



Lucien Van Boxstael

1. Seconde édition des Grands Prix de la RSE

Distribution d'aujourd'hui et la RSE

Depuis 2002 déjà, le magazine Distribution d'aujourd'hui se soucie de mettre en avant tout ce qui touche au développement durable, à l'environnement, à l'éthique sociétale, ... C'est donc tout naturellement qu'une rubrique mensuelle spécifique consacrée à la RSE a été créée en 2012 et que des dossiers réguliers font le point sur cet engagement essentiel des entreprises. En 2013, notre magazine remettait à la marque innocent un Prix RSE pour

son action Tricothon de même que pour son projet de sauvegarde des abeilles; en 2014, c'était au tour de la marque Froggy de recevoir ce prix pour sa politique globale de RSE. Enfin, l'an dernier, Distribution d'aujourd'hui lançait les premiers Grands Prix de la RSE avec la volonté de mettre sous les projecteurs des actions spécifiques méritant d'être davantage connues.

DISCOURS DU PRÉSIDENT

Dans son exposé d'ouverture de la

cérémonie de remise des Grands Prix 2016 de la Responsabilité Sociétale des Entreprises, Lucien Van Boxstael, Président du Comité Royal Belge de la Distribution, a rappelé que ces Grands Prix de la RSE avaient été lancés l'an dernier et que huit entreprises avaient alors été récompensées: «Pour cette seconde édition, Distribution d'aujourd'hui a remis dix Grands Prix RSE dans les catégories développement durable, environnement, commerce équitable, éthique





sociétale, aide humanitaire». Il a également souligné les avantages d'une politique durable de l'entreprise: «Je souhaite attirer votre attention sur les impacts positifs d'une pratique de gestion durable au sein des entreprises: meilleure réputation, juste satisfaction de contribuer à la protection de l'environnement, motivation du personnel, renforcement avec les parties prenantes, contribution à l'innovation de produits et/ou de services, contribution à l'innovation de

procédés et d'organisation, avantage concurrentiel, accès à de nouveaux marchés, réduction des risques et des coûts,... et, last but not least, augmentation des résultats financiers.»

Enfin, il a également insisté sur la visibilité que ces prix souhaitent apporter à des actions RSE souvent méconnues: «La création des Grands Prix de la RSE par le CRBD et ses revues est un évènement important, en particulier par la plus grande visibilité que ces

Prix apportent à des actions remarquables menées par des entreprises dans les domaines de la protection de l'environnement, la contribution au développement durable, la promotion de l'éducation, l'épanouissement de l'éthique sociétale, et les actions humanitaires.» Il a également invité les entreprises gagnantes à faire connaître leur prix et à l'utiliser sans restriction afin de mettre en avant leur projet récompensé.

I. W.



Mondelez International

Projet global «Cocoa Life»

Catégorie Environnement / Développement durable

Coca-Cola

Projet «Water Replenishment» avec Natuurpunt

Catégorie Environnement / Développement durable

Beyers Koffie et The Java Company

Lancement de café Fairtrade et neutre en CO₂

Catégorie Environnement / Fairtrade

Stella Artois

Action «Buy a Lady a Drink»

Développement durable / Aide humanitaire

Belvas

Politique globale en matière d'Environnement, de Développement durable, d'Éthique sociétale et de Fairtrade

L'Oréal Belgilux

Actions en faveur du handicap et de la diversité

Catégorie Éthique sociétale

Pepsico Foundation (PepsiCo)

Action «50 for 50 Community Give Back» - Catégorie Éthique sociétale

JBC

Affiliation à «Fair Wear Foundation» - Catégorie Éthique sociétale

H&M

«Conscious Project: Charity Star» - Catégorie Éthique sociétale

2. Les gagnants des Grands Prix RSE 2016

Remise des Prix



- **Mondelez International**

Projet «Cocoa Life» qui vise à garantir un approvisionnement durable en cacao en transformant la vie des producteurs de cacao et celle de leurs communautés. Le prix a été remis à Annick Verdegem, External Communication Manager Western Europe & Corporate Affairs Manager Benelux, et Armand Leloup, Senior Brand Manager Côte d'Or – Mondelez International.



- **Coca-Cola**

Projet «Water Replenishment» avec Natuurpunt. Sur la photo, de g. à dr., Chris Steenwegen, Directeur Général de Natuurpunt, et Jeroen Langerock, Director Public Affairs & Communications Belux Coca-Cola Services.



- **Beyers Koffie et The Java Company**

Lancement de café Fairtrade et neutre en CO₂. De g. à dr.: Kathleen Claes, CEO The Java Coffee Company, Patrick Vermaelen, Out-Of-Home Sales Manager Beyers, et Nathalie Vanderkindere, Product Manager Sustainability Beyers.



• **Stella Artois**

Action «Buy a Lady a Drink» pour aider les femmes du monde à avoir un meilleur accès à l'eau. Le prix a été remis à Cybelle-Royce Buyck, Senior Corporate Affairs Manager BeNeLux, et Philippe Vandeuken, Legal and Corporate Affairs Director Benelux, France, Italy and Spain.



• **JBC**

Affiliation à «Fair Wear Foundation» qui contribue à l'amélioration des conditions de travail dans le domaine de l'industrie textile. Le prix a été remis à Saartje Boutsen - CSR manager JBC.



• **L'Oréal Belgilux**

Actions en faveur du handicap et de la diversité. Sur la photo : Brigitte Bekaert, Director Corporate Communication & Sustainability, et Olivier Mey, Directeur des Ressources Humaines.

• **Pepsico Foundation (PepsiCo)**

Action «50 for 50 Community Give Back» (en Belgique, don de 50.000 dollars à Make-A-Wish). Sur la photo: Eva Hagemeyer, Corporate Communication Offices, et Japo Ouwerkerk, Director Public Policy, Government Affairs & Communications Benelux.



• **H&M**

«Conscious Project: Charity Star» (collecte et recyclage de vêtements). Le prix a été remis à Sylvie van Acker, Sustainability Manager.



3. Grands Prix RSE 2016 Présentation des projets gagnants: Beyers Koffie

Catégorie Environnement / Fairtrade Lancement du premier café Fairtrade et neutre pour le climat



Les effets du réchauffement climatique se font aujourd’hui sentir sur toute la planète: hausses de température, pluies plus fréquentes, tempêtes mais aussi longues périodes de sécheresse, apparition de moisissures et de maladies diverses dans les cultures,... L’impact sur les récoltes est important et les prévisions ne sont pas encourageantes: d’ici 2050, les récoltes de café, thé, cacao, coton,... seront affectées et les productions de certaines régions seraient même menacées de disparition. Quand on sait que l’altitude,

la température et l’humidité jouent un rôle important dans la culture du café, on comprend combien les producteurs de café se sentent concernés par le changement climatique. Et l’urgence est double parce qu’il s’agit tout à la fois de réduire et de compenser les empreintes écologiques tout au long des processus de fabrication, mais aussi d’aider les producteurs du Sud à mieux produire et à protéger leurs récoltes, mais aussi à mieux vivre, et ce notamment grâce à un revenu plus juste.

En tant que producteur passionné de café depuis 1880, Beyers Koffie affiche depuis des années un engagement pleinement consenti en faveur d’un entrepreneuriat durable. Depuis 2008, Beyers calcule ses émissions de CO₂ et travaille activement à leur réduction: installation d’un nouveau torréfacteur doté d’un système avancé de préchauffage réduisant les émissions de gaz, achat exclusif d’électricité renouvelable, système d’éclairage LED plus économique, sensibilisation du personnel à une utilisation parcimonieuse de





l'énergie,... Mais, comme les émissions de CO₂ ne peuvent être totalement réduites, Beyers a également opté pour un système de compensation active en investissant dans des projets climatiques «Gold Standard» dans le Sud, qui réduisent locale-



ment les émissions de CO₂: «Grâce à cela, nous sommes parvenus, depuis juillet 2015, à neutraliser l'empreinte de toutes nos marques de cafés, Beyers, Fort, Metropole, sur le climat. Et autre point non négligeable: les projets Gold Standard offrent en outre la garantie que la population locale profitera aussi de facteurs socio-économiques, comme par exemple l'emploi», explique Nathalie Vanderkindere, Product Manager Sustainability chez Beyers Koffie. Parmi les projets pour aider directement au Sud, notons aussi celui qui concerne l'amélioration des poêles à bois en Ouganda: 95% de la population ougandaise cuisine en effet sur des poêles nécessitant du bois ou du charbon de bois qui diffusent des fumées dangereuses pour la santé, et surtout pour les femmes

qui sont davantage exposées étant donné que ce sont elles qui préparent les repas (maladies pulmonaires, naissances prématurées). Ces poêles engendrent aussi des émissions élevées de CO₂ et contribuent au déboisement. Ce projet a déjà permis le remplacement de 350.000 poêles avec les conséquences positives suivantes: moins de fumée dans les maisons, 40% de consommation en moins de bois et de charbon de bois, réduction de 1,4 tonne de CO₂ par poêle par an (et donc 490.000 tonnes globales annuelles grâce à tous les nouveaux poêles), économie de 140.000 tonnes de charbon de bois annuelles (une bouffée d'air positive face au déboisement), 110 dollars d'économie par famille, sans compter les 230 emplois créés pour élaborer ces nouveaux poêles. Preuve que l'éthique sociétale fait partie intégrante de la RSE et peut également contribuer au développement durable et à la sauvegarde de l'environnement.



A la fin 2015, Beyers a encore franchi une étape supplémentaire en s'engageant dans des projets climatiques Fairtrade: «Ainsi, nous sommes certains que les critères qui s'appliquent à notre café Fairtrade s'appliquent aussi pour les projets par le biais desquels nous compensons nos émissions restantes.» Le concept du «standard climatique Fairtrade» est simple: les organisations de producteurs initient des projets grâce auxquels elles génèrent des crédits-carbone Fairtrade. Ces crédits, elles les vendent à des entreprises désireuses de neutraliser l'empreinte de leurs produits Fairtrade sur le climat. Avec les bénéfices engendrés, les organisations peuvent ensuite investir dans d'autres activités d'adaptation au changement climatique. De cette manière, le lien entre les entreprises et les organisations du Sud est préservé et chaque maillon dans la chaîne d'approvisionnement prend ses responsabilités. Tout le fonctionnement des crédits-carbone est certifié Fairtrade. «Pour Beyers, le café est précieux à tous points de vue. Un approvisionnement durable en café vert et un processus de production responsable, qui s'efforce d'économiser l'énergie et les matières premières, sont deux éléments essentiels de notre stratégie en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise.»

I.W.

L'Oréal Belgilux Catégorie Ethique sociétale Action en faveur du handicap et de la diversité

Ce Grand Prix RSE a été attribué à L'Oréal Belgilux dans le cadre de trois actions: partenariat avec des entreprises de travail adapté, formation de ses collaborateurs à la diversité et participation aux Trophées «Disability Initiatives» du Groupe.

Depuis 2006, Jean-Claude Le Grand, Vice-président directeur du développement des talents et Directeur de la diversité chez L'Oréal, a fait de l'égalité hommes-femmes, du handicap, et de la mixité sociale et ethnique ses trois principaux chevaux de bataille: «*Nous sommes l'une des organisations internationales les plus engagées et avancées en matière de handicap. Notre stratégie à l'échelle internationale a débuté par le déploiement d'une politique d'insertion des personnes en situation de handicap dans trois ou quatre pays européens. Cela nous a pris du temps, mais l'initiative s'est aujourd'hui étendue à l'ensemble du globe et est implémentée dans 65 pays depuis 2014. Elle couvre non seulement l'accessibilité, mais aussi*

le sourcing, le recrutement et la formation. En 2015, L'Oréal a d'ailleurs été l'une des premières entreprises à signer la charte du Réseau mondial Entreprise et Handicap de l'Organisation internationale du Travail (OIT), une institution spécialisée des Nations Unies.»

En Belgique, depuis 40 ans, L'Oréal Belgilux confie toutes ses activités de sous-traitance de l'usine à Libramont et du siège à Bruxelles à des entreprises de travail adapté créant ainsi un emploi durable pour plus de 120 personnes souffrant d'un handicap. Par ailleurs, depuis 2011, certaines de ses activités opérationnelles sont prises en charge par Manufast, également une entreprise du secteur protégé créatrice d'emplois durables pour personnes en situation de handicap. Ensuite, tous les collaborateurs de la filiale ont été sensibilisés aux diversités par le biais d'«Ateliers de la Diversité», des ateliers pratiques qui leur ont permis, en se mettant véritablement dans la peau des

personnes handicapées, de mieux les comprendre: les employés ont eu les yeux bandés ou ont circulé en fauteuil roulant, et ont pu découvrir les outils très performants permettant aux personnes en situation de handicap de parfaitement s'intégrer dans le monde du travail. Les équipes des Ressources Humaines contribuent aussi activement à l'élaboration d'une politique «Diversité» en faveur des carrières des femmes, du dialogue intergénérationnel, de l'intégration de personnes en situation de handicap. Cet engagement a permis à L'Oréal Belgique d'obtenir en 2012 le label Diversité de la Région Bruxelloise.

Laissons à Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal, le mot de la fin: «*Un effectif diversifié dans toutes les fonctions et à tous les niveaux renforce notre créativité et notre compréhension des consommateurs et nous permet de développer et commercialiser des produits pertinents en accord avec leurs attentes.»*

I.W.



L'aide alimentaire concerne 1 belge sur 7*

*Près de 15% de la population vit sous le seuil de pauvreté en Belgique



Entreprises alimentaires, ce n'est pas le moment de relâcher vos efforts.

Entreprises alimentaires, l'heure est grave et votre aide nous sera plus précieuse que jamais.

Soutenir les Banques Alimentaires, c'est venir en aide à plus de 130.000 démunis, mais aussi s'engager pour une cause humanitaire et remplir un rôle sociétal en tant qu'entreprise attachée à des valeurs morales essentielles. Cette année, les Banques Alimentaires ont encore plus besoin de vous !

Contactez-nous !

Fédération Belge des Banques Alimentaires asbl
Rue de Glasgow 18 – 1070 Bruxelles
e-mail: info@foodbanks.be • www.foodbanks.be

DEPUIS 1985 LES BANQUES ALIMENTAIRES EN BELGIQUE
LUTTENT CONTRE LA FAIM ET LE GASPILLAGE DE VIVRES



BANQUES ALIMENTAIRES

Développement durable, environnement, commerce équitable, éthique sociétale, au cœur des préoccupations RSE



Coca-Cola «Water Replenishment»

Les dix Grands Prix RSE 2016 couvrent tous les grands secteurs qui constituent la RSE, ce qui démontre combien les entreprises, aujourd'hui, ont la volonté de s'impliquer, qu'en matière d'environnement, qu'en matière de développement durable, qu'en matière d'éthique sociétale, qui dans tous ces secteurs à la fois comme c'est le cas de **Belvas**, qui se veut une entreprise innovatrice dans le développement d'une économie durable:

la chocolaterie est écologique dans ses procédés de fabrication, et les chocolats produits sont tout à la fois certifiés bio et issus du commerce équitable. Belvas participe également à plusieurs programmes de recyclage tels que la transformation des déchets organiques en biométhanisation. Depuis 2009, Belvas a travaillé pour devenir la première chocolaterie écologique en construisant, notamment, un nouvel atelier écologique à Ghislenghien. En 2011, Belvas a été sacrée «micro-entreprise la plus écologique d'Europe» par la Commission Européenne.

Mondelēz
International



Thierry Noesen et un producteur de cacao – Belvas.



Stella Artois «Buy a Lady a Drink»

En matière d'environnement, le projet «Cocoa Life» de **Mondelēz International** vise à garantir un approvisionnement durable en cacao tout en transformant la vie des producteurs. Via son action «Water Replenishment», **Coca-Cola** souhaite renouveler toute l'eau utilisée pour la production de ses boissons par l'intermédiaire de projets portés sur l'eau et la nature. Dans le monde entier, Coca-Cola compte plus de 500 projets relatifs à l'eau, grâce auxquels l'entreprise renouvelle près de 94% de son volume de vente. En Belgique, la Fondation Coca-Cola soutient, en collaboration avec l'Union européenne (programme Life), le projet unique «Water Replenishment» de l'association Natuurpunt dans le Stappersven, dans la réserve naturelle de Kalmthout. L'offre du tout premier café neutre en CO₂ par **Beyers Koffie** et **The JAVA Coffee Company** est également très intéressante puisqu'il



Chaque jour des femmes passent deux millions d'heures à aller chercher de l'eau.



La Fair Wear Foundation lutte pour l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement.



s'agit d'offrir une compensation carbone pour «compenser» les émissions de CO₂ produites lors de toutes les étapes de la production. Ces cafés sont également Fairtrade, ce qui introduit cette deuxième catégorie qui fait elle aussi partie intégrante de la démarche RSE.

Enfin, l'éthique sociétale constitue un volet important et intéressant: il s'agit ici d'actions ou de projets visant à apporter un plus en matière de société: nombreux sont les secteurs impliqués: handicap, diversités, aide sociale et/ou humanitaire. En 2015, **Stella Artois** a lancé sa première campagne mondiale d'impact social «Buy a Lady a Drink» avec Water.org afin de sensibiliser à la crise mondiale de l'eau. Via son action «50 for 50 Community Give Back», la **PepsiCo Foundation** a permis à ses collaborateurs de choisir dans chaque pays une organisation de bienfaisance qui allait recevoir 50.000 dollars



Pepsico remet un chèque de 50.000 dollars à Make-A-Wish Belgium.

H&M



(chez nous, Make-A-Wish). Au total: 82 donations pour un montant global de cinq millions de dollars. L'an dernier, la chaîne d'habillement **JBC** s'est affiliée à la «Fair Wear Foundation», une organisation qui lutte pour l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement. Enfin, **H&M**, via son «Conscious Project: Charity Star», est la première entreprise à avoir lancé à grande échelle un programme de collecte de vêtements et de textile afin de diminuer le volume de déchets et protéger l'environnement. Et la boucle est bouclée! **I.W.**



4. 2016: le point sur la RSE



La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise est un concept selon lequel une entreprise s'engage activement et volontairement à inclure dans toute sa gestion, et en concertation avec toutes les parties prenantes, une double responsabilité environnementale et sociétale en plus de sa responsabilité économique. Ses objectifs, définis en 2011 par la Commission européenne, sont les suivants: «Mesurer, prévenir et atténuer les impacts négatifs de l'entreprise sur l'environnement» et «Optimiser la création d'une communauté de valeurs pour toutes les parties prenantes et l'ensemble de la société». Ce concept n'est pas véritablement neuf (il date des années '60) mais l'actualité le met en avant de façon tragique principalement en ce qui concerne l'environnemental et le durable, avec la problématique du réchauffement climatique.

La majorité des entreprises disposent aujourd'hui d'un programme RSE et c'est tant mieux parce que les consommateurs de plus en plus nombreux sont justement en attente de

ce genre d'engagement de la part des entreprises, mais aussi d'ailleurs des pouvoirs publics et politiques, des associations, ... Il est aujourd'hui devenu impératif que les entreprises



veillent à neutraliser les impacts négatifs qu'elles génèrent de par leur fonctionnement. Retour en arrière: au tout début de l'aventure RSE, le concept a parfois été vécu comme une «obligation» par les entreprises qui avaient cependant accepté l'engagement. De façon inattendue, cet engagement ne fut pas toujours bien perçu et fut même parfois jugé «hypocrite» tandis que certaines entreprises étaient qualifiées d'«opportunistes» et accusées de faire du «greenwashing» (procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image écologique responsable). Oui et non,

selon! Donc, juste faire de la RSE en plus de sa politique globale n'était pas suffisant: il était nécessaire de construire une nouvelle stratégie d'entreprise affichant clairement le double objectif de faire de la RSE tout en accroissant la compétitivité, c'est-à-dire réussir à créer du succès et de la valeur économiques tout en créant en parallèle de la valeur environnementale et sociétale. Car, il faut bien le dire, la RSE peut véritablement constituer un outil dans la gestion d'une entreprise (en matière d'innovation et de croissance, de motivation du personnel et d'attraction des clients, de management du risque et de gestion opérationnelle) et certaines l'ont bien compris mais, pour réussir, il faut incorporer la RSE au sein même de la stratégie d'entreprise.

Malgré cette évolution positive, le changement ne semble cependant pas assez rapide et il est juste de se demander, d'une part si toutes les entreprises disposent des moyens financiers pour mener une politique RSE digne de ce nom ou acceptent





© Sylvia Witters



© Sean Hawkey

de consacrer un budget suffisant à la stratégie RSE, et d'autre part si la RSE s'inscrit dans leur stratégie en tant que priorité absolue étant donné l'urgence de la situation (menaces liées au réchauffement climatique). Notons que certaines entreprises ont choisi de placer la RSE au centre même de toute leur stratégie, ce qui impose que tout, dans ces entreprises, est pensé, développé, réalisé en fonction de la RSE. Et force est de constater que ces entreprises fonctionnent et même prospèrent, alors même que la réussite économique n'est plus leur objectif central unique: «*L'écologie est aussi et surtout un problème culturel. Le respect de l'environnement passe par un grand nombre de changements comportementaux*» (Nicolas Hulot). Effectivement, ce modèle d'entreprise repose sur un mode de pensée différent et s'inscrit dans une culture environnementale forte dans laquelle la nature est remise à sa place centrale: tout est donc pensé afin que les actions humaines liées à l'entreprise soient respectueuses de la nature (visées environnementale

et durable) et des hommes (visée sociétale). Sans entrer dans des discussions philosophiques sur les vertus ou la disgrâce de notre mode économique, il est évident qu'il est aujourd'hui aussi urgent que nécessaire d'y réfléchir.



Interrogeons-nous également sur le rôle des consommateurs. Ainsi, prenons l'exemple des bananes équitables: si tous les consommateurs optaient pour celles-ci, nous verrions disparaître des linéaires les bananes à prix cassés qui piègent littéralement les petits producteurs du sud dans la pauvreté et mettent à mal l'environnement, et nous contribuerions tous à une rémunération juste de ces producteurs du sud, au développement de leur communauté tout en participant à une production plus durable et plus

respectueuse de l'environnement. De la même façon, il nous revient de choisir nos modes de transport, nos énergies, nos modes de vie et de consommation,... et d'ancrer, ou non, notre empreinte dans la durabilité. Entreprises et consommateurs sont donc assurément liés en ce que les premiers produisent ou distribuent les produits que les seconds achètent: chacune de ces deux parties dispose donc d'une influence certaine sur l'autre partie de sorte que l'on peut affirmer qu'une évolution positive des comportements en faveur de l'environnement et du durable ne peut se réaliser que de façon conjointe. La RSE ne peut être sans «*coopération*» des parties concernées.

Alors même que le temps nous file entre les doigts à toute vitesse, 2100 nous semble tellement lointain... et pourtant! Il est plus que temps d'opter pour un comportement 100% responsable. Mais quels conseils donner aux entreprises et aux consommateurs? Un seul en fait: placer la RSE véritablement au centre de leur stratégie. **I.W.**





Spa a célébré le «World Water Day»

Il pleut en moyenne deux fois plus dans les Fagnes que dans le reste du pays, ce qui rend cette région particulièrement verdoyante et cette eau de pluie voyage, de strate en strate géologique, pour finalement rejaillir dans le domaine de Spa qui s'étire sur 13.000 ha préservés. C'est au cœur de cette nature verte que Spa a décidé de fêter, le 22 mars dernier, le «World Water Day» au travers d'un projet pour le moins original: une installation «Eau, Son et Lumière» grâce à des capteurs placés dans les arbres, l'herbe, la mousse, sur des champignons, ... Au contact des capteurs, les gouttes de pluie ont généré des sons et lumières féériques.



Tricothon: 5 ans de solidarité

innocent, la marque de smoothie numéro 1 en Europe (CA de 250 millions d'euros par an) suit depuis toujours une philosophie durable («*Nous voulons laisser le monde dans un meilleur état que celui dans lequel nous l'avons trouvé*»): collaboration exclusive avec des fruiticulteurs respectant les personnes et la nature; depuis 2006, toutes les bananes sont certifiées «*Rainforest Alliance*»; innocent fait également don de 10% de son bénéfice net à des œuvres caritatives via l'«*innocent foundation*». Le bilan de la campagne annuelle Tricothon est impressionnant: 105.063 bonnets ont été tricotés, posés sur les bouteilles et vendus! Sachant que chaque bonnet rapporte 20 cents aux Compagnons Dépanneurs, de nombreuses personnes précarisées vont pouvoir être aidées.



Colruyt poursuit ses efforts durables

Depuis début 2016, Colruyt Group utilise une nouvelle charrette réfrigérée pour le transport de produits frais vers les magasins. Ce «*liquid ice container*» a été conçu par Colruyt et fonctionne avec de la glace liquide, une innovation unique, et de l'électricité verte produite localement, et réutilisée en cycle continu. L'impact sur le changement climatique est réduit de moitié. Plus de 600 nouvelles charrettes sont déjà utilisées actuellement. Colruyt Group vient également d'inaugurer sur son site de Halle sa nouvelle station hydrogène qui démontre la faisabilité technique et économique d'un système de stockage et de transport d'électricité verte, produit de l'éolien et du solaire, sous la forme d'hydrogène: «*A travers cette initiative, le groupe veut participer au développement d'une économie hydrogène. Avec nos partenaires, nous croyons en effet à l'instauration d'un système propre puisé dans les énergies renouvelables. Il s'agit de convaincre des possibilités offertes par l'hydrogène en tant que vecteur énergétique*», explique Jef Colruyt, CEO de Colruyt Group.



I.W.

«Alliance for YOUth»: le bilan après un an



L'«*Alliance for YOUth*» est un mouvement européen initié par Nestlé en 2014 pour aider les moins de 30 ans à intégrer

le marché du travail en leur offrant une première expérience professionnelle. Les partenaires de l'Alliance s'étaient engagés à offrir ensemble plus de 1.300 emplois et stages en 2015 et 2016 (2.600 sur deux ans). Cet objectif a largement été dépassé en 2015 (134%), avec 1.746 opportunités créées (1.186 nouveaux emplois et 560 stages). Le nouveau membre 2016 Deloitte a déjà proposé 419 opportunités cette année. Pour 2016, l'Alliance souhaite proposer plus de 1.900 opportunités.



L'Oréal s'engage durablement avec «Sharing Beauty with all»

Avec le lancement de «*Sharing Beauty with All*» en octobre 2013, L'Oréal signe un engagement ambitieux en matière de développement durable d'ici 2020. L'engagement durable de L'Oréal ne date pas d'hier: depuis 2005, L'Oréal a multiplié les efforts pour réduire son empreinte environnementale en se mobilisant pour baisser, entre autres, de 50% en valeur absolue les émissions de CO₂ de sa production alors même que cette dernière augmentait de 22% sur la même période. Ce nouvel engagement se veut plus fort, le Groupe ayant l'ambition de devenir d'ici 2020 l'un des leaders «*d'un nouveau modèle économique, toujours plus écologique, plus responsable, plus sociétal.*»

Deux années ont été nécessaires à L'Oréal pour faire le point sur ses propres impacts environnementaux, sociaux et sociétaux partout dans le monde, et pour dialoguer avec des experts du développement durable et de la protection de l'environnement. Le Groupe a pu ensuite définir une politique durable en ligne avec les attentes de toutes les parties concernées. C'est ainsi que «*Sharing*

Beauty with all» a vu le jour autour de la Beauté qui peut s'exprimer de diverses manières: «*La beauté de proposer des produits à la fois aspiracionnels et durables aux femmes et aux hommes qui nous font confiance. La beauté de l'environnement. La beauté de la biodiversité. La beauté*



de partager avec les communautés qui nous entourent. La beauté de prendre soin de nos employés.»

Pour réaliser cet ambitieux projet, L'Oréal a accéléré sa démarche d'innovation et de production durable et vise, en outre, à sensibiliser son milliard de consommateurs dans le monde à la consommation durable. La volonté est, en 2020, d'avoir réduit l'empreinte environnementale de 60% en matière d'émissions de CO₂, de consommation d'eau par produit fini, de génération de déchets par unité de produit fini, et d'avoir



Jean-Paul Agon - CEO L'Oréal

atteint le zéro déchet en décharge (par rapport à 2005). Mais le Groupe va plus loin encore et se soucie également de suivre, en parallèle à sa démarche environnementale, une politique sociétale forte en partageant sa croissance avec ses salariés et fournisseurs: en 2020, les salariés mondiaux de L'Oréal auront accès à la couverture santé, à la protection sociale et à la formation; 100% des fournisseurs stratégiques participeront au programme de développement durable destiné aux fournisseurs; plus de 100.000 personnes issues de communautés en difficultés sociales ou financières, auront pu accéder à un emploi. Les progrès en matière de réalisation des engagements «*Sharing Beauty with All*» sont analysés et mesurés par un panel d'experts indépendants et publiés dans un rapport d'Avancement consultable en ligne (www.loreal/sharingbeautywithall). «*Cette ambition renouvelée montre l'engagement de L'Oréal à prendre sa part de responsabilité en matière de lutte contre le changement climatique. Cette initiative illustre la capacité du Groupe à mobiliser sa puissance d'innovation au service d'un enjeu environnemental majeur aux côtés de ses fournisseurs et des communautés. Les entreprises doivent jouer ce rôle moteur dans la recherche de solutions aux défis de notre temps*», conclut Jean-Paul Agon, Président-Directeur Général de L'Oréal. I.W.





HERVE SOCIÉTÉ ET IDPACK AU CŒUR DES FROMAGES FAIREBEL

Les deux fromages de filière de Fairebel sont le fruit d'une collaboration avec Herve Société et Idpack, des entreprises qui partagent la même responsabilité sociale forte que Fairebel.

Depuis le printemps 2015, Fairebel commercialise deux fromages confectionnés à partir des laits de la filière laitière durable MARGUERITE HAPPY COW: un petit bloc de pâte molle de 200 g et des cubes légèrement assaisonnés au sel de céleri. Ces deux fromages qui mettent le terroir et l'agriculture durable en valeur sont réalisés par Herve Société.

Une collaboration qui s'est mise en place naturellement.

DES FROMAGES QUI METTENT LE TRAVAIL DES AGRICULTEURS EN VALEUR

« Tout a commencé de façon fortuite, se souvient Jean-Marc Cabay, admi-

nistrateur délégué de la fromagerie Herve Société. Une rencontre à la foire agricole de Battice a débouché sur une visite de la coopérative Faircoop chez nous. De fil en aiguille, l'idée de fabriquer un fromage s'est imposée. Nous avons des capacités de production disponibles et une belle flexibilité de notre outil. »

Fairebel et Herve Société se sont alors attelées à concrétiser un beau produit qui mette le travail des agriculteurs en valeur et qui privilégie le circuit court. *« Une fois le cahier des charges défini, nous avons organisé une vraie filière de collecte du lait, précise Jean-Marc Cabay. Une fois chez nous, nous le transformons soit en petits blocs de 200*

g soit en grosses briques de 15 kg. La transformation en cubes et le conditionnement sous atmosphère protectrice en ravers se déroulent chez Idpack à Andenne. Nous, nous ne conditionnons que les blocs de 200 g. C'est vraiment une très belle collaboration. Elle nous permet d'être en contact direct avec les agriculteurs qui sont remis au centre de la production. Je trouve cela fantastique que le lait retourne chez l'agriculteur en produit fini. »

UNE COLLABORATION QUI VA AU DELÀ DE LA PRODUCTION DE FROMAGE

Chez Idpack à Andenne, où les petits cubes de fromage Fairebel sont conditionnés, responsabilité sociale rime avec citoyenneté depuis toujours. *« Saint-Exupéry disait qu'on ne fait qu'emprunter la terre à ses enfants, souligne Dirk Maes, l'administrateur délégué. Oui, nous devons mieux gérer notre planète. Manger moins mais mieux. Je rêve, comme Patagonia dans le textile, de trouver un ingénieur qui me fasse chaque année un audit écologique sur la pollution engendrée par mon entreprise. Et de compenser cette pollution, par moments inévitable, par des actions concrètes. Nous avons un vrai rôle social à jouer et chez Idpack, petite PME de*





55 personnes, nous commençons par nous-mêmes puisqu'une grande majorité de notre personnel est porteur d'un handicap. Je trouve important de leur donner une chance de s'intégrer dans le tissu social. »

gique. Notre collaboration se déroule à merveille et je suis prêt à voir plus loin. Fairebel a acquis une légitimité qui, pour moi, va au-delà des produits laitiers. Et on pourrait envisager d'autres produits à décliner... »

Participer à l'aventure du fromage Fairebel était donc pour Ildpack une évidence. « Nous partageons des valeurs communes, confirme Dirk Maes. Et un respect du travail des agriculteurs et une rémunération juste. Je suis intimement persuadé que tôt ou tard, le consommateur sanctionnera ceux qui ne suivent pas la ligne écolo-

Vous vous sentez l'âme d'un consomm'acteur ?

Rendez-vous sur fairebel.be.

“JE SUIS CONTENT DU PRODUIT FINI !”

Les deux fromages Fairebel sont réalisés à partir du lait de la filière durable MARGUERITE HAPPY COW fourni par deux agriculteurs certifiés du pays de Herve et membres de la coopérative Faircoop.

« Après la vente de ma laiterie à des Danois, j'ai rejoint une autre laiterie dans le giron de Herve Société, explique Denis Hogge. Quand l'idée de fabriquer un fromage 100 % made in Belgium est née, Herve Société m'a contacté pour savoir si j'étais disposé à leur fournir une partie du lait nécessaire. Je ne regrette pas de m'être lancé dans l'aventure. C'est une plus-value qui fait du bien. Le cahier des charges est très sévère mais je suis content du produit fini. Et, cerise sur le gâteau, nos fromages plaisent au grand-public ! »

Lait entier qui respecte le cycle de la nature, lait demi-écrémé au bon goût du lait et lait entier chocolaté: avec le label équitable Fairebel, il n'y a rien de meilleur pour aider nos agriculteurs.

De faire melk
Le-lait équitable
Die faire Milch

