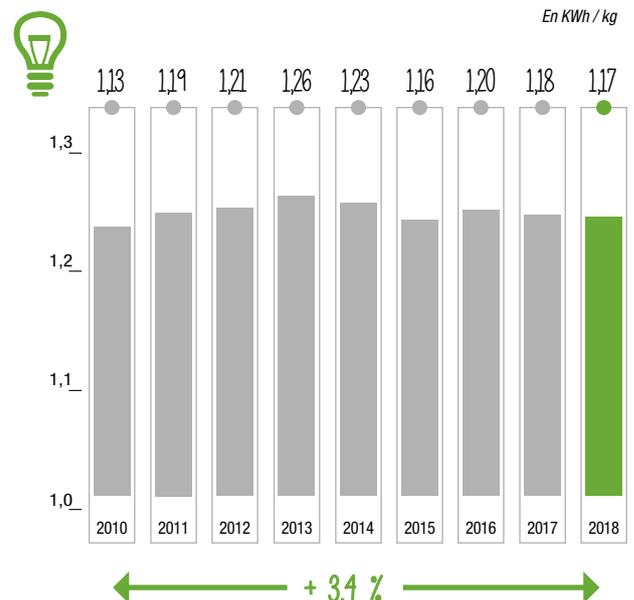
CONSUMMATION GASOIL (EN L) EN FRANCE

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Consommation gasoil (en litres)	109 975	117 337	6,7 %
Ratio (en L/tonnes kg produit)	1,29	1,41	8,9 %

CONSUMMATION D'ÉNERGIE INDIRECTE

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Électricité (en MWh)	100 594	97 643	- 3 %
Ratio (en kWh par kg produit)	1,18	1,17	- 0,7 %
CONSOLIDÉ			
Électricité (en MWh)	113 821	110 960	- 2,5 %
Ratio (en kWh par kg produit)	1,22	1,22	0,0 %

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE INDIRECTE DEPUIS 2010 PÉRIMÈTRE FRANCE (SOIT 88 % DU PÉRIMÈTRE CONSOLIDÉ)



Sur la période 2010-2018, le ratio de consommation électrique a augmenté de 3,4 % sur le périmètre France.

4.4 RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE (GES)

Le bilan présenté ci-dessous est séparé en deux parties :

- une première partie qui fait l'inventaire des émissions de gaz à effet de serre issus des activités propres de l'entreprise. Il se réfère pour cela aux périmètres 1 et 2 du bilan réglementaire réalisé l'année précédente.

L'inventaire de ces émissions a été réalisé selon l'option dite « détenue »

Le périmètre couvre :

- les activités Françaises de l'entreprise, à savoir les sites de l'UES Vendée, le site Charcuterie Cuisinée de Plélan en Ille-et-Vilaine, et la Société d'Innovation Culinaire dans le Nord. Room saveurs n'est pas intégré dans ce bilan, les données la concernant sur le périmètre retenu étant non significatives,
- les activités canadiennes et slovènes.

Concernant les activités françaises et internationales, l'année de référence est l'année 2017. Les données 2018 ont été collectées sur le même périmètre selon les mêmes règles. Il faut toutefois noter qu'il ne nous a pas été possible de récupérer les données de consommation de carburant de la flotte commerciale cette année, suite à un changement de logiciel. De ce fait, les données des bilans 2018 et 2017 présentées dans ce bilan n'intègrent pas cet élément. L'impact sur le total reste limité ;

- une deuxième partie qui étend le bilan GES aux postes du scope 3 les plus significatifs, conformément aux dispositions du décret n° 2017-1138 du 19 août 2016.

Nous avons pu déterminer cette significativité en étudiant différents bilans réalisés sur le Groupe par le passé.

Ont ainsi été retenus pour le bilan 2018, dans la catégorie « achat de biens » du scope 3 :

- les matières premières carnées les plus importantes de notre activité (porc et volaille),
- les emballages.

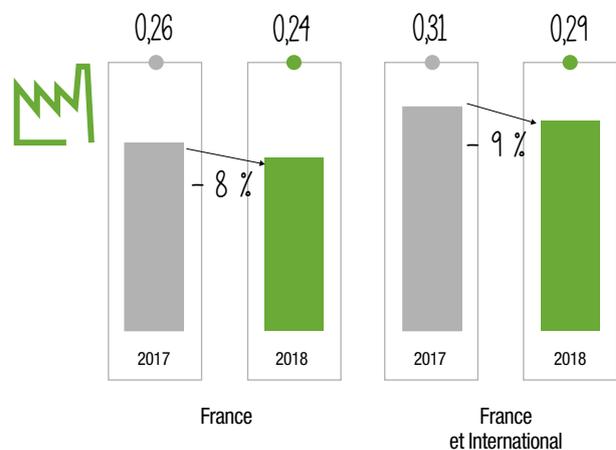
Le périmètre couvre pour cette extension les activités Françaises de l'entreprise, à savoir les sites de l'UES Vendée, le site Charcuterie Cuisinée de Plélan en Ille-et-Vilaine, et la Société d'Innovation Culinaire dans le Nord. Room saveurs n'est pas intégré.

Pour chaque partie le résultat final est exprimé en tonnes équivalent CO₂.

Les facteurs d'émission ayant permis de convertir ces données en tonnes équivalent CO₂ sont ceux de la base carbone, base de données publique développée en coopération avec l'Agence Nationale pour le Développement de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). Ces facteurs d'émission ont été mis à jour pour tenir compte des versions les plus récentes publiées sur le site internet www.bilans-ges.ademe.fr.

4.4.1 BILAN GES SCOPE 1 ET 2

	2017	2018	Variation
FRANCE			
Somme de tonnes eq. CO ₂	21 639	20 127	- 7 %
Somme de tonnes eq. CO ₂ /t	0,26	0,24	- 8 %
CONSOLIDÉ GROUPE			
Somme de tonnes eq. CO ₂	28 645	26 171	- 9 %
Somme de tonnes eq. CO ₂ /t	0,31	0,29	- 9 %



En 2017, le bilan s'était légèrement dégradé en raison de fuites frigorifiques dues à 2 aléas techniques sur nos usines.

Le bilan 2018 est en forte amélioration, aussi bien sur les valeurs brutes que sur les ratios. Ceci est principalement dû à 2 facteurs :

- une meilleure maîtrise de nos fuites de gaz frigorifiques ;
- l'amélioration des consommations énergétiques.

4.4.2 BILAN GES SCOPE 3 (ÉMISSIONS INDIRECTES) – POSTES SIGNIFICATIFS

Ont été retenus cette année comme postes significatifs, les achats de biens suivants :

- porc ;
- poulet ;
- dinde ;
- plastiques ;
- cartons.

Les produits carnés sont, parmi les matières premières, ceux dont les impacts sur les GES sont les plus élevés.

Nous avons choisi les facteurs d'émission les plus représentatifs de notre activité parmi ceux disponibles sur la base Carbone.

Extension scope 3	2017	2018	Variation
Somme de teq.CO ₂	380 008	354 850	- 9,3 %
Somme de teq.CO ₂ /t	4,5	4,2	- 6,9 %

Les matières carnées représentent la part majoritaire de ces émissions indirectes (93 %) comme en 2017.

L'évolution des volumes achetés est liée à l'évolution des volumes produits en 2018 par rapport à 2017. Dans le cas de la viande de porc, cette évolution est également liée à un changement de mode de calcul. En effet, en 2018 le volume déchet lié à la préparation des viandes n'est pas comptabilisé.

4.5 AGIR EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ

Aucun des sites de production n'inclut des aires protégées au titre de la biodiversité.

Les activités de Fleury Michon ont des impacts sur la biodiversité à travers de ses approvisionnements. Dans le cadre de sa démarche de responsabilité d'entreprise, Fleury Michon développe des filières

La filière Bleu-Blanc-Cœur, pour l'amélioration de la santé, de la terre, des animaux et des hommes

L'Association Bleu-Blanc-Cœur promeut une agriculture responsable à vocation de préservation de la santé qui prend en compte les objectifs environnementaux et nutritionnels. Le credo de Bleu-Blanc-Cœur est simple : respecter la chaîne alimentaire est essentiel, car pour bien nourrir les Hommes, il faut prendre soin des cultures et de la santé des animaux.

La démarche privilégie des cultures plus favorables à la biodiversité : plus de lin, plus de protéagineux et moins de maïs, plante particulièrement consommatrice d'eau, ainsi que moins de soja, souvent cultivé au détriment de la forêt amazonienne.

d'approvisionnements responsables et des principes de prise en compte de la biodiversité dans ses règles d'achats.

Fleury Michon s'est engagée auprès de l'association Bleu-Blanc-Cœur, qui privilégie la protection de la biodiversité et la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Grâce aux modes productifs, les produits provenant de la filière Bleu-Blanc-Cœur présentent un profil lipidique amélioré (moins de graisses saturées, plus d'oméga 3...) et participent à mieux équilibrer nutritionnellement l'alimentation.

Ainsi en 2018, les recettes Bleu-Blanc-Cœur Fleury Michon ont permis ⁽¹⁾ :

- de lutter contre le réchauffement climatique en évitant la plantation de 2 361 hectares de maïs, OGM et donc l'augmentation de la déforestation amazonienne et la non mise en culture de 2 828 de soja OGM ;
- l'amélioration de la biodiversité par la plantation de 4 362 hectares de pois, féveroles, colza, lupin ainsi que celle de 2 045 hectares de lin.

4.6 DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE DE ROOM SAVEURS

En 2004, Fleury Michon a procédé à l'acquisition d'une activité de livraison de plateaux-repas aux entreprises en région parisienne: Room Saveurs. Depuis, l'activité de Room Saveurs s'est également diversifiée vers le buffet événementiel ainsi que la proposition d'ateliers, animations, événements after-work aux entreprises.

Avec Room Saveurs, nous avons pour ambition d'être le traiteur nouvelle génération : Room Saveurs cherche à explorer les goûts, dénicher les bons produits et déceler les talents secrets. Depuis presque 15 ans, nous nous renouvelons et évoluons pour vous proposer une offre gourmande qui vous ressemble et qui répond à vos envies au bureau : un service et de bons produits pour manger mieux, travailler mieux.

Room Saveurs propose une offre large pour apporter le Manger Mieux dans tous les moments de la consommation au bureau. Pour chaque envie, nous sommes là, réveiller votre journée, déjeuner convivial ou d'affaires, petits et grands événements.

Son activité est exclusivement tertiaire. Elle met au point, développe, commercialise et promeut son offre. La production des recettes, la préparation des plateaux et la livraison sont effectuées par des prestataires référencés. Conscient de son impact potentiel sur l'environnement, Room Saveur a développé une démarche environnementale complète, associant l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.

(1) Source Bleu-Blanc-Cœur 2018.

UNE PLANÈTE EN PARTAGE

Les enjeux environnementaux de Room Saveurs sur sa chaîne de valeur portent sur le choix des approvisionnements et des emballages, la gestion des consommables, la gestion logistique ainsi que la fin de vie des produits.

Le choix des approvisionnements

À chaque fois que possible, Room Saveurs favorise les produits locaux et/ou biologiques dans ses plateaux.

Notre dernier chantier consiste à favoriser les approvisionnements issus de l'agriculture biologique. Nous avons pour objectif pour mars 2019 que 100 % de nos pommes, pommes de terre et fraises mis en œuvre par nos partenaires soient issus de l'agriculture biologique.

Nous suivons la part de produits issus de l'agriculture biologique utilisée dans nos offres, en Hiver 2018 nous étions à 5,3 % et nous avons pour objectif de développer cette part. Pour cela nous avons lancé un projet en partenariat avec nos fournisseurs pour faire certifier les recettes répondant aux critères « contient des ingrédients biologiques » avec une échéance prévue pour septembre 2019.

Nous avons fait le choix en 2017 de proposer de la volaille 100 % française. Cet objectif a été atteint en mars 2018 sur les plateaux-repas, puis sur les déjeuners à partager. Nous travaillons pour atteindre ce même résultat sur les petits et grands événements.

Ce travail a été élargi aux autres protéines, sur nos marchés historiques (plateaux-repas et déjeuner à partager) nous sommes à 100 % d'origine France sur la viande de bœuf.

Les origines Europe ne sont recherchées que pour certaines charcuteries italiennes sur la gamme Roberta.

Depuis 2016, les équipes R&D de Room Saveurs ont travaillé pour mettre en avant les ingrédients issus de circuits courts (ex : moutarde de Vexin ou de Meaux, fromages d'Île-de-France ou de Rambouillet, etc.).

Des emballages Made in France

Concernant les provenances des emballages, Room Saveurs privilégie également dans la mesure du possible, les fabrications européennes ou françaises. Par exemple, les coffrets Pause Déjeuner sont fabriqués en Île-de-France et les coffrets Ville de Paris sont fabriqués en France. En 2016, la production des coffrets Roberta a été rapatriée en France après 2 ans de développement avec des professionnels du secteur de l'emballage pour permettre son recyclage à 100 % via la filière carton (suppression du pelliculage).

Sur les productions des coffrets repas 2016/2017, 45 % seront réalisés en France.

En 2015, 85 % de nos verres étaient fabriqués dans le Nord-Pas-de-Calais. Ce travail s'est poursuivi en 2016 pour atteindre les 100 % en septembre. Nous avons également lancé le premier emballage plastique fabriqué à 100 % en France pour Room Saveurs. Concrétisation de douze mois de travail des équipes

achat-qualité. Room Saveurs a à cœur de poursuivre cette démarche. Pour l'ensemble de nos marchés nous essayons de trouver des fournisseurs en France ou en Europe.

En 2016, 2 nouvelles gammes de plateaux-repas ont été développées avec un coffret réalisé en France. De plus, Room Saveurs dans sa stratégie de développement des offres à partager, a fait le choix de référencer des décorations fabriquées en France ou en Europe.

Au premier trimestre 2019, nous devons voir apparaître une nouvelle gamme dont le coffret sera également fabriqué en France. Et dont l'objectif affiché est le Zéro plastique.

La gestion des consommables

Depuis 2014, nous suivons nos consommations d'électricité et le personnel est régulièrement sensibilisé pour limiter les consommations inutiles. Nous enregistrons en 2018 notre première diminution en consommation électrique : - 2,6 % par rapport à 2017.

Depuis juillet 2017, nous avons fait le choix de l'énergie verte dans nos locaux : pour chaque kWh consommé dans nos bureaux, notre fournisseur d'énergie s'engage à produire la même quantité d'énergie via des énergies non fossiles et durables.

La consommation de papier a augmenté par rapport à 2017, soit 975 kg de papier acheté en 2018. Cependant, elle reste presque moitié moins importante à celle que nous avons entre 2014 et 2016. Cette légère augmentation de la consommation est liée à l'accueil de plus en plus important dans les bureaux parisiens de Room Saveurs d'autres collaborateurs du groupe Fleury Michon.

De plus, il a été mis en place une collecte du papier en juillet 2017 en partenariat avec La Poste pour assurer un plus grand recyclage du papier. En 2017, c'est 357 kg de papier qui ont été récupérés et 893 Kg en 2018. Nous sensibilisons les équipes à bien utiliser les poubelles dédiées.

Depuis 2016, Room Saveur a mis en place avec Nespresso et en partenariat avec La Poste, un service de recyclage des capsules de café consommées par l'entreprise.

Le choix d'un partenaire éco-responsable pour la logistique

Le partenaire logistique de Room Saveurs s'inscrit lui aussi dans une démarche éco-responsable en adhérant à la charte CO₂, puis en 2016 au label CO₂, il a réduit de 11 % ses émissions de CO₂ au km entre 2009 et 2012 ; dans le cadre de cette charte, l'objectif fixé pour 2013-2015 est de - 5 %, cet objectif a été largement atteint avec une réduction de 15 %. Ces résultats ont été obtenus grâce à l'utilisation de véhicules répondant aux dernières normes en matière de lutte contre les pollutions (EURO6), à la formation et la sensibilisation des chauffeurs livreurs à l'éco conduite.

Pour obtenir ces résultats, une accélération du renouvellement du parc des véhicules, des formations de conducteurs à l'écoconduite, ainsi que la sensibilisation et la formation aux meilleures pratiques sur la route ont été menées.

Une deuxième vie pour nos produits

En 2012, nous avons lancé en exclusivité, le premier service de récupération des déchets non alimentaires (verres, couverts et thermos). Aujourd'hui, nous sommes le seul acteur du marché à proposer ce service gratuitement à nos clients.

En 2014, grâce à ses clients, Room Saveurs a équipé en verres, couverts et thermos l'ensemble des centres d'hébergements du Samu social de Paris ainsi que ses maraudes de nuit.

Depuis septembre 2016, les bocaux en verre de la gamme BOCO ont également été intégrés aux services de recyclage.

De plus en septembre 2016, un nouveau kit de recyclage a été mis à la disposition de nos consommateurs, l'objectif étant de favoriser le recyclage en prenant en compte les freins identifiés par les utilisateurs (volumes de verres et couverts pas toujours adapté au format de la réunion, difficultés de montages, etc.).

En 2018, nous avons repris 615 kits soit une estimation de 4 305 verres et 12 915 couverts. Pour les thermos, ce sont 1 702 thermos qui ont été mis à disposition des associations caritatives.

L'évaluation par nos clients

Suite à des demandes de nos clients, Room Saveurs s'est engagé dans une démarche de développement durable avec EcoVadis. EcoVadis est une PME engagée dans le développement de solutions sur les achats responsables et l'évaluation. Une évaluation est effectuée sur 21 indicateurs RSE, découpés en 4 thèmes : Environnement, Social, Éthique et Supply Chain. Room Saveurs déjà au niveau gold, a poursuivi son travail d'amélioration continue gagnant en 2016 + 2 pts (soit une note de 70 %) par rapport à l'année précédente.

5 AGIR EN EMPLOYEUR RESPONSABLE

Juste équilibre entre développement économique et vision humaine

« Nous réaffirmons notre vocation d'entreprise bâtie par des hommes et des femmes soucieux de leur responsabilité et de l'intérêt général long terme. Car la vocation d'une entreprise, communauté humaine, n'est pas seulement de vendre des produits ou des services rentables, c'est aussi de faire progresser les conditions de travail et d'être attentif aux intérêts de ses partenaires et de son environnement. »

Grégoire Gonnord, Président du groupe Fleury Michon.

Les faits marquants dans le domaine social en 2018

2018 a été principalement marquée par :

- la mise en œuvre de la négociation « Renaissance » sur l'UES Vendée ;
- l'adaptation des effectifs UES pour s'adapter à l'évolution des volumes par site ;
- la fusion des sociétés Industrielles, Logistiques et Commerciales (Fleury Michon Traiteur a absorbé Fleury Michon Charcuterie et Fleury Michon Logistique pour changer de dénomination sociale en devenant Fleury Michon LS) au 1^{er} janvier 2018 ;
- la réorganisation des équipes Force de Vente du libre-service : l'ensemble des chefs de secteurs gérant désormais l'intégralité du portefeuille produits libre-service ;
- le rachat des sociétés PASO (Société de Panification spécialisée dans l'apéritif : préfou, mini-burgers...) et de Good Morning (Plateaux repas sur Paris) ;
- l'affectation de salariés sur la nouvelle société L'Esprit Frais (société spécialisée dans la commercialisation de produits ultra-frais ; via la mise en œuvre de Kiosques, Corners, Rayons dans les magasins de proximité sur Paris) ;
- les élections professionnelles dans les sociétés SIC et PASO aboutissant à la mise en place du CSE ;
- la négociation de l'accord Intéressement Groupe/Sociétés pour les années 2019-2020-2021 ;
- la négociation d'un accord Qualité de Vie au Travail (QVT) sur l'UES Vendée visant à encadrer le droit à la déconnexion, les déplacements professionnels et le travail à distance, notamment ;
- la mise en conformité RGPD (réglementation européenne sur le droit à la protection des données personnelles) : désignation d'un délégué à la protection des données, mise en place d'une « charte consommateur » et d'une « charte salarié » sur le site Internet Fleury Michon, définition d'un plan d'actions par traitement, mise en conformité des contrats de travail, des documents et des processus ressources humaines (recrutement, entretiens professionnels...) ;
- la mise en place d'un Système d'Informations Ressources Humaines (SIRH) en changeant les outils de suivi de la gestion administrative et paie (en 2018), de gestion des talents : formation, recrutement, GPEC (2018 et 2019), de gestion des temps (2019), intégrant la mise en place d'un portail collaborateur ainsi que la dématérialisation des bulletins de paie (coffre-fort salarié).

5.1 LA POLITIQUE RESSOURCES HUMAINES : LA RECHERCHE DU JUSTE ÉQUILIBRE ENTRE LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET LA VISION HUMAINE

La Politique Ressources Humaines est clairement orientée vers la notion du « bien-vivre ensemble », du « bien travailler ensemble » dans l'entreprise en privilégiant la proximité, le dialogue permanent et le développement des compétences.

Le Groupe cultive depuis des années cette politique autour de l'équilibre entre le développement économique et la vision humaine. L'employabilité de chaque salarié est un enjeu majeur d'aujourd'hui et de demain. Fleury Michon est convaincu que les hommes et les femmes sont une richesse de l'entreprise et contribuent à sa réussite par les compétences, l'engagement, la motivation et le travail d'équipe.

La Politique Ressources Humaines vise à :

- accompagner la transformation de l'entreprise portée par le projet « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour » ;
- anticiper l'évolution des compétences de demain et maintenir l'employabilité des équipes au travers d'une gestion RH efficace ;
- développer un mode de management Fleury Michon fondé sur la responsabilité de chacun, la performance, la proximité et le travail en équipe conformément à nos valeurs ;
- animer le système de communication interne dynamique, interactif et motivant ;

- gérer la relation sociale au travers du dialogue permanent, de l'ouverture, et du vivre ensemble ;
- manager la diversité, les talents, la motivation individuelle et collective.

La mise en œuvre de ce management, partagé tant en France qu'à l'International, s'inscrit par ailleurs dans le respect des valeurs du Groupe. Elle s'appuie sur la politique managériale de proximité, fondement de la culture du Groupe. Pédagogie-proximité-agilité sont des axes forts du management.

Fleury Michon travaille également au développement de l'employabilité, ainsi qu'à la formation professionnelle pour les salariés de ses sociétés intégrées. Les co-entreprises, co-détenues avec des partenaires italiens et espagnols, partagent le même état d'esprit que Fleury Michon.

L'équipe Ressources Humaines, composée d'une cinquantaine de personnes, est chargée de mettre en œuvre et déployer la Politique Ressources Humaines du Groupe. Elle accompagne le développement du Groupe et les équipes sur les trajectoires professionnelles, les développements des compétences, la qualité de vie au travail, etc.

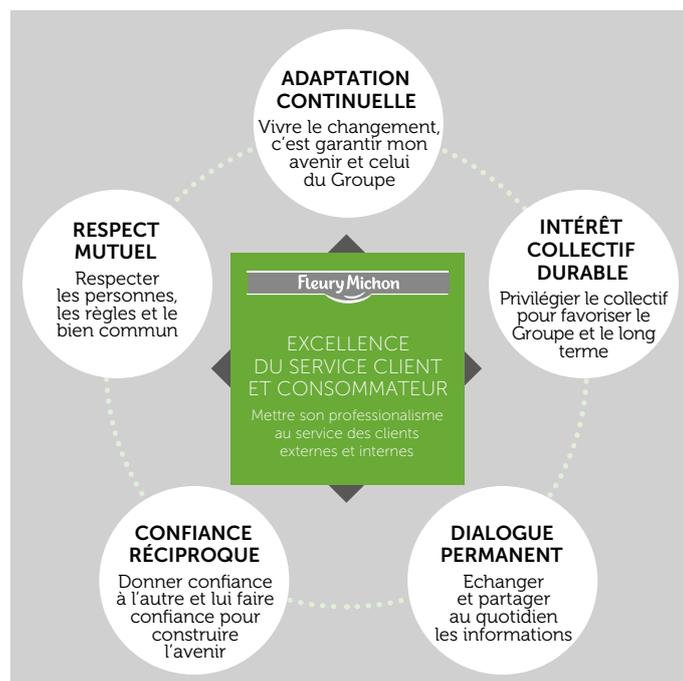
Être à l'écoute des clients, s'adapter à l'environnement, accompagner les changements, communiquer de façon interactive et former les équipes sont les maîtres mots des enjeux Ressources Humaines. Des valeurs définies et partagées avec les salariés.

Le Groupe mène ses activités dans la recherche de l'excellence du service client et consommateur en s'appuyant sur cinq valeurs fondamentales :

Enfin, parce que la réussite du Groupe passe par les Hommes et les Femmes, le travail d'équipe et la motivation sont des facteurs clés dans la mise en œuvre du projet d'Entreprise.

La politique des Ressources Humaines prend largement en compte cette dimension. Elle favorise la motivation au travail par :

- le management de proximité ;
- la responsabilisation des équipes ;
- le dialogue ;
- l'appropriation des projets par les équipes ;
- la co-gestion du parcours professionnel avec le salarié ;
- la formation ;
- la communication interne ;
- la reconnaissance de chacun.



Ces valeurs ont été définies avec des collaborateurs représentatifs de tous les salariés et de toutes les activités du Groupe. Des réunions de travail ont permis de dégager des valeurs qui reflètent un mode de fonctionnement partagé par le plus grand nombre. Au quotidien ces

valeurs sont vécues par chacun et chacune de manière informelle dans ses relations au travail, au travers de ses échanges et de sa collaboration avec ses pairs et sa hiérarchie.

5.2 LE PÉRIMÈTRE DU REPORTING SOCIAL

Par défaut le périmètre du reporting social correspond au périmètre consolidé à l'exclusion des sociétés PASO et GOOD MORNING. Toutefois, certains indicateurs sociaux ne sont pas suivis dans les activités canadiennes et/ou slovènes. Dans ce cas-là, la précision est apportée au niveau de chaque indicateur. Lorsque c'est le périmètre

France qui est retenu, celui-ci représente 88 % des effectifs consolidés (hors sociétés PASO et GOOD MORNING). Pour la Slovénie, le Canada, et la Suisse, lorsque les données ne sont pas disponibles, la mention ND est reportée dans les tableaux.

5.3 LE PROFIL DES EFFECTIFS DU GROUPE

5.3.1 UN GROUPE PRINCIPALEMENT IMPLANTÉ EN FRANCE

EFFECTIFS PHYSIQUES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE AU 31 DÉCEMBRE (CDI ET CDD)

	2018	2018	2017
France	88 %	3 189	3 241
Europe hors de France (Slovénie et Suisse)	3 %	85	98
Hors Europe (Canada)	9 %	336	367
TOTAL	100 %	3 610	3 706

À travers la pérennité du Groupe, Fleury Michon souhaite préserver de façon durable, ses emplois. Dans un contexte économique difficile

et instable, l'emploi est géré avec prudence. Les prévisions de départs en retraite sur les années à venir et l'évolution des marchés permettent une gestion pilotée et anticipée des effectifs nécessaires à l'activité.

La politique d'emploi durable est mise en œuvre :

- en préservant l'emploi de tous les CDI pour maintenir un emploi pour chacun ;
- en mettant l'accent sur la mobilité interne et en redéployant les ressources humaines au service de notre projet d'entreprise « Aider les hommes à manger mieux chaque jour » et de notre stratégie de développement pour répondre aux attentes des consommateurs ;
- en continuant à favoriser les parcours professionnels et à maintenir l'employabilité.

5.3.2 UN PROFIL D'ENTREPRISE INDUSTRIELLE

EFFECTIFS PHYSIQUES ⁽¹⁾ ⁽²⁾ AU 31 DÉCEMBRE 2018

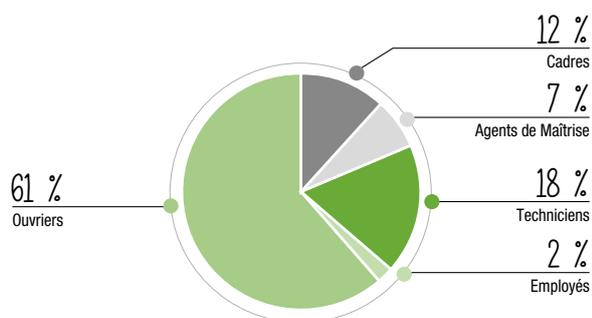
		Cadres	Agents de Maîtrise	Techniciens	Employés	Ouvriers	Total
CDI	Hommes	211	155	343	17	1 024	1 750
	Femmes	148	58	191	39	754	1 190
CDD	Hommes	0	1	6	27	77	111
	Femmes	1	2	18	34	83	138
Total CDI + CDD	Hommes	211	156	349	44	1 101	1 861
	Femmes	149	60	209	73	837	1 328
TOTAL FRANCE		360	216	558	117	1 938	3 189
Intérimaires France							178
CDI	Hommes	0	2	5	6	24	37
	Femmes	2	4	1	4	23	34
CDD	Hommes	0	0	0	1	6	7
	Femmes	0	0	1	0	6	7
Total CDI + CDD	Hommes	0	2	5	7	30	44
	Femmes	1	4	2	4	29	40
TOTAL SLOVÉNIE + SUISSE		2	6	7	11	59	85

		Effectif
CDI	Hommes	1 946
	Femmes	1 397
CDD	Hommes	118
	Femmes	149
Total CDI + CDD	Hommes	2 064
	Femmes	1 546
TOTAL CONSOLIDÉ GROUPE		3 610

(1) Nombre de salariés inscrits à l'effectif au 31 décembre. Salariés titulaires d'un CDI ou CDD.

(2) Les effectifs du Canada ne sont pas inclus dans ce tableau car les statuts Cadres, Techniciens, Agent maîtrise ne sont pas applicables. En 2018, 23 intérimaires faisaient partie de l'effectif Fleury Michon Amérique (FMA).

RÉPARTITION PAR CATÉGORIE DE TRAVAILLEURS EN 2018 (EN POURCENTAGE DES CDI) – GROUPE FRANCE

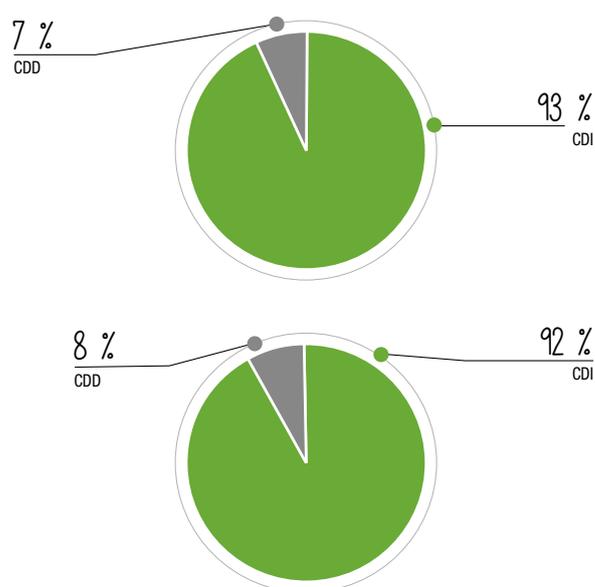


Les effectifs physiques (CDI et CDD) diminuent de 1,6 % au niveau du périmètre Groupe France entre 2017 et 2018 dont 41 personnes en moins au niveau de l'effectif CDI. Concernant l'international, les effectifs CDI ont augmenté de 4 % en Slovénie et baissé de 5 % entre le 31 décembre 2017 et le 31 décembre 2018 au Canada pour s'adapter aux besoins des activités. Cela traduit une politique d'emploi alliant prudence, adaptation à l'environnement et aux besoins du Groupe.

La répartition entre les différentes catégories de travailleurs est globalement stable par rapport à 2017 avec une légère évolution (+ 1 %) sur la population Cadres et Agents Maîtrise.

L'objectif du Groupe restant sa pérennité économique et le maintien des emplois en place. Fleury Michon s'appuie sur le plan de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) mis en œuvre depuis 2007 par voie d'accord avec les partenaires sociaux. Ce plan triennal est suivi afin de piloter la gestion de l'emploi dans l'entreprise en cohérence avec les besoins en compétences et l'évolution des métiers.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PHYSIQUES CDI ET CDD AU 31 DÉCEMBRE 2018 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ



En cohérence avec sa politique de progrès humain, l'entreprise suit précisément le pilotage du taux de précarité (1). L'accord d'entreprise UES Vendée sur le temps de travail définit un taux de précarité prévisionnel. Cette projection du taux de précarité permet le pilotage des besoins en CDI et CDD au plus juste. Le taux de précarité est conforme à l'objectif de 15 % fixé par l'accord d'entreprise, et reste inférieur au taux moyen du secteur industriel.

La qualité de la planification des effectifs est analysée annuellement. Elle permet de travailler dans une démarche de progrès et de prévoir au mieux les dimensionnements prévisionnels d'effectifs.

Cette gestion, au travers du taux de précarité et des compteurs d'heures, permet de donner une vision et de prévenir les modifications de volumes sans générer de difficultés d'emplois. Des mobilités peuvent alors être réalisées sur l'UES Vendée, comme ce fut le cas en 2018, au sein des sites de production (distants d'environ 20 à 25 km pour les sites vendéens), permettant de gérer les fluctuations conjoncturelles d'activités (saisonnalité de certaines gammes, arrêts et lancements de références...).

5.3.3 LA GESTION DES TALENTS

Sur 2018, Fleury Michon s'est attaché à structurer sa démarche de gestion des talents et des carrières.

Dans ce cadre plusieurs axes de travail ont été déployés :

- la mise en place d'un outil dédié permettant de gérer les activités de formation, de recrutement et de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (entretiens, revue des talents, plan de succession...);
- le recrutement d'un Directeur des Talents rattaché à la Direction générale et en charge de la mise en place d'une gestion des Talents au niveau du Groupe et de la communication interne;
- les revues trimestrielles de GPEC dont l'objectif est d'échanger sur les besoins et sur les parcours à mettre en place afin d'accompagner le développement des potentiels;
- la mise en place d'une rencontre RH individuelle autour de la gestion des talents avec le personnel cadre pour rendre le salarié acteur de son parcours professionnel et lui offrir un espace de réflexion sur ses potentiels;
- les revues mensuelles « Plan de succession » pour favoriser et anticiper les mouvements/la mobilité professionnelle.

Cette démarche qualitative couplée à l'analyse de la pyramide des âges permet de devancer les cycles de recrutement et de dégager les grandes tendances dans l'évolution des effectifs de l'entreprise, dans un contexte de saturation du bassin d'emploi. Tous les ans, elle est analysée en commission GPEC avec les organisations syndicales signataires des accords. Cette pyramide est un des outils des équipes Ressources Humaines qui pilotent entre autres les compétences, leurs nécessaires évolutions en fonction des besoins,

et donc les emplois sur les années à venir. L'objectif est de conduire la politique d'emploi au plus proche des tendances qui se dégagent en interne et en externe.

Ces grandes tendances issues des cartographies de compétences et de la pyramide des âges permettent également d'élaborer des parcours de formation au service des cœurs de compétences à développer. C'est ainsi que, sur 2018, les parcours Leadership, managers et tuteurs se sont poursuivis (2 parcours Leadership, 2 parcours managers et 1 parcours tutorat sur 2018).

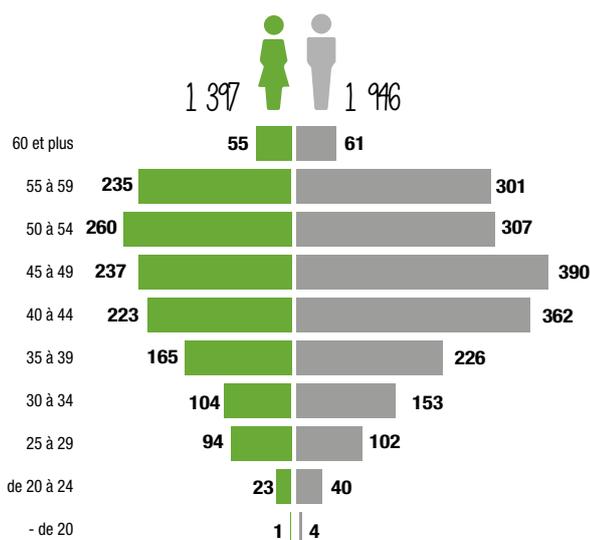
Enfin dans un contexte de vieillissement global de la population du fait du report de l'âge légal de la retraite, Fleury Michon poursuit son ambition de maintenir l'employabilité des salariés, et notamment de la catégorie dite des « seniors ».

Il apparaît en effet important de lier l'emploi des salariés seniors à la problématique de la pénibilité. En effet, du fait de leur ancienneté dans l'entreprise, des salariés ont pu être exposés à certains facteurs de pénibilité (en référence à l'évolution de la législation française avec la Loi du 20 janvier 2014) spécifiques au cours de leur carrière professionnelle. Les mesures définies en faveur des salariés seniors ne doivent cependant pas reporter une certaine forme de contrainte sur les autres populations de salariés ou dégrader leurs conditions de travail; la cohésion entre générations doit rester intacte.

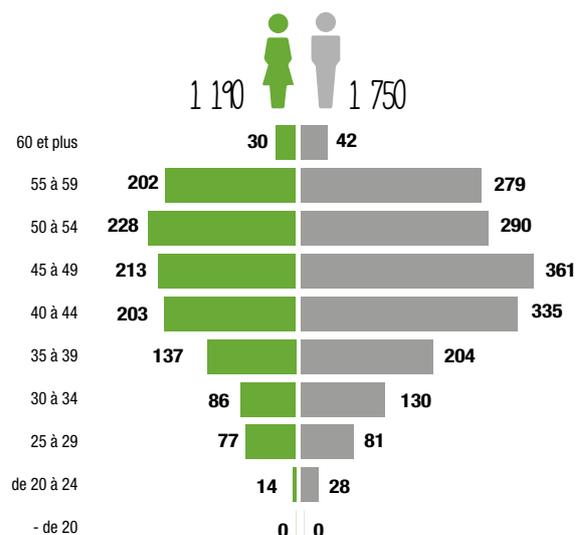
Aussi, afin de répondre à ces enjeux fondamentaux, Fleury Michon a défini une politique offensive de prévention santé et pénibilité au sein de l'Unité Économique et Sociale de Vendée depuis de nombreuses années. Les mesures décidées ont vocation à contribuer à l'amélioration des conditions de travail des salariés tout au long de leur vie professionnelle, afin que ces derniers puissent rester dans l'emploi et continuer à exercer leur métier.

LA RÉPARTITION HOMMES/FEMMES DE LA PYRAMIDE DES ÂGES EN 2018 EN CDI

FRANCE + INTERNATIONAL



FRANCE



5.3.4 LES EMBAUCHES ET LES LICENCIEMENTS

RÉPARTITION DES EMBAUCHES EN 2018 ET 2017 SUR LES CONTRATS EN CDI POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

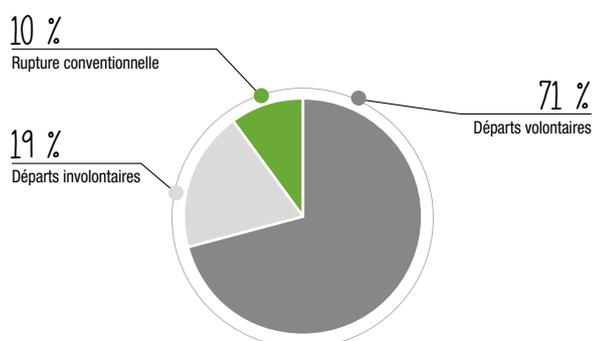
Embauches		2018	2017
CDI	Hommes	109	32
	Femmes	68	31
TOTAL FRANCE		177	63
CDI	Hommes	46	82
	Femmes	39	59
TOTAL CANADA + SLOVÉNIE		85	141
CDI	Hommes	155	114
	Femmes	107	90
TOTAL CONSOLIDÉ GROUPE		262	204

RÉPARTITION DES DÉPARTS EN 2018 ET 2017 SUR LES CONTRATS EN CDI POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

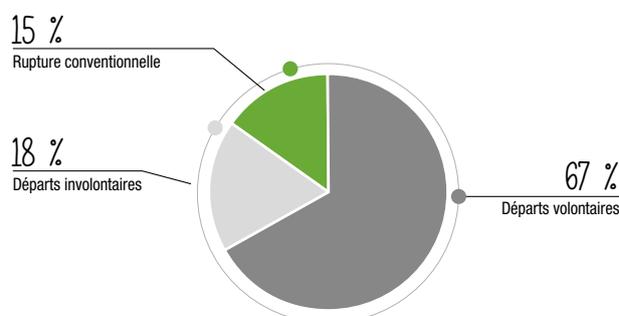
		2018	2017
Départs volontaires		145	128
Démissions		76	44
Départs en retraite		64	84
Départ UES vers autre société Fleury Michon		5	0
Départs involontaires		40	18
Licenciements (économiques, faute, inaptitude, etc.)		25	9
Fin de période d'essai		8	3
Décès		7	6
Ruptures conventionnelles		33	31
TOTAL FRANCE		218	177
Départs volontaires		87	112
Démissions		81	106
Départs en retraite		5	6
Départ vers autre société Fleury Michon		1	
Départs involontaires		22	19
Licenciements (économiques, faute, inaptitude, etc.)		20	10
Fin de période d'essai		2	8
Décès		0	1
Ruptures conventionnelles		0	1
TOTAL CANADA + SLOVÉNIE		109	132
Départs volontaires		232	240
Démissions		157	150
Départs en retraite		69	90
Départs vers autre société Fleury Michon		6	0
Départs involontaires		62	37
Licenciements (économiques, faute, inaptitude, etc.)		45	19
Fin de période d'essai		10	11
Décès		7	7
Ruptures conventionnelles		33	32
TOTAL CONSOLIDÉ GROUPE		327	309

RÉPARTITION DES DÉPARTS PAR MOTIF EN 2018 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

FRANCE + INTERNATIONAL



FRANCE



2018 est une année marquée par un plus grand nombre de démissions sur le périmètre France. Cette situation est la conséquence d'un marché de l'emploi saturé à proximité de nos usines ; les salariés étant plus sollicités que précédemment.

TAUX DE DÉPARTS VOLONTAIRES POUR LE GROUPE

	2018	2017
FRANCE		
Taux de départs volontaires	67 %	72 %
CANADA + SLOVÉNIE		
Taux de départs volontaires	80 %	85 %
CONSOLIDÉ GROUPE		
Taux de départs volontaires	71 %	78 %

En 2018, le turnover au niveau France était de 6,54 % contre 3,88 % en 2017. L'évolution de ce taux s'explique par la tension sur nos bassins d'emploi, le nombre de départs globaux ayant augmenté (de 177 à 218 départs), mais le turnover reste faible par rapport aux autres entreprises du secteur.

5.4 ASSURER LA SANTÉ, LA SÉCURITÉ ET PROMOUVOIR LE BIEN VIVRE ENSEMBLE AU TRAVAIL

Fleury Michon place les hommes et les femmes au cœur de son projet d'entreprise et s'engage chaque jour à mettre en œuvre toutes les conditions pour assurer la sécurité des salariés et de toutes les personnes présentes sur les sites. Le Groupe veille aussi à préserver la santé physique et psychologique des salariés par l'amélioration constante des conditions de travail.

5.4.1 LA SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL, PRIORITÉ N° 1

Organisation dédiée à la santé et la sécurité au travail chez Fleury Michon

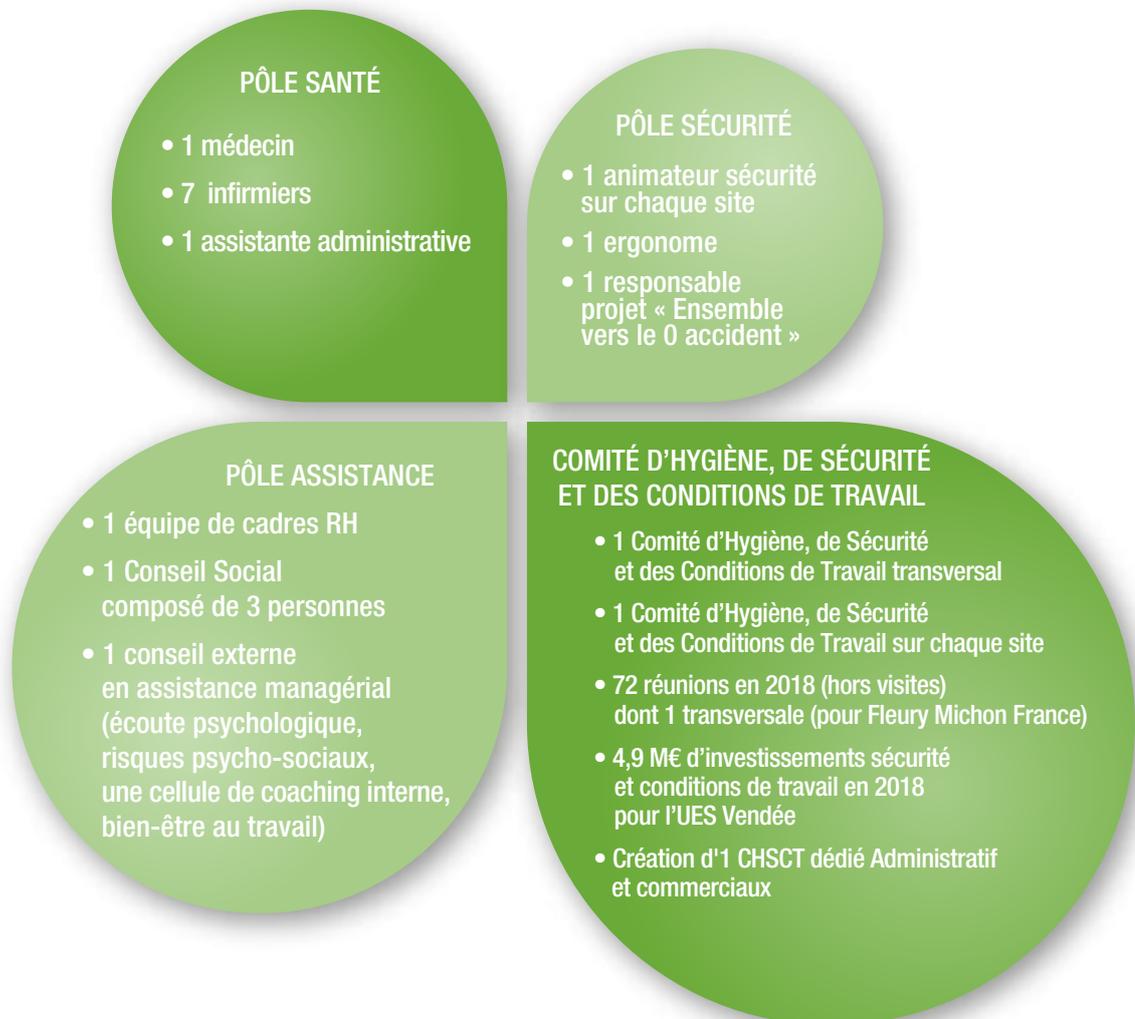
La sécurité des personnes et des biens est un sujet d'importance capitale. C'est un enjeu de tous les jours qui fait partie intégrante de

la culture du Groupe et se retrouve dans l'état d'esprit des accords d'entreprise. Les actions visant à garantir la santé et la sécurité des salariés ne sont pas considérées comme des programmes annexes aux activités de travail mais au contraire étroitement intégrés.

Depuis 2016 un chef de projet a été nommé pour piloter le projet « Ensemble vers le 0 Accident » et a rejoint le pôle sécurité du Groupe. Une Direction QSE groupe a également été créée pour la France, incluant et le pôle sécurité.

La prévention de la santé et de la sécurité, portée par la direction et l'encadrement, s'appuie sur les différents acteurs des services Santé au travail, les CHSCT... L'organisation en faveur de la santé, de la sécurité et du bien-être au travail est présentée dans le schéma ci-dessous.

ORGANISATION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ AU TRAVAIL CHEZ FLEURY MICHON



En 2018, nous avons poursuivi le projet entamé en 2016 « Ensemble vers le 0 accident ». Nous souhaitons franchir un cap grâce à ce projet, tant en termes de résultats au niveau sécurité qu'en termes de comportement de l'ensemble des salariés. Notre ambition est de diviser par 2 le nombre des accidents de travail avec arrêt d'ici 2019 par rapport à 2016.

Et plus qu'un projet, « ensemble vers 0 accident » doit nous permettre d'ancrer une véritable culture de la sécurité.

L'entreprise mène depuis des années une politique de prévention de la santé et de la sécurité. Les budgets de prévention sécurité se retrouvent :

- dans les budgets d'investissements puisque tous les projets font l'objet d'une réflexion sur les conditions de travail et intègrent dans leur budget des lignes pour la sécurité ;

- dans les budgets CHSCT.

En 2018, les sites français ont bénéficié de 4,9 millions d'euros d'investissements en lien avec la sécurité au travail dont 2,8 millions d'euros consacrés à la sécurité à proprement parler et près de 2,1 millions d'euros consacrés à l'amélioration des conditions de travail.

Le programme de prévention des risques 2018 a été décliné autour des axes suivants :

- Ensemble vers le 0 Accident de travail : Développer notre culture sécurité en responsabilisant tous les acteurs afin de créer les conditions durables permettant de cibler le 0 accident.

- 5 axes majeurs :
 - engagement de la direction (Réunion lancement projet, Visite Sécurité, Revue sécurité mensuelle),
 - mobilisation de tous (Réunion de lancement, mise en place règles d'or...),
 - management (Réunion lancement projet, formation, rituel),
 - processus sécurité (Audit Directeurs d'Unité...),
 - communication (Rituel, affichage commun...),
- Prévenir pour réduire les TMS (troubles musculo-squelettiques) :
 - finalisation du dispositif TMS pro,

- mise en place du processus de prévention des maladies professionnelles s'appuyant sur la nouvelle ressource ergonomie pour le Groupe : Réalisation d'études ergonomiques avec recommandations & accompagnement des transformations.

Les accidents du travail, un indicateur clé

Les accidents de travail (manutentions manuelles, chutes de plain-pied et engins et de manutention pour les plus fréquents) ainsi que les maladies professionnelles sont analysés tous les trimestres en CHSCT et suivis également selon la même fréquence en Comité d'entreprise. Au Canada, les analyses sont réalisées lors des dix Comités de santé et sécurité au travail.

TAUX DE FRÉQUENCE DES ACCIDENTS DE TRAVAIL 2018 ET 2017 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ (EN %)

	2018	2017
FRANCE		
Taux de fréquence des accidents du travail = nb d'AT. avec arrêt x 1 000 000/heures travaillées ⁽¹⁾	34,99	33,51
CANADA + SLOVÉNIE		
Taux de fréquence des accidents du travail = nb d'AT. avec arrêt x 1 000 000/heures travaillées ⁽¹⁾	50,07	38,75
CONSOLIDÉ GROUPE		
Taux de fréquence des accidents du travail = nb d'AT. avec arrêt x 1 000 000/heures travaillées ⁽¹⁾	37,23	34,29

(1) Calcul Heures travaillées : Pour les salariés pointant, les heures travaillées sont comptabilisées grâce aux horaires pointés (et relevés par les logiciels de gestion du temps Chronogestor pour la France, Time Keeper pour le Canada et Jantar pour la Slovénie).

Pour les salariés non pointant le calcul des heures travaillées se fait au prorata des jours réels travaillées : sur la base horaire de sept heures par jour pour la France, de 152,66 heures mensuelles pour Canada, sur la base de 8 heures par jour et 40 heures par semaine pour la Slovénie.

TAUX DE GRAVITÉ DES ACCIDENTS DE TRAVAIL 2017 ET 2016 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ (EN %)

	2018	2017
FRANCE		
Taux de gravité des accidents de travail Nb de jours d'arrêt AT. x 1 000 heures travaillées ⁽¹⁾	1,65	2,09
CANADA + SLOVÉNIE		
Taux de gravité des accidents de travail Nb de jours d'arrêt AT. x 1 000 heures travaillées ⁽¹⁾	4,66	4,33
CONSOLIDÉ GROUPE		
Taux de gravité des accidents de travail Nb de jours d'arrêt AT. x 1 000 heures travaillées ⁽¹⁾	2,10	2,42

(1) Les heures travaillées sont calculées de la façon suivante :

- Pour les salariés pointant, employés, ouvriers, techniciens et la plupart des agents de maîtrise, les heures travaillées sont comptabilisées grâce aux horaires relevés par le logiciel de gestion des temps, ChronoGestor ;
- Pour les salariés non pointant, cadres et quelques agents de maîtrise, le calcul des heures travaillées se fait sur la base horaire de 7 heures par jour au prorata des jours réels travaillés.

* Données Fleury Michon Amérique proratisées en jours calendaires

MALADIES PROFESSIONNELLES RELATIVES AUX CONTRATS EN CDI ET CDD EN 2017 ET 2016 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

		2018	2017
FRANCE			
Nombre de maladies professionnelles ⁽¹⁾	Déclarées	79	70
	Reconnues ⁽²⁾	66	59
CANADA + SLOVÉNIE			
Nombre de maladies professionnelles ⁽¹⁾	Déclarées	1	0
	Reconnues ⁽²⁾	0	0
CONSOLIDÉ GROUPE			
Nombre de maladies professionnelles ⁽¹⁾	Déclarées	80	70
	Reconnues ⁽²⁾		

(1) Les valeurs sont exprimées en année civile.

(2) Les maladies professionnelles sont dites « reconnues » lorsque la Caisse primaire d'assurance maladie (CPAM) a officiellement reconnu dans le courant de l'année civile entre le 1er janvier et le 31 décembre, les maladies professionnelles au préalable « déclarées »

TAUX D'ABSENTÉISME 2018 (EN %)



Le calcul de l'absentéisme chez Fleury Michon répertorie les absences pour cause de maladies, de maladies professionnelles, des accidents de travail, des accidents de trajet ainsi que des congés maternité.

Concernant les chiffres d'absentéisme pour 2018, on constate une dégradation globale du taux passant de 7,12 à 7,55 % entre 2017 et 2018 pour le Groupe et de 6,99 à 7,43 % pour la France.

Malgré une baisse du motif accidents de travail, l'absentéisme est globalement en hausse à cause, d'une part de la baisse des heures travaillées (suite baisse des volumes en 2018), et de l'autre de la hausse sur les arrêts maladie et maladies professionnelles.

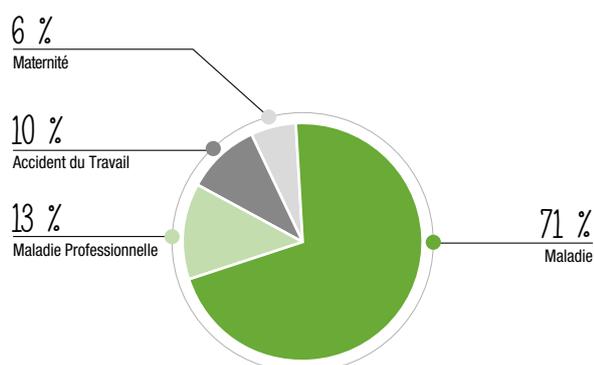
Une analyse plus précise est menée pour chaque site afin d'examiner si l'entreprise peut améliorer sa politique de prévention santé. Il reste toutefois difficile d'agir sur les causes d'accidents domestiques et sur les pathologies lourdes. La prévention est une pratique courante dans l'entreprise. Nous poursuivons le travail d'analyse réalisé chaque trimestre par le CHSCT et les équipes encadrement de chaque site au plus près des équipes et des ateliers en complément de la démarche « Tous Ensemble vers le 0 accident ».

Afin de faciliter le retour ou le maintien à l'emploi des personnes en longue maladie ou en invalidité 1^{re} catégorie, des démarches et un accompagnement sont réalisés par l'encadrement, le service Santé au travail, le service Ressources Humaines... Ainsi, des aménagements de poste ou d'horaires peuvent être mis en place pour répondre aux contraintes médicales du salarié.

L'entreprise travaille également sur l'amélioration de la qualité de vie au travail dans la continuité de l'enquête d'opinion sur le bien vivre ensemble, en intégrant des thématiques comme la nutrition, le sport, la mise à disposition d'espaces détente...

En parallèle, le Service santé au travail poursuit sa politique de prévention en matière de santé au sens large. Sa mission pédagogique est de veiller à ce que chacun puisse, dans sa vie de tous les jours, adopter les bons réflexes. Il s'agit donc d'hygiène alimentaire, d'incitation à la pratique du sport ou encore de dépistage du cholestérol ou du diabète.

RÉPARTITION DES ABSENCES PAR MOTIF 2018



5.4.2 FAVORISER BIEN-ÊTRE ET TRAVAIL

Le groupe Fleury Michon vise la meilleure satisfaction possible du client et du consommateur. L'organisation du travail dans son ensemble est bâtie autour des besoins du client afin de répondre aux attentes des consommateurs. Le tout se fait également dans le respect du mode d'organisation de Fleury Michon :

- organiser le travail des équipes au travers des accords d'entreprise ;
- répondre aux besoins des clients tout en équilibrant la vie professionnelle et la vie personnelle des salariés ;
- s'adapter dès que nécessaire aux besoins ;
- innover socialement en respectant les droits et devoirs de chacun.

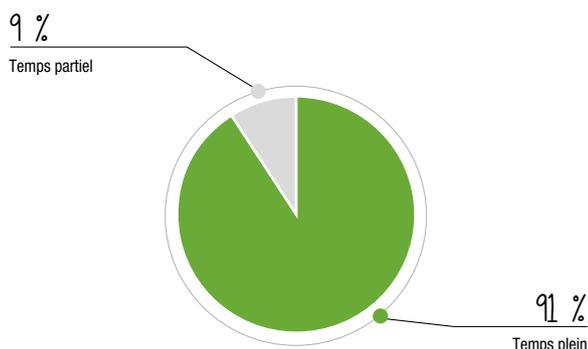
Le temps de travail : un temps choisi pour équilibrer au mieux vie professionnelle et vie privée

L'horaire collectif est aujourd'hui de 35 heures hebdomadaires pour les sociétés rattachées à la convention collective des industries de charcuterie et traiteur FICT (UES Vendée, CCP, SIC), et de 39 heures hebdomadaires pour Room Saveurs (société rattachée à la convention collective des hôtels, cafés, restaurants) et de 40 heures pour FM Amérique et Proconi.

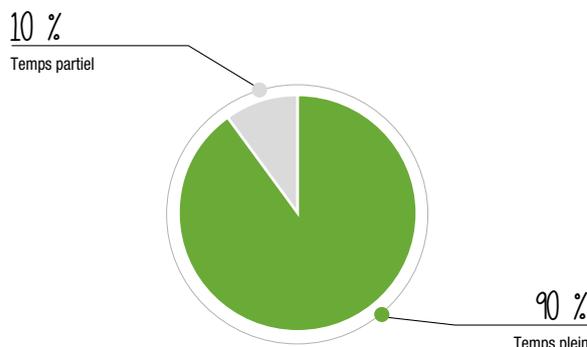
La politique du groupe Fleury Michon est de trouver le juste équilibre entre développement économique et progrès humain. Fort de ces éléments, l'entreprise travaille sur la proximité au quotidien et tente de concilier au mieux, et dans la limite de ses responsabilités, vie professionnelle et vie privée. Cela se concrétise par une politique d'acceptation des temps partiels choisis lorsque l'organisation le permet (congés parentaux, aménagements seniors, aménagements personnels...).

RÉPARTITION DE'S EFFECTIFS PHYSIQUES TEMPS PLEIN ET TEMPS PARTIEL EN 2018 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

FRANCE + INTERNATIONAL



FRANCE



Sur l'année 2018, pour le périmètre France, nous conservons globalement la même répartition de salariés à temps plein et à temps partiel choisis que les années précédentes.

Mieux vivre ensemble au travers du développement de soi et des équipes

Différents acteurs œuvrent pour la constante progression du cadre de travail des salariés. Les trois personnes de l'équipe du Conseil social sont, par exemple, à la disposition de tous, ouvriers, employés, encadrement lors de permanences au siège et sur chaque site mais également par le biais d'un numéro de téléphone. Leur rôle est de mettre les salariés en relation avec les associations ou les professionnels qui pourront les accompagner au mieux. Afin de respecter la vie de chacun, ce Conseil social est tenu au secret professionnel et les salariés ont également la possibilité de téléphoner anonymement. Il conseille, oriente ou accompagne les salariés, dans des domaines variés : la mutuelle, la prévoyance, l'invalidité ou encore le logement (accession à la propriété, amélioration de l'habitat, dépôts de garantie, etc.). Le Conseil social est également une cellule d'écoute et d'orientation pour les salariés en cas de difficultés personnelles.

- La politique de prévention santé va au-delà des obligations réglementaires. De nombreuses études scientifiques et rapports de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) rappellent la place importante de l'activité physique pour la santé. Ainsi Fleury Michon met en place de nombreuses actions en complément de la mise en œuvre des dispositions prises dans le cadre des accords d'entreprise
- poursuite de l'offre de restauration en distribution automatique avec la proposition de produits sains dits « EQUILIBRO » (dont jus de fruits 100 % pur jus, fruits secs, compotes en gourde, petits pains aux céréales...) en partie subventionnés par l'entreprise. En 2018, les produits EQUILIBRO ont représenté 34 % des ventes en distribution automatique. En parallèle, une communication a été faite dans le courant de l'été sur l'hydratation, avec un focus sur les boissons sucrées ;

- test du concept Créativ'Salad mené par ELIOR et le service Santé et Alimentation durable du 18 juin au 21 septembre 2018 sur l'ensemble des sites vendéens. Ce concept consiste en un bar à salades, avec possibilité de composer soi-même sa salade-repas parmi un choix d'ingrédients. Fin 2018, ELIOR s'est équipé d'un meuble pour mise en place du concept sur tous les sites de manière durable (un jour par semaine, en alternant bar à salades et bar à fromages blancs) ;



- animation par la Commission Sport (au moins un référent par site Fleury Michon) d'événements autour de l'activité physique pour encourager à la pratique d'une activité sportive :
 - 30 juin 2018 : 61 collaborateurs à l'Ekiden de Vendée,
 - 22 juin 2018 : 73 salariés répartis en 14 équipes mixtes à l'occasion d'un tournoi de handball entre collaborateurs Fleury Michon.



- Développement de l'activité physique via des infrastructures et moniteurs mis à disposition des salariés :
 - Athlétisme : cours tous les lundis, mercredis et jeudis soirs, dispensés par un moniteur d'une association sportive locale partenaire du groupe Fleury Michon,
 - Tennis : mise à disposition des infrastructures de tennis du lundi au vendredi pendant la pause méridienne et en journée/soirée pour les cours extérieurs ;
- Incitation à participer à des événements sportifs locaux par la remise d'un t-shirt technique « Fleury Michon Manger Mieux » pour chaque salarié participant à sa première manifestation sportive sous les couleurs de l'entreprise : depuis 2017, 460 salariés ont participé à une manifestation minimum, ce qui porte à 15 % la proportion de nos collaborateurs sportifs ;
- programme « Du sport pour moi » en partenariat avec le CHU de Nantes : programme qui s'inscrit dans le cadre d'une étude de recherche menée par le CHU de Nantes, dont l'objectif est d'évaluer l'évolution qualitative et quantitative de l'intervention d'un éducateur spécialisé en activité physique adaptée. 73 salariés ont participé au programme entre novembre 2017 et novembre 2018. Ils ont bénéficié de 6 mois d'ateliers avec l'éducateur (renforcement musculaire, step, vince-pong, marche nordique) avant de pratiquer pendant les 6 mois suivants une activité physique de manière autonome. Des entretiens individuels avec l'éducateur ont cadré le programme. En parallèle, des animations ont été organisées par le service Santé et Alimentation Durable (« Comprendre les bases de la diététique » et « Décrypter les étiquetages alimentaires ») et l'éducateur (« Intérêts et bienfaits de l'activité physique »). Le CHU de Nantes communiquera à Fleury Michon les premiers résultats de l'étude d'ici l'été 2019. Les résultats complets sont prévus pour octobre 2019 ;



- programme « Fittli » : dans la continuité du programme « Du sport pour moi », mise en place fin 2018 du programme « Fittli » (à l'initiative d'une start-up de la région nantaise), pour un démarrage sur le deuxième trimestre 2019. Une plateforme en ligne propose aux salariés de s'inscrire à des cours d'activité physique, dispensés par des coachs professionnels, sur différents créneaux de la semaine et à proximité de plusieurs sites Fleury Michon ;
- communication auprès des salariés sur le diabète et l'importance de son dépistage lors de la Journée Mondiale du Diabète, les permanences dépistages dans les infirmeries des différents sites UES Vendée ;
- proposition vaccination contre la grippe par le Service Santé au Travail.

C'est aussi dans le cadre de cette dynamique qu'un accord innovant concernant la dépendance a été mis en place. Ainsi, dès 2013, via le

Conseil d'administration de la mutuelle du personnel, Fleury Michon a mis en place un régime dépendance de base alors qu'il n'y avait pas d'obligation légale.

En 2014, dans le cadre des négociations annuelles, la Direction du Groupe et les partenaires sociaux ont élargi la couverture de ce régime de base à la dépendance partielle, afin d'apporter un soutien financier lors d'événements de la vie difficiles.

Les bénéficiaires sont les salariés de l'UES Vendée et facultativement les conjoints des salariés, les retraités ainsi que les anciens salariés.

Le financement de la cotisation pour les salariés est pris en charge par l'employeur.

Plus largement, chez Fleury Michon, dans le cadre du projet d'entreprise « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour », cette question de la qualité de vie au travail est devenue un sujet central. Fleury Michon a décidé d'en faire un projet en tant que tel à travers un plan de communication annuel pour animer la démarche en interne.

Une réflexion a été menée avec les collaborateurs pour leur faire prendre conscience de l'importance du sujet pour eux-mêmes, et d'autre part, de rendre chaque salarié acteur de sa qualité de vie au travail.

La question de l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle est régulièrement posée dans le cadre notamment des entretiens professionnels mais aussi au travers d'une 1^{re} réflexion conduite sur le droit à la déconnexion.

Ces facteurs sont importants et doivent être pris en compte dans leur globalité pour permettre de travailler plus efficacement au service de la performance globale de l'entreprise.

Il s'agit d'une démarche commune où chacun est co-responsable de sa qualité de vie au travail.

Cette réflexion est intégrée de façon plus globale au sein de la « Communauté Fleury Michon » au travers du groupe projet « Aider les femmes et les hommes à travailler mieux » qui s'imbrique lui-même dans le projet d'entreprise « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ».

Enfin, le développement personnel de chacun au sein de l'entreprise continue d'être soutenu par la cellule de coaching interne dont la mission est d'accompagner, dans le contexte professionnel, les collaborateurs au travers du coaching individuel et/ou du coaching d'équipe.

5.5 FAVORISER L'EMPLOYABILITÉ DES COLLABORATEURS AU SEIN DU GROUPE

Plan de formation et Gestion des talents

Chaque année, un plan directeur GPEC est défini pour mettre en œuvre les actions de formation permettant d'accompagner le changement.

L'enjeu de la GPEC est de conserver la compétitivité de l'entreprise tout en développant les compétences professionnelles des salariés en maintenant leur employabilité.

Le plan directeur 2017-2018-2019 a pour ambition d'adapter de manière prospective les talents et les compétences au projet d'entreprise « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ».

Il s'articule autour de 6 grands axes principaux :

- **promouvoir le projet d'entreprise** : Permettre à chaque salarié d'en être l'ambassadeur ;
- **dynamiser la mobilité professionnelle** : Enrichir les compétences et les talents au travers de parcours collectifs ou individualisés. Accompagnement au changement ;
- **développer les parcours métiers professionnalisants, certifiants et diplômants** : Favoriser l'employabilité des salariés ;
- **déployer la posture manager coach et les démarches collaboratives** : Étendre les parcours collectifs, individualisés de l'encadrement, et de nouveaux parcours d'expérimentation au management ;
- **soutenir le développement des comportements responsables** : Poursuivre les actions en matière de sécurité, vivre ensemble et écologie personnelle ;
- **favoriser l'apprentissage à la culture digitale** : Développer les compétences attachées à l'utilisation agile des outils numériques et collaboratifs.

Un des axes de travail majeurs de la GPEC porte sur l'analyse des besoins des sites de production, sur l'évolution de l'emploi (avec prise en compte des départs prévisionnels en retraite et des évolutions de marché) et sur sa structure afin d'évaluer au mieux et d'anticiper le pilotage des effectifs (en nombre et en qualifications).

Pour maintenir et développer l'employabilité, un programme ambitieux de formation est mené chaque année. Depuis 2015, Fleury Michon développe et renforce, entre autres, des parcours de formation ouverts à l'ensemble des catégories professionnelles.

Une réflexion est également menée sur les métiers clés de Fleury Michon : management, maintenance, digital, informatique... afin de pouvoir anticiper les besoins futurs en créant des viviers de compétences, par exemple en travaillant plus étroitement avec les écoles.

De même, un accompagnement à la mobilité entre les sites de production vendéens est réalisé auprès des salariés en encourageant le volontariat, en reconnaissant financièrement cette mobilité (une prime de mobilité est attribuée selon des critères définis), en affichant chaque semaine les postes disponibles sur les sites de production...

5.5.1 GESTION DES PARCOURS PROFESSIONNELS ET DES TALENTS

La GPEC, élément clé de la politique de gestion des ressources humaines, a pour ambition d'optimiser la gestion des ressources internes et d'anticiper l'évolution des métiers avec pour objectif :

- d'accompagner les collaborateurs dans leur parcours professionnel, à chaque étape ou évolution de leur carrière ;
- de favoriser la mobilité géographique et professionnelle au sein du Groupe ;
- d'encourager le développement des compétences au travers des divers dispositifs d'orientation et de formation.

Ainsi, dans le respect de l'obligation légale, chaque salarié bénéficie tous les ans d'un entretien annuel de performance visant à faire le point sur les missions et les réalisations de la période passée et à fixer les objectifs et les orientations de la période à venir. Tous les deux ans, il aura un entretien professionnel au cours duquel, il échangera avec son manager sur ses perspectives d'évolution professionnelles, notamment en termes de qualifications et d'emploi. Un bilan sera effectué tous les 6 ans pour vérifier les actions menées pour chaque collaborateur.

5.5.2 DES POLITIQUES DE FORMATION ADAPTÉES À CHAQUE CATÉGORIE DE SALARIÉS

La formation est planifiée de façon pluriannuelle. Le plan directeur mené depuis de nombreuses années porte sur : la maîtrise des savoirs fondamentaux, la qualification, les seniors, le développement des compétences ; le management et la vie d'équipe.

Le plan prévoit :

- **des formations stratégiques pour porter le projet d'entreprise** ;
- **des formations managériales** ;
- **des formations réglementaires et juridiques** :
 - assurances : média training, gestion de crise,
 - juridiques : délégation de pouvoirs, responsabilité employeur,
 - formations obligatoires : habilitations, sécurité, manutentions d'engins, hygiène, environnement ;
- **des formations GPEC et développement de carrière** :
 - permettre l'accompagnement de la mobilité professionnelle : socles de compétences ouvriers et employés, formation management, etc.,
 - développement des parcours de formation sous forme de certificat de qualification professionnelle (CQP) ;
- **le développement des compétences métier** :
 - formations à l'évolution des techniques (maintenance, finance, informatique, etc.),
 - formations techniques liées au déploiement des nouveaux outils ;
- **des actions obligatoires pour certaines catégories de salariés** :
 - répondre aux engagements concernant les seniors, les conditions de travail, la qualité de vie au travail...

Le tutorat est un axe majeur de la politique de GPEC, visant à professionnaliser les formateurs internes et à assurer une meilleure intégration des nouveaux embauchés. Il permet d'accompagner le développement des compétences des salariés dans l'entreprise. Une session de formation tuteurs a été faite en 2018. Suite à cela, 7 nouveaux tuteurs ont été certifiés. Fin 2018, Fleury Michon dénombre 169 tuteurs en activité sur le Groupe France.

Par ailleurs, dans le cadre des engagements GPEC concernant l'emploi des jeunes et des relations écoles, Fleury Michon s'engage chaque année à prendre des stagiaires, des apprentis et des contrats de professionnalisation.

En 2018, 87 stagiaires, 49 apprentis et 22 contrats de professionnalisation ont été accueillis par le Groupe en France.

De même dans son projet d'accompagnement des jeunes et de l'encrage local, l'équipe talents accompagne une classe de 1^{re} jusqu'à la terminale autour de la découverte des métiers et du questionnement des jeunes sur leur orientation postbac.

Enfin nous participons régulièrement à des événements écoles pour présenter le monde de l'entreprise et permettre ainsi aux scolaires et/ou étudiants de se projeter dans le parcours qui les conduira vers la vie active.

5.5.3 MOYENS CONSACRÉS À LA FORMATION

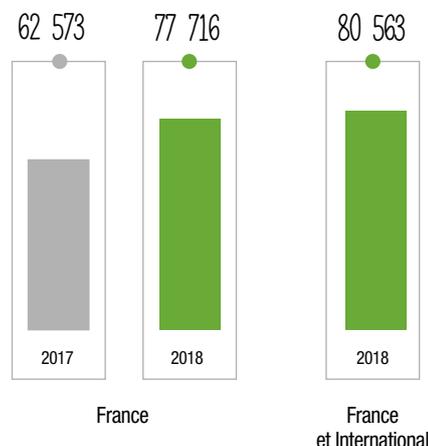
Les sociétés du Groupe France ont consacré 3,2 % de la masse salariale à la formation des salariés, avec le double objectif d'employabilité et d'adaptation aux enjeux technologiques et humains.

La formation en 2018 a représenté 77 716 heures pour 3,2 millions d'euros pour les sociétés du Groupe France (62 573 heures, soit 3,7 millions d'euros en 2017). Au total, ce sont plus de 80 000 heures dispensées pour la formation des collaborateurs du Groupe.

Les trois grandes catégories de formation se retrouvent autour :

- de la qualification au poste de travail et du développement de compétences ;
- du management de proximité ;
- de la sécurité.

NOMBRE D'HEURES TOTAL DE FORMATION DISPENSÉES



MASSE SALARIALE CONSACRÉE À LA FORMATION



5.6 PROPOSER UNE POLITIQUE DE RÉMUNÉRATION ADAPTÉE

L'entreprise met en œuvre depuis de nombreuses années une politique de rémunération intégrant différents dispositifs (rémunération de base, prime annuelle, primes de contrainte, mutuelle...) pour l'ensemble des collègues (ouvriers, employés, techniciens, agents de maîtrise et cadres). Cette politique est le fruit de négociation, permettant ainsi de maintenir un équilibre entre développement économique et progrès humain.

Afin d'associer l'ensemble des collaborateurs au développement du Groupe et de renforcer l'esprit d'unité et de rassemblement, l'actionnariat familial et la Direction générale ont mis en place en 2013

un dispositif de distribution de 30 actions gratuites pour tous les salariés en CDI et CDD (sous réserve de conditions d'ancienneté et de présence à date). Ce dispositif a été reconduit chaque année depuis pour les nouveaux arrivants remplissant les conditions.

Si l'actionnariat existe depuis l'introduction en Bourse par l'intermédiaire du FCPE actionnariat Fleury Michon qui représente 3,45 % du capital au 31 décembre 2018 ; cette opération d'attribution d'actions a permis d'associer directement au capital de l'entreprise 100 % des salariés des filiales françaises du Groupe, présents en 2013 et sous conditions d'ancienneté. Pour cette

initiative, Fleury Michon a reçu le prix « coup de cœur » de la Fédération française des associations d'actionnaires salariés et anciens salariés (FAS) dans le cadre du Grand Prix de l'Actionariat Salariés. L'attribution effective des 30 actions a eu lieu en 2017, avec 91 650 actions distribuées soit 2,01 % du capital social.

Depuis cette opération initiale, le Conseil d'administration a renouvelé chaque année et dans les mêmes conditions l'attribution de 30 actions gratuites à chaque nouveau salarié. À ce titre, 192 salariés ont bénéficié chacun de 30 actions Fleury Michon en 2018, soit 5 760 actions complémentaires distribuées.

5.7 FAVORISER LA DIVERSITÉ DANS L'ENTREPRISE

La diversité pour Fleury Michon est une source de richesse pour son développement. Depuis plus de 20 ans, le Groupe se positionne comme un acteur majeur de la diversité à travers de nombreuses actions.

5.7.1 LA POLITIQUE DE LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Depuis 2005, Fleury Michon est signataire de la charte de la Diversité. Ce texte est un engagement proposé à toute entreprise qui souhaite condamner les discriminations dans le domaine de l'emploi et décide d'œuvrer en faveur de la diversité.

En 2007, Fleury Michon a signé le Livre Orange de la HALDE (désormais le Défenseur des Droits) pour l'égalité des chances.

En 2011, Fleury Michon a conclu à un accord d'entreprise sur la prévention santé, pénibilité et emploi des seniors, a été reconduit fin 2017 pour trois ans.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

LE DÉFENSEUR
DES DROITS



Par ailleurs, concernant les recrutements, Fleury Michon s'appuie depuis plusieurs années sur la méthode MRS (Méthode de Recrutement par Simulation) proposée par Pôle Emploi. Cette méthode permet de sélectionner les candidats en privilégiant le repérage des capacités nécessaires au poste de travail proposé.

5.7.2 L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Favoriser l'égalité de l'emploi Hommes/Femmes.

Dans le cadre de son accord sur l'égalité professionnelle, Fleury Michon accompagne depuis de nombreuses années sa démarche par :

- tous les ans, une analyse comparée et détaillée, avec les partenaires sociaux, de la situation des hommes et des femmes ;

- une grille de salaires similaire pour les hommes et les femmes : un coefficient correspond à un poste précis ou à un salaire d'embauche précis.

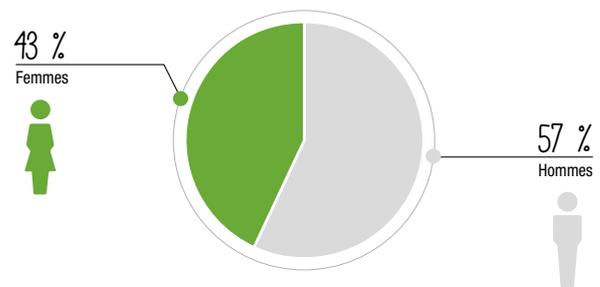
De plus, Fleury Michon est signataire de la Charte de la Diversité depuis 2005. Convaincu que l'innovation est favorisée par la mixité, le Groupe attache une importance particulière à cette thématique.

Les femmes représentent au global 42 % des effectifs en France et 41 % des cadres (Périmètre : France).

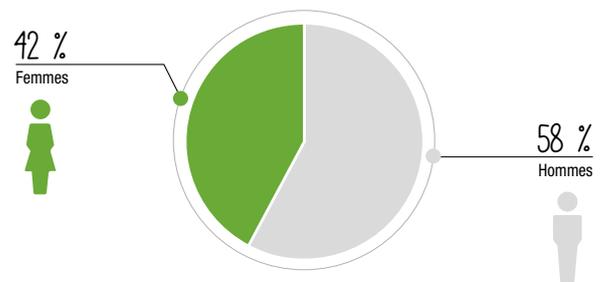
Sur la base des données 2018, notre index d'égalité professionnelle sur l'UES Vendée est mesuré à 89 sur 100, soit bien au-delà de l'obligation de 75 sur 100 à atteindre dans les 3 ans. Ce résultat vient valider les actions long terme mises en œuvre.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PHYSIQUES HOMMES/FEMMES AU 31 DÉCEMBRE 2018 POUR LE GROUPE CONSOLIDÉ

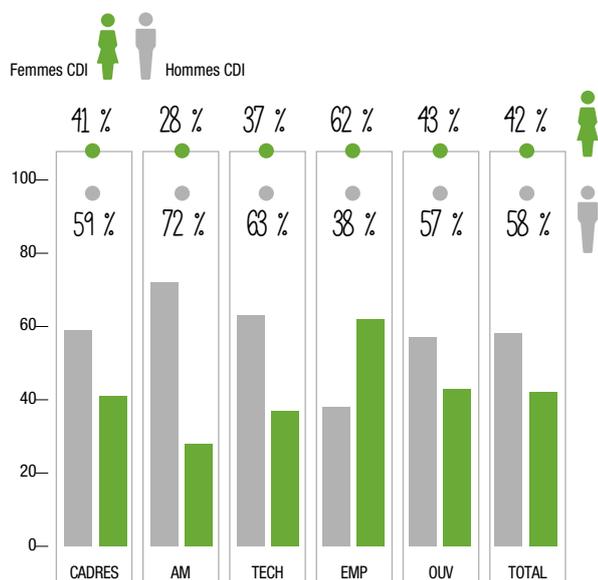
FRANCE + INTERNATIONAL



FRANCE



RÉPARTITION HOMMES/FEMMES PAR COLLÈGE POUR LA FRANCE
AU 31 DÉCEMBRE 2018



PART DES FEMMES EN CDI ET EN CDD

	2018	2017
FRANCE		
Part des femmes parmi les CDD	55	52
Part des femmes parmi les CDI	40	40
SLOVÉNIE ET CANADA		
Part des femmes parmi les CDD	61	47
Part des femmes parmi les CDI	51	52
CONSOLIDÉ GROUPE		
Part des femmes parmi les CDD	56	51
Part des femmes parmi les CDI	42	42

5.7.3 FAVORISER L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Parce que les personnes en situation de handicap sont en moyenne deux fois plus touchées par le chômage, favoriser leur accès à l'emploi constitue à la fois un enjeu social et économique. Souhaitant offrir à tous la possibilité de s'épanouir professionnellement, Fleury Michon a pris des initiatives pour favoriser le maintien dans l'emploi de tous les salariés reconnus comme travailleurs handicapés. Les initiatives sont encadrées par un accord d'entreprise signé pour les années 2015-2016 et 2017, et reconduit fin 2017 pour 3 ans. Les domaines couverts sont :

- l'embauche en milieu ordinaire de travail ;
- l'insertion et la formation ;
- l'adaptation aux mutations technologiques.

ÉVOLUTION DU TAUX D'EMPLOI DES TRAVAILLEURS EN SITUATION DE HANDICAP POUR L'UES VENDEE

UES Vendée	2018	2017
CDD	9	9
Salariés reconnus travailleurs handicapés (en nombre)		
CDI	235	244
Total	244	253
Nbre d'unités TH* (Intérim et ESAT compris)		
Total	316,0	322,9
Taux d'emploi (en %)	11,9 %	12,3 %

FRANCE	2018	2017
CDD	10	9
Salariés reconnus travailleurs handicapés (en nombre)		
CDI	248	256
Total	258	265
Nbre d'unités TH * (Intérim et ESAT compris)		
Total	330,2	338,1
Taux d'emploi (en %)	11,1 %	11,6 %

* Une unité TH = 1 sauf pour les personnes âgées de moins de 26 ans ou de 50 ans et plus (1,5 unité)

En 2018 le taux d'emploi des travailleurs handicapés pour l'UES Vendée est de 1,98 fois le taux emploi légal de 6 %. Au niveau de la France, le taux s'élève à 11,1 % pour 2018.

En complément de cette politique de maintien dans l'emploi, Fleury Michon confie des missions de sous-traitance (entretien d'espaces verts...) à des entreprises d'aide par le travail (ESAT) qui, emploient des travailleurs en situation de handicap. De même depuis 2014, Fleury Michon travaille en collaboration avec le SAMETH (service d'appui au maintien dans l'emploi des travailleurs handicapés) pour l'acquisition de matériels spécifiques et l'aménagement des postes de travail.

Ces dernières années Fleury Michon a mis en place plusieurs programmes en faveur des personnes en situation de handicap :

- participation aux Journées du Handicap ;
- mise à disposition de matériels adaptés aux personnes en situation de handicap ;
- subventions ou aides reversées aux établissements spécialisés en faveur d'actions pour les salariés en situation de handicap, participation aux sollicitations des organismes Cap Emploi et aux sollicitations personnelles ;
- participation au collectif Grand Angle. Créé en 2009, ce collectif est composé d'entreprises, d'organismes publics, d'associations... il prône un autre regard sur le handicap, sensibilise, informe et crée une dynamique sur le territoire ;
- semaine 40 à 46 : exposition photos itinérante sur tous les sites ;
- 13 et 14 novembre 2018 : 4 ateliers de sensibilisation managers ;
- organisation de 8 permanences de nos partenaires (SAMETH, CARSAT, MDPH) sur tous les sites ;
- réalisation d'une vidéo sur l'aménagement d'un poste d'un salarié dans notre journal interne ;
- affichage sur site d'informations pratiques à destination des salariés.

5.7.4 ADAPTER L'ORGANISATION DE TRAVAIL POUR LA POPULATION DES SALARIÉS SENIORS

En 2018, 36,4 % des salariés du Groupe en France ont 50 ans ou plus (36,5 % au niveau Groupe) et 18,8 % ont 55 ans ou plus (19,5 % au niveau Groupe). Fleury Michon souhaite entretenir cette mixité intergénérationnelle et adapte pour cela l'organisation et les conditions de travail.

Après un premier plan d'actions en faveur de l'emploi des salariés seniors engagé sur la période 2010-2012, un accord d'entreprise a été signé fin 2011 au niveau de l'UES Vendée pour une période de trois ans et a été renouvelé fin 2014 puis fin 2017 pour trois nouvelles années.

Les objectifs portent sur plusieurs thèmes :

- le maintien dans l'emploi ;
- le suivi des carrières professionnelles ;
- l'accès à la formation ;
- l'aménagement des fins de carrière et la transition vers la retraite ;
- l'aménagement du temps de travail ;
- l'accès à l'information sur les mesures dédiées aux seniors.

Pour l'accord senior de l'UES Vendée, on peut noter les éléments marquants suivants :

Fin 2017, les seniors de 55 ans et plus en CDI représentaient 19,7 % de l'effectif CDI de l'UES Vendée et 18,6 % en 2016.

Fin 2018, cette proportion atteint 20,3 % de l'effectif CDI de l'UES Vendée dépassant ainsi l'objectif fixé pour fin 2020 à 20 %.

En 2018, 646 salariés CDI seniors ont suivi au moins une action de formation ; cela représente 33 % du budget formation (L'objectif étant de 30 % des formations CDI).

Pour les personnes dans les 3 dernières années de leur activité, l'accord prévoit la possibilité d'aménager son temps de travail en :

- favorisant le temps plein aménagé (travail sur 4 jours la majeure partie du temps) ;
- facilitant le temps partiel à 80 % sous conditions, en prenant en charge partiellement des cotisations, la perte de rémunération liée à la réduction du temps de travail...

L'objectif est fixé à 100 % d'acceptation des demandes.

Autres mesures prévues dans l'accord senior :

- tutorat : Avoir 50 % de l'effectif des tuteurs composé de seniors (45 ans et plus) sur les trois prochaines années ;
- communication : Pour les salariés dans leurs 3 dernières années d'activité, une réunion d'information collective avec la CARSAT est organisée chaque année et un rendez-vous individuel est programmé.

5.8 METTRE EN PLACE LES CONDITIONS FAVORABLES À L'ÉPANOUISSEMENT DE CHACUN

5.8.1 L'OUVERTURE SUR LES ÉVOLUTIONS DE LA SOCIÉTÉ

En alimentaire comme dans tous les autres domaines, les évolutions de la société actuelle viennent bouleverser les schémas que l'on pouvait penser inamovibles.

Reflète de nous-mêmes, l'alimentation est culturelle. Nouvelles convivialités autour du brunch, de l'apéritif dinatoire, du pique-nique urbain, montée de la préoccupation du bien-être animal, régimes alimentaires « de conviction » autant que religieux ou sanitaire, explosion des produits bio, des circuits courts ne sont que quelques-unes des mutations auxquelles les équipes de Fleury Michon sont confrontées.

Pour cela l'ouverture sur ces nouvelles tendances est primordiale afin de mieux les appréhender. C'est la raison pour laquelle Fleury Michon a initié en 2015 des auditions de grands témoins qui viennent en toute liberté intellectuelle parler de leur vision du Manger Mieux devant les 350 cadres de l'entreprise.

Cette confrontation d'idées permet d'ouvrir les équipes sur les changements et d'en comprendre les ressorts. Et donc d'être plus aptes à comprendre et accompagner les engagements que prend le Groupe qui vont impacter sa stratégie des 20 prochaines années.

5.8.2 L'ORGANISATION DU DIALOGUE SOCIAL

Fleury Michon s'attache à favoriser un cadre propice au dialogue social, en s'appuyant sur des instances représentatives telles que le CHSCT et les organisations syndicales.

La vision sociale est une stratégie à long terme et se construit au travers d'accords innovants et responsables. Elle se traduit par une politique sociale volontariste avec des dispositifs plus avantageux que le minimum légal.

Fleury Michon encourage ce dialogue social en proposant des nombreux espaces d'échanges et d'informations aux partenaires sociaux notamment par le biais des différentes commissions existantes (commissions liées au Comité d'entreprise et commissions autres telles que la coordination sociale, la commission concernant les travailleurs en situation de handicap...).

Sur la période 2018-2019, les évolutions législatives avec la mise en place des CSE ont permis à la direction de remettre à plat le dialogue social, notamment sur l'UES de Vendée en démarrant en 2019 une négociation de la structure de représentation sociale.

5.8.3 LES RÉUNIONS DE LIBRE-ÉCHANGE, UN ATOUT DU MODÈLE SOCIAL FLEURY MICHON

Afin de continuer à améliorer la communication de proximité de l'entreprise, la direction organise durant l'année des réunions libre-échange où chacun peut exprimer en direct ses questionnements. Sur l'année 2018, environ 140 personnes ont participé à ces réunions. D'autres temps de proximité (réunions hebdomadaires ou à la quinzaine, connaissance de l'entreprise, etc.) viennent s'ajouter à ces actions.

Les sujets abordés sont variés. Ils touchent aussi bien l'emploi, l'organisation et les conditions de travail, la situation économique du Groupe, le contexte concurrentiel, les projets et innovations, etc. Ces échanges permettent de faire de la pédagogie et de donner de la visibilité aux salariés. Ils permettent aussi d'ajuster la communication en fonction des besoins des collaborateurs (d'informations complémentaires sur certains sujets par exemple) ou de mettre en lumière des axes d'amélioration dans certains domaines.

5.8.4 LE BILAN DES ACCORDS COLLECTIFS

Au cours de l'exercice 2018, Fleury Michon a engagé différentes discussions avec les salariés et les organisations syndicales dans chacune de ses sociétés selon sa structure de représentation sociale : des réunions mensuelles de Comité d'entreprise et des réunions CHSCT, des négociations annuelles obligatoires et des négociations thématiques ainsi que leurs commissions de suivi (insertion des travailleurs en situation de handicap, classification, GPEC, suivi des accords, formation et égalité professionnelle).

Soucieux de travailler dans un climat social propice à la performance du Groupe et à l'épanouissement des salariés, Fleury Michon a signé différents accords. Les principaux accords signés en 2018 selon les sociétés du Groupe sont les suivants :

UES Vendée

- Avenant n° 11 à l'accord sur la réduction et aménagement du temps de travail du 20 novembre 1997 ;
- Accord Qualité de Vie au Travail ;
- Accord Intéressement Groupe et Sociétés.

CCP

- Accord suite Négociations Annuelles Obligatoires ;
- Avenant n° 3 à l'accord sur l'aménagement du temps de travail ;
- Accord de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences ;
- Accord relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes ;
- Accord Intéressement Groupe et Sociétés.

SIC

- Accord suite Négociations Annuelles Obligatoires ;
- Renouvellement pour 3 ans accord intéressement ;
- Renouvellement pour 3 ans accord CET ;
- Accord Intéressement Groupe et Sociétés.

Room Saveurs

- Prolongation de l'accord CET ;
- Accord CET ;
- Accord Intéressement Groupe et Sociétés.

Fleury Michon Amérique

- Aucun accord en 2018.

Proconi

- Pas d'accord spécifique.

5.9 ROOM SAVEURS : MILITER POUR DES EMPLOIS DE QUALITÉ

La politique Ressources Humaines de Room Saveurs s'inscrit dans celle du Groupe. Très impliqué dans la mission Aider les Hommes à manger mieux et dans la RSE du Groupe, Room Saveurs a également souhaité formaliser l'expression de ses enjeux sociaux.

5.9.1 CONTRIBUER A FAIRE GRANDIR LES SALARIÉS

Chez Room Saveurs, les emplois de qualité passent par la montée en compétences des collaborateurs notamment grâce à la formation. Nous réalisons des formations ponctuelles, souvent sur des aspects techniques en lien avec le poste de travail de chacun, mais également des parcours de formation s'étalant sur du plus long terme : c'est notamment le cas de notre « parcours leadership » existant au sein du Groupe.

Le taux de personnes ayant suivi au moins une formation au cours de l'année 2018 est de 76 %.

En lien avec nos actions de prévention, nous effectuons un suivi du taux d'accidents du travail et de maladies professionnelles. En 2018, nous avons eu à constater un accident du trajet, sans arrêt maladie. De ce fait, notre taux de fréquence d'accidents du travail, notre taux de gravité et notre taux de maladies professionnelles étaient égaux à 0.

Enfin, nous nous engageons dans la lutte contre les discriminations dans l'ensemble de notre processus de recrutement. Lorsque nous faisons appel à des cabinets, nous nous assurons que ceux-ci aient une vraie politique de non-discrimination à l'embauche : CV anonymes, sans photo, adresse ou nom de famille notamment. Nous nous engageons également de différentes façons dans le travail des personnes handicapées : en 2018, deux travailleurs handicapés

faisaient partie de nos équipes. Nous faisons également régulièrement appel à des ESAT comme fournisseurs de packaging principalement.

5.9.2 LES SALARIÉS DE NOS FOURNISSEURS ET TRANSPORTEURS

Room Saveurs fait le constat que le contexte très concurrentiel de la restauration livrée pousse certains acteurs à dégrader les conditions de travail des salariés. Conscient de sa responsabilité, Room Saveurs

fait preuve d'une vigilance accrue dans ce domaine et s'assure pour les principaux fournisseurs alimentaires qu'ils sont sensibles à la problématique de travail clandestin et qu'ils déclarent à l'URSSAF leurs salariés. Depuis plus d'un an, Room Saveurs systématisé les demandes d'attestation de vigilance et prévoit de généraliser cette démarche à l'ensemble des fournisseurs.

Par ailleurs, une réflexion est en cours sur la mise en place lors des audits de suivis d'un examen du sujet avec des questions sur le recours à l'intérim, à des auto-entrepreneurs et aux mesures pour garantir un emploi de qualité.

6 AGIR EN ACTEUR ÉCONOMIQUE RESPONSABLE ET EN PARTENAIRE SOLIDAIRE DE LA VIE LOCALE

Ancré sur son territoire, Fleury Michon prend en compte les préoccupations sociales, environnementales et économiques, et interagit avec ses parties prenantes pour contribuer à la vitalité et au développement du territoire et au-delà au développement

responsable de la société tout entière. L'implication du Groupe auprès de la société civile, de ses partenaires économiques, des associations et autres organisations est le reflet de cette démarche de progrès continu.

6.1 ENTREtenir DES RELATIONS LOYALES AVEC LES FOURNISSEURS

Pour son activité en France, Fleury Michon collabore directement ou indirectement avec environ 3 200 fournisseurs, dont plus de 90 % sont basés en France (source Local Footprint 2015).

La Charte Achats Fleury Michon fait prévaloir le respect mutuel, la confiance réciproque, le dialogue permanent, l'intérêt collectif durable et l'adaptation continue comme cadre des relations avec les fournisseurs.

L'approche en filières que le Groupe développe depuis de nombreuses années pour assurer la qualité de ses produits dès l'étape d'approvisionnement, ne peut se faire que dans une démarche constructive et partenariale avec les fournisseurs. Fleury Michon est ainsi reconnu pour la qualité de ses relations avec ses fournisseurs sur le long terme.

Au-delà d'une juste rétribution et du respect des délais de paiement, Fleury Michon inscrit ses relations commerciales dans la pérennité, en offrant autant que possible des perspectives de développement. Pour cela les acheteurs sont en dialogue permanent avec les fournisseurs et les associent aux projets de développement du Groupe. Ils s'appuient sur la Charte Achats et son quatrième pilier, centré sur la qualité des relations avec les fournisseurs, notamment : privilégier la logique de partenariats sur la durée avec les fournisseurs, rester vigilant à la dépendance économique réciproque

de Fleury Michon avec ses fournisseurs, prévoir le cas échéant un plan d'arrêt progressif de sortie de contrat.

Grâce aux audits qualité réalisés dans une logique d'amélioration et de construction et non de sanction, des plans de progrès sont mis en place avec les fournisseurs, des accompagnements techniques sont instaurés afin d'accompagner la montée des exigences qualité. 6 personnes en France sont dédiées à la qualité des achats. 94 journées d'Audit ont été réalisées en 2018 chez les fournisseurs des activités France.

Cette logistique de partenariats s'accélère encore depuis 2015 et marque le soutien de Fleury Michon au développement de productions durables et économiquement pérennes :

- 2015, partenariat avec le Groupe pour le développement de la Filière J'Aime-Engagée dans l'élevage ;
- 2016, partenariat avec des agriculteurs locaux et création d'une société commune contribuant au développement d'une production maraîchère biologique locale ;
- 2017, partenariat avec la Coopérative Terrena pour la mise en place d'une filière Poulet J'aime – La Nouvelle Agriculture®;
- 2018, partenariat avec des éleveurs pour le développement d'une filière porcine Bio en France.

6.2 METTRE LE DYNAMISME ÉCONOMIQUE DE FLEURY MICHON AU SERVICE DE SON ÉCOSYSTÈME

Le dynamisme économique de Fleury Michon bénéficie à tout un écosystème. Le chiffre d'affaires généré par le Groupe permet d'alimenter l'activité de parties prenantes et de contribuer à financer les économies locales et nationales.

L'affectation du résultat net permet de rémunérer les actionnaires par le versement de dividendes, mais également de réinvestir dans le développement des activités du Groupe afin de le pérenniser.

En 2018, le Groupe a généré un chiffre d'affaires consolidé de 725,3 millions d'euros et un résultat net consolidé de 14,4 millions d'euros. Les fournisseurs représentent le premier poste de dépenses avec 68 % du chiffre d'affaires.

6.3 IMPACT SUR L'EMPLOI ET LA VALEUR AJOUTÉE

Afin de connaître précisément l'interaction entre ses activités et son environnement, Fleury Michon a calculé en 2015 l'impact de son activité France en matière d'emploi et de valeur ajoutée. Les calculs s'appuient sur une méthodologie développée par le cabinet Utopies sous la marque Local Footprint®. L'algorithme de Local Footprint® évalue dans quelle mesure les dépenses d'une organisation (investissements, achats, salaires, impôts, cotisations...) génèrent des impacts par effet de ricochet dans le reste de l'économie sur un territoire donné (pays, région, département, bassin d'emploi...). Détails méthodologiques sur www.utopies.com, rubrique « empreinte économique locale » en page d'accueil.

6.3.1 AU NIVEAU DE L'EMPLOI

Au niveau du territoire français, l'activité économique de Fleury Michon en 2015 a permis de générer quasiment 13 800 emplois directs et indirects. Les emplois directs, c'est-à-dire chez

Fleury Michon, sont environ au nombre de 3 600 et les emplois indirects dans l'Hexagone représentent près de 10 200 emplois. Autrement dit, l'effet multiplicateur de Fleury Michon est de quasiment 3,9 : pour 1 emploi chez Fleury Michon en France, 2,9 sont créés ou maintenus en France.

Parmi ces 10 200 emplois indirects, 4 500 sont générés par l'activité des fournisseurs de Fleury Michon soit près de 45 %.

Sur les presque 13 800 emplois directs et indirects, 50 % se trouvent dans le Grand Ouest (Bretagne + Pays de la Loire).

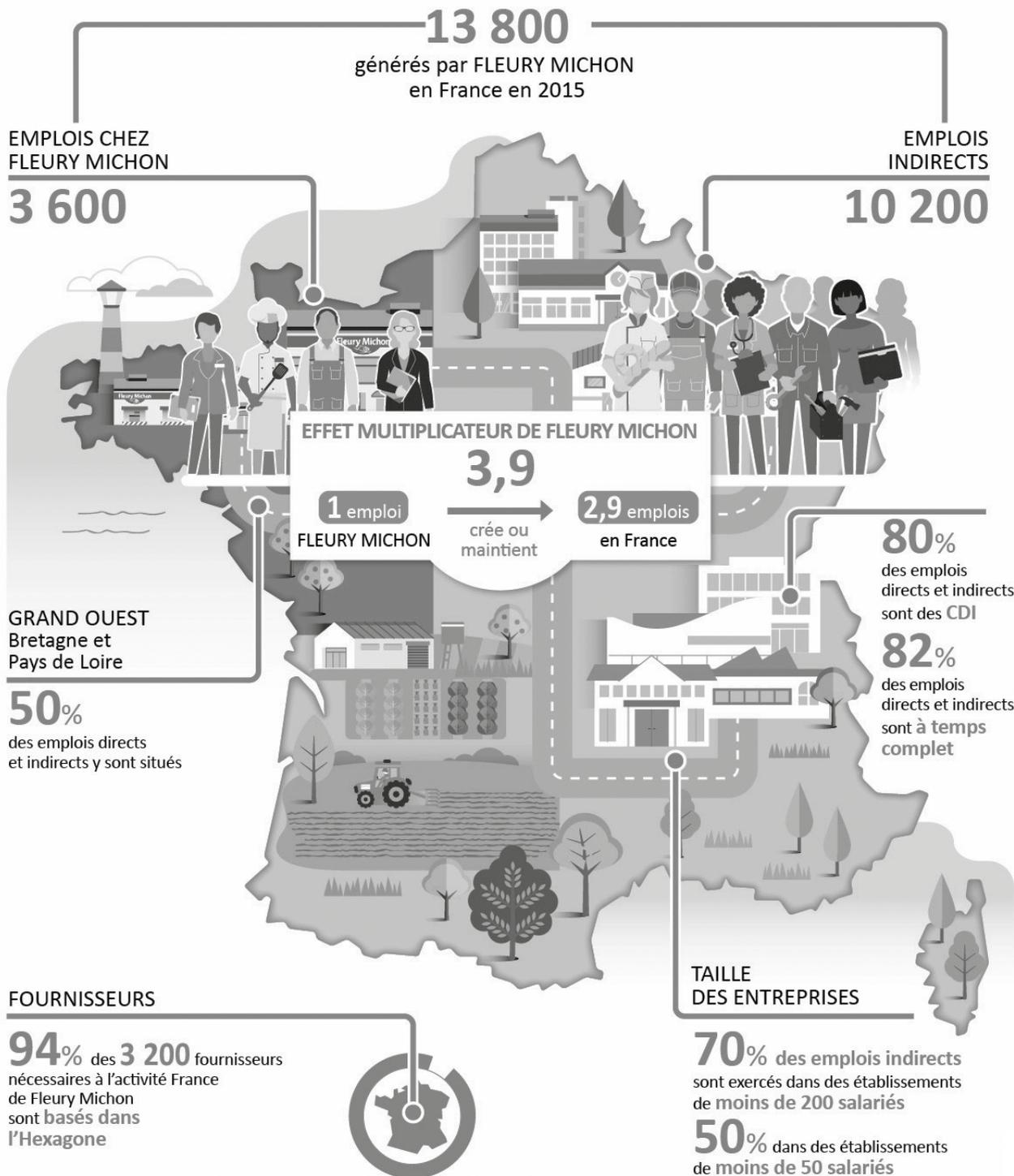
La filière porc pèse à elle seule 35 % du total et 42 % dans le Grand Ouest.

Autre résultat majeur de cette étude, la qualité des emplois : 80 % sont des CDI et 82 % à temps complet (35 heures ou plus par semaine).

Sur les 3 200 fournisseurs nécessaires à l'activité France de Fleury Michon, 94 % sont basés en France.

L'EMPREINTE SOCIALE DE FLEURY MICHON

NOMBRE D'EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS



Pour le calcul de son empreinte économique et sociale, Fleury Michon s'appuie sur l'algorithme de la méthode Local Footprint®. www.utopies.com rubrique "empreinte économique et sociale".

6.3.2 AU NIVEAU DE LA VALEUR AJOUTÉE CRÉÉE

Au niveau du territoire français, l'activité de Fleury Michon et de tout son écosystème a généré 890 millions d'euros en 2015.

Sur ce montant, 250 millions d'euros correspondent à la valeur ajoutée chez Fleury Michon et 640 millions d'euros dans le reste de l'économie française.

Autrement dit, l'effet multiplicateur de Fleury Michon est quasiment de 3,6 : pour 1 euro créé chez Fleury Michon, 2,6 euros sont générés dans le reste de l'économie.

Le Grand Ouest à lui seul concentre 51 % de cette création de valeur.

Et la filière porc en bénéficie à hauteur de 21 %, majoritairement dans le Grand Ouest.

L'EMPREINTE ÉCONOMIQUE DE FLEURY MICHON

L'ACTIVITÉ GÉNÉRÉE PAR FLEURY MICHON ET SON ÉCOSYSTÈME

900 M€

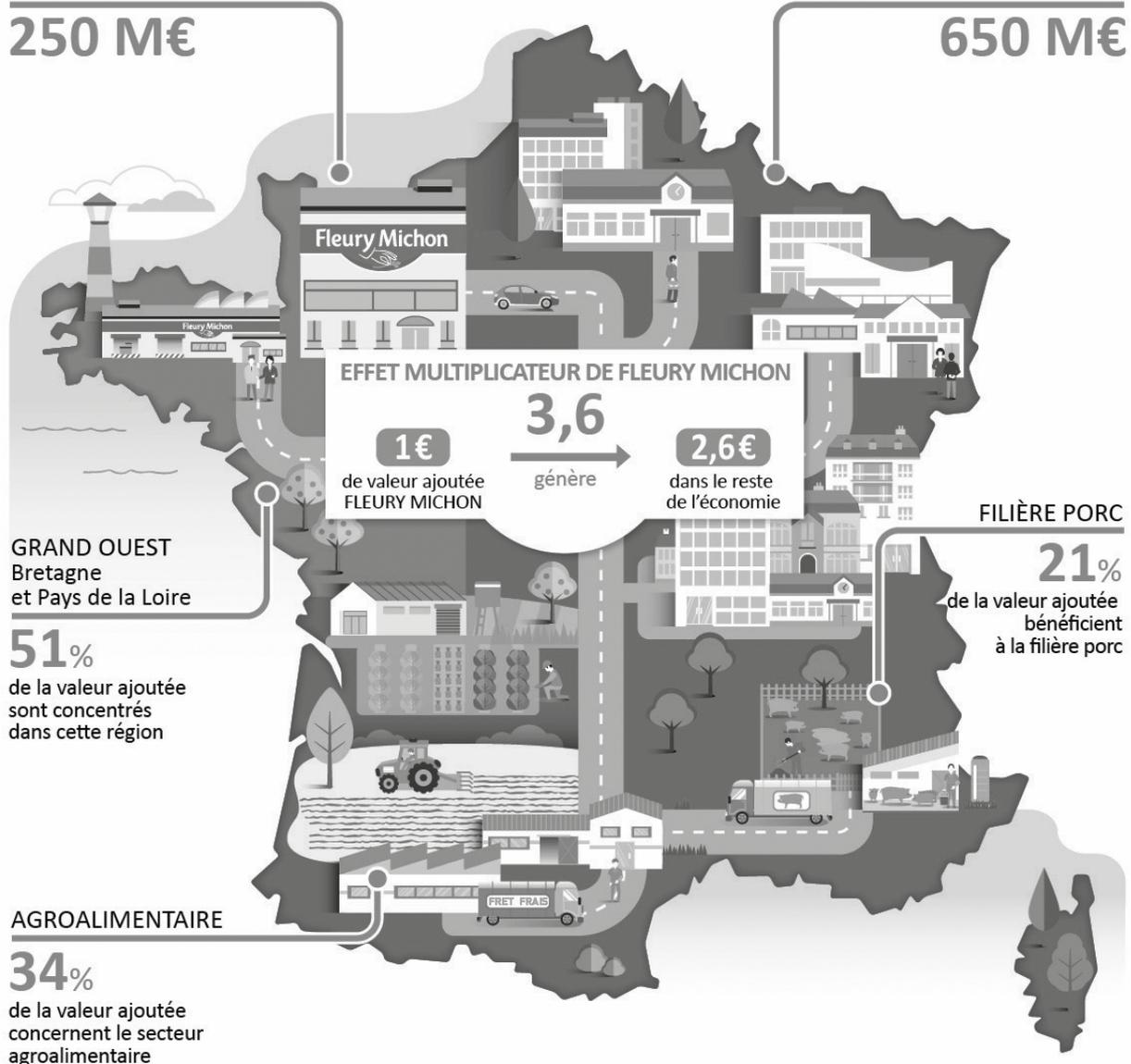
En France en 2015

VALEUR AJOUTÉE
GÉNÉRÉE
CHEZ FLEURY MICHON

250 M€

VALEUR AJOUTÉE
GÉNÉRÉE PAR FLEURY MICHON
DANS LE RESTE DE L'ÉCONOMIE

650 M€



Pour le calcul de son empreinte économique et sociale, Fleury Michon s'appuie sur l'algorithme de la méthode Local Footprint®. www.utopies.com rubrique "empreinte économique et sociale".

6.4 PARTICIPER À LA VIE LOCALE

6.4.1 IMPACT ÉCONOMIQUE SUR LES POPULATIONS RIVERAINES OU LOCALES

Les implantations françaises de Fleury Michon se situent dans des zones de mixité rurale et de petites villes. Fleury Michon a toujours eu pour objectif le développement de son activité pour pérenniser les emplois. Ses sites de production et ses centres de décisions étant situés au cœur de la vie locale, le Groupe contribue à créer à la fois des emplois directs et indirects. Fleury Michon se place parmi les premiers employeurs privés du département de la Vendée et de la région des Pays de la Loire, ce qui fait de lui un employeur conscient de ses responsabilités sociales et économiques.

L'entreprise intègre ainsi systématiquement dans les schémas d'organisation et dans les décisions prises par la direction, un objectif global de développement d'activité permettant d'assurer la pérennité des emplois locaux et des partenariats locaux.

6.4.2 CHARTE D'ANCRAGE ET DE SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS

Fleury Michon s'est doté d'une Charte d'ancrage territorial et a écrit des règles précises de soutien aux associations locales.

Charte d'ancrage territorial

Parce que Fleury Michon est une entreprise centenaire et familiale, culturellement ancrée sur son territoire où elle s'est historiquement développée, nous avons la conviction que notre responsabilité passe :

- par une présence active dans la vie des territoires ;
- et par une implication dans les réseaux professionnels, associatifs, éducatifs, académiques, etc.

Nous sommes également convaincus qu'un tel engagement :

- est gage de confiance pour nos parties prenantes ;
- et qu'il contribue à prouver qu'un autre modèle d'entreprise est possible, un modèle responsable et conscient de son impact territorial.

De telles convictions s'inscrivent plus largement dans le projet de Fleury Michon : « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ».

Sur ses territoires d'implantation Fleury Michon tient à concilier son développement et sa pérennité avec l'intérêt collectif de ses parties prenantes. Nos objectifs s'articulent autour de deux axes :

- le développement économique pour :
 - pérenniser l'entreprise et conserver son indépendance ;
 - garantir les emplois ;
 - développer les compétences et l'employabilité sur les bassins d'emploi d'implantation ;

- agir sur l'attractivité des territoires d'implantation.
- le progrès sociétal pour :
 - favoriser la vie locale et le lien entre les parties prenantes ;
 - développer des actions éducatives en faveur d'une alimentation variée et équilibrée et favoriser les bons comportements alimentaires et sportifs ;
 - soutenir les actions au sein des communautés visant à l'insertion sociale des personnes en difficultés ;
 - répondre à des demandes humanitaires.

La Charte d'Ancrage Territorial de Fleury Michon recouvre les territoires depuis les sites d'implantation jusqu'aux régions économiques.

Les parties prenantes sur ces territoires sont les acteurs de la société civile : communautés locales, collectivités territoriales, pouvoirs publics, acteurs de la formation et de l'emploi, tissu associatif, scientifique et économique.

Pour développer et harmoniser nos relations territoriales, nous avons mis en place des référents Groupe pour :

- coordonner et animer chaque grande catégorie de partie prenante ;
- identifier des correspondants opérationnels dans les équipes.

Les revues de maillage territorial ont lieu :

- autant de fois que nécessaire entre les référents Groupe et les correspondants opérationnels ;
- une fois par an entre les référents Groupe et le binôme société civile du Groupe ;
- une fois par an en Comité de direction avec le binôme société.

Nous agissons pour que le développement et l'attractivité de nos territoires d'implantation bénéficient à notre activité économique et à sa pérennité, pérennité qui agit elle-même en retour en faveur du développement de ces territoires d'implantation.

Le soutien aux associations locales

Parce que Fleury Michon est une entreprise centenaire et familiale, culturellement ancrée sur son territoire où elle s'est historiquement développée, nous avons la conviction que notre responsabilité passe :

- par un soutien aux associations locales en lien avec notre Charte d'Ancrage Territorial ;
- et par une adéquation entre l'objet des associations locales soutenues et notre projet « Aider les Hommes à manger mieux chaque jour ».

Le Comité d'attribution des dons et mécénat est composé de 8 salariés et se réunit mensuellement. Il centralise les demandes, les analyse et y apporte une réponse en fonction de règles précises. En effet, nous sommes convaincus qu'un tel engagement trouve tout son sens dans la promotion de trois thématiques : l'équilibre alimentaire, l'activité physique et l'investissement social.

Sur ses territoires d'implantation Fleury Michon encourage les initiatives locales et les soutient. Nos objectifs s'articulent autour de trois axes :

- privilégier et encourager les initiatives en lien avec notre projet d'entreprise ;
- répartir les subventions financières et les dons de produits sur nos territoires et par thématique ;
- favoriser les partenariats avec un bénéfice mutuel.

Cette politique va des sites d'implantation jusqu'aux régions économiques, selon la portée des actions soutenues.

Pour harmoniser et rendre équitables nos soutiens, le Comité d'attribution privilégie certains critères. Parmi ceux-ci :

- les projets associatifs sont portés par un parrain chez Fleury Michon ;
- ces projets font la promotion de l'équilibre alimentaire, de l'activité physique ou de l'investissement social ;
- Fleury Michon ne doit pas être le seul financeur afin de favoriser la pérennité des associations soutenues ;
- Fleury Michon privilégie les aides auxancements d'initiatives plutôt que les soutiens permanents ;
- Fleury Michon veille à l'équité dans la répartition des soutiens en nombre et en valeur ;
- l'association fait un reporting de son action à Fleury Michon.

Fleury Michon contribue aux initiatives locales en tant qu'acteur économique sur ses territoires d'implantation.

Sur ses territoires, Fleury Michon souhaite concilier son développement durable avec celui de ses parties prenantes autour de deux engagements :

- le développement économique, avec pour objectifs de :
 - pérenniser l'entreprise,
 - créer et maintenir l'emploi,
 - développer les compétences et l'employabilité sur ses bassins d'emploi,
 - participer à l'attractivité de ses territoires d'implantation,
 - contribuer aux projets technologiques et innovants ;
- le progrès sociétal, avec pour objectifs de :
 - favoriser la vie locale et le bien-vivre ensemble ;
 - développer des actions éducatives en faveur d'une alimentation variée et équilibrée et favoriser les bons comportements alimentaires et sportifs ;
 - soutenir les actions au sein des communautés visant à l'insertion sociale des personnes en difficulté ;
 - répondre à des urgences alimentaires et humanitaires.

6.4.3 LE MÉCÉNAT ET LES PARTENARIATS

Pour soutenir sa volonté forte de participer au développement local, les actions de Fleury Michon s'orientent vers un mécénat cohérent avec son identité et ses valeurs. L'entreprise soutient une centaine d'associations sportives, caritatives, culturelles dans lesquelles sont impliqués les salariés et le management. Parmi toutes les participations, les plus significatives sont les suivantes.

Éducation et comportements alimentaires

Une nutrition satisfaisante, matérialisée par de bons apports nutritionnels et un niveau suffisant d'activité physique, est un facteur de protection de la santé. L'entreprise Fleury Michon, en tant qu'acteur de l'alimentation des Français, a conscience de son rôle à jouer pour contribuer à son niveau à la réalisation des objectifs nutritionnels de santé publique. Le rôle de l'éducation nutritionnelle dans l'adoption des bons comportements et réflexes alimentaires est primordial et l'apprentissage s'acquiert dès le plus jeune âge : c'est pourquoi Fleury Michon a travaillé en 2016 à la conception d'un outil destiné à la sensibilisation et l'éducation à l'équilibre alimentaire et l'hydratation via la pratique d'activité physique.

En pratique, il permet de mettre à disposition des associations sportives issues de partenariats avec Fleury Michon et adhérentes à notre projet les outils nécessaires et adaptés à la transmission des messages pédagogiques sur l'alimentation, le sport et l'hygiène de vie. L'outil est réalisé sous un format ludique associant pratique sportive et apprentissages des fondamentaux de la nutrition. Des objectifs pédagogiques sont ciblés et élaborés en fonction de sous-catégories d'âge (6-8 ans et 9-12 ans). L'ensemble de cet outil a été réalisé en collaboration avec l'association Enfance, Adolescence et Diabète, ayant pour mission d'améliorer la qualité de vie des enfants et adolescents diabétiques ainsi que celle de leur famille, grâce à un programme d'accompagnement et d'éducation thérapeutique.

À destination des enfants de 6 à 12 ans, cet outil a permis de sensibiliser 2 799 enfants en 2018. Les évaluations réalisées au terme de chaque animation permettent également d'apprécier l'évolution positive des résultats aux quizz dispensés aux enfants : en 2017, le taux de réussite affichait 83 %, pour atteindre 93 % en fin de programme pour l'année 2018.

Pour aller plus loin, c'est en début d'année que le Groupe décide d'imaginer un outil pour sensibiliser les adolescents. Ce second kit pédagogique, utilisé par nos 16 structures partenaires du dispositif global, a bénéficié à 1 838 jeunes sportifs.

Ce sont donc 4 637 enfants de 6 à 18 ans qui ont été sensibilisés au Manger Mieux sur l'année 2018, sur un total de 101 animations. La formation des nouveaux encadrants ainsi que celles du nouvel outil ont quant elles représenté 12 heures de présence, assurées par Fleury Michon.

Ces outils permettent d'accroître la légitimité du Groupe en termes de prévention santé et de permettre de s'associer à des dispositifs plus larges. Ainsi, à l'occasion du départ du Tour de France* 2018 (nb : *Le Tour est une marque déposée par ASO), Fleury Michon et Harmonie Mutuelle se sont associés sur un double dispositif :

- sensibiliser les scolaires sur l'alimentation d'un coureur cycliste. L'expertise acquise aux côtés de l'équipe cycliste Direct Énergie depuis 14 ans ainsi que les notions pédagogiques présentes dans les outils de l'entreprise ont contribué à sensibiliser 1 000 enfants du 26 au 30 mars 2018, dans le cadre d'un temps fort organisé par le Département de la Vendée ;
- réaliser et animer un village « Manger Mieux, Bouger Mieux » les samedi 7 et dimanche 8 juillet sur la commune de Mouilleron-Saint-Germain, à l'occasion du départ de la seconde étape du Tour de France*. Au programme, animation vélo smoothie pour apprendre à faire son smoothie tout en faisant du sport, dégustations culinaires avec une sensibilisation au Manger Mieux, visites virtuelles des unités de fabrication Fleury Michon, animations handisport ou encore cours de sport collectif ; 5 401 personnes se sont succédées sur ce village pendant les deux jours.

Alimentation et insertion sociale

Le Groupe a signé en 2012 une charte d'adhésion au Groupement régional de l'aide alimentaire de la région des Pays de la Loire. Ce groupement a vocation à identifier et répertorier l'ensemble des actions menées par les partenaires et en améliorer la collecte et la distribution. L'objet de la charte est d'augmenter le volume et de diversifier la nature des produits alimentaires redistribués au sein des associations caritatives.

Room Saveurs, l'activité parisienne de plateaux-repas livrés, finance un service de recyclage pour les verres en verre et les couverts en inox en association avec des organisations caritatives comme le SAMU Social de Paris ou l'Armée du Salut. Ces matériels sont ensuite distribués aux organisations caritatives partenaires.

Dans le cadre des dons en nature, Fleury Michon a redistribué au sein des différentes banques alimentaires et des associations caritatives locales plus de 285 tonnes de produits alimentaires en 2018.

Actions de recherche collaboratives

À l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Choletais le projet Nova Child est la création d'un pôle d'excellence autour de l'univers de l'enfant comme moteur du développement du territoire (agroalimentaire, habillement, jeu, mobilier, puériculture, hygiène, services, etc.). Fleury Michon est membre de Nova Child depuis son lancement en novembre 2004.

Autre exemple, depuis 2004, Fleury Michon est un acteur engagé dans LIGERIAA, association qui fédère les entreprises agroalimentaires des Pays de la Loire. Les travaux ont abouti à des actions collectives en faveur de l'attractivité des métiers de l'agroalimentaire, de l'emploi et de la formation dans les industries agroalimentaires régionales.

Contributions à la vie sur le territoire local

Fleury Michon souhaite contribuer à la vie sur le territoire local. Pour ce faire, les engagements sont multiples et variés depuis de nombreuses années :

- des salariés ambassadeurs de l'entreprise présents dans les clubs d'employeurs (Pays de Pouzauges et Chantonay), le Centre des jeunes dirigeants (CJD), les groupes d'entraînement et de réflexion au management des entreprises (Germe) : organisme de formation spécialisé dans l'accompagnement des cadres et dirigeants, l'Association nationale des Directeurs des Ressources humaines (ANDRH), les écoles comme la Maison Familiale et Rurale de Pouzauges, le Centre de Formation Professionnelle de Saint-Laurent-sur-Sèvre, l'École de Gestion et de Commerce de la Roche-sur-Yon, l'Institut supérieur de la logistique et du transport de Montaigu ;
- des projets en matière de développement du bassin d'emploi avec les acteurs locaux (le parcours de la seconde chance, les travaux avec Pôle Emploi autour de la préparation opérationnelle à l'emploi (POE), de la méthode de recrutement par simulation (MRS), les interventions dans les collèges et lycées avec notamment l'accompagnement d'une classe 1^{re}/Terminale sur 2017-2018 et 2019 dans les choix d'orientation professionnelles et la connaissance métiers) ;
- la contribution à des actions locales : sensibilisation aux handicaps, participation à des ateliers ressources humaines ;

- la mise en place de réflexions collégiales afin de travailler les enjeux d'emploi et de formation sur le territoire :
 - réunions avec les organismes de formation pour dynamiser le fonctionnement, Présence au Conseil d'administration des organismes de formation et promotion des filières agroalimentaires telles que LIGERIA et L'IFRIA Pays de Loire,
 - animation de réflexions sur les passerelles entre les structures d'insertion et les entreprises.

Informations aux professionnels de santé



Fleury Michon valorise depuis de nombreuses années sa démarche santé auprès des professionnels du secteur (diététiciens, médecins nutritionnistes...) :

- L'édition 2018 du Guide des valeurs nutritionnelles (document présentant les engagements de Fleury Michon en termes de nutrition et les valeurs nutritionnelles complètes de l'ensemble des produits) a été diffusée à 8 600 professionnels de santé ;
- Trois Lettres aux professionnels de santé ont été réalisées en 2018 : la première sur la thématique « Charcuterie et santé », la deuxième sur le « Nutri-Score » (diffusées à 6 300 professionnels de santé) et la troisième sur le « Sel » (diffusée à 8 900 professionnels de santé) ;
- Toujours sur la thématique du Sel, une campagne plurimédia dans les salles d'attente des cabinets médicaux les plus fréquentés de France a été initiée fin 2018 pour une diffusion tout au long du premier trimestre 2019 (ce qui représente une audience potentielle de 10 millions de consultations). Des Lettres seront remises à 2 340 médecins généralistes, tandis

que 58 500 brochures seront mises à la disposition des patients.

6.4.4 CRÉER LES CONDITIONS DE L'ÉCHANGE, CONTRIBUTER À LA CO-CONSTRUCTION, PARTICIPER À L'ACTION

Réinventer l'alimentation pour manger mieux demain est un grand sujet de société.

Chez Fleury Michon nous en avons fait notre mission, mais nous savons plus que jamais que nous n'y arriverons pas tout seuls (et ce n'est pas notre ambition).

Conscient que la stratégie du face à face est stérile, que la quasi-totalité des avancées ne se fait qu'avec la contribution de multiples participants, qu'il faut passer du discours à l'action, Fleury Michon développe, à travers son projet d'entreprise, un écosystème de parties prenantes qui font le même constat.

L'association du manger mieux



C'est dans cet esprit que Fleury Michon a créé une association, l'association du Manger Mieux, sous l'égide de la Loi de 1901 dont l'objet est de :

- promouvoir une alimentation responsable et respectueuse de l'Homme et de l'environnement ;
- sensibiliser à l'importance de bien se nourrir et mettre en évidence le lien entre alimentation, bien-être, santé et environnement ;
- déployer ou impulser toute action, tout événement dans le but de faire connaître, promouvoir, échanger et diffuser des initiatives en faveur d'une meilleure alimentation.

Cette Association a pour vocation d'organiser ou de parrainer des événements, d'éditer des publications, de co-financer des projets en lien avec son objet.

Manger mieux : tous acteurs, tous gagnants

Afin de rendre concret sa démarche, cette association a mis sur pied un premier événement en mars 2017 sur le thème de « Manger Mieux ; tous acteurs, tous gagnants ». Durant deux jours, sous un même toit, ont cohabité des éleveurs et des agriculteurs bio et conventionnels, des transformateurs, des distributeurs, des restaurateurs, des associations humanitaires, sportives, de consommateurs, une mutuelle de santé... pour constituer le Village du Manger Mieux.

Des tables rondes, un grand débat, des animations culinaires, des dégustations, des visites virtuelles... sont venus animer ces deux jours d'échanges, de démonstrations, de confrontations...

Au total ce sont :

- 20 exposants qui ont parlé et montré leurs bonnes pratiques, leurs engagements, leurs innovations ;

- 50 étudiants agri-agro et 150 enfants de CM1-CM2 qui ont été accueillis sur des parcours du Manger Mieux ;
- 500 personnes qui ont assistés au grand débat ;
- 2 400 personnes accueillies sur les 2 jours.



Crowdfunding « venez innover » : Fleury Michon s'engage aux côtés d'Ulule pour soutenir les initiatives du Manger Mieux

La mission d'entreprise de Fleury Michon est « Aider les Hommes à Manger Mieux chaque jour ». Convaincue qu'elle ne pourra y parvenir seule, l'entreprise a décidé de s'engager auprès d'Ulule, leader du financement participatif en Europe, pour donner un coup de pouce à des initiatives innovantes qui soutiennent le Manger Mieux. Chaque jour nous découvrons de nouvelles initiatives et de nouveaux entrepreneurs qui partagent notre combat. Mais faute de moyens, ces entrepreneurs n'arrivent pas à réaliser leurs ambitions et à concrétiser leurs projets. Nous avons voulu changer cela en aidant directement ces petits projets sur Ulule afin qu'ils puissent devenir grands.

En 2017, avec une enveloppe de 150 000 euros, Fleury Michon a soutenu financièrement seize projets et le jury, composé de collaborateurs de différentes expertises, en a sélectionné trois. Ces seize projets ont pu bénéficier d'un accompagnement privilégié par l'entreprise sous forme de parrainages. Les trois lauréats disposent d'un kit de communication d'une valeur de 50 000 euros chacun afin de les aider à gagner en notoriété.

En 2018, un groupe de travail Start Up a été créé qui s'est donnée pour objectif d'identifier, de rentrer en contact et de soutenir les initiatives des start up les plus innovantes et responsables dans le domaine alimentaire, afin de contribuer à créer les conditions de la diffusion du Manger Mieux.

Salon international de l'agriculture

Afin de renforcer les liens avec le monde agricole d'un côté et le grand public de l'autre, Fleury Michon a participé pour la première fois au Salon International de l'Agriculture en 2018.

Cet événement attire chaque année plus de 650 000 visiteurs. Durant 9 jours, « la plus grande ferme de France » fait se rencontrer le grand public et des agriculteurs, des éleveurs, des coopératives, des transformateurs, des distributeurs, des syndicats, des fédérations, des élus, des associations...

Impliqué dans les filières de qualité depuis 1973 avec le jambon Label Rouge, puis Bleu-Blanc-Cœur en 2002, le bio en 2004, J'Aime porc en 2015, J'Aime volaille en 2017, Ferme France en 2018, Fleury Michon a voulu affirmer encore plus sa présence aux côtés des éleveurs et des agriculteurs. Rares sont les marques de grande consommation à être présentes car leur légitimité au sein de cet événement s'acquiert avec le temps.

Au cours de cette première participation, Fleury Michon a pu renforcer les liens avec de nombreux acteurs du monde agricole, initier des relations, entamer des discussions, rencontrer des participants qu'il est parfois difficile de voir en dehors de ce genre d'événement. La démarche Manger Mieux a ainsi été mieux comprise par ces acteurs grâce aux échanges directs lors de rendez-vous formels et informels.

D'un autre côté, les visiteurs grand public sont passés en grand nombre sur le stand. Ce qui a permis de leur faire connaître l'entreprise méconnue qu'il y a derrière la marque notoire. Les échanges avec la trentaine de salariés de profils très variés présents tout au long des 9 jours ont contribué à créer un lien affectif, mettre un visage sur une marque présente dans 80 % des foyers français. La dégustation de nouveaux produits, les visites d'un site de production et d'un élevage de porcs J'Aime grâce à des casques de réalité virtuelle ont complété l'intérêt des visiteurs.

Fort de ce succès, Fleury Michon participera à l'édition 2019.

Magasin éphémère

Afin d'accompagner l'engagement de passer 100 % de ses recettes de charcuterie en teneur réduite en sel de 25 % par rapport à la moyenne du marché, Fleury Michon s'est installé dans un magasin éphémère durant 2 semaines.

Situé en plein cœur de Paris, ce magasin a accueilli des consommateurs, des journalistes, des associations de consommateurs, des blogueurs... Ils ont participé à des ateliers culinaires pédagogiques sur la réduction de sel dans la cuisine domestique. Ils ont fait des dégustations comparatives entre des recettes différemment dosées en sel. Ils ont assisté à des conférences sur la démarche nutritionnelle de Fleury Michon et les moyens mis en œuvre pour atteindre les engagements publics pris.

Ce magasin était animé par des salariés afin d'incarner au mieux l'entreprise pour aller à la rencontre de ses consommateurs.

Village du Manger Mieux sur le passage du Tour de France

Début juillet 2018, le Tour de France était de passage en Vendée et plus précisément à Moulleron-St-Germain, ville départ d'une étape. Moulleron-St-Germain c'est aussi le site d'implantation de l'unité de production des plats cuisinés Fleury Michon.

Toujours animé par cette envie d'aller à la rencontre de ses consommateurs, Fleury Michon a installé un village du Manger Mieux durant 3 jours. Coanimé avec son partenaire Harmonie Mutuelle, Fleury Michon a proposé des ateliers de dégustation culinaire, des animations ludiques autour du sport, ouvert son site de production aux visites.

Toutes ces initiatives n'ont d'autre but que de faire tomber les barrières entre le grand public toujours plus curieux de son alimentation et Fleury Michon, entreprise engagée dans une démarche responsable et transparente. L'ouverture des portes et des esprits, la relation directe entre consommateurs et salariés est une pierre angulaire de la confiance à consolider entre une marque et son public.

7

LE RAPPORT DU VÉRIFICATEUR INDÉPENDANT

Exercice clos le 31 décembre 2018

Aux actionnaires,

À la suite de la demande qui nous a été faite par la société Fleury Michon (ci-après « entité ») et en notre qualité d'organisme tiers indépendant dont l'accréditation a été admise par le COFRAC sous le N° 3-1081 (portée disponible sur www.cofrac.fr), nous vous présentons notre rapport sur la déclaration consolidée de performance extra financière relative à l'exercice clos le 31 décembre 2018 (ci-après la « Déclaration »), présentée dans le rapport de gestion du groupe en application des dispositions légales et réglementaires des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Responsabilité de l'entité

Il appartient au Conseil d'administration d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance.

La Déclaration a été établie conformément au référentiel utilisé, (ci-après le « Référentiel ») par l'entité dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11-3 du code de commerce et le code de déontologie de la profession. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, de la doctrine professionnelle et des textes légaux et réglementaires applicables.

RESPONSABILITÉ DE L'ORGANISME TIERS INDÉPENDANT

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques, ci-après les « Informations ».

Il ne nous appartient pas en revanche de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables, notamment, en matière de plan de vigilance et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

NATURE ET ÉTENDUE DES TRAVAUX

Nous avons conduit les travaux conformément aux normes applicables en France déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission, et à la norme internationale ISAE 3000.

Nos travaux ont été effectués entre le 03 décembre 2018 et le 18 avril 2019 pour une durée d'environ 15 jours/homme.

Nous avons mené 15 entretiens avec les personnes responsables de la Déclaration.

Nous avons mené des travaux nous permettant d'apprécier la conformité de la Déclaration aux dispositions réglementaires et la sincérité des Informations :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation, de l'exposé des principaux risques sociaux et environnementaux liés à cette activité, et de ses effets quant au respect des droits de l'homme et à la lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ainsi que des politiques qui en découlent et de leurs résultats ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 en matière sociale et environnementale ainsi que de respect des droits de l'homme et de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et les principaux risques liés à l'activité de l'ensemble des entités incluses dans le périmètre de consolidation, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance ;
- nous avons vérifié, lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques ou des politiques présentés, que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 ;

- nous avons apprécié le processus de sélection et de validation des principaux risques ;
- nous nous sommes enquis de l'existence de procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité ;
- nous avons apprécié la cohérence des résultats et des indicateurs clés de performance retenus au regard des principaux risques et politiques présentés ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre le périmètre consolidé, à savoir l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation conformément à l'article L. 233-16 ;
- nous avons apprécié le processus de collecte mis en place par l'entité visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- nous avons mis en œuvre pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants :
- des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
- des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices et couvrent entre 13 et 100 % des données consolidées des

indicateurs clés de performance et résultats sélectionnés pour ces tests ;

- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'ensemble des entreprises incluses dans le périmètre de consolidation.

Nous estimons que les travaux que nous avons menés en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'informations et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans la Déclaration ne peut être totalement éliminé.

Conclusion

Sur la base de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Lyon, le 25 Avril 2019

FINEXFI

Isabelle Lhoste

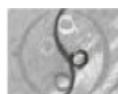
Associée

8

LE TABLEAU DE CORRESPONDANCE

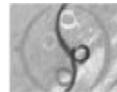
Dans ce Chapitre est présentée la correspondance entre les indicateurs de l'article 225 du Grenelle II, les thèmes issus des référentiels GRI 4, ISO 26000 et Objectifs de développement durable du Global Compact et les différents sous-chapitres concernés de ce Document de référence.

L'ensemble des indicateurs issus du Grenelle II constitue le socle des indicateurs stratégiques RSE du groupe Fleury Michon, ainsi que la trame de l'audit annuel réalisé.



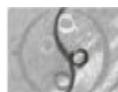
Fleury Michon

Grenelle II – article 225	GRI 4	ISO 26000	Pacte Mondial	Déclaration de performance extra-financière
Organisation du travail				
Organisation du temps de travail	-	6.4.4		5.4.2
Absentéisme	LA 6	6.4.4		5.4.1
Relations sociales				
Organisation du dialogue social	LA 4	6.4.3 / 6.4.5	1 & 3	5.8
Bilan des accords collectifs	-	6.4.3 / 6.4.5	1 & 3	5.8.4
Santé et sécurité				
Conditions de santé et sécurité au travail	LA 5	6.4.6	3	5.4.1, 5.4.2
Le bilan des accords signés avec les organisations syndicales en matière de santé & sécurité au travail	LA 8	6.4.6	3	5.8.4
Les accidents du travail, notamment leur fréquence et gravité.	LA 6 / LA 7	6.4.6 / 6.8.8	3	5.4.1
Maladies professionnelles	LA 6 / LA 7	6.4.6 & 6.8.8	3	5.4.1
Formation				
Politiques mises en œuvre en matière de formation	LA 10 / LA 11	6.4.7 / 6.8.5	4	5.5
Nombre total d'heures de formation	LA 9 / HR 2	6.3.5 / 6.4.7	4	5.4.3
Égalité de traitement				
Mesures prises en faveur de l'égalité hommes/femmes	LA 3 / LA 12 / LA 13	6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3 / 6.4.4	5	5.7.2
Mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	LA 12	6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3	10	5.7.3
Politique de lutte contre les discriminations	LA 12 / HR 3	6.3.6 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3	10	5.7.1
Promotion et respect des stipulations des conventions OIT				
Respect de la liberté d'association et du droit de négociation collective	HR 4	6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.10 / 6.4.5 / 6.6.6	8 & 10 & 16	Adhésion au Pacte Mondial depuis 2003
Élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession	HR 3	6.3.6 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3	1 & 10	Fleury Michon s'engage à respecter scrupuleusement les conventions internationales en vigueur sur ces points fondamentaux.
Élimination du travail forcé ou obligatoire	HR 6	6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.10 / 6.6.6	1 & 10	Discrimination : 5.7
Abolition effective du travail des enfants	HR 5	6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.6.6 / 6.8.4	1 & 10 & 16	



Fleury Michon

Grenelle II – article 225	GRI 4	ISO 26000	Pacte Mondial	Déclaration de performance extra-financière
Informations environnementales				
Politique générale en matière environnementale				
Organisation de la Société pour prendre en compte les questions environnementales. Le cas échéant démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	G4-1	6.2 / 6.5	13 & 6 & 7 & 14 & 15	4.1
Actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	G4-43	6.6.7 / 6.5	13 & 4 & 11	4.1.3
Moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	EN 30 / EN 31	6.5	13 & 6 & 7 & 14 & 1	4.1.2 & 4.2
Montant des provisions et garanties pour risques en matière d'environnement (sauf risque de préjudice)	EC 2	6.5.5 / 6.8.7	7 & 8 & 9	Fleury Michon n'enregistre pas de provision pour risques relatifs à l'environnement.
Pollution et gestion des déchets				
Mesures de prévention, réduction et réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	EN 10 / EN 20 / EN 21 / EN 22 / EN 24 / EN 26 / EN 31	6.5.3 / 6.5.4 / 6.5.5	6 & 14 & 15	Eau : 4.2.2 Compte tenu de son activité, Fleury Michon considère que ses rejets dans l'air et les sols ne sont pas susceptibles d'affecter l'air et les sols.
Mesures de prévention, de recyclage, d'autres formes de valorisation et d'élimination des déchets	EN 23 / EN 24 / EN 25 / EN 27 / EN 28	6.5.3 / 6.5.4 / 6.5.5	12	4.2.1, 4.3.2
Prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	EN 24	6.5.3	14 & 15	4.2.3
Les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire				4.3.2
Utilisation durable des ressources				
Consommation d'eau	EN 8 / EN 9	6.5.4	13	4.3.1
Approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	EN 8 / EN 9	6.5.4	13	4.3.1
Consommation de matières premières	EN 1 / EN 2	6.5.4	13	4.3.2
Mesures prises pour améliorer l'efficacité dans l'utilisation des matières premières	EN 1 / EN 2	6.5.4	13	4.3.2
Consommation d'énergie	EN 3 / EN 4 / EN 6 / EN 7	6.5.4 / 6.5.5	7	4.3.3
Mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	EN 3 / EN 4 / EN 6 / EN 7	6.5.4 / 6.5.5	7	4.3.3
Utilisation des sols	EN 11	6.5.4 / 6.5.6	15	Fleury Michon n'intervient pas directement sur l'utilisation des sols. L'un des axes d'action consiste à travailler en partenariat avec les agriculteurs locaux afin de promouvoir une agriculture durable, par exemple en les conseillant sur les plans de fumure dans le cadre des plans d'épandage des boues de station d'épuration.
Changement climatique				
Les postes significatifs d'émissions de Gaz à effet de serre générés du fait de l'activité de la Société, notamment l'usage des biens et services qu'elle produit	EN 15 / EN 16 / EN 17 / EN 18 / EN 19	6.5.5	13	4.4



Grenelle II – article 225	GRI 4	ISO 26000	Pacte Mondial	Déclaration de performance extra-financière
Compte tenu de ses lieux d'implantation géographique, Fleury Michon n'est pas directement impacté à moyen terme. Le Groupe est cependant conscient que cela pourrait néanmoins affecter ses approvisionnements. La problématique étant complexe et ne présentant pas de risque majeur à court terme, cet impact et les adaptations nécessaires n'ont pas encore été quantifiés et identifiés.				
Adaptation aux conséquences du changement climatique	EC 2	6.5.5	13	
Protection de la biodiversité				
Mesures prises pour préserver et développer la biodiversité	EN 11 / EN 12 / EN 13 / EN 14 / EN 26	6.5.6	14 & 15	4.5 & 2.1.3
Informations relatives aux engagements sociétaux en faveur du Développement Durable				
		6.8	12 & 9	1.1 & 1.4 2 & 6
Impact territorial, économique et social de l'activité de la Société				
En matière d'emploi et de développement régional	EC 6 / EN 7 / EC 8 / EC 9 / SO 1	6.4.3 / 6.6.6 / 6.7.8 / 6.8.5 / 6.8.7 / 6.8.9	1	2.1.2 & 6.3
Sur les populations riveraines ou locales	EC 6 / EC 7 / EC 8 / EC 9 / HR 8 / SO 1 & SO 2	6.4.3 / 6.5.3 / 6.6.6 / 6.7.8 / 6.8.3 / 6.8.5 / 6.8.7 / 6.8.9		6.4
Relations avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la Société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations riveraines (NB : parties prenantes)				
		5	17	1.7
Conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	G4-26 / G4-37			1.7
Actions de partenariat ou de mécénat	EC 7	6.3.9 / 6.8.7 / 6.8.9		6.4.3
Sous-traitance et fournisseurs				
Prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	LA 14 / LA 15 / EN 33 / HR 5 / HR 9 / HR 11	6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3 / 6.6.6 / 6.8.4	1 & 2 & 13	2.1 & 6.1
Importance de la sous-traitance et prise en compte dans les relations avec les fournisseurs et sous-traitants de leur RSE	LA 14 / LA 15 / G4-12 / EN 32 / EN 33 / HR 5 / HR 9 / HR 11 / SO 9 / SO 10	6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.7 / 6.3.10 / 6.4.3 / 6.6.6 / 6.8.4	1 & 2 & 13	2.1.1 & 6.1
Loyauté des pratiques				
		6.6		
Actions engagées pour prévenir toutes formes de corruption	G4-56 / G4-58 / SO 3 / SO 4 / SO 5	6.6.3 / 6.6.6	16	1.7.3 & 1.7.4
Mesures prises en faveur de la santé et de la sécurité des consommateurs	EN 27 / PR 1 / PR 2 / PR 3 / PR 4 / PR 6 / PR 7 / PR 8 / PR 9	6.5.3 / 6.5.4 / 6.5.5 / 6.7.3 / 6.7.4 / 6.7.5 / 6.7.6 / 6.7.7 / 6.7.9 / 6.8.8		2.2.2. & 2.3 & 2.4.
Autres actions engagées en faveur des droits de l'Homme				
		6.3.3 / 6.3.4 / 6.3.5 / 6.3.6 / 6.3.7 / 6.3.8 / 6.6.6 / 6.6.7 / 6.8.3	17	Adhésion au Pacte Mondial depuis 2003

Crédits photographiques :
P. Zamora, V. Picon, Photothèque Fleury Michon, D.R.

Conception & réalisation  LABRADOR +33 (0)1 53 06 30 80
INFORMATION DESIGN

Fondée en 1905, notre entreprise de taille intermédiaire est présente à l'international. Familiale et indépendante, nous sommes une des plus grandes marques alimentaires françaises.

Nous préparons des produits frais, cuisinés pour le quotidien, répondant aux attentes de ceux qui veulent une alimentation saine et pratique et qui ne transigent pas sur le plaisir.

Notre projet,
“Aider les Hommes à manger mieux chaque jour”
exprime notre vision du futur.

Celle d'une marque entreprise, ouverte et proche, qui valorise les femmes et les hommes et privilégie la collaboration avec ses parties prenantes.

Celle d'une marque innovante et responsable qui veut **contribuer au Manger Mieux de demain.**