



Un amont toujours plus durable

Fournisseurs et distributeurs ont compris depuis plusieurs années que la RSE passerait par eux. Tous s'évertuent à faire toujours mieux dans un contexte législatif et économique de plus en plus complexe. Même si pour les plus petits d'entre eux, les efforts en termes d'investissement restent conséquents.

AGNÈS DELCOURT

« Comme tous les acteurs de la filière, les distributeurs conduisent des transformations importantes, s'agissant notamment de leurs offres vers les différents types de restauration », indiquent les auteurs de l'étude dévoilée en juin par Food Service Vision. La transformation du modèle est bel et bien en route. Pour preuve, les efforts des uns et des autres, notamment en amont de la filière. Et jusqu'aux acteurs d'origine américaine, non soumis dans leur pays aux législations en faveur d'une meilleure responsabilité sociétale et environnementale. Chez Dawn Foods, Ingrid Salmson, responsable marketing pour la France, n'hésite pas à reconnaître que nombre de recettes lancées

aux États-Unis sont entièrement revues à l'aune de la législation européenne et française, et aussi des goûts des Français pour des recettes plus saines et responsables. « Force est de constater qu'il est toutefois complexe d'éliminer certains additifs comme les émulsifiants qui donnent aux recettes du liant et de l'appétence. » Lancé récemment par la filiale française, le compound au yuzu est ainsi « composé essentiellement de fruits pour un goût authentique et garantir une saveur et une couleur 100% naturelles ».

Dans ce contexte complexe, tant du point de vue économique qu'au regard des législations qui s'accumulent, Léonard Prunier, président de la Fédération des entre-

prises et entrepreneurs de France (Feef), en appelle à un certain pragmatisme. « Il devient urgent de faire confiance aux entreprises qui ont toutes bien compris les enjeux d'une transformation environnementale et sociétale. Notre label RSE PME+ existe depuis dix ans, et 224 entreprises sont déjà labellisées. Près de 65% des approvisionnements en matières premières de nos adhérents se font dans un rayon de 300 km. La décarbonation est largement engagée. A contrario, nous subissons parfois les incohérences, voire les aberrations de certaines législations notamment autour des emballages. Quelle idée de vouloir supprimer les terrines en grès pour les remplacer par des contenants en plastique ! » Dans la lignée des propos de Léonard Prunier, la PME Lyon Biscuit pratique à sa manière la stratégie des petits pas, petits pas qui finissent par générer de grandes avancées. « Et mieux vaut parfois anticiper la législation et prendre ainsi une longueur d'avance, souligne son dirigeant Simon Nobili. Bien souvent, c'est ce que nous demandent nos banquiers pour nous accorder les crédits dont nous avons besoin dans notre développement. » Outre la transformation des emballages, la société s'apprête à investir 180 000 euros dans des panneaux photovoltaïques pour tendre vers l'indépendance énergétique. « Nous sommes également en contact avec une start-up qui travaille sur la récupération d'énergie des fours de cuisson. »

DES HISTOIRES D'HOMMES

De pragmatisme, il est aussi question, à sa manière, chez HappyVore. La jeune société spécialisée dans le végétal n'a pas hésité à écouter les consommateurs pour offrir un nouveau produit plus adapté et plus gourmand. « Le plus grand reproche fait aux galettes de légumes, c'est leur côté un peu trop sec en bouche et donc pas vraiment gourmand, reconnaît Clotilde Beaume, directrice commerciale RHF. Avec nos nouveaux Croq'Coulis, nous apportons de la générosité et de la gourmandise. » Celles-ci sont en effet fourrées d'un coulis qui rend la texture globale du plat beaucoup plus moelleuse. Les élèves des cantines ne pourront plus boudier l'offre végétale, indispensable dans un programme de décarbonation de l'alimentation.

Chez Onoré (ex-Boncolac), le directeur général Alexandre Vigneron a construit sa stratégie de développement autour de la RSE, en s'appuyant sur ce qu'il appelle « les quatre piliers » : les collaborateurs, les produits, la décarbonation et l'ancrage local. « C'est sans doute utile de le rappeler, sans nos collaborateurs et leur implication dans l'entreprise, rien n'est possible. Outre la

LA CGF CRÉE UNE COMMISSION RSE

Elle date d'avril et sa mission consiste à la fois à sensibiliser les adhérents et à les aider dans leur démarche vers des pratiques plus responsables. Dirigée par Nathalie Fussler [photo], la commission RSE créée par la Confédération des grossistes de France a organisé un premier séminaire de sensibilisation à destination des délégués généraux des fédérations. « Les grandes entreprises agissent depuis plusieurs années, ce qui n'est pas toujours le cas des PME. Or la RSE ne peut plus être considérée comme un élément différenciant ou innovant. Plus l'entreprise tarde à prendre des mesures, plus l'adaptation sera douloureuse et coûteuse. » Selon Nathalie Fussler, la provenance des produits et des emballages sont devenus des sujets prioritaires. « C'est donc toute une politique d'achats qu'il faut revoir. » Un exercice d'équilibriste dans la mesure où l'inflation a tiré les prix d'achat des matières premières vers le haut quand les consommateurs restent focalisés sur l'étiquette prix.



© NATHALIE FUSSLER

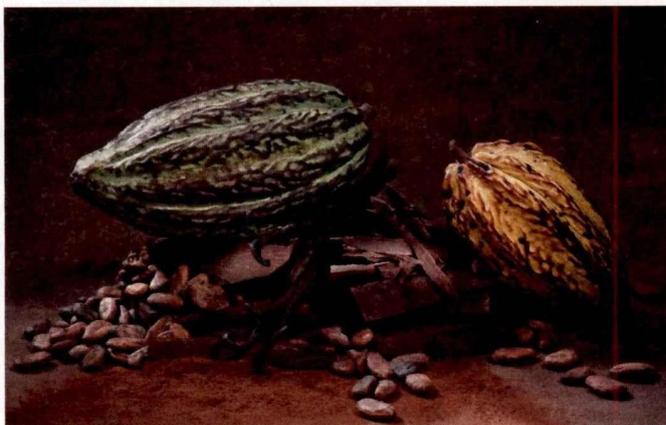
santé et la sécurité, nous sommes très attentifs à la gestion des carrières, à la mise en place de formations continues. C'est indispensable pour donner du sens aux actions RSE que nous menons. Sans oublier la fierté d'appartenir à une entreprise qui s'engage réellement dans la transformation environnementale. » Quand il est interrogé sur ce qui le rend le plus fier, Alexandre Vigneron indique que depuis la fin de l'année 2023, les équipes sont mobilisées pour mettre un terme à l'utilisation d'œufs de poules élevées en cage. Il évoque aussi la nécessité d'ancrer les sites de production sur les territoires en travaillant auprès des acteurs associatifs, notamment en matière d'inclusion. Ce qui n'exclut pas le travail effectué sur les emballages, la composition des produits, et la réduction de l'empreinte carbone.

D'hommes et d'engagement il est aussi question chez Poule & Toque, la marque CHR créée il y a cinq ans par SBV, filiale du groupe LDC. La démarche RSE a été entreprise en 2022 avec le programme Graines d'avenir développé avec les éleveurs. « Plus de la moitié de ... »

... nos élevages en Bretagne sont déjà référencés dans une démarche bio, de label ou de certification, y compris Nature d'éleveurs [la démarche d'élevage durable du groupe LDC pour ses volailles françaises élevées en poulailler, ndlr], souligne Anne-Lise Clavel, directrice marketing de SBV. D'ici à 2025, nous nous sommes engagés à atteindre 100 %. » Cela passe par un accompagnement au plus près des éleveurs et aussi par la valorisation de

VALRHONA, UNE LONGUE HISTOIRE

« Dès 2014, la société a chargé un salarié à temps plein des questions RSE, souligne d'emblée Jeanne Chaumont, aujourd'hui en charge de cette mission. Et certains points d'engagement sont encore plus anciens comme l'école de pâtisserie initiée en 1989. » Labellisé B-Corp depuis 2020, Valrhona poursuit ses actions en faveur d'une filière cacao juste et durable à travers trois grands principes : la rémunération équitable des producteurs, la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants, et le combat contre la déforestation et la baisse des émissions de gaz à effet de serre. Des sujets particulièrement sensibles. « Même si nous sommes tout petits au regard des grands acheteurs internationaux de fèves de cacao, nous entendons montrer l'exemple et faire tache d'huile. » À titre de résultats, le chocolatier a réduit de 50 % ses émissions de CO₂ en dix ans ; et depuis 2017, 430 jeunes ont été accompagnés dans la découverte du métier, à travers notamment le programme Graines de pâtissier mené en collaboration avec l'École de la 2^e chance.



© MACEDO - STOCK.ADOBE.COM

leur travail. C'est ainsi que le chef étoilé Éric Guérin de la Mare aux Oiseaux, à Saint-Joachim (44), raconte qu'il cuisine à nouveau du foie gras depuis qu'il a rencontré un éleveur local dont les produits l'ont séduit. « Cela faisait sept ans que je n'en utilisais plus dans mes recettes, car je trouvais que les pratiques d'élevage n'étaient pas très correctes, rappelle-t-il. Ce n'est pas le cas avec cet éleveur qui est soucieux non seulement du bien-être animal mais aussi de la qualité des aliments donnés à l'animal et de ses conditions d'élevage. Ce qui donne de toute évidence un produit de qualité et d'autant plus apprécié des convives. » Le chef travaille par ailleurs avec une cinquantaine de producteurs implantés à proximité de son restaurant.

Dans un autre domaine, Bonduelle n'a de cesse de prôner aussi la proximité. « Nous voulons produire là où nous vendons, affirme Xavier Unkovic, directeur général du groupe. C'est notre modèle partout où nous sommes présents dans le monde. » Ainsi 80 % des légumes et légumes secs vendus en France sont cultivés et préparés dans l'Hexagone. Et près de la moitié des partenaires producteurs de Bonduelle sont engagés dans l'agriculture régénératrice, le groupe visant les 80 % dans les six prochaines années.

DES DISTRIBUTEURS AU TAQUET

Si comme le note l'étude Food Service Vision, les distributeurs CHD affichent une croissance de 10,8 % en 2023, ils n'en sont pas moins en pleine transformation eux aussi, à l'image de leurs fournisseurs. Comme l'indique Delphine David, directrice d'études chez Xerfi, « soumise à un cadre réglementaire qui lui impose de contribuer au développement d'une alimentation saine et de réduire l'empreinte carbone de ses activités logistiques, la profession est également affectée par la crise du pouvoir d'achat et les arbitrages des consommateurs. Même si les perspectives s'annoncent favorables si l'on considère que les Français se rapprochent peu à peu du modèle américain où la restauration pèse plus de la moitié du budget alimentaire des ménages, contre 30 % aujourd'hui en France ». Ces dernières années, l'ensemble de la profession a rationalisé son offre, développé largement les produits durables et locaux, ainsi que le veggie (+ 50 % d'augmentation entre 2021 et 2023 selon Food Service Vision). À l'image de Metro, engagé dans une démarche durable avec le lancement dès 2016 de l'initiative « Mon resto passe au durable », dont les derniers résultats sont attendus prochainement. Le distributeur de boissons C10 rappelle, pour sa part, « que la



© DAWN

1. Dawn Foods France a lancé un compound au yuzu, une pâte aromatique facile à utiliser et composée essentiellement de fruits pour un goût authentique

2. Pour la restauration, Poule & Toque propose plus de 500 références garanties origine France.



© STUDIO ERICO D'ARIO 2023

profession est sensibilisée par nature, 75% des produits étant sous consigne, précise Camille Delettrez, directrice marketing. Ce qui ne nous empêche pas de travailler sur d'autres leviers, comme le recyclage de l'ensemble des déchets, y compris le verre perdu que nous reprenons depuis 2015, et de développer un outil qui permet de mesurer l'empreinte carbone de nos adhérents.»

VERS UN GUICHET UNIQUE ?

En parallèle, les challengers auraient tout intérêt, selon Xerfi, si ce n'est de se rapprocher (l'échec de l'association C10 et Distribuisions ne les y encourage pas vraiment), pour le moins se distinguer par une approche RSE plus offensive et des services plus aboutis, comme commence à le faire notamment Transgourmet à travers un guichet unique qui pourrait rassembler aux côtés de l'offre en elle-même (de fait de plus en plus vertueuse), le recrutement, la comptabilité, le nettoyage, le mobilier, etc. au service des clients restaurateurs. Ce qui engage-

© LUCKYRICKS - STOCK-ADOBEE.COM



rait une refonte totale du modèle des acteurs de la distribution. La profession en est encore loin aujourd'hui, mais les axes de réflexion s'ouvrent largement. Faut-il en rendre responsable la législation RSE qui se veut toujours plus contraignante d'année en année ? Sans doute, en partie, à la manière d'un aiguillon. Il ne serait pas juste toutefois d'oublier que les modèles économiques des uns

et des autres, fournisseurs et distributeurs, auraient de toutes les manières été contraints d'évoluer sous la pression conjuguée de consommateurs avertis, d'un changement climatique dont les répercussions les touchent désormais directement, et d'un pouvoir d'achat plus volatil que jamais. Et si la RSE rimait finalement avec une sobriété vertueuse et définitivement gourmande ? ●